

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2021

home
office
entertainment



**Andrej Brník
Martin Graca
Monika Prostináková Hossová
Martin Solík
(eds.)**

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2021: HOME OFFICETAINMENT

Andrej Brník
Martin Graca
Monika Prostináková Hossová
Martin Solík
(eds.)

TRNAVA
2021

fmk.sk

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2021: Home Officetainment”, ktorá sa konala v dňa 21. apríla 2021 on-line formou.

Vedecký a programový výbor konferencie:

Prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; Prof. Dr. Peter A. Bruck, Ph.D. (AT); Prof. David Buckingham, PhD., MA, BA (UK); Prof. Dr. Alexander Fedorov (RU); Prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; Prof. Dr. Evgeny A. Kozhemyakin (RU); Prof. Ing. Alena Kusá, PhD.; Prof. Dr. Jörg Matthes (AT); Prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; Prof. Colin Sparks (HK); Prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.; Prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.; doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić, Ph.D. (HR); doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.; doc. PhDr. Viera Kačínová, PhD.; doc. Mgr. Juraj Malíček, PhD.; doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; Assoc. Prof. Dr Md Azalanshah Md Syed (MY); doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; Mgr. et Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Zdenko Mago, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

Organizačný výbor:

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.; Mgr. Martin Graca, PhD.; Mgr. Marija Hekelj, PhD.; Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; Mgr. Simona Mičová, PhD.; Mgr. Ján Proner, PhD.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.; Mgr. Alexandra Alföldiová; Mgr. Pavel Bielik; Mgr. Ľubica Bôtošová; Mgr. Eva Jonisová; Mgr. Miroslav Kapec; Mgr. Lenka Labudová; Mgr. Miroslav Macák; Mgr. Lucia Magalová; Mgr. Alexandra Mathiasová; Mgr. Dominika Mičuda; Mgr. Branislav Oprala; Mgr. Zuzana Točená; Mgr. Martin Vanko

Editori zborníka:

Mgr. Andrej Brník, PhD.
Mgr. Martin Graca, PhD.
Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Recenzenti zborníka:

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.
prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Technická redakcia a úprava podkladov:

Mgr. Lucia Magalová

Produkcia:

Mgr. Martin Graca, PhD.
Mgr. Lucia Magalová
Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.
JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

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

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021
© Andrej Brník - Martin Graca - Monika Prostináková Hossová - Martin Solík

ISBN 978-80-572-0184-7

OBSAH

Prienik a úspech k-popu na západnom trhu	5
<i>Bianka Francistyová, Lucia Škripcová</i>	
Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní	17
<i>Lucia Furtáková, Ľubica Bôtošová</i>	
Vybrané etické aspekty politickej komunikácie v priestore sociálnych sietí	28
<i>Klára Gillová, Vladimíra Hladíková</i>	
Zdroje slovenského onlinového spravodajstva	41
<i>Luboš Greguš, Patrícia Magurová</i>	
Rok v pandémie: ako koronavírus zmenil podmienky a výkon žurnalistickej profesie na Slovensku počas prvého roku pandémie od marca 2020 do marca 2021	51
<i>Zuzana Javorová</i>	
Sociálne médiá a falošné správy v čase pandémie COVID-19.....	59
<i>Peter Krajčovič</i>	
Onlinové špiritistické seansy? Čo vysokoškolským študentom vzalo, ale aj dalo dištančné vzdelávanie počas pandémie	69
<i>Peter Kubinyi, Ján Višňovský</i>	
Trhové postavenie spoločnosti Netflix v období pandémie ochorenia COVID-19	79
<i>Lucia Magalová</i>	
Pozícia a budúcnosť tlačených novín.....	92
<i>Dóra Mierková</i>	
Priesečníky zábavy, herných princípov a mediálnej kultúry	102
<i>Hana Pravdová</i>	
Zápas o interpretáciu lockdownu – stret zákona a novinárskej etiky s morálkou a influencerstvom	110
<i>Anna Sámelová, Mária Stanková</i>	
Digitálne hry a ich pirátstvo.....	118
<i>Martin Solík, Johnny Domanský</i>	
Hybridná informačná operácia Sputnik V	128
<i>Tomáš Škarba</i>	
Neverbálna komunikácia počas online vyučovania	142
<i>Ol'ga Škvareninová</i>	
Online priestor a anglické neologizmy	152
<i>Magdaléna Ungerová</i>	

PRIENIK A ÚSPECH K-POPU NA ZÁPADNOM TRHU

BREAKTHROUGH AND SUCCESS OF K-POP ON THE WESTERN MARKET

Bianka Francistyová – Lucia Škripcová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá fenoménom kórejského popu na západnom trhu. Globalizácia sa dotýka všetkých a má vplyv aj na úspech kórejskej popovej hudby. Autori si plne uvedomujú, že táto problematika nemá len pozitívne atribúty a upriamujú pozornosť na možnosť westernizácie k-popu. Úspech kórejskej hudby je podmienený kultúrnou globalizáciou, ktorej neoddeliteľnou súčasťou je aj fanúšikovská základňa. Fanúšikovia sú hnacou silou úspechu k-popu na západnom trhu, avšak ich snaha nemusí byť vždy pokojná. Z tohto dôvodu sa na sociálnych sieťach stretávame s formou ostrakizmu, ktorá núti ľudí myslieť inak ako obyčajne. Firmy, ktoré naskočili na vlnu k-popových fanúšikov, sa snažia upútať ich pozornosť prostredníctvom zlepšovania imidžu firmy tvrdením, že aj oni sú súčasťou fanúšikovskej základne.

Kľúčové slová:

Fanúšikovia. K-pop. Kultúrna globalizácia. Sociálne siete. Západný trh.

Abstract:

The paper address phenomenon of Korean pop in the western market. Globalisation affects everyone and therefore has an influence on the success of Korean pop music too. The authors are well aware, that this issue does not only have positive attributes and so they focus their attention on the possibility of westernisation of k-pop. The success of Korean music is subjected to the cultural globalisation of which fandom is an integral part. Fans are the driving force of the success of k-pop in the western market but their effort may not be always peaceful. That is the reason we might meet with the form of ostracism on social media platforms, which forces us to think differently than we normally would. Corporations, that jumped on the wave of k-pop fans, are trying to improve the brand image to catch the attention of the fans by claiming they are also part of the fandom.

Key words:

Cultural Globalisation. Fandom. K-Pop. Social Media. Western Market.

Úvod

S „novodobým“ fenoménom k-popu sme sa mohli stretnúť v slovenských médiách už viackrát. Na západnom trhu skôr hovoríme všeobecne o populárnej kultúre, keďže kórejská popová hudba nie je tak výrazná. To však neznamená, že je neznáma pre všetkých. Kórea a kórejská kultúra si dokázala nájsť svojich fanúšikov u nás a aj na západnom trhu, a to napriek tomu, že tieto trhy nie sú ich primárnym publikom. Tým však nechceme povedať, že nie sme potenciálnymi percipientmi daného žánru. Čím ďalej, tým viac sa v kórejskej popovej hudbe využívajú prvky západnej kultúry, ako napríklad náboženstvo vo videoklipoch alebo univerzálny jazyk – angličtina v textoch, prostredníctvom ktorých k-popová hudba dokáže osloviť milióny fanúšikov. Úspech k-popu nemôžeme priamo pripisovať iba globalizácii. Globalizácia nie je len o slobode cestovania, aj keď sa tento fenomén začal vďaka sťahovaniu národov alebo neskoršej kolonizácii. Dnes môžeme hovoriť o kultúrnej globalizácii ako fenoméne, ktorý sa snaží prostredníctvom rádia, televízie, filmu či internetu ukázať kultúrne hodnoty iných krajín. David Held, Anthony McGrew, David Holdblatt a Jonathan Perraton píšú, že nič, ani fakt, že hovoríme inými jazykmi, nedokáže zastaviť prúd myšlienok a kultúr.¹

¹ HELD, D. et al.: Globalisation. In *Global Governance*, 1999, roč. 5, č. 4, s. 486. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/27800244?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac65b75272bab76f627efd2b89ca68d3b&seq=4#page_scan_tab_contents>.

Samotný aspekt globalizácie je problematický, keďže jedným z efektov globalizácie je homogenizácia. Vesna Milonavić píše, že práve kultúra, ktorá je jednou z častí globalizácie, dokáže byť problémom, pretože jej ťažko rozumieť. Vysvetľuje, že na kultúru treba nazerať ako na ľadovec, pričom sa zameriavame iba na jeho špičku.² Inými slovami, opomíname to najdôležitejšie, čo kultúra má – hodnoty. Ak sa aj prostredníctvom globalizácie dostanú kultúrne produkty z rôznych kútov sveta k západným recipientom, záleží len na nich, či ich príjmu alebo nie. Práve tu môžeme vidieť, na akom základe sa kultúrna globalizácia stavia a zároveň padá. Ide o komplexný proces, v ktorom sa svet momentálne nachádza. Ako sme už spomínali, kultúrna globalizácia sa snaží ukázať iné kultúry prostredníctvom masových médií. Vďaka nim si dokážu rôzni interpreti nájsť svojich fanúšikov a cieľové publikum. Napriek tomu, že fanúšikovstvo existovalo dávno pred dobou internetu, ak hovoríme o k-popových fanúšikoch na západnom trhu, tak musíme považovať internet za primárne médium, z ktorého čerpajú. Samotný pojem „fandom“ by sme mohli definovať ako oddaných obdivovateľov celebrity alebo verejne známej osoby, pričom ich správanie často býva zanietené, dokonca obsesívne voči predmetu záujmu.³ Pod predmetom záujmu môžeme rozumieť nie len reálne osobnosti, ale taktiež neživé predmety, zvieratá, kreslené postavičky a pod.

1 Prienik k-popu na západ

Prvé použitie pojmu K-pop sa pripisuje reportérovi Cho Hyun-jinovi v článku pre *Billboard*.⁴ K-pop je združeným pomenovaním, ktoré vychádza zo slovného spojenia kórejský pop, pričom tento termín je v slovníkoch definovaný ako typ popovej hudby pochádzajúci z Južnej Kórey, ktorý kombinuje mnoho hudobných štýlov s bohatými audiovizuálnymi prvkami.⁵ Napriek tomu, že sme sa na Slovensku s k-pop hudbou mohli stretnúť už skôr, do rádií sa dostala najmä vďaka hitu z roku 2012 *Gangnam style* od PSYa. Samozrejme, je nutné povedať, že nasledujúce roky úspech tohto štýlu hudby neutíchol, avšak nebol dostatočne silný na to, aby sa opätovne a často dostal do slovenských rádií. V tomto období boli prevalentné najmä spolupráce západných umelcov s k-popovými, avšak účel týchto spoluprác by sme mohli v drvivej väčšine prípadov označiť len ako ozvláštnenie západnej hudobnej produkcie k-popom. Opätovne sa čisto kórejská skupina dostala do našich rádií až v roku 2020, a to prostredníctvom skupiny *BTS* s ich piesňou *Dynamite*, ktorú si poslucháči mohli vypočuť ako na okruhu verejnoprávneho *Slovenského rozhlasu*, tak aj v playlistoch komerčných rádií. Považujeme za dôležité doplniť, že táto pieseň zaznamenala celosvetový úspech, okrem iného zrejme aj z dôvodu, že mala anglický text.

Napriek tomu, že sa k-popová hudba v komerčnom prostredí na Slovensku neteší až takej veľkej obľube, situácia v iných krajinách (či už Európskych alebo nie) je opačná. Ak by sme sa mali pozrieť na merateľné výsledky popularity k-popu vo svete, zoznam by bol neskutočne dlhý. Za zmienku stojí 7 skupín, ktoré svojimi úspechmi zmenili kórejskú hudobnú históriu za posledné desaťročie:

- **Epik High** je kórejská hudobná skupina, ktorá tvorí skôr hip-hop, avšak bola prvou kórejskou skupinou pozvanou na prestížny americký hudobný festival *Coachella* v roku 2016.

² MILOVANOVIĆ, V.: Globalisation and Cultural Differences. In *Krakowskie Studia Miedzynarodowe*, 2010, roč. 7, č. 3, s. 134. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://ksm.ka.edu.pl/tresc/krakowskie-studia-miedzynarodowe-2010-nr3.pdf>>.

³ KUHN, A., WESTWELL, G.: *A Dictionary of Film Studies*. New York : Oxford University Press, 2020, s. 153.

⁴ *Looking Back at How 'K-Pop' Came to Billboard 20 Years Ago*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8532755/k-pop-billboard-20-years>>.

⁵ *K-Pop*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/k-pop>>.

- **Super Junior**, skupina, ktorej skladba sa ako prvá spomedzi kórejských hitov dostala na rebríček *Billboard Latin Digital Song Sales* v roku 2018. Ich pieseň *Lo Siento* sa dostala na 13. miesto, a tým poukázala na to, že kórejské piesne, ktoré majú v sebe sčasti anglický text, sa dokážu prebiť aj na rebríčky, v ktorých zvyčajne dominuje domáca – latinsko-americká tvorba.
- **Big Bang** je skupina, ktorá ako prvá získala „európsku“ hudobnú cenu. V roku 2011 vyhrali na *MTV Europe Music Awards* hlavnú cenu v kategórii *Worldwide Act*.
- **Wonder Girls** bola dievčenská skupina, ktorej skladba sa umiestnila v rebríčku *Billboard Hot 100* v roku 2009. Ich pieseň *Nobody* sa umiestila na 76. mieste, pričom to bolo prvýkrát, kedy sa v danom rebríčku objavila kórejská pieseň. V tomto období prichádzalo k prerodu k-popovej hudby a dodnes je to jeden z najuznávanejších hudobných úspechov pre kórejský hudobný priemysel.
- So skupinou **EXO** sa mohli stretnúť viacerí, nie len fanúšikovia hudby, keďže jedným z najväčších úspechov danej skupiny je vystúpenie na ukončovacom ceremoniáli Olympijských hier v PyeongChangu v roku 2018.
- **Blackpink** taktiež zaznamenáva takmer celosvetový úspech. Pri vydaní skladby *How you like that* na *YouTube* v roku 2020 dosiahlo video viac ako 86 miliónov zhliadnutí za 24 hodín, čím skupina vytvorila svetový rekord. Okrem iného sa niektoré z ich piesní objavili aj v západnej audiovizuálnej produkcii (film *Všetkým chlapcom: Navždy s láskou*,⁶ ktorý vydala streamovacia služba *Netflix*) a sú tiež populárne na sociálnych sieťach (napr. *TikTok*, kde má len refrén danej piesne aktuálne 11,5 milióna použití vo videách iných používateľov a samotný oficiálny účet hudobnej skupiny má 21,8 milióna sledovateľov, pričom napr. na *Instagrame* má 36 miliónov sledovateľov⁷).
- **BTS** je považovaná za jednu z najpopulárnejších hudobných skupín dnešnej doby. Napriek mnohým úspechom sa pozornosť v poslednom období upriamovala na ich nomináciu na *Grammy*.⁸ Išlo o prvú k-pop nomináciu vôbec, aj keď skupina nakoniec ocenenie nezískala.

2 Vplyv fanúšikovskej základne na úspech

Vyššie spomínané k-popové skupiny na západnom trhu reprezentujú len zlomok spomedzi všetkých významných úspechov, ktoré kórejská hudba dosiahla. Ak by sme dôvod ich úspechu skúmali bližšie, zistili by sme, že za väčšinou prvenstiev stoja ich fanúšikovia. V súčasnosti sú totiž čoraz populárnejšie ocenenia, ktoré sa zakladajú na hlasovaní verejnosti. Fanúšikovia, ktorí sa snažia, aby ich obľúbenci získali cenu, sú schopní dokonca až nespáť, len aby mohli pre nich zahlasovať. Fanúšikovia sú súčasťou mediálneho publika, resp. ním sú, a tak je nutné poukázať na členenie nie len fanúšikov, ale aj samotného publika. Vo všeobecnosti Jan Jiráček a Barbara Köpplová kategorizujú mediálne publikum na:

- elitné publikum;
- masové publikum;
- segmentované a špecializované publikum;
- interaktívne publikum.⁹

⁶ *Všetkým chlapcom: Navždy s láskou*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/watch/81040397?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ccd9d2a859d7b54e85cab482a79a19fb6b57994d%3A5db6e5588839dc30a97c72806b40f558a159152d%2Ccd9d2a859d7b54e85cab482a79a19fb6b57994d%3A5db6e5588839dc30a97c72806b40f558a159152d%2Cunknown%2C>>.

⁷ Poznámka autoriek: Dáta aktuálne k dátumu 26. 3. 2021. Pozri: *Blackpinkofficial*. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/blackpinkofficial/>>.

⁸ *12 Times K-Pop Groups Made History in the Last Decade*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.soompi.com/article/1378415wpp/12-times-k-pop-groups-made-history-in-the-last-decade>>.

⁹ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2015, s. 198-203.

Denis McQuail rozdeľuje publikum na:

- publikum ako sociálnu skupinu;
- publikum ako súbor založený na uspokojenie určitých potrieb;
- publikum definované médiami;
- publikum definované príslušnosťou k určitému kanálu či obsahu.¹⁰

Najjednoduchším rozdelením je však kategorizácia na aktívnych a pasívnych fanúšikov (Jan Jiráček a Barbara Köpplová rozdeľujú fanúšikov na pasívnych, aktívnych a interaktívnych¹¹), avšak pri kulte fanúšikovstva sa stretávame aj s komplexnejšími rozdeleniami. Pri k-pope sa fanúšikovia rozlišujú medzi sebou primárne podľa toho, či sú:

- Sasaeng – fanúšikovia, ktorí porušujú súkromie umelca;
- fanúšikovia, ktorí podporujú skupinu/jednotlivca od začiatku;
- každodenní fanúšikovia;
- fanúšikovia, ktorí neprejavujú záujem o k-pop otvorene;
- fanúšikovia-začiatočníci.¹²

Každý zo spomínaného typu môže byť tiež rozdelený podľa toho, či sú fanúšikovia aktívni na sociálnych sieťach alebo nie. Aktívni fanúšikovia trávajú časť svojho dňa tým, že podporujú svojich obľúbencov prostredníctvom sociálnych sietí a často zdieľajú, komentujú, pridávajú rôzne príspevky a zaujímavosti, napríklad o skupine, teda môžu sa stať v istej forme členmi participatívnej kultúry. Sem zaradíme tiež fanúšikov, ktorí hlasujú každý deň za svojich favoritov, ak sú nominovaní na nejaké ocenenie. Pasívni fanúšikovia sú takí, ktorých primárne zaujíma hudba a celebritné dianie okolo hudobníka nie je v centre ich pozornosti, i keď sa o neho môžu okrajovo zaujímať. Taktiež môžu hlasovať, avšak je malá pravdepodobnosť, že by to urobili viac ako jedenkrát (v prípade že sa dá hlasovať viackrát denne, alebo každý deň raz). Aktívnych fanúšikov nemusí byť veľa, ale stačí, ak sú aktívni natoľko, aby to pokrylo aktivitu viacerých pasívnych fanúšikov. Ako príklad by sme mohli uviesť fanúšikovskú skupinu *ARMY* skupiny *BTS*. Nedokážeme určiť presný počet fanúšikov, ale Twitter každoročne vydáva štatistiky o k-pope, ktoré nám napovedajú o raste k-popu vo svete prostredníctvom ich siete. Najsledovanejším oficiálnym účtom, ktorý zaradíme do kórejskej popovej hudby, je účet *BTS* s viac ako 34,2 miliónmi sledovateľov.¹³ V oficiálnych dátach Twitteru si môžeme všimnúť enormný nárast počtu príspevkov o k-pope za posledných 10 rokov spolu so skupinami, ktoré boli najviac spomínané v daných tweetoch. Ide o 6,8 miliardy príspevkov. Ak vyselektujeme len príspevky unikátnych užívateľov,¹⁴ prvenstvo získajú Spojené štáty Americké, ale ak by sme nazerali na pomer príspevkov od rovnakého užívateľa, na prvom mieste by bolo Thajsko.¹⁵ Ak sa vrátíme k typom fanúšikov, je takmer jasné, že Thajsko reprezentuje aktívnych fanúšikov.

¹⁰ MCQUAIL, D.: *McQuail's Mass Communication Theory*. Londýn : SAGE Publications, 2010, s. 340.

¹¹ Poznatky sú zhrnutím teoretických východísk z: JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2015, s. 209-218.

¹² *10 Types of KPop Fans*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/10-types-of-kpop-fans/Jqld_urMPpQ4L62GvD5VnzMj0LJe32>.

¹³ Poznámka autoriek: Údaj je z dňa 8. 4. 2021, pričom počet sledovateľov neustále narastá, a tak dané číslo môže byť v čase publikovania vyššie. Pozri: *BTS*. [online]. [2021-03-08]. Dostupné na: <https://twitter.com/BTS_twt>.

¹⁴ Pod pojmom „unikátny užívateľ“ rozumieme účet, na ktorý sa užívateľ prihlasuje z unikátnej IP adresy. Ak sa užívateľ prihlási na dva účty z rovnakej adresy, chápeme tieto dva účty ako jedného unikátneho užívateľa.

¹⁵ *Celebrating 10 Years of #KpopTwitter*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html>.

Medzi jednu z pozitívnych aktivít fanúšikov na Twitteri môžeme zaradiť napríklad hashtag aktivizmus. Prostredníctvom rôznych hashtagov sa fanúšikovia a iní užívatelia snažia poskytnúť viac informácií o prípadných problémoch v spoločnosti a podobne širšej verejnosti. Najnovšie sme sa s danou aktivitou mohli stretnúť po tom, ako bolo zastrelených 8 ľudí v Atlante a z toho bolo 6 žien z Ázie. Nie len celebrity, ale aj ich fanúšikovia a ľudia po celom svete sa rozhodli pridávať príspevky pod #stopasianhate,¹⁶ aby sa rozšírilo povedomie o danom spoločenskom probléme na celom svete. Tento fenomén však prináša aj svoju negatívnu stránku, pričom by sme mohli tiež povedať, že niektorí to robia len kvôli vlastnému zviditeľneniu či zrkadleniu vecí, ktoré vidia u svojich obľúbených celebrit. Napriek úspechom, ktoré vďaka fanúšikom k-popové skupiny a jednotlivci získajú, nemôžeme hovoriť, že konajú len pozitívne. Medzi negatíva fanúšikovskej komunity na Twitteri patrí napr. *cancel culture*, ktorá sa zvyčajne vykonáva na verejne známej osobe. V prípade, ak sa prejaví nejaký dôvod na „zrušenie“ danej osoby, častokrát to pre ňu znamená koniec. Fanúšikovia prestanú podporovať danú celebritu a môže to byť prostredníctvom bojkotovania ich úsilia, nepočúvania ich hudby a podobne. Dôvody pre niekoho „zrušenie“ (*cancelling*) sa môžu líšiť, ale najčastejšie sa pozornosť zacieli na výroky, ktoré celebrita alebo verejne známa osoba povedala v minulosti, alebo tiež môže ísť o ich správanie. *Cancel culture* sa však nemusí stavať len voči známym celebritám. S týmto fenoménom sa môžeme stretnúť aj medzi fanúšikmi. Ak má jeden fanúšik rozdielny názor od väčšiny (častokrát ide o kontroverzný názor), tak sa ho snaží väčšina zrušiť. Keďže nejde o verejne známu osobu, ktorá by ich mohla zažalovať, tak sa v komentároch či správach osoby objavujú hanlivé výrazy či explicitné deskripcie, ako by mal daný človek ukončiť svoj život. Tomuto fenoménu istej formy ostrakizmu by sa dalo venovať do väčšej hĺbky, ale nie je to predmetom nášho článku, a preto sa skôr zameriame na činnosti, ku ktorým sa utiekajú niektoré oficiálne účty firiem na Twitteri, pričom jednu z nich sme už spomenuli – *slacktivism*.

Čoraz častejšie sa stretávame s tým, že niektoré oficiálne účty firiem¹⁷ na Twitteri začnú publikovať príspevky, ktoré nemajú nič spoločné s ich spoločnosťou, a namiesto toho pridávajú príspevky, ktorými podporujú nejakú k-popovú skupinu alebo pridávajú také hashtagy, ktoré využívajú fanúšikovia určitej celebrity. V takomto prípade, ak nejde o úprimný záujem, hovoríme o *slacktivism*. Cieľom firiem je získať si povedomie medzi fanúšikmi, avšak musíme podotknúť, že ide o „výstrel do prázdna“, až kým nepríde odozva od fanúšikov. Tá môže byť pozitívna, čo môže priniesť firme zisk, keďže fanúšikovia budú chcieť podporiť firmu, ktorá má rada rovnakú skupinu ako oni, alebo negatívna, pričom fanúšikovia to budú brať ako snahu použiť meno interpreta kvôli vidine zisku. Inými slovami, známe firmy sa snažia získať pozornosť fanúšikov hocijakým spôsobom. V roku 2018 vydala skupina *BTS* videoklip, v ktorom člen spadol na kopu sladkostí od istej firmy. Iná konkurenčná spoločnosť si to všimla a na Twitter napísala, že nech si nabudúce zvolí ich značku čokoládovej tyčinky. Pred tým obe značky získavali na svojich tweetoch stovky alebo tisícky lajkov, avšak počas hádky medzi sebou získali desiatky tisíc lajkov.¹⁸ Rôznym firmám takýto úspech naznačil, čo všetko dokážu fanúšikovia urobiť, keď sa jedná o ich obľúbencov. Z tohto dôvodu častokrát vidíme rôzne reklamy s k-popovými celebritami (tento jav si všimli aj iní interpreti, ktorí čoraz častejšie kolaborujú s k-popovými hviezdami). Firmy si uvedomujú úspech skupiny a veľkosť fanúšikovskej základne. John Fiske píše, že firmy sú si vedomé, čoho všetkého sú fanúšikovia schopní, a preto častokrát prichádzajú s obsahom,

¹⁶ Poznámka autoriek: Voľne slovensky „Zastavte nenávisť voči Ázijcom“.

¹⁷ Pojem „firma“ musíme brať vo všeobecnosti, pričom sem zaraďujeme korporácie, firmy, spoločnosti a pod., ktoré majú založené oficiálne účty na sociálnych sieťach.

¹⁸ *Major American Brands Fight for Army's Attention*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.allkpop.com/article/2019/05/major-american-brands-fight-for-armys-attention>>.

ktorý sa aspoň sčasti dotýka ich obľúbencov.¹⁹ Či už sa stretnú príspevky firiem s pochopením alebo nie, fanúšikovia majú tendenciu zdieľať to medzi sebou, pričom daný akt funguje ako forma marketingu.

Ak hovoríme o úspechu kórejskej popovej hudby v západnom – americkom a latinsko-americkom hudobnom priemysle, je nutné poukázať na ich úspech aj v číslach. Pre príklad uvedieme úspechy skupiny *BTS* z roku 2020 a poukážeme na pomer medzi nomináciami a víťazstvami v daných kategóriách. V percentuálnom pomere vychádza, že *BTS* vyhráva približne 71 % všetkých nominácií. Úspechy, ktoré sme zaradili do tabuľky, nie sú všetky úspechy skupiny. Zamerali sme sa na hudobné ocenenia, ktoré v danom roku získali, pričom sme zaznačili aj ceny, ktoré skupina získala vďaka hlasovaniu od fanúšikov. Z 28 kategórií fanúšikovia nemohli hlasovať iba v 3, avšak aj napriek tomu boli dve kategórie ovplyvnené fanúšikmi. *Spotify Awards* a *IFPI Global Recording Artist of the Year* síce neumožnili fanúšikom hlasovať, avšak skupina získala ceny za najpočúvanejšiu k-popovú chlapčenskú skupinu a za najpredávanejší album roka, čiže istým spôsobom sa fanúšikovia podieľali na ocenení.

Tabuľka 1: Hudobné ocenenia skupiny BTS – pomer nominácií a víťazstiev – Amerika a Latinská Amerika

Hudobné ocenenie	Kategória	Nominácia	Výhra	F. h. ²⁰
American Music Awards	Favourite Duo or Group – Pop/Rock	✓	✓	✓
	Favourite Social Artist	✓	✓	✓
Billboard Music Awards	Top Social Artist	✓	✓	✓
	Top Duo/Group	✓	×	✓
BreakTudo Awards	International Fandom	✓	×	✓
	International Group	✓	×	✓
	International Music Video	✓	×	✓
	K-Pop Male Group	✓	×	✓
E! People's Choice Awards	The Album of 2020	✓	✓	✓
	The Group of 2020	✓	✓	✓
	The Music Video of 2020	✓	✓	✓
	The Song of 2020	✓	✓	✓
iHeartRadio Music Awards	Best Fan Army	✓	✓	✓
	Best Music Video	✓	✓	✓
Meus Prêmios Nick	Fandom of the Year	✓	×	✓
	Favourite International Artist	✓	×	✓
MTV Millennial Awards Brazil	Fandom of the Year	✓	✓	✓
MTV Video Music Awards	Best Choreography	✓	✓	✓
	Best Group	✓	✓	✓
	Best K-Pop	✓	✓	✓
	Best Pop	✓	✓	✓
Nickelodeon Kids' Choice Awards	Favourite Music Group	✓	✓	✓
	Favourite Global Music Star	✓	×	✓
Nickelodeon Mexico Kids's Choice Awards	Favourite Fandom	✓	✓	✓
	World Hit	✓	✓	✓
Spotify Awards	Most Listened K-Pop Artist	✓	✓	×

¹⁹ Pozri napríklad: FISKE, J.: The Cultural Economy of Fandom. In LEWIS, L. A. (ed.): *The Adoring Audience Fan Culture and Popular Media*. New York : Routledge, 1992, s. 42.

²⁰ Poznámka autoriek: Fanúšikovské hlasovanie.

The Wall Street Journal Innovator Awards	Music Innovator	✓	✓	×
IFPI Global Recording Artist of the Year	Global Recording Artist of 2020	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

V kontexte úspechu kórejskej hudby na západnom trhu – v Európe, je zoznam úspechov kratší. V roku 2020 bola skupina *BTS* nominovaná v 16 kategóriách európskych hudobných cien, pričom sa im podarilo vyhrať 10. V percentuálnom pomere to vychádza, že *BTS* vyhrala približne 62 % všetkých nominácií. Napriek tomu, že fanúšikovia mohli hlasovať vo väčšine kategórií, neznamenalo to však automatický úspech. V porovnaní s americkými a latinsko-americkými oceneniami mala skupina menší pomer úspešnosti.

Tabuľka 2: Hudobné ocenenia skupiny BTS – pomer nominácií a víťazstiev – Európa

Hudobné ocenenie	Kategória	Nominácia	Výhra	F. h.
Bravo Otto	Best Group/Duo	✓	×	✓
Gaffa-Prisen	Best International Album	✓	✓	✓
	Best International Band	✓	✓	✓
MTV Europe Music Awards	Biggest Fans	✓	✓	✓
	Best Group	✓	✓	✓
	Best Song	✓	✓	✓
	Best Virtual Live	✓	✓	✓
	Best Pop	✓	×	✓
NME Awards	Music Moment of the Year	✓	✓	✓
	Best Band in the World	✓	×	✓
	Best Collaboration	✓	×	✓
	Best Music Film	✓	×	✓
NRJ Awards	Best International Group	✓	✓	✓
Rockbjörnen	Best Fans	✓	✓	✓
	Best Foreign Song of the Year	✓	✓	✓
UK Music Video Awards	Best Pop Video – International	✓	×	×

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

3 Globalizácia k-popu?

Marshall McLuhan spolu s Bruceom R. Powersom načrtli základ globalizácie prostredníctvom ich globálnej dediny, avšak pojem globalizácia sa uchytil až neskôr.²¹ Samotný termín je veľmi komplexný, a preto je dôležité ho rozdeliť do 3 užších pojmov, ktoré z neho vychádzajú. Kultúrna globalizácia, ktorou sa zaoberáme, je rovnako dôležitá ako ostatné dve zložky: ekonomická globalizácia a politická globalizácia.²² Hana Pravdová naopak chápe globalizačné procesy primárne ako ekonomické kategórie a sekundárne ako politické, spoločenské a kultúrne.²³ Prostredníctvom globalizácie kultúry sa národy môžu stretnúť s kultúrnymi aspektmi iných národov, avšak nie je to to jediné. Ide o zložitý, neustále prebiehajúci proces, ktorý zahŕňa hodnoty, myšlienky, významy kultúrnych artefaktov a pod. Už v úvode sme načrtli, že k-pop má tendenciu preberať isté prvky západnej kultúry, pričom

²¹ MCLUHAN, M., POWERS, B. R.: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto : University of Toronto Press, 1962, s. 31.

²² BABONES, S.: Studying Globalisation: Methodological Issues. In RITZER, G. (ed.): *The Blackwell Companion to Globalisation*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2007, s. 146.

²³ PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 118.

primárne hovoríme o jazyku a náboženstve, avšak nie sú to jediné prvky. Aj napriek tomu, že k-pop má svoje špecifické aspekty, ktorým by len ťažko konkurovala západná produkcia, aj kórejský hudobný priemysel sa utieka k univerzálnym prvkom, ktoré by mohli dokázať očariť akéhokoľvek recipienta. Anglický jazyk, ktorý sa používa ako univerzálny komunikačný prostriedok, je vhodným príkladom na poukázanie toho, že k-pop sa snaží stať globálnym fenoménom. Napriek tomu, že k-popoví interpreti spievajú prevažne v kórejskom jazyku, neznamená to, že nevyužívajú isté prvky anglického alebo iného jazyka. David Held, Anthony McGrew, David Holdblatt a Jonathan Perraton píšú, že anglický jazyk sa stáva dominantnejším a poskytuje jazykovú infraštruktúru rovnako silnú, ako je iný technologický systém na prenášanie myšlienok a kultúr.²⁴ Najčastejšie sa s anglickým textom stretávame v refréne, pričom môžeme predpokladať, že ide o strategický krok, ktorý zblíži interpretov s fanúšikmi. Predpokladajme, že ak fanúšikovská základňa je dostatočne veľká aj za hranicami Južnej Kórey, tak je potrebné brať do úvahy aj ich možnosť zapojiť sa, a preto sa častokrát volia do refrénu anglické slová. Tento trend prevláda v k-pope už pomerne dlhú dobu. V roku 2009 sme sa s daným javom mohli stretnúť napríklad v piesňach *Heartbreaker* od G-Dragona a *Heartbeat* od 2PM, v roku 2011 v *Be My Baby* od *Wonder Girls* a *Good-bye Baby* od *Miss A*. V roku 2014 si to môžeme všimnúť v piesňach od *2NE1* *Come back home* a *Sistar* *Touch My Body*. Pieseň *Bad* od skupiny *Infinite* a *I NEED YOU* od *BTS* mali refrény s anglickým textom v roku 2015. Zoznam všetkých k-popových piesní, ktoré majú v refrénoch anglický text, je dlhý, pričom v porovnaní s prechádzajúcimi rokmi je tento jav ešte častejší.

Like an echo in the forest
 하루가 돌아오겠지
 아무 일도 없던 듯이
 Yeah, life goes on
 Like an arrow in the blue sky
 또 하루 더 날아가지
 On my pillow, on my table
 Yeah, life goes on like this again

Obrázok 1: Refrén piesne *Life Goes On* od BTS.

Zdroj: BTS: *Life Goes On*. Súčasť hudobného diela *Be*. [CD]. Soul : Big Hit Entertainment, 2020.

K-pop je známy aj vďaka pestrým audiovizuálnym prvkom, ktoré sú jedným z dôvodov, prečo si fanúšikovia myslia, že kórejská produkcia je svieža a nová. Existujú rôzne koncepty, ktorými sa skupiny snažia prilákať fanúšikov, hoci môže ísť o recyklovaný formát. Uniformy, zlé dievča / zlý chlapec, fantasy a mnoho ďalších konceptov spôsobilo obrovský boom k-popu vo svete. Ak by sme sa bližšie pozreli na koncept fantasy, sem by sme mohli zaradiť aj biblické alebo iné náboženské motívy. Náboženstvo je rovnako dôležité pre kultúru, a tak predpokladáme, že sa k-pop snaží využiť známe prvky, aby sa západnému trhu aspoň do istej miery priblížil. Najčastejšie využívané náboženské prvky sú biblické, pričom sme si ich mohli všimnúť vo viacerých videách, ako napríklad vo videu od skupiny *Beast* *Good Luck*, kde môžeme vidieť scénu ako všetci členovia sedia za stolom, pričom to nápadne pripomína Poslednú večeru alebo v piesni *On* od *BTS*, kde vidíme scénu, v ktorej má člen skupiny za sebou Noemovu archu a zvieratá.

²⁴ HELD, D. et al.: Globalisation. In *Global Governance*, 1999, roč. 5, č. 4, s. 486. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/27800244?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac65b75272bab76f627efd2b89ca68d3b&seq=4#page_scan_tab_contents>.



Obrázok 2: Biblický motív v *On* od BTS.

Zdroj: *BTS (방탄소년단) 'ON' Official MV*. [online]. [2021-03-08]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>>.

Kultúrna globalizácia priniesla mnohé výhody, bez ktorých by sme dnes len ťažko existovali. V dnešnej dobe je vyhľadávanie na internete a rýchly prístup k informáciám samozrejmosťou, avšak ak by sme od toho odhliadli, mohli by sme vidieť globalizáciu a k-pop aj v inom svetle. Globalizácia prináša kladné, ale aj záporné aspekty. Medzi kladné aspekty kultúrnej globalizácie by sme mohli zaradiť prístup k novým kultúrnym produktom, lepšie pochopenie cudzích hodnôt a pováh či menšia miera stereotypizácie ľudí a kultúr. Medzi negatíva zaradíme nebezpečenstvo kultúrnej homogenizácie, možnosť straty špecifických vlastností menších kultúr či westernizáciu. Svet je v procese globalizácie, ktorá môže mať za následok kultúrnu homogenizáciu, pričom k tomu môže dôjsť prostredníctvom westernizácie. Podľa Tezenla Thonga pod pojmom westernizácia môžeme rozumieť vplyv západných ideí, hodnôt a praktík na nezápadný svet.²⁵ Aj podľa Ozaya Mehmeta je westernizácia spôsob rekonštrukcie alebo formovania zvyšku sveta podľa západných hodnôt.²⁶ Okrem iného môžeme hovoriť aj o strate jedinečnosti istej kultúry, keď sa začne napr. westernizovať. Ak na tento proces nazrieme prostredníctvom k-popovej produkcie, je nutné poukázať na fakt, že i keď dochádza k istému využívaniu západných prvkov, aby sa priblížili svojim fanúšikom alebo oslovili nových, tak kórejská popová hudba sa nesnaží zabudnúť na svoju kultúru. Podľa nášho názoru, by sme mohli povedať, že obohacuje svoju kultúru o nové prvky, ktoré by mohli priniesť istý zisk, pričom nemyslíme len monetárny, ale môže ísť aj o získanie si nových fanúšikov a priazne.

²⁵ THONG, T.: To Raise the Savage to a Higher Level: The Westernization of Nagas and Their Culture. In *Modern Asian Studies*, 2012, roč. 46, č. 4, s. 894. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/41478422?read-now=1&refreqid=excelsior%3A5d09b9832a2dd5dfc1acdc746d841c77&seq=2#page_scan_tab_contents>.

²⁶ MEHMET, O.: *Westernizing the Third World*. New York : Routledge, 1999, s. 2. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacebs4el234vhwdlvxndjnx2tjghoglbdcfmqxpzs73r3iwtqxvji?filename=Ozay%20Mehmet%20-%20Westernizing%20the%20Third%20World_%20The%20Eurocentricity%20of%20Economic%20Development%20Theories%20-Routledge%20%281999%29.pdf>.

Zhrnutie

V našom článku sme načrtli zlomok úspechu k-popu na západnom trhu, pričom sme poukázali na to, že fanúšikovia sú jeho nesmiernou a neoddeliteľnou súčasťou. Tu by sme si mohli položiť otázku, či v takomto prípade ide o úspech skupiny alebo o úspech fanúšikov, ale jedno druhé nevyučuje. Môžeme povedať, že ide o vzájomnú spoluprácu medzi týmito dvomi premennými. Aby napr. skupina vyhrala, musí za nich niekto zahlasovať, a aby mali za čo fanúšikovia zahlasovať, tak musí skupina vydať pieseň. Výsledky hovoria sami za seba, a tak ak sa spätne pozrieme na tabuľky č. 1 a č. 2, tak vieme presne určiť, že výsledky skupiny *BTS* sú výsledkami skupiny a ich fanúšikov. Keďže fanúšikovia častokrát dokážu spraviť prostredníctvom oddaného hlasovania svojho favorita víťazom, je pochopiteľné, prečo sa firmy snažia vytvoriť si kladný imidž a prilákať k-pop fanúšikov tým, že tvrdia, že sú fanúšikmi istej kórejskej celebrity alebo zdieľajú príspevky pod hashtagom, ktorý zvyčajne využívajú fanúšikovia. Či je to pravda, že sa im daná celebrita páči alebo nie, ide o istú formu marketingu, ktorá je veľmi často účinná, keďže sa medzi fanúšikmi rozšíri povedomie o firme vďaka zdieľaniu či komentovaniu. Globalizácia a k-pop je téma, ktorej sa treba ešte komplexnejšie venovať, pretože aj napriek tomu, že globalizácia je neustále prebiehajúci proces, v danom hudobnom žánri nie je až tak citelná a určite by sme mohli polemizovať, v akej fáze sa momentálne k-pop nachádza. Je k-pop úspešný vďaka globalizácii? Odpoveď môže byť zložitejšia ako sa zdá. Ak sa na to pozrieme len z jedného uhla pohľadu, tak áno, k-pop je úspešný vďaka výdobytkom globalizácie, ale tento proces nemá len pozitíva, a tak si musíme uvedomiť aj negatíva globalizácie. Či už sa pomaly, ale isto westernizuje alebo preberá len niektoré prvky západnej kultúry, sa ukáže až časom.

Keď sa spätne pozrieme na samotnú definíciu kórejského popu a na globalizáciu, vyplýva nám ďalšia dôležitá otázka. Ak sa rozprávame o globalizácii ako takej a zdieľaní myšlienok medzi národmi, je nutné prehodnotiť definíciu k-popu alebo ju aspoň do istej miery upraviť – doplniť. Dôvod je jednoduchý. Definícia hovorí o tom, že je to typ popovej hudby pochádzajúci z Južnej Kórey, ktorý kombinuje mnoho hudobných štýlov s bohatými audiovizuálnymi prvkami, ale nespomína, isté znaky, ako napríklad, či sa k-pop limituje aj na jazyk a na národnosť. Vyplýva nám teda otázka, či sa môže stať k-pop celebritou človek, ktorý neovláda kórejský jazyk a nie je Kórejčan a či patria do k-pop žánru iba piesne, ktoré majú prevažne kórejský text, alebo tam môžeme zaradiť aj piesne, ktoré naspievali kórejskí interpreti, aj napriek tomu, že sú v inom jazyku. Na záver je dôležité povedať, že sila k-popu je nevyspytateľná, a preto trendy, ktoré sú aktuálne dnes, nemusia byť aktuálne o mesiac. Napriek tomu, že sme spomínali, že existujú isté recyklované koncepty, ktoré sa využívajú, každá skupina prináša svoj špecifický charakter do ich hudby a/alebo videoklipu. Vďaka tejto osobitej vlastnosti si dokázal k-pop získať milióny fanúšikov po celom svete, a práve fanúšikovia sú tí, ktorí šíria povedomie o ich obľúbencoch. Mohli by sme povedať, že ide o istý nekonečný kruh, v ktorom sa stretávajú celebrity, posolstvá piesní interpretov, fanúšikovia a snaha fanúšikov posunúť dané myšlienky ďalej. Táto snaha však nemusí byť vždy len mierna, a tak sa často stretávame aj s ostrým propagovaním obľúbenčov, napr. na Twitteri. Aktívni fanúšikovia, ktorí rozširujú povedomie ďalej, môžu spôsobiť aj opačný efekt, ktorý presvedčí obyčajného človeka, že nechce byť súčasťou fanúšikovskej základne, pretože je príliš toxická. Ostrakizmus a forma „cancel culture“, ktorú si môžeme všimnúť na Twitteri, je dlhodobým problémom. Takéto správanie sa je čím ďalej, tým viac normalizované, a tak sa stráca na internete schopnosť vyjadriť sa, čo má obrovský vplyv na diverzitu názorov.

Literatúra a zdroje:

- 10 Types of KPop Fans*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/10-types-of-kpop-fans/JqId_urMPpQ4L62GvD5VnzMj0LJe32>.
- 12 Times K-Pop Groups Made History in the Last Decade*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.soompi.com/article/1378415wpp/12-times-k-pop-groups-made-history-in-the-last-decade>>.
- BABONES, S.: Studying Globalisation: Methodological Issues. In RITZER, G. (ed.): *The Blackwell Companion to Globalisation*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2007, s. 144-161.
- Blackpinkofficial*. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/blackpinkofficial/>>.
- BTS*. [online]. [2021-03-08]. Dostupné na: <https://twitter.com/BTS_twt>.
- BTS (방탄소년단) 'ON' Official MV*. [online]. [2021-03-08]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=mPVDGOVjRQ0>>.
- BTS: Life Goes On*. Súčasť hudobného diela *Be*. [CD]. Soul : Big Hit Entertainment, 2020.
- FISKE, J.: The Cultural Economy of Fandom. In LEWIS, L. A. (ed.): *The Adoring Audience Fan Culture and Popular Media*. New York : Routledge, 1992, s. 30-49.
- Celebrating 10 Years of #KpopTwitter*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2020/Celebrating10yearsofKpopTwitter.html>.
- HELD, D. et al.: Globalisation. In *Global Governance*, 1999, roč. 5, č. 4, s. 483-496. ISSN 1075-2846. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/27800244?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac65b75272bab76f627efd2b89ca68d3b&seq=4#page_scan_tab_contents>.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2015.
- K-Pop*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/k-pop>>.
- KUHN, A., WESTWELL, G.: *A Dictionary of Film Studies*. New York : Oxford University Press, 2020.
- Looking Back at How 'K-Pop' Came to Billboard 20 Years Ago*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8532755/k-pop-billboard-20-years>>.
- Major American Brands Fight for Army's Attention*. [online]. [2021-03-03]. Dostupné na: <<https://www.allkpop.com/article/2019/05/major-american-brands-fight-for-armys-attention>>.
- MCLUHAN, M., POWERS, B. R.: *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto : University of Toronto Press, 1962.
- MCQUAIL, D.: *McQuail's Mass Communication Theory*. Londýn : SAGE Publications, 2010.
- MEHMET, O.: *Westernizing the Third World*. New York : Routledge, 1999. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacebs4el234vhwdlvsvxndjnx2tjghoglbdcfmqxpzs73r3iwtqxvji?filename=Ozay%20Mehmet%20-%20Westernizing%20the%20Third%20World_%20The%20Eurocentricity%20of%20Economic%20Development%20Theories%20-Routledge%20%281999%29.pdf>.
- MILOVANOVIĆ, V.: Globalisation and Cultural Differences. In *Krakowskie Studia Międzynarodowe*, 2010, roč. 7, č. 3, s. 133-142. ISSN 1733-2680. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://ksm.ka.edu.pl/tresc/krakowskie-studia-miedzynarodowe-2010-nr3.pdf>>.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009.

THONG, T.: To Raise the Savage to a Higher Level: The Westernization of Nagas and Their Culture. In *Modern Asian Studies*, 2012, roč. 46, č. 4, s. 893-918. ISSN 0026-749X. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.jstor.org/stable/41478422?read-now=1&refreqid=excelsior%3A5d09b9832a2dd5dfc1acdc746d841c77&seq=2#page_scan_tab_contents>.

Všetkým chlapcom: Navždy s láskou. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.netflix.com/watch/81040397?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2Ccd9d2a859d7b54e85cabc482a79a19fb6b57994d%3A5db6e5588839dc30a97c72806b40f558a159152d%2Ccd9d2a859d7b54e85cabc482a79a19fb6b57994d%3A5db6e5588839dc30a97c72806b40f558a159152d%2Cunknown%2C>>.

Kontaktné údaje:

Bc. Bianka Francistyová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
bianka.francistyova@fmk.sk

Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lucia.skripcova@ucm.sk

POSTAVENIE REPORTÁŽE V SÚČASNOM ROZHLASOVOM VYSIELANÍ

STATUS OF REPORTAGE IN CURRENT RADIO BROADCASTING

Lucia Furtáková – Ľubica Bôtošová

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá rozhlasovou reportážou v súčasnom slovenskom vysielaní a jej nedostatočným teoretickým základom v slovenskej odbornej literatúre. Cieľom tohto príspevku je popísať nové obsahové a štylistické znaky rozhlasovej reportáže a nové kategórie druhového delenia, ktoré vychádzajú zo slovenskej aj zahraničnej odbornej literatúry. Autorky textu pre lepšiu prehľadnosť jednotlivé kategórie do tabuliek. Druhá časť príspevku pozostáva z kvantitatívnej obsahovej analýzy troch rozhlasových reportáží, z ktorých sa príspevok venuje podrobne konkrétnej vybranej rozhlasovej reportáže odvysielanej v *Slovenskom rozhlase*. Príspevok má poukázať na neaktuálnosť v oblasti rozhlasovej žánrológie, ktorá sa v oblasti rozhlasového vysielania mení.

Kľúčové slová:

Analýza. Rádio. Rozhlasová reportáž. Typ rozhlasovej reportáže. Znak rozhlasovej reportáže.

Abstract:

The paper deals with radio reporting in contemporary Slovak broadcasting and its insufficient theoretical basis in Slovak professional literature. The aim of this paper is to describe the new content and stylistic features of radio reporting and new categories of species division, which are based on Slovak and foreign professional literature. Authors of the text for better clarity of individual categories into tables. The second part of the paper consists of a quantitative content analysis of three radio reports, of which the paper deals in detail with a specific selected radio report broadcast on *Slovak Radio*. The article should point out the outdatedness in the field of radio genre, which is changing in the field of radio broadcasting.

Key words:

Analysis. Radio. Radio Reportage. Type of Radio Reportage. Sign of Radio Reportage.

Úvod: Aktuálne východiská uvažovania o rozhlasovej reportáži

Úlohou rozhlasovej reportáže je priniesť svedectvo o životných a aktuálnych udalostiach a zmapovať situáciu tým spôsobom, že redaktor je očami a ušami poslucháča. To znamená, že úlohou redaktora je sprostredkovať zážitok tak, aby poslucháč uveril, že je naozaj prítomný na danej udalosti. Hovorí sa, že človek nemôže byť na dvoch miestach naraz. Ak však reportér robí svoju prácu zodpovedne, na dve a pol minúty sa každý poslucháč ocitne na dvoch miestach zároveň. Podľa L. Slovákovej nemôžeme rozhlasovú reportáž chápať rovnako ako reportáž v novinách. Hoci majú mnoho spoločného, odlišujú sa najmä spôsobom zobrazenia, pretože reportér v novinách prezentuje až dodatočnú výpoveď o skutočnosti, zatiaľ čo rozhlasový reportér ju opisuje na mieste a vo chvíli jej konania.¹ Veľmi podobný popis nájdeme aj v *Encyklopédii praktické žurnalistiky*, podľa ktorej rozhlasová reportáž nie je iba žáner, ale aj metóda rozhlasovej programovej tvorby, ktorá je založená na autentickom svedectve reportéra a ktorá umožňuje poslucháčovi spoluúčasť na popisovanej udalosti.² Podľa V. Lehoczkej či I. Jenču je reportáž založená na bezprostrednej reflexii v čase jej trvania a jej cieľom je umožniť poslucháčovi poznanie určitého javu alebo udalosti „premenou reportérovho vizuálneho vnemu na akustické dianie.“³ Týmto pojmom sa

¹ SLOVÁK, L.: *Rozhlasová žurnalistika*. Praha : Novinář, 1975, s. 65.

² HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 156.

³ Pozri: LEHOCZKÁ, V.: *Moderácia ako komunikačný fenomén*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 133. Pozri aj: JENČA, I., SEKEREŠOVÁ, Z., BRNÍK, A.: *Rozhlasová tvorba: učebné texty pre študijný program Aplikované mediálne štúdiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 77.

zaoberajú aj zahraniční odborníci M. P. Martínez-Costová a J. R. D. Unzueta, ktorí definujú rozhlasovú reportáž ako model zobrazenia reality, ktorý sa na základe rozhlasového monológu snaží rozprávať a popisovať skutočnosti, ktoré zaujímajú poslucháča, poskytuje široký výkladový obsah, rozmanité využitie zdrojov a kreatívnu estetickú štruktúru.⁴

Napriek tomu, že rozhlasová reportáž tvorí značný obsah verejnoprávneho rozhlasového spravodajstva, žánrológovia jej nevenujú až tak veľa pozornosti. V súčasnej odbornej slovenskej literatúre nájdeme len všeobecnú definíciu tohto žánru. Ak by sme hľadali hlbšie poznatky o rozhlasovej reportáži z domáceho prostredia, museli by sme siahnuť po knihách z 80. a 90. rokov 20. storočia. Faktom však je, že tvorba rozhlasových reportáží sa nezastavila v minulom storočí, práve naopak, vyvíjala sa. Preto je potrebné skúmať tento žáner aj v súčasnosti. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli siahnuť po poznatkoch zahraničných odborníkov. Najväčší prínos predstavuje španielska profesorka S. H. Damasová, ktorá sa špecializuje na rozhlasové žánre a ich analýzu. Vychádzajúc z jej publikácií, v práci popisuje obsahové a štylistické znaky rozhlasovej reportáže a tiež prinášame nové kategórie druhového delenia. Toto druhové delenie spolu s charakteristickými znakmi môžeme označiť ako analytické kategórie rozhlasovej reportáže.

1 Analytické kategórie

V rozhlase sa reportáž objavuje vo viacerých podobách. L. Slovák v roku 1975 vo svojom diele špecifikoval tri druhy reportáže.⁵ O 10 rokov neskôr S. Perkner spolu s L. Slovákovi publikovali dva typy delenia rozhlasovej reportáže: podľa vývoja tohto žánru a na základe ich výskytu v rozhlasovej praxi.⁶ Z tohto pôvodného delenia sa nakoniec v súčasnom slovenskom rozhlasovom vysielaní ustálilo päť typov rozhlasovej reportáže. S delením rozhlasovej reportáže sa stretávame aj v zahraničných publikáciách, ako napríklad od S. H. Damas,⁷ ktorá odlišuje reportáže podľa techniky realizácie, miesta vysielania či obsahovej hĺbky,⁸ českých autorov J. Hraše a J. Punčocháča⁹ či v *Encyklopedii praktické žurnalistiky*.¹⁰

Tabuľka 1: Druhové delenie rozhlasových reportáží

Podľa Slovenskej odbornej literatúry		Priama reportáž	Reportážny prenos	Reportážny záznam	Reportážna montáž	Reportážne pásmo
Podľa S. H. Damas	Podľa techniky realizácie	Priama reportáž	Reportáž zo záznamu (montáž)		Zmiešaná reportáž	
	Podľa miesta vysielania	Pouličná reportáž	Reportáž od stola		Zmiešaná reportáž	
	Podľa obsahovej hĺbky	Základná reportáž	Dokumentárna reportáž		Investigatívna reportáž	
Podľa J. Hraše a J. Punčocháča		Reportáž z udalosti	Problémová reportáž		Poznávacia alebo vzdelávacia reportáž	

⁴ MARTÍNEZ-COSTA, M. P., UNZUETA, J. R. D.: *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 114.

⁵ SLOVÁK, L.: *Rozhlasová žurnalistika*. Praha : Novinář, 1975, s. 67.

⁶ PERKNER, S., SLOVÁK, L.: *Teorie a praxe rozhlasové žurnalistiky*. Praha : Novinář, 1986, s. 79-80.

⁷ DAMAS, S. H.: Las cualidades del buen creador de reportajes en radio. In *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 2006, roč. 1, č. 2, s. 83. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30044819.pdf>>.

⁸ Obsahovú hĺbku treba chápať ako v tom zmysle, že reportér nepovie iba povrchné a základné informácie, ale skúma dané skutočnosti z rôznych uhlov pohľadov a snaží sa komplexne pochopiť skúmaný problém.

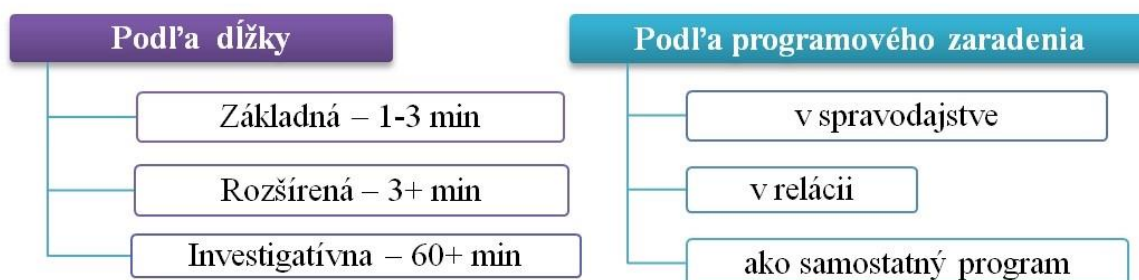
⁹ HRAŠE, J., PUNČOCHÁČ, J.: Teorie a praxe rozhlasové reportáže aneb Nesamozřejmé samozřejmosti. In *Svět rozhlasu*, 2006, č. 16, s. 28.

¹⁰ HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 156.

Podľa Encyklopedie praktické žurnalistiky	Komplexná reportáž	Reportážna skratka	Reportážne vstupy	Reportážny rozhovor
---	--------------------	--------------------	-------------------	---------------------

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Rozhlasové reportáže delíme aj podľa dĺžky reportáže.¹¹ Tá je veľmi variabilná a závisí od témy, prístupu reportéra a cieľa obsahu.¹² Z závislosti od dĺžky a obsahovej hĺbky, rozlišujeme aj zaradenie reportáží v rámci programovej skladby. Reportáže vysielané v hlavných spravodajských službách sú základné. Pri iných príležitostiach nájdeme reportáže so špeciálnymi informáciami. Tie sú pripravené na základe udalostí, ktoré si svojou dôležitosťou vyžadujú špeciálne zaobchádzanie a širší rozvoj informácií. Na rozdiel od iných žánrov, má reportáž svoju vlastnú programovú anatómiu, v dôsledku čoho má kapacitu, aby sa stala programom sama o sebe bez toho, aby ju sprevádzali iné žánre toho istého typu.¹³



Obrázok 1: Prehľad delenia podľa dĺžky a podľa programového zaradenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Čo sa týka charakteristických znakov rozhlasovej reportáže, zameriame sa na tie, ktoré vyplývajú z osoby redaktora – štylistické a tie, ktoré sa sústreďujú na typológiu problémov či vlastností procesu masmediálnej komunikácie a jej tvorivej žurnalistickej zložky – obsahové. Celkovo hovoríme o piatich obsahových a deviatich štylistických znakoch. Tieto znaky vychádzajú zo slovenskej aj zahraničnej odbornej literatúry.



Obrázok 2: Prehľad delenia obsahových znakov

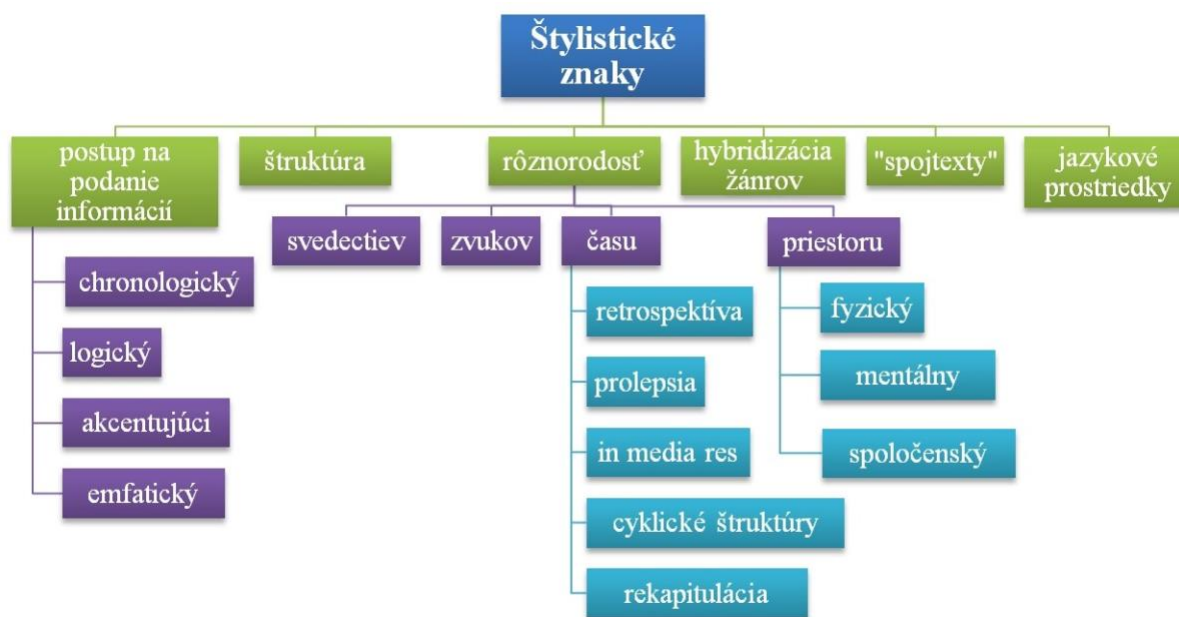
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

¹¹ V rámci delenia uvádzame aj investigatívne rozhlasové reportáže, ktoré sa v slovenských rádiách nevyužívajú, ani sme ich nenašli v slovenskej odbornej literatúre, ale vyskytujú sa v zahraničných rádiách, hoci nie často.

¹² RODERO, E.: *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001.; Pozri: DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 101. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

¹³ DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 101-102. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Obrázok 2 poukazuje na obsahové znaky, do ktorých patria téma, väčšia hĺbka, naratívno-opisný charakter, aktuálnosť a informatívny prístup v podobe šiestich spravodajských otázok. V analýze sa zameriavame aj na štylistické znaky na Obrázku 3. Tie sú definované postupom podania informácie, štruktúrou príspevku, rôznorodosťou svedectiev a priestoru, zvukov a času, no aj hybridizáciou žánrov, jazykovými prostriedkami a tzv. „spojtextom.“ Ten je pre redaktora možnosťou textovo prepojiť dve výpovede respondentov v príspevku. Môže tak získať čas a povedať poslucháčovi ďalšie informácie, a aj uviesť ďalšieho respondenta v príspevku.



Obrázok 3: Prehľad delenia štylistických znakov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Na základe vyššie uvedených štylistických a obsahových znakov sa zameriame na kvantitatívnu obsahovú analýzu, prostredníctvom ktorej získame bližší prehľad o aktuálnom stave rozhlasovej reportáže v slovenskom rozhlasovom prostredí verejnoprávneho *Rozhlasu a televízie Slovenska*. Skúmané boli tri reportáže, no pre lepšiu ilustráciu ponúkame podrobnú analýzu jedného príspevku.

2 Analýza rozhlasovej reportáže na základe stanovených kategórií

Na skúmanie využívame kvantitatívnu obsahovú analýzu, na základe ktorej sme si stanovili vyššie uvedenú analytické kategórie. Analyzovaná reportáž, ktorá bola odvysielaná v *Slovenskom rozhlase*. Vzorka bola vybratá najprv účelovo a potom náhodne. Najprv sme si zvolili časové obdobie: od februára do 20. marca 2020. Následne sme si vypísali všetky reportáže, ktoré boli odvysielané v spravodajskom bloku *Rádiožurnál* o osemnástej hodine a roztriedili sme ich do stĺpcov podľa miesta realizácie. Keďže sme chceli analyzovať reportáž zo sociálno-kultúrnym zameraním, vylúčili sme všetky vzorky, ktoré nespĺňali kritérium. Následne sme náhodne vybrali jednu reportáž. Reportáž sme vybrali z archívu *Slovenského rozhlasu*, ktorý je na internete. Rozhlasová reportáž¹⁴ bola odvysielaná 3. februára 2020 o osemnástej hodine. Je zameraná na problém, ktorý vznikol v čistiarni

¹⁴ DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuňi. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.slovakia.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

odpadových vôd vo Vrakuni v bratislavskej Petržalke. Neznámy páchatel' nalial do kanalizácie látky, ktoré čistiareň nedokáže spracovať. Podľa slovenskej odbornej literatúry zaraďujeme túto reportáž ako *reportážnu montáž*, pretože hovorené časti redaktora boli nahrané v štúdiu. Vychádzame z toho, že v pozadí nie sú žiadne ruchy a reportér hovorí o udalosti, ktorá sa stala v minulosti. Podľa kritérií S. H. Damasovej: podľa technickej realizácie ide o *reportáž zo záznamu* čiže *montáž*. Podľa stupňa obsahovej hĺbky je *základná* a podľa miesta vysielania ide o *zmiešanú reportáž*, pretože časť sa nahrávala v teréne a časť v štúdiu. Na základe delenia J. Hraša a J. Punčochára, hovoríme o *problémovej reportáži*, pretože autor rozoberá problém, ktorý sa stal už aj v minulosti a má dopad na budúcnosť, pričom sa dotýka rôznych tém, ako životné prostredie a spoločnosť. Zároveň táto reportáž nevzdeláva, ani nepopisuje nejakú udalosť, ktorej sa redaktor zúčastnil. Na záver, podľa *Encyklopedie praktické žurnalistiky*, táto reportáž spadá pod *reportážny rozhovor*, pretože nejde o čisto výpoveď reportéra, ale počujeme tam aj názory iných. Dĺžka skúmanej reportáže je 1:33 min. Podľa delenia na základe dĺžky patrí medzi *základné* a podľa jej zaradenia v programovej štruktúre bola súčasťou *spravodajského bloku*.

Prvým obsahovým znakom je informatívny prístup. Keďže základnou funkciou reportáže je informovať o určitom jave či udalosti, redaktor musí zodpovedať šesť spravodajských otázok:¹⁵

- *Kto?* – „zamestnanci bratislavskej vodárenskej spoločnosti“;¹⁶
- *Čo?* – začali s mimoriadnymi opatreniami po tom, čo zacítili nezvyčajný zápach;
- *Kde?* – Vrakúňa, Petržalka, Bratislava;¹⁷
- *Kedy?* – „minulý štvrtok“;¹⁸
- *Prečo?* – pretože sa do kanalizácie dostalo veľké množstvo ropných látok, ktoré čistiareň nedokáže spracovať;
- *Ako?* – podľa všetkého ich tam nalial neznámy páchatel'.

Môžeme potvrdiť, že všetkých šesť spravodajských otázok bolo zodpovedaných. Úlohou reportáže je informovať o aktuálnych udalostiach, avšak pri reportážach nie je aktuálnosť tak naliehavá, ako napríklad pri správach.¹⁹ Táto reportáž bola odvysielaná v pondelok 3. februára 2020. Redaktor v reportáži spomína, že udalosť sa stala „minulý štvrtok“ a odvysielaná bola až o 4 dni neskôr. Dalo by sa povedať, že štyri dni nie sú až taký veľký časový odstup, aby reportáž nebola aktuálna, a preto toto kritérium nebolo porušené. Každá reportáž má naratívno-opisný charakter, avšak pri každej reportáži prevláda jeden z nich. Naratívny sa viac vyskytuje pri reportážach, ktoré popisujú udalosti, ktoré sa vyskytujú náhodne a nepredvídateľne, ako napríklad požiare v Austrálii, a popisujú ich priebeh. Všetky ostatné sa

¹⁵ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Artspol, 2004, s. 48.

¹⁶ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 11:49 – 11:51 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

¹⁷ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v časoch: 11:50, 12:22, 12:37, 12:41 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

¹⁸ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 11:48 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

¹⁹ Pozri: DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 92. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

radia ako opisné, pretože popisujú realitu, spresňujú detaily.²⁰ Keďže nami skúmaná reportáž sa netýka prírodných katastrof, má opisný charakter.

Na skúmanie hĺbkovosti sme si stanovili osem bodov, ktoré musí reportáž splniť. Kritériá týchto bodov vychádzajú z odbornej publikácie C. D. Lewisovej.²¹ Samozrejme, v závislosti od témy nemusia byť všetky body prítomné v reportáži, ale na splnenie podmienky by sme mali nájsť aspoň polovicu:

- *to sa stalo* – vieme, že pracovníci čistiareň vôd začali s mimoriadnymi opatreniami, pretože zacítili nezvyčajný zápach;
- *takto sa to stalo* – v reportáži sa uvádza, že neznámy páchatel' musel do kanalizácie naliať látky, ktoré čistiareň nedokáže spracovať;
- *vyjadрили sa odborníci* – v reportáži sa nachádzajú vyjadrenia dvoch odborníkov: riaditeľa vodárenskej spoločnosti Petra Olajosa²² a aktivistu a poslanca bratislavskej časti Petržalka Miroslava Draguna;²³
- *podobné prípady* – „*Za posledný rok je to už tretí podobný prípad.*“;²⁴
- *hľadanie svedectiev* – nie sú tam vyjadrenia svedkov. Je tam vyjadrenie starostu Vrakune o krokoch v prípade nahlásenia podozrivých činností v spojitosti s týmto problémom;
- *opačné stanovisko* – absentuje;
- *možné riešenie problému* – v reportáži je uvedené, že ak by sa to opakovalo a čistiareň by sa musela odstaviť, pretože nedokáže spracovať ropné látky, tak mesto má pripravený krízový plán. Zároveň sa v reportáži uvádza aj možný trest pre páchatel'a, ak polícia odhalí jeho totožnosť;
- *toto ostalo nezodpovedané* – neznáma ostala identita páchatel'a. Taktiež pre poslucháča zostáva nezodpovedané napríklad to, ako mesto plánuje zabrániť podobným udalostiam.

V reportáži sme našli šesť z ôsmich stanovených kritérií. Z toho vyplýva, že redaktor ponúkol poslucháčom viac, než len základné spravodajské informácie.

Reportáž je žáner s veľkou tematickou slobodou, a v zásade sa môže zaoberať akýmkoľvek typom témy: politickou, sociálnou, vedeckou, kultúrnou, atď. Napriek tomu sa mnohokrát kvôli finančným alebo časovým investíciám, ktoré sú potrebné na vypracovanie kvalitnej reportáže, obmedzuje výber témy na oblasti, ktoré majú význam v spojitosti s tradičnými spravodajskými atribútmi.²⁵ V praxi tieto kritéria znamenajú, že problémy, ktoré si zvyčajne

²⁰ S týmto delením sa stretávame aj v diele *Žurnalistika* od S. Ruß-Mohla a H. Bakičovej. Pozri: RUß-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 57.; Pozri aj: DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 93. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

²¹ Pozri: LEWIS, C. D.: *Reporting for Television*. New York : Columbia University Press, 1984, s. 95-96.

²² Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 12:04 – 12:17 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

²³ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 12:51 – 13:08 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

²⁴ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 12:18 – 12:20 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

²⁵ Základné atribúty rozhlasového spravodajstva sú: novosť, zrozumiteľnosť, stručnosť, jasnosť, pohotovosť, tematická univerzálnosť, pravidelná frekventovanosť, kontinuálnosť a iné. Pozri napríklad: CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: *Rozhlasová komunikácia. 4. zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 48.

zaslúžia pozornosť, sú: nové trendy, dôležité udalosti, sociálne problémy, konfliktné situácie či inovačné postupy. A hoci sa pokladajú za typické reportážne témy, faktom je, že spracovať sa môže potenciálne každá téma. Celé to závisí od schopnosti reportéra objavovať zaujímavé témy, nové prístupy alebo celé perspektívy pri témach, ktoré už boli spracované.²⁶ Väčšinou sa téma musí podriaďovať zameraniu rozhlasovej stanice, taktiež cieľovému publiku a musí aj zaujať. Z tohto dôvodu sme nevedeli, aké si stanoviť kritérium na skúmanie. Nakoniec sme sa rozhodli iba určiť, akých oblastí sa téma reportáže dotýka. Na základe geografického členenia ide o regionálnu tému. Z ďalších oblastí života ju môžeme zaradiť ako sociálnu, komunálnu a environmentálnu tému. Pri analýze štylistických znakov sme si všimli, že reportér sa pridrižiava Aristotelovskej štruktúry a reportáž je rozdelená na úvod, jadro a záver. V úvode sa zameriavame na predmet reportáže s cieľom pritiahnúť poslucháčovu pozornosť, zároveň tu odpovedáme na štyri zo šiestich spravodajských otázok: *kto*, *čo*, *kedy* a *kde*. Jadro predstavuje najrozsiahlejšiu a najkomplexnejšiu časť, pretože obsahuje väčšinu prvkov reportáže, rozvíja argumenty, prepája príbeh a poskytuje hlavné údaje, nápady a interpretácie vyplývajúce z vyšetrovania. Na záver sa poskytuje ukončenie, tzv. vyvrcholenie zápletky. Vo väčšine prípadov je táto štruktúra skôr intuitívna než cieleňá.²⁷ V úvode analyzovanej reportáže redaktor opisuje, aký je problém a čo je jeho príčinou.²⁸ V jadre sa nachádzajú výpovede odborníka, starostu a riaditeľa, redaktor oznamuje, že sa podobné incidenty stali už aj v minulosti aj to, aký je postup pri riešení tohto problému a popisuje, aký dopad by malo zatvorenie čistiarene.²⁹ V závere redaktor uisťuje, že vodárenská spoločnosť je pripravená riešiť problém, ak by sa opakoval a oznamuje, na ako dlho môže byť páchatel' odsúdený.³⁰ V slovenskej odbornej literatúre sa stretávame so štyrmi typmi podania informácií poslucháčovi: chronologický, logický, akcentujúci a emfatický.³¹ Redaktor používa *logický* postup na podanie informácií, keď na úvod podáva tie najdôležitejšie informácie.

Pre rozhlasovú reportáž je typické využívať množstvo svedectiev, vďaka čomu sa zdôrazňuje pravosť a autentickosť hovoreného. V reportáži sú traja respondenti: riaditeľ vodárenskej spoločnosti Peter Olajoš, starosta časti Vrakuňa Martin Kuruc a aktivista a poslanec bratislavskej časti Petržalka Miroslav Dragun. Pokiaľ ide o zvukovú rozmanitosť, pozadie je bez zvukov, čo naznačuje, že ide o montáž. Výnimkou je výpoveď prvého respondenta, kde v pozadí počuť ruchy. Rôznorodosť v časovom a priestorovom zložení. Rovnako ako v literatúre, aj v rozhlasovej reportáži sa môže čas meniť podľa umeleckého poriadku pomocou retrospektívy, prolepsie,³² so začiatkom *in media res*, cyklickými štruktúrami,

²⁶ Pozri aj: DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 95. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

²⁷ Pozri: ULIBARRI, E.: *Idea y vida del reportaje*. México : Trillas, 1994.; Pozri aj: MARTÍNEZ-COSTA, M. P., UNZUETA, J. R. D.: *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 121-122.

²⁸ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 11:48 – 12:04 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuňi. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

²⁹ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 12:04 – 13:08 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuňi. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

³⁰ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 13:08 – 13:21 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuňi. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

³¹ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Artspol, 2004, s. 52.

³² V slovenskom jazyku neexistuje výrazový ekvivalent. V origináli *prolepsis* znamená to, keď hovoríme o budúcnosti v prítomnom čase. Pozri: DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 98-100. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

rekapitulácie, pauzami, opakovaním, atď. Redaktor využíva *rekapituláciu* na prerozprávanie udalosti. Ide o spôsob, keď sa celý príbeh zhustí do krátkeho príspevku a rozprávanie je sústredené len na tie najdôležitejšie udalosti. Pokiaľ ide o zaobchádzanie s priestorom, rozlišujeme tri typy priestoru: fyzický, mentálny a spoločenský. Fyzický priestor je ten reálny, v ktorom sa reportáž uskutočňuje, mentálny predstavuje atmosféru, ktorá pôsobí na poslucháča a spoločenské prostredie oblasť života, ktorého sa reportáž dotýka, patrí sem napríklad kultúrne, historické, morálne, ekonomické alebo sociálne prostredie.³³ Keďže ide o montáž, rozlišujeme tu dva druhy *fyzického priestoru*: rozhovory nahrávané vonku a „*spojtexty*“ nahrané v štúdiu. Čo sa týka *mentálneho priestoru*, tak reportáž pôsobí neutrálne, nevzbudzuje ani pozitívne, ani negatívne emócie. *Spoločenský priestor* je spojený s témou, rozlišuje tu sociálne, morálne aj environmentálne prostredie. V skúmanej reportáži dochádza aj k hybridizácii žánrov. V tomto prípade ide o interview redaktora a troch respondentov. Napriek tomu, že nepočujeme otázky, respondenti uvádzajú svoje výpovede.

Tak ako si reportér slobodne určuje svoju vlastnú štruktúru, na jej základe si tvorí aj „*spojtexty*“³⁴ medzi jednotlivými nahrávkami. V reportáži sú štyri „*spojtexty*“: v úvodnom redaktor odpovedá na 4 základné spravodajské otázky kto, čo, kedy a kde. Na jeho konci uvádza prvého respondenta, riaditeľa čistiarne s tým, že ho predstaví a načrtne, o čom bude hovoriť. Treba si všimnúť, že je priama nadväznosť medzi tým, že reportér hovorí o čistiarni a následne zvolí ako respondenta jej zamestnanca.³⁵ V druhom „*spojtexte*“ redaktor upozorňuje na opakujúci sa problém a nadväzuje predstavením ďalšieho respondenta, starostu časti mesta, v ktorej sa incident stal.³⁶ V treťom sa zaoberá samotnou čistiarnou, hovorí o dopadoch na ľudí aj na životné prostredie v prípade jej zatvorenia. Rovnako uvádza posledného respondenta, aktivistu a poslanca za spomínanú mestskú časť, ktorý upresňuje a rozvíja myšlienky spomenuté redaktorom v tomto „*spojtexte*“.³⁷ V záverečnom „*spojtexte*“ je ubezpečenie, že existuje krízový plán pre prípad budúcej odstávky čistiarne. Na konci dodá možný trest pre neznámeho páchatel'a a odhlási sa.³⁸ Hneď na úvod treba podotknúť, že redaktori, ktorí pracujú pre *Slovenský rozhlas*, sú profesionáli, a preto ani v reportážach nie je veľké množstvo chýb v jazykových prostriedkoch. Pod jazykovými prostriedkami rozumieme správne spodobovanie, správnu výslovnosť,³⁹ spisovný jazyk, pasív a dĺžku viet. Pokiaľ ide o dĺžku viet, redaktor strieda krátke a dlhé vety, vďaka čomu tvorí dobrú dynamiku textu pre poslucháča. Jedna veta je síce dlhšia, má viac ako 25 slov a v podstate je to jeden celý „*spojtext*“, ale má hlavu a päť a redaktor robí logické pauzy. Táto veta by sa dala rozdeliť na

³³ Pozri aj: DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 98-100. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

³⁴ „*Spojtext*“ je hovorené slovo reportéra, ktoré sa najčastejšie vyskytuje medzi výpoveďami respondentov.

³⁵ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 11:48 – 12:04 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

³⁶ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 12:17 – 12:28 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

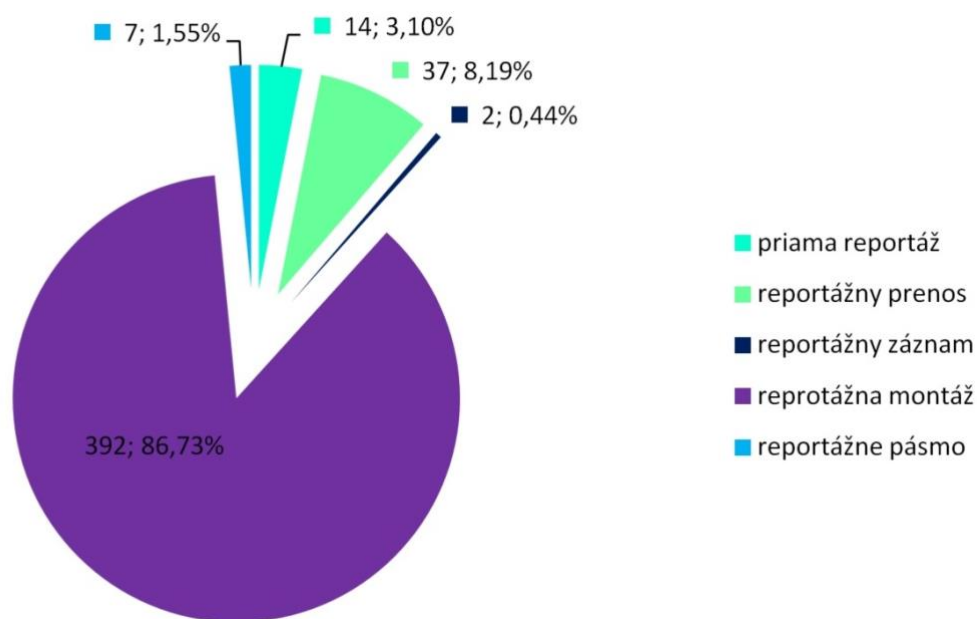
³⁷ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 12:36 – 12:51 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

³⁸ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 13:08 – 13:21 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.s.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

³⁹ Pod správnu výslovnosťou sa myslí správne/nesprávne krátenie či prehĺtanie hlások, artikulácia, čítanie dĺžňov a správne dvojenie hlások v slove.

dve kratšie, ale vyslovene na počutie neprekáža. Čo sa týka ďalších štyroch kritérií, našli sme iba jednu chybu, redaktor vyslovil krátko „i“ v slove „polícia“.⁴⁰

V rámci skúmania vytýčeného problému sme podľa stanovených kategórií analyzovali ďalšie dve reportáže. Keďže sme mali pevne stanovenú štruktúru, vedeli sme presne určiť, ktoré znaky redaktori vynechali, prípadne použili nesprávne. Zistili sme, že všetky tri skúmané reportáže sú základné reportážne montáže, ktoré boli odvysielané v spravodajstve. Na základe komparácie týchto analýz sme zistili, že v oblasti obsahových znakov sú si tieto reportáže veľmi podobné, okrem jedného znaku, ktorý dve reportáže nespĺnili.⁴¹ Naopak zo stylistickej stránky majú tieto vzorky málo spoločného, pretože splnili len dva z deviatich znakov. Okrem analýz konkrétnych reportáží sme skúmali aj pomer odvysielaných druhov reportáží v *Slovenskom rozhlasu* v období od 1. februára do 20. marca 2020. V spravodajskom bloku *Rádiožurnál* o 18. hodine bolo odvysielaných 452 príspevkov. Z toho najpočetnejšou skupinou je *reportážna montáž* v počte 392, čo tvorí 87 % všetkých príspevkov. Druhým v poradí je *reportážny prenos* v počte 37, čo predstavuje 8 % všetkých odvysielaných príspevkov. Tretia v poradí je *priama reportáž*, ktorá bola odvysielaná 14-krát, čo sú 3 % a následne je *reportážne pásmo*, ktoré odznelo 7-krát, čo predstavuje 2 %. Najmenej zastúpeným druhom reportáže vo vysielaní bol *reportážny záznam* v počte 2 príspevkov, čo tvorí menej ako 1 % zo všetkých odvysielaných reportáží. Zhrnuté poznatky a výsledky analýz sú zahrnuté v Grafe 1.



Graf 1: Pomer odvysielaných druhov reportáží v spravodajskom bloku *Rádiožurnál* o 18. hodine *Slovenského rozhlasu* za obdobie 1. február – 20. marec 2020.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Súčasná rýchla doba neponúka široký priestor rozhlasovým žánrom. Všetky informácie sa podávajú vo veľkom množstve, v dôsledku čoho častokrát dochádza k hybridizácii žánrov. Rovnako je to aj pri rozhlasovej reportáži. V súčasnej dobe môžeme čistú rozhlasovú reportáž

⁴⁰ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 13:16 v rámci reportáže RTVS. Pozri: DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

⁴¹ Poznámka autoriek: Ide o informatívny prístup. Redaktori nezodpovedali na všetkých 6 spravodajských otázok.

vo verejnoprávnom vysielaní počť len málokedy, ak vôbec. Už dávno nie je tento žáner postavený len na informáciách od jednej osoby, práve naopak, využitie ankety či interview je vítaným oživením monotónnosti redaktorského hovoreného slova. A aj napriek tomu predstavuje hybridizácia žánrov skôr fenomén, než zabehnutý trend.

Záver

Rozhlasová reportáž má veľkú tematickú slobodu, na druhej strane, ako špecifický žáner, musí dodržiavať určité podmienky. Pri jej skúmaní sme narazili na problém, že slovenská odborná literatúra k rozhlasovej reportáži je neaktuálna, nakoľko rozhlasová reportáž ako žáner sa detailne rozoberala v 80. a 90. rokoch minulého storočia. Z tohto dôvodu sme museli siahnuť po zahraničnej odbornej literatúre. Na jej základe sme stanovili nové kategórie delenia reportáží, ako aj nové znaky, ktoré slovenská odborná literatúra nerozlišuje. Zároveň sme tieto znaky roztriedili na obsahové a štylistické, čím sme dosiahli ich lepšiu prehľadnosť. Celkovo sme stanovili 6 kategórií delenia reportáží, 5 obsahových a 9 štylistických znakov. Rozhlasová reportáž patrí medzi najpoužívanejšie žánre v rozhlasovom vysielaní. Každý rok prichádzajú do rádii noví redaktori, od ktorých sa očakáva, že budú hneď všetko vedieť. Aby začiatovníci splnili toto kritérium, musia siahnuť po odbornej literatúre, ktorá je však neaktuálna a informácie v nej nezodpovedajú štandardu súčasných rozhlasových reportáží. Z našich analýz vyplýva, že mnoho znakov, ktoré sa vo svete pokladajú za základné, boli v reportážach zle použité alebo v nich neboli vôbec. Na základe odborných informácií rozpracovaných v tejto práci sme zistili, že je nutné a potrebné redefinovať rozhlasovú reportáž ako žurnalistický žáner a jednotlivé znaky a druhové delenie preniesť do slovenskej odbornej praxe, ktoré môže byť prínosné pre rozhlasových pracovníkov. Zároveň je nutné vytvoriť podrobné príručky pre redaktorov, ktoré budú obsahovať zásady tvorby rozhlasového materiálu, druhové delenie rozhlasovej reportáže, jej obsahové a štylistické znaky a všetky postupy tvorby, aby slúžili ako odborná príprava začínajúcich redaktorov pre rozhlasovú prax. Nakoľko aktuálna tvorba a mediálne výstupy nereflektujú poznatky, ktoré sú dostupné v odbornej literatúre o uvedenej problematike týkajúcej sa žurnalistických žánrov. Mediálna sféra sa neustále a rýchlo vyvíja, a preto je potrebné venovať pozornosť aj zmene charakteru, hybridizácii či úplnému zániku pôvodných žánrov. Taktiež definovať nové žánre, ktoré sa v rozhlasovom éteri vyskytujú.

Literatúra a zdroje:

DAMAS, S. H.: La anatomía de un género. In *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 2007, č. 16, s. 91-105. ISSN 1139-1979. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67991/revista-comunicacion-ambitos-16-a_92-106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

DAMAS, S. H.: Las cualidades del buen creador de reportajes en radio. In *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 2006, roč. 1, č. 2, s. 81-101. ISSN 0718-4263. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://core.ac.uk/download/pdf/30044819.pdf>>.

DZIVÝ, L.: Čistiareň odpadových vôd vo Vrakuni. In *Rádiožurnál o 18:00*. Vysielané dňa 3. 2. 2020. [online]. [2021-01-28]. Dostupné na: <<https://www.rtv.slovakia.sk/radio/archiv/1124/1277053>>.

HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999.

CHUDINOVÁ, E., LEHOCZKÁ, V.: *Rozhlasová komunikácia. 4. zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007.

- HRAŠE, J., PUNČOCHÁŘ, J.: Teorie a praxe rozhlasové reportáže aneb Nesamozřejmé samozřejmosti. In *Svět rozhlasu*, 2006, č. 16, s. 26-34. ISSN 1213-3817.
- JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Artspol, 2004.
- JENČA, I, SEKEREŠOVÁ, Z., BRNÍK, A.: *Rozhlasová tvorba: učebné texty pre študijný program Aplikované mediálne štúdiá*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2013. ISBN 978-80-8105-539-3.
- LEHOCZKÁ, V.: *Moderácia ako komunikačný fenomén*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.
- LEWIS, C. D.: *Reporting for Television*. New York : Columbia University Press, 1984.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P., UNZUETA, J. R. D.: *Lenguaje, géneros y programas de radio: Introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona : Eunsa, 2005.
- PERKNER, S., SLOVÁK, L.: *Teorie a praxe rozhlasové žurnalistiky*. Praha : Novinář, 1986.
- RODERO, E.: *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en la radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001.
- RUB-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada Publishing, 2005.
- SLOVÁK, L.: *Rozhlasová žurnalistika*. Praha : Novinář, 1975.
- ULIBARRI, E.: *Idea y vida del reportaje*. México : Trillas, 1994.

Kontaktné údaje:

Bc. Lucia Furtáková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lucia.furtakova@fmk.sk

Mgr. Ľubica Bôtošová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubica.botosova@ucm.sk

VYBRANÉ ETICKÉ ASPEKTY POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE V PRIESTORE SOCIÁLNYCH SIETÍ

SELECTED ETHICAL ASPECTS OF POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKING SITES

Klára Gillová – Vladimíra Hladíková

Abstrakt:

Príspevok sa orientuje na problematiku politickej komunikácie so špecifickým dôrazom na jej priebeh v prostredí sociálnych sietí. Hlavným cieľom príspevku bolo prostredníctvom teoretických východísk a empirického prieskumu preskúmať aktuálny stav politickej komunikácie a dodržiavanie etických aspektov v tomto kontexte. V teoretickej časti príspevku autorky formulujú základné teoretické východiská skúmanej problematiky a predstavujú relevantné definície z rôznych autorských hľadísk. V druhej časti príspevku sú predkladané vybrané príklady porušenia etických zásad v rámci online politickej komunikácie slovenských poslancov NR SR získané prostredníctvom kvalitatívneho prieskumu s použitím metódy obsahovej analýzy. V poslednej časti príspevku autorky formulujú zo získaných dát a uvádzajú konkrétne návrhy na zlepšenie súčasného stavu.

Kľúčové slová:

Etika. Komunikácia. Kyberpriestor. Netiketa. Politik. Pravidlá. Slušnosť.

Abstract:

The paper deals with the issue of political communication with specific emphasis on its course in the environment of social networks. The main goal of the paper was to examine the current state of political communication and adherence to ethical aspects in this context through theoretical background and empirical research. In the theoretical part of the paper, the authors formulate the basic theoretical background of the researched issues and present relevant definitions from various perspectives. The second part of the paper presents selected examples of violations of ethical principles in the online political communication of Slovak deputies of the National Council of the Slovak Republic obtained through a qualitative survey using the method of content analysis. In the last part of the article, the authors formulate conclusions from obtained data and mention specific suggestions for improving the current situation.

Key words:

Communication. Cyberspace. Decency. Ethics. Netiquette. Politician. Rules.

Úvod: Politická komunikácia a jej teoretické východiská

Výmena informácií sa môže okrem základných ľudských potrieb zameriavať aj na naplnenie cieľov jednotlivcov. Reč je totižto silným nástrojom schopným ovplyvniť názory, postoje, hodnoty i celkové myslenie spoločnosti. Danú skutočnosť sa snažia využívať vo svoj prospech pracovníci i skupiny osôb v rôznych zamestnaniach. Nepochybne viditeľnou profesiou špecializujúcou sa na spracovanie slov a ich významov je politická činnosť. V tomto prípade je celoživotná kariéra politikov založená na správnom a korektnom vyjadrovaní sa a interpretovaní vlastných propagovaných myšlienok. Politická komunikácia je preto veľmi jedinečná a dlhé roky pozorovaná laikmi i profesionálmi z rôznych oblastí. „*Je verejnosťou najsledovanejšia a najvnímavejšia zložka prezentácie politickej strany.*”¹ Možno preto skonštatovať, že reč je v danom smere nástrojom manipulácie a propagandy. „*Politická komunikácia je stará ako ľudstvo samo a teda obe aktivity sú vo vzájomnej symbióze – bez*

¹ SVÍTKOVÁ, B.: *Politická komunikácia na internete*. [Diplomová práca]. Trenčín : Trenčianska Univerzita A. Dubčeka v Trenčíne, 2014, s. 22. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild00072870>>.

*politiky nie je politická komunikácia a bez nej zas nefunguje politika.*² Čo sa týka definície tohto typu komunikácie, Brian McNair o nej hovorí ako o zámernej komunikácii o politike. V spomínanom slovnom spojení sú zahrnuté všetky konverzácie politických aktérov, o politických aktéroch či o ich aktivitách. Ide teda o všetky formy komunikácie, ktorú vykonali politickí aktéri za účelom dosiahnutia špecifických cieľov, komunikáciu smerovanú týmto aktérom nepolitickými aktérmi (voličmi, novinármi) a komunikáciu o týchto aktéroch a ich aktivitách, ktorá je obsiahnutá v médiách.³ V hlavnom zábere sú teda samotní verejní funkcionári a ich uskutočňované činy, či zverejnené slová. Iní teoretici interpretujú daný typ komunikácie zo všeobecnejšieho hľadiska napriečcelospoločenskou históriou. Na základe teórie Hany Svobodovej nie sú politici predmetom skúmania, ale samotným cieľom dosiahnutia moci či vládnutia. „*Bez komunikácie sa nedá vládnuť, ani byť ovládaný.*“⁴ V rámci danej skutočnosti je každý jedinec súčasťou daných konverzácií. Buď na základe vlastníctva moci, alebo na základe jej podradenosti.

Celkom nový pohľad na dané definície nám dáva do stredu záujmov samotné médiá. Tie sú podľa iných teoretikov stredobodom pozornosti, čo znamená, že politická komunikácia študuje interakcie medzi médiami a politickými systémami na miestnej, celonárodnej, či medzinárodnej úrovni.⁵ V tomto smere sa sústreďujeme na pozorovanie istého vzťahu – politici a ich spôsob komunikácie je priamo určený tým, na akom médiu sú zdieľaní a ukazovaní. Predmetom skúmania teda nie sú verejní funkcionári, ale mediálne systémy, ktoré podmieňujú samotnú existenciu politickej komunikácie. A. Kluknavská⁶ v tomto kontexte hovorí, že politická komunikácia predstavuje najrozvinutejšiu časť výskumu vzťahov medzi politikmi, médiami a verejnosťou. Čo sa týka politickej komunikácie v konkrétnych krajinách, jej charakter je priamo spätý so štátnym systémom. Jej vlastnosti teda závisia od stupňa demokratickosti v danej societe. Zároveň sa vieme na ňu nazerať z troch ďalších uhlov: horizontálneho, vertikálneho a temporálneho. Pri horizontálnej dimenzii hovoríme o spektre tém, na ktoré politik obracia svoju pozornosť a ktorým sa v rámci svojho pôsobenia venuje. Vertikálny rámec v sebe zahŕňa úrovne komunikačných štýlov. Ich voľba sa odvíja od sociálnej vrstvy cieľovej skupiny. Temporálna dimenzia skúma časovú flexibilitu politických názorov, inak povedané, či sú ochotní obmieňať časom svoje presvedčenia.⁷ Po predstretí viacerých teoretických východísk politickej komunikácie možno vidieť jej rozličné uhly interpretácie. Usudzujeme, že politická komunikácia ostáva v každom smere rovnaká, odlišuje sa len jej stred záujmu a upriamenie pozornosti na určité vonkajšie okolnosti. Od bežných typov komunikácie sa diferencuje najmä jasným zámerom a cieľom, kvôli ktorému vzniká. Na rozdiel od bežných konverzácií môžeme vidieť silnú motiváciu uspieť u voličov a osloviť čo najširšie spektrum ľudí. Možno tiež skonštatovať, že politická komunikácia je oveľa viac sledovaná a diskutovaná v rámci bežnej verejnosti. Hlavným dôvodom je jej moc zasahovať do celospoločenského

² TÓTH, G.: *Lekcie z politickej komunikácie. Učebné texty ku kurzu Politická komunikácia*. Bratislava : FiF UK, 2019, s. 9.

³ MCNAIR, B.: *An Introduction to Political Communication*. London : Routledge, 2011, s. 13.

⁴ Pozri: SVOBODOVÁ, H.: Politická komunikace, její nástroje a důsledky. In *Slovenská politická revue*, 2005, roč. 5, č. 2, s. 1-21. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <http://sjps.fsvucm.sk/Articles/05_2_2.pdf>.

⁵ KOLOVOS, I., HARRIS, P.: *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>.

⁶ Pozri: KLUKNAVSKÁ, A.: Politická komunikácia v kríze? Analýza postojov vybraných denníkov k Robertovi Ficovi a strane SMER-SD. In DUDINSKÁ, I., DANČIŠIN, V.: *Kríza v politike – politika v kríze?*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2012, s. 261-275. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/dudinska1/subor/kluknavska.pdf>>.

⁷ ČEMEZ, A.: *Politický marketing a politická komunikácia na Slovensku*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0hGstpvOqLsJ:www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/politicky-marketing-a-politicka-komunikacia-na-slovensku.doc+&cd=7&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>>.

diania a meniť nastavenie spoločnosti i krajiny. Markantným rozdielom voči iným typom komunikácie je tiež jejpodrobná prepracovanosť a interdisciplinárny charakter. V súčasnosti na verejnej politickej komunikácii významných politikov spolupracuje široký tím odborníkov z lingvistiky, marketingu, psychológie, mediálnych a komunikačných štúdií a mnohých iných oblastí.

1 Politická komunikácia v online prostredí

V súvislosti s komunikáciou v kyberpriestore rozlišujeme okrem diskusných fór, sociálnych sietí a iných komunikačných platforiem a nástrojov aj celkom osobitnú formu komunikácie – online politickú komunikáciu. Komunikácia medzi bežnými používateľmi internetu býva zväčša uvoľnená a neformálna. Pokiaľ ale hovoríme o verejných funkcionároch, nároky na eticky korektný a slušný slovník výrazne stúpajú. Ich vyjadrovanie a vystupovanie je na jednej strane veľmi sledované, na druhej strane je to ich pracovný nástroj a jeden z dôvodov, prečo zastávajú vybranú verejnú funkciu či pozíciu. Politické elity tak neustále vyvíjajú a uplatňujú nové komunikačné stratégie, ktorých zámerom je predovšetkým udržať si svoje postavenie. Keďže mediálna gramotnosť a kritické myslenie možno považovať za nevyhnutné kompetencie používateľov (nielen) kybernetického priestoru, komunikačné manipulačné techniky funkcionárov využívané v minulosti dnes už nie sú postačujúce. V epoche pred nástupom internetu a elektronických médií bolo dostatočné, ak politik predniesol na verejnom priestranstve motivačnú reč s nemalou dávkou autenticity. V dnešnej digitálnej dobe majú politici cestu za úspešnou kariérou značne komplikovanejšiu. Nejde už len o komunikáciu v rámci osobného kontaktu, podstatná väčšina konverzácií, diskusií, vyjadrení či zdieľaných presvedčení prebieha momentálne v online prostredí. V rámci politickej komunikácie je internet považovaný za najmladší komunikačný kanál, ktorého začiatky siahajú do 90. rokov 20. storočia. V tomto období sa začal využívať ako užitočný informačný prostriedok na americkej pôde, kde bol súčasťou predvolebných kampaní. Za pomerne krátky čas sa mu však podarilo preniknúť do globálnej sféry, a to najmä kvôli jeho neustále sa inovujúcim benefitom. Prostredníctvom tohto média dokázu politici zasiahnuť oveľa väčšie publikum, v ktorom sa nemusia nachádzať len ich voliči. Týmto spôsobom sú im ponúkané nové možnosti. Na druhej strane majú aj protichodné postoje mienkotvorcov o niečo vyšší dosah. „*Internet sa tiež nazýva potenciálne najsilnejším nástrojom politického organizovania vyvinutým za posledných päťdesiat rokov.*”⁸ Vďaka nemu majú dnes verejne činné osoby nespočetné množstvo komunikačných prostriedkov a kanálov. Tie si starostlivo vyberajú a špecificky využívajú vzhľadom k cieľovej skupine a jej preferenciám. Celý tím riešiaci public relations vie presnejšie a detailnejšie vytvoriť marketingovú stratégiu, pretože na internete je možné analyzovať používateľov a ich záujmy oveľa podrobnejšie.

Čo sa týka politického marketingu, od politickej komunikácie sa teda odlišuje najmä jeho krátkodobým účinkom a cieľom. Zároveň je v ňom už vopred zahrnutá nielen spomínaná komunikácia, reč ale aj momentálna kampaň, aktuálne informácie o trhu, dizajn a propagácia politika.⁹ Politická komunikácia je naproti tomu dlhodobá, orientuje sa aj na dlhodobé ciele, bez nadväznosti na práve prebiehajúce obdobie. V tomto kontexte možno tiež upozorniť na značné odlišnosti digitálneho zdieľania informácií v porovnaní so zdieľaním

⁸ DAVIS, R.: *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford : Oxford University Press, 1999, s. 20.

⁹ KOLOVOS, I., HARRIS, P.: *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>.

offline, teda tvárou v tvár. Je zrejmé, že politické skupiny i jednotlivci nepocit'ovali na svoju osobu tak výrazné tlaky, pokiaľ bola komunikácia ich jednostrannou výpoveďou a nedostávali žiadnu spätnú väzbu. Informačná spoločnosť však závisí predovšetkým od aktívnej spoluúčasti občanov na komunikácii a vyznačuje sa jej obojsmerným tokom. Online politická komunikácia je týmto spôsobom prínosná pre spoločnosť a bežných používateľov, teda občanov, ktorí sa stávajú súčasťou politického celku. Na základe toho majú možnosť kriticky sa vyjadrovať v oveľa významnejšej miere. Daná skutočnosť môže však naopak predstavovať značnú nevýhodu pre samotných politických aktérov. Ich prejavy, vyhlásenia i neformálne zdieľané myšlienky či aktivity sú v kyberpriestore ostro sledované a často pod palbou výraznej (mnohokrát absolútne nevhodnej a neetickej) kritiky vyplývajúcej z vlastných frustrácií online používateľov.

Ako sme už vyššie spomínali, charakter politickej komunikácie je priamo spätý s mierou demokratickosti v danej spoločnosti. V rámci nášho slobodného štátneho systému založeného na princípe rovnosti a ľudskej dôstojnosti platia na internete všeobecne známe pravidlá slušnosti, etického správania a komunikácie – netiketa. Nižšie sú predkladané najznámejšie a univerzálne pravidlá netikety podľa známej odborníčky na túto problematiku V. Shea:¹⁰

1. Pamätajte na ľudskosť;
2. Správajte sa v kyberpriestore rovnako ako v reálnom živote;
3. Dodržiujte miestne zvyklosti;
4. Rešpektujte čas a peniaze ostatných používateľov kyberpriestoru;
5. Budujte si dobrý imidž;
6. Zdieľajte odborné znalosti;
7. Pomáhajte udržiavať ohnivé diskusie pod kontrolou;
8. Rešpektujte súkromie iných;
9. Nezneužívajte svoju moc;
10. Buďte tolerantní k chybám druhých.

Zatiaľ neexistuje žiaden všeobecný kódex, ktorý komplexne definuje pravidlá pre prácu s internetom. Podľa českého experta na netiketu P. Satrapu¹¹ môžeme podstatu pravidiel súčasnej netikety vyjadriť v dvoch jednoduchých zásadách:

- adresátom správy je vždy človek,
- berte na neho ohľad.

Čo sa ale týka politikov, ich online komunikácia je úplne špecifickou kategóriou. Keďže majú ich prejavy a statusy na sociálnych sieťach prirodzene vysoký dosah užívateľov, je nepochybné, že slovník by mali vyberať ešte dôkladnejšie a používať ho s citom. Každá zvolená veta by mala byť v tomto prípade starostlivo skúmaná a jej správnosť (nielen eticky) posudzovaná. Na základe tejto skutočnosti vznikla aj celkom nová kategória etiky, tzv. politická etika. „*Je to prax morálnych úsudkov o politických krokoch a štúdium tejto praxe.*“¹² Predstavuje etiku inštitúcií a mravných zásad, ktoré vytvárajú podmienky pre dobré spolunažívanie ľudí a zároveň vytvára predpoklady pre dobrú politiku. Daná etika sa zameriava na pozorovanie a posudzovanie politického konania. Od neho sa očakáva, že bude predovšetkým zohľadňovať spoločnosť ako jeden celok a prihliadať na jej vlastné dobro a blaho. Z tohto

¹⁰ SHEA, V.: *Netiquette*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.mccc.edu/~virtcoll/Netiquette.pdf>>.

¹¹ SATRAPA, P.: *Netiketa*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>>.

¹² THOMPSON, D. F.: *Political Ethics*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444367072.wbiee633>>.

hľadiska je neustála dôkladná kontrola členmi society nutnosťou.¹³ Toto konanie v sebe zahŕňa taktiež samotnú internetovú komunikáciu verejných činiteľov so svojimi voličmi, sympatizantmi či medzi sebou navzájom. Politický jazyk s dôrazom na dodržiavanie danej etiky a morálnych noriem by mal byť akýmsi vzorom pre celú spoločnosť a tiež i používateľov internetu. Tento predpoklad však nie je vždy pravidlom a aj v rámci politickej komunikácie je možné identifikovať množstvo porušovaných pravidiel správania, konania i vyjadrovania. Na jednej strane by teda mali byť politické prejavy vzorom, na druhej strane majú v krajine tak veľkú moc, že sú im často tieto chyby tolerované. Čo sa týka všeobecných politických cieľov komunikácie, už oni samotné porušujú viacerými spôsobmi etické normy. Hovoríme najmä o využívaných prostriedkoch na manipuláciu spoločnosti ako takej. V tejto súvislosti možno konštatovať, že manipulácia ľudským vedomím sa počas desaťročí vyformovala na jeden z najúčinnějších prostriedkov, ktorým politické subjekty a záujmové ekonomické skupiny získavali a udržiavali svoju moc. Neetická je táto činnosť práve kvôli nečestnému a nevedomému ovládaniu človeka. Jedinec v konfrontácii s manipuláciou stráca svoju slobodu, právo samostatne sa rozhodovať, a tak koniec koncov aj vlastnú dôstojnosť.

Jednou z kľúčových úloh netikety je korigovať internetovú komunikáciu, aj tú politickú, takým spôsobom, aby neboli potláčané základné ľudské práva žiadneho z používateľov. V dnešnej dobe ale vidíme značné medzery pri kontrolovaní zdieľaného obsahu kvôli enormnému množstvu posielaných správ denne. Politici a ich okruh spolupracovníkov zároveň vedia manipulačné prostriedky využívať takým spôsobom, aby neboli jednoznačne dokázateľné, či minimálne mohli byť vyvrátené. Manipulačné praktiky sú taktiež istým spôsobom vymedzené aj v základných pravidlách netikety podľa Virginie Shea, konkrétne v pravidle č. 1 a č. 9. V prvom prípade ide o pamätanie na ľudskosť a dôležitosť správať sa tak, aby neboli zničené základné ľudské hodnoty, možnosti a práva. Zároveň môžeme spomenúť aj deviaty bod, ktorý upozorňuje na zneužívanie svojej moci. V rámci internetovej komunikácie môže ísť všeobecne o moc nadobudnutú v dôsledku anonymnej identity a sociálneho statusu, no u politikov v súvislosti s mocou možno hovoriť v celkom inom kontexte. Verejne činné osoby totižto nepotrebujú anonymitu na to, aby získali v kyberpriestore mocenskú výhodu. Ich postavenie ich vopred stavia do istým spôsobom nadradenej pozície. Avšak aj pre nich všetky zásady a pravidlá netikety platia rovnako, ako aj pre bežných používateľov. Síce teda pozorujeme existenciu internetových morálnych pravidiel aplikovateľných aj na politické vyjadrovanie a konanie, nezaručuje to však ich dodržiavanie. Na základe daných skutočností je funkčnosť politickej etiky odvodená od prítomnosti dvoch javov. „*Na jednej strane sa ako sociálna etika musí pýtať na kvalitu zákonov, poriadkov, inštitúcií, a na druhej strane sa musí ako etika jednotlivcov pýtať na základnú mravnú kvalitu konajúcich.*“¹⁴ Nejde teda len priamo o morálne zásady podchytené v medziach zákonov, kódexov, noriem či nástrojov určených na kontrolu politikov, ale taktiež o ich vlastné svedomie a vôľu dané zásady dodržiavať. V tomto kontexte možno tiež konštatovať, že etika, rovnako ako netiketa, nie je zákon, nie je teda ani právne vymáhateľná. „*V tomto zmysle je teda politická etika jednak etikou inštitúcií, jednak etikou cností.*“¹⁵

Pokiaľ sa zaoberáme politikmi a ich komunikáciou, hovoríme o spoločensky významných jednotlivcoch zastávajúcich verejné funkcie, ktoré do veľkej miery ovplyvňujú svojich voličov a tým aj celkový stav krajiny, kultúry a spoločnosti štátov. Ich jazyk, vyjadrovanie

¹³ Pozri: KORIM, V.: *Politológia a politická etika*. Banská Bystrica : Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2012. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.pdf.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=6474>>.

¹⁴ Tamže.

¹⁵ Tamže.

a seba prezentácia by teda mali spĺňať všetky etické kritériá. Je zrejmé, že tieto osoby nemajú žiadne výsostné privilégia, ktoré by ich oslobodzovali od nutnosti dodržiavať pravidlá slušnosti a etickej komunikácie aplikované na prostredie kyberpriestoru. V praxe ide predovšetkým o slušné a morálne statusy na sociálnych sieťach i mravnú vzájomnú komunikáciu. Keďže morálku možno považovať za automatické činy vykonávané v súlade s našim svedomím, do pravidiel netikety sa však nepriamo zaraďujú aj isté body ustanovené v legislatíve, napríklad jav súvisiaci s diskrimináciou menších, iných rás a národností. V tomto smere sa už značne začína samotná politická aj verejná etika dopĺňať so základnými ustanoveniami v medziach zákonov v rámci rešpektovania ľudskej slobody, rovnoprávnosti a dôstojnosti. V kontexte čiastkovej kvalitatívnej obsahovej analýzy statusov slovenských politikov NR SR realizovanej na sociálnej sieti Facebook sme si všimli aj túto prepojenosť. Záverom možno konštatovať, že pri skúmaných vybraných javoch je možné registrovať nielen porušenia pravidiel netikety, no súčasne i porušenie ustanovených právnych noriem. Vybrané príklady porušenia etickej komunikácie v prostredí sociálnej siete Facebook prekladáme v nasledujúcej kapitole tohto príspevku.

2 Vybrané príklady neetickej politickej komunikácie

Medzi jedno zo základných pravidiel netikety patrí práve rešpektovanie súkromia iných. Na jednej strane politici pri komunikácii na sociálnych sieťach porušujú toto pravidlo medzi sebou, no na druhej strane tiež prekračujú pomyselnú hranicu aj pri bežných občanoch a používateľoch kyberpriestoru. Možno jednoznačne skonštatovať, že anonymita je jedným z pilierov kybernetického priestoru a jej zničenie či narušenie sa považuje za hrubé zasahovanie do súkromia. Ak hovoríme navyše o politikoch, konečný dôsledok môže byť o to horší, keďže ich dosah na sociálnych sieťach je podstatne väčší ako u bežných jednotlivcov. Ako prvý príklad v rámci porušovania anonymity a zdieľania súkromných informácií uvádzame statusy poslanca Jozefa Pročka na sociálnej sieti Facebook. Na svojej facebookovej stránke uverejnil osobnú fotografiu a celé meno človeka, ktorý mu napísal vulgárnu a urážlivú správu. Na toto zdieľanie súkromnej správy však samozrejme nemal žiadne povolenie. Jeho zámerom bolo poukázať na nenávistné postoje viacerých ľudí voči jeho osobe. Poslanec ďalej verejne v komentári upozorňuje a túto situáciu uvádza ako výstražný príklad do budúcnosti, teda že bude pokračovať s verejným zdieľaním konkrétnych profilov používateľov, ktorí sa skrývajú za anonymitu kyberpriestoru, avšak posielajú mu agresívne a vulgárne správy. Tento poslanec v rámci etiky porušuje základné ľudské právo súkromia a slobodnej voľby rozhodnúť sa pre anonymitu na internete. Na obrázku č. 1 je znázornené verejné zdieľanie mena a komentára na stránke Jozefa Pročka, a tak aj vzbudzovanie agresie voči danému jedincovi. Nemožno samozrejme zabudnúť na skutočnosť, že podobne, ako porušuje zásady netikety politik J. Pročko, eticky nekorektne sa vyjadruje aj konkrétny používateľ. Ako sme však poukázali vyššie, práve politici ako verejní činitelia by mali ísť spoločnosti príkladom a snažiť sa vždy zachovať korektne a eticky správne.



Obrázok 1: Jozef Pročko a anonymita internetu

Zdroj: *Facebookový profil Jožo Pročko – stránka*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/jozoprockostranka>>.

Za dodržiavanie etických pravidiel sa vo všeobecnosti taktiež pokladá slušné vyjadrovanie bez urážok a hanlivých slov. Takéto správanie a konanie je jasným predpokladom slušnosti a ľudskosti. Obzvlášť podstatná je daná skutočnosť pre politicky činné osoby, ktoré sú verejne známe, uznávané a pre mnohých občanov aj vzormi a idolmi. Na základe obsahovej analýzy viacerých politických statusov môžeme tvrdiť, že slovník politikov nie je vždy taktný a zdvorilý. V tomto prípade existuje vysoké percento zastúpenia politikov, ktorí si nedávajú pozor na eticky vhodné texty, tak, aby neurážali svojich kolegov. Za základné pravidlo online netikety považujeme pamätanie na ľudskosť, čo znamená komunikáciu na úrovni, bez konfliktov, ponižovania a urážok. V tomto kontexte uvádzame príklad komunikácie poslanca NR SR Miroslava Suju. V uvedenom statuse podceňuje mentálnu úroveň poslanca Jozefa Pročka, keď ho nepriamym spôsobom označuje za nevzdelaného, neinteligentného svojmu veku a podobne. V tomto prípade možno hovoriť o zosmiešňovaní a ničení jeho mena.



Zistili sme, prečo sú školy ZATVORENÉ !
Vláda aj vládni poslanci chcú, aby boli naše deti na úrovni Jožka Pročka.

Obrázok 2: Miroslav Suja a jeho status

Zdroj: *Facebookový profil Miroslav Suja – Poslanec NR SR*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Miroslav-Suja-Poslanec-NR-SR-100100868241799>>.

V nasledovnom statuse, ktorý zverejnil europoslanec Milan Uhrík, sme identifikovali viacero útočných slov a viet zameraných na premiéra Igora Matoviča, ministrov, no aj poslanca Jozefa Pročka. Daný post na sociálnej sieti Facebook vznikol ako reakcia na nezvládnutú situáciu z pozície vlády v rámci pandémie COVID-19. Úvod statusu sa nesie v duchu hanlivých slov a urážok vtedajšieho predsedu vlády, keďže ho poslanec Uhrík nazýva „psychopatickým bláznom“. Podobne, ako pri iných príkladoch, aj tu je možné pozorovať zámerné ničenie jeho mena. Taktiež však ničí aj dobré meno ministrov, keďže ich skutky voči občanom označuje za

tyranské praktiky. Na rozdiel však od predchádzajúcich príkladov na urážlivé statusy vnímame aj ďalšie neetické správanie - nepriame podnecovanie občanov k násilným činom voči premiérovi a ministrom. M. Suja sa vyjadruje k ich neschopnosti zvládnuť pandemickú situáciu a ako trest odporúča odobratie štátnej moci a podanie demisie. V tomto kontexte poslanec poukazuje aj na oveľa závažnejšie tresty realizované v iných štátoch, konkrétne trest smrti. Toto naznačovanie a nepriame podnecovanie k násiliu je neetické ako k dotknutým stranám, tak z hľadiska šírenia agresie a vyvolávania ohnivých diskusií medzi bežnými používateľmi sociálnej siete Facebook.

Takto to dopadne, keď štát vedie psychopatický blázon. Všetky štáty v Európe sú na tom lepšie ako Slovensko!

Čiže aj priemerná alebo dokonca podpriemerná vláda európskeho štátu dokáže túto krízu zvládnuť, lebo vírus je všade. Ale iba na Slovensku vládne Matovič s Pročkom.

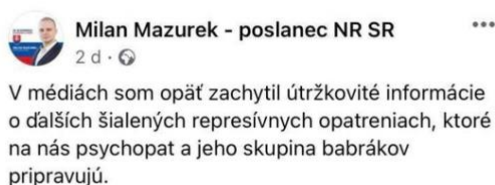
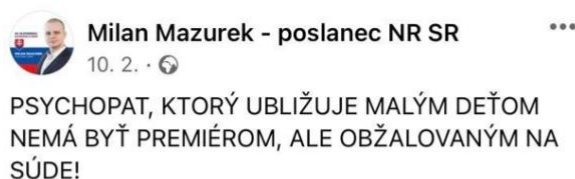
V iných štátoch by za takéto tyranské praktiky padali premiérovi a ministerské hlavy. Niekde aj doslova. Necháme to týmto bláznom všetko len tak prejsť?! Skončite to! Podpisujte hácky na

[#Referendum2021](#)

Obrázok 3: Milan Uhrík a ministri

Zdroj: *Facebookový profil Milan Uhrík – europoslanec.* [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ing.milan.uhrík>>.

Ďalšie dva facebookové príspevky nadväzujú na predchádzajúcu výpoveď Milana Uhríka pri označovaní Igora Matoviča za psychopata. Konkrétne ide o statusy poslanca Milana Mazureka, kde je možné jednoznačne identifikovať ničenie mena vtedajšieho premiéra, ako aj hanlivé slová a poburujúci text šíriaci agresiu v spoločnosti. V druhom vyjadrení sú súčasne urážaní aj ministri pod označením „babráci“, no aj celá koalícia, ktorú nazval „fašistickou vládou“, čo možno považovať za veľmi expresívne vyjadrovanie s negatívnymi konotáciami. Toto tvrdenie je navyše neetické aj kvôli zavádzajúcim informáciám zdieľaným bez podloženia akýchkoľvek dôkazov.



Nech to vyzerá akokoľvek, úprimne mi na Slovensku, národe a jeho budúcnosti záleží a starosti, ktoré sa mi vďaka tejto fašistickej vláde kopia v hlave, mi už nedávajú spávať.

Obrázok 4: Milan Mazurek a vyjadrenia

Zdroj: Facebookový profil Milan Mazurek – poslanec NR SR. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/MilanMazurek.Republika>>.

Diskriminácia a rasizmus patria k tiež k častému porušovaniu stanovených legislatívnych noriem. V širších súvislostiach však za ne môžeme považovať aj skutky alebo výroky, ktoré v priamom slova zmysle nepokladáme za porušovanie zákona, no zároveň ich označujeme za nemorálne a neetické. „Najbežnejšou formou sú slovné urážky alebo výroky o farbe pleti, krajine pôvodu alebo sexuálnej orientácii.“ V tomto prípade pozorujeme viacero politických statusov na sociálnych sieťach, ktoré sú neetické a diskriminujúce. Ako prvý príklad možno uviesť status europoslanca Milana Uhríka (obr. 5), ktorý zosmiešňuje západné civilizované štáty Európy v dôsledku výraznejšieho zastúpenia a sebaaprezentácie príslušníkov LGBTI+ komunity, feministiek či imigrantov. Naopak, chváli a vyzdvihuje Rusko kvôli zachovávaniu národných tradícií. Na základe daného statusu môžeme vidieť silné prikláňanie sa k východnej politike, ktorá potláča už vyššie spomínané menšinové skupiny. Zároveň tak nepriamo motivuje zástancov jeho myšlienok k šíreniu posmeškov na vybrané cieľové skupiny a vytváraní agresie, diskriminácie a netolerancie v spoločnosti.



Nádhera pre oči, krásny pozitívny odkaz ✓ Ako povedal prezident Putin: "Táto nová katedrála je symbol nezničiteľnosti našich národných tradícií, lojality k odkazu našich otcov a ich úspechov." Kto by dnes také niečo postavil v tzv. "civilizovaných štátoch Európy"? Veď len na fresky by boli kvóty, že min. 50 % musí zobrazovať bruselské feministky, 50 % LGBT heslá a 50 % imigrantov.

Obrázok 5: Milan Uhrík – Feministky, LGBTI, imigranti

Zdroj: Facebookový profil Milan Uhrík – europoslanec. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ing.milan.uhrik>>.

V rámci komunikácie verejných funkcionárov pozorujeme dennodenne prostredníctvom médií aj nezodpovedané otázky či zámerný odklon od pertraktovaných tém. „*Politická moc je zvyčajne transformovaná aj do moci nad médiami – silní aktéri vedia účinne komunikovať s médiami a presadzovať témy či ich naratív podľa vlastných predstáv.*“¹⁶ Dané neetické zneužívanie svojej moci využívajú politici aj v rámci sociálnych sietí. Všímame si ich značnú nadvládu, počas ktorej rozhodujú, či budú verejnosti zdieľať dôležité informácie a tiež akým spôsobom. Práve v tomto prípade sa jedná o porušovanie základného pravidla kyberetiky, kedy poslanci zabúdajú na základnú ľudskosť a slušnosť či prípadne zámerné zatajovanie informácií súvisiace s právom na informácie a podobne. Ako príklad uvádzame zverejnený status expremiéra Igora Matoviča počas náročnej pandemickej situácie COVID-19 v mesiaci marec 2021. Panika, chaos a strach figurujú a pretrvávajú medzi občanmi naprieč celou spoločnosťou, keďže Slovensko bolo v tomto období na najvyššej priečke v počte nakazených aj mŕtvych na počet obyvateľov. Práve v tom čase je zrejme, že od predsedu vlády sa očakáva zvýšená empatia a slušné, aktuálne, rýchle a pravdivé podávanie informácií a predkladanie možných riešení. Napriek tomu Igor Matovič neuvěřil nariadenia na svojom facebookovom profile (ktorý je považovaný za jeho najpreferovanejší oficiálny komunikačný kanál), no namiesto toho iba naďalej udržiaval napätie a neistotu v spoločnosti. Práve preto je možné predkladaný status považovať za neetický, keďže sme identifikovali zneužívanie svojej moci na zatajovanie dôležitých informácií a tiež zabúdanie na ľudskosť a nevyhnutnosť podeliť sa o informácie a vedomosti v danom kontexte. Týmto príspevkom expremiér pobúrila mnohých občanov a tým aj vyvolával na sociálnych sieťach nechcené ohnivé diskusie, hanlivé reakcie, urážlivé komentáre a iné neetické aspekty komunikácie.



Obrázok 6: Igor Matovič – zneužívanie moci

Zdroj: *Facebookový profil Igor Matovič.* [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7>>.

Ako posledný príklad uvádzame výrok poslanca Ľuboša Blahu. Konkrétne ide o status vyzývajúci prezidentku Zuzanu Čaputovú k odvolaniu vlády. V opačnom prípade ju poslanec Blaha bude odsudzovať za smrť stoviek mŕtvych občanov, ktorých na Slovensku každodenne pribúda v súvislosti s pandemiou COVID-19. V kontexte samotných právomocí prezidenta Slovenskej Republiky, v jeho kompetencii je odvolanie členov vlády iba v prípade, ak im parlament vysloví nedôveru. Postavenie ani kompetencie prezidentky jej teda nedovoľujú samovoľne odvolať akéhokoľvek člena vlády len na základe vyhrážok istých poslancov. Možno preto jednoznačne konštatovať, že výzva Ľuboša Blahu prostredníctvom tohto statusu bola absolútne bezpredmetná. Zároveň má však za následok šírenie dezinformácií v spoločnosti, vytváranie chaosu, či neoprávneného podnecovania nátlaku občanov na prezidentku a mnohé iné negatívne komentáre a vyjadrenia ďalších používateľov sociálnej siete. Z etického hľadiska tento status ničí súčasne aj dobré meno prezidentky Slovenskej republiky.

¹⁶ TÓTH, G.: *Lekcie z politickej komunikácie. Učebné texty ku kurzu Politická komunikácia.* Bratislava : FiF UK, 2019, s. 13.



Vyzývam prezidentku Zuzanu Čaputovú, aby okamžite odvolala Matovičovú vládu - inak preberá zodpovednosť za stovky mŕtvych, ktoré každodenne pribúdajú:

Obrázok 7: Ľuboš Blaha a prezidentka Zuzana Čaputová

Zdroj: *Facebookový profil Ľuboš Blaha.* [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/LBlaha>>.

Záver

Prostredníctvom teoretických východísk a obsahovej analýzy statusov slovenských politikov potvrdilo nedostatočné dodržiavanie etických noriem a predpisov internetovej komunikácie. Možno pozorovať viacero veľmi výrazných chýb, ktoré ovplyvňujú na jednej strane mienku o predstaviteľoch NRSR, na druhej strane aj samotných voličov a občanov Slovenskej Republiky. Ako verejní funkcionári totiž udávajú smer chodu celej spoločnosti a mali by byť jej príkladom. V tomto prípade sa teda neetická online komunikácia rozširuje medzi celú societu, čoho dôsledkom je mediálne negramotná verejnosť, často bez schopnosti kriticky myslieť. Zároveň sa šíri informačný chaos, agresivita, či polarizácia verejnosti.. Zmeniť danú situáciu sa dá práve prostredníctvom profesionálneho vzdelávania a informovania politikov v rámci vyjadrovania v kontexte morálky. Ide hlavne o ich výrazný vplyv na spoločnosť, ktorým vedú usmerniť väčšinovú vzorku voličom k morálnemu vyjadrovaniu. Známa odborníčka na oblasť netikety Virginia Shea poskytuje základnú a univerzálnu príručku pravidiel použiteľnú v každej situácii. Keďže ale ide o verejných funkcionárov, ich komunikácia je špecifická, a preto robia aj chyby, ktoré nie sú úplne zaradené do týchto pravidiel. V nasledujúcich bodoch preto navrhujeme niekoľko vlastných špecifických pravidiel orientovaných priamo na politickú komunikáciu v kyberpriestore. Politik na internete by:

- sa mal vyjadrovať slušne, bez hanlivých výrazov;
- nemal uvádzať vlastné teórie bez podloženia dôveryhodných dôkazov;
- nemal zdieľať svoje myšlienky a názory a označovať ich za fakty, prípadne ich vždy jasne pomenovať, uviesť zdroj a nezavádzať;
- mal dodržiavať zákony rovnako ako v offline prostredí;
- mal byť trestaný za porušenie zákona, aj keď len na internete;
- nemal podnecovať ohnivé diskusie a naopak snažiť sa ich eliminovať;
- nemal útočiť na iných politikov neetickým spôsobom;
- mal ísť na sociálnych sieťach dobrým príkladom.

Spôsoby, akým by sa dodržiavanie vyššie uvedených pravidiel kontrolovalo, sú dvojaké. Na jednej strane môže ísť o legislatívnu úpravu etickej komunikácie politikov na internete, na druhej strane tieto kroky môžu byť podnetom pre striktniejšiu úpravu pravidiel súčasných sociálnych sietí. Nemecká kancelárka Angela Merkelová sa vyjadrila, že základné právo na slobodu a názor by malo byť podmienené pravidlami zákona a vlády, a nie rozhodnutiami najvyššieho manažmentu platforiem sociálnych médií. Súčasný minister financií Francúzska Bruno Le Maire taktiež súhlasí s tvrdením, že nie je možné, aby bola regulácia prejavov

vykonávaná len normami, ktoré sú určené súkromným sektorom.¹⁷ Zároveň sa k spoločnému názoru prikláňa aj Josep Borell, ktorý nalieha na vytvorenie európskeho systému regulácie pravidiel internetovej komunikácie, čím sa má zabrániť neetickému vyjadrovaniu aj v krajinách Európskej Únie so slabším kybernetickým zabezpečením.¹⁸ V tomto prípade už hovoríme o kontrole online komunikácie na nadnárodnej úrovni. Záverom možno jednoznačne konštatovať, že viacerí odborníci a poprední predstavitelia štátnej moci v rôznych krajinách sa zhodujú na tom, že dohľad nad taktným správaním na sociálnych sieťach má byť prácou štátov a nie súkromných inštitúcií. V kontexte etického správania na online platformách možno tiež apelovať na dôležitosť mediálnej výchovy a gramotnosti, rovnako i digitálnej gramotnosti, kam nepochybne netiketa patrí. Prístupovať k mediálnym obsahom kriticky, overovať i uvádzať zdroje, nešíriť agresiu a dezinformácie v spoločnosti by malo byť jedným zo základných cieľov nielen politických predstaviteľov, ale každého jednotlivca, pretože svojim správaním všetci prispievame k celkovému stavu a vyspelosti našej spoločnosti.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu "spodnej vlny" zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Literatúra a zdroje:

BORELL, J.: *The Essential Fight against Disinformation and Manipulation*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <https://eeas.europa.eu/delegations/panama/91038/essential-fight-against-disinformation-and-manipulation_en>.

ČEMEZ, A.: *Politický marketing a politická komunikácia na Slovensku*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0hGstpvOqLsJ:www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/politicky-marketing-a-politicka-komunikacia-na-slovensku.doc+&cd=7&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>>.

DAVIS, R.: *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford : Oxford University Press, 1999.

Facebookový profil Igor Matovič. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7>>.

Facebookový profil Jožo Pročko – stránka. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/jozoprockostranka>>.

Facebookový profil Ľuboš Blaha. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/LBlaha>>.

Facebookový profil Milan Mazurek – poslanec NR SR. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/MilanMazurek.Republika>>.

Facebookový profil Milan Uhrík – europoslanec. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ing.milan.uhrik>>.

Facebookový profil Miroslav Suja – Poslanec NR SR. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Miroslav-Suja-Poslanec-NR-SR-100100868241799>>.

¹⁷ HART, R.: *Problematic and Perplexing: European Leaders Side with Trump over Twitter Ban*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/roberthart/2021/01/11/problematic-and-perplexing-european-leaders-side-with-trump-over-twitter-ban/?sh=23c7d67813b5>>.

¹⁸ BORELL, J.: *The Essential Fight against Disinformation and Manipulation*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <https://eeas.europa.eu/delegations/panama/91038/essential-fight-against-disinformation-and-manipulation_en>.

- HART, R.: *Problematic and Perplexing: European Leaders Side with Trump over Twitter Ban*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/roberthart/2021/01/11/problematic-and-perplexing-european-leaders-side-with-trump-over-twitter-ban/?sh=23c7d67813b5>>.
- KLUKNAVSKÁ, A.: Politická komunikácia v kríze? Analýza postojov vybraných denníkov k Robertovi Ficovi a strane SMER-SD. In DUDINSKÁ, I., DANČIŠIN, V.: *Kríza v politike – politika v kríze?*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2012, s. 261-275. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/dudinska1/subor/kluknavska.pdf>>.
- KOLOVOS, I., HARRIS, P.: *Political Marketing and Political Communication: The Relationship Revisited*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://ourarchive.otago.ac.nz/bitstream/handle/10523/1463/pm-pc.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>.
- KORIM, V.: *Politológia a politická etika*. Banská Bystrica : Pedagogická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2012. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.pdf.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=6474>>.
- MCNAIR, B.: *An Introduction to Political Communication*. Londýn : Routledge, 2011.
- SATRAPA, P.: *Netiketa*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>>.
- SHEA, V.: *Netiquette*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://www.mccc.edu/~virtcoll/Netiquette.pdf>>.
- SVÍTKOVÁ, B.: *Politická komunikácia na internete*. [Diplomová práca]. Trenčín : Trenčianska Univerzita A. Dubčeka v Trenčíne, 2014. 80 s. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://opac.crzp.sk/?fn=docviewChild00072870>>.
- SVOBODOVÁ, H.: Politická komunikace, její nástroje a důsledky. In *Slovenská politická revue*, 2005, roč. 5, č. 2, s. 1-21. ISSN 1338-3140. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <http://sjs.fsvucm.sk/Articles/05_2_2.pdf>.
- THOMPSON, D. F.: *Political Ethics*. [online]. [2021-06-17]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781444367072.wbiee633>>.
- TÓTH, G.: *Lekcie z politickej komunikácie. Učebné texty ku kurzu Politická komunikácia*. Bratislava : FiF UK, 2019.

Kontaktné údaje:

Mgr. Klára Gillová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
gillova.klara1@gmail.com

PhDr. Vladimíra Hladíková, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vladimira.hladikova@ucm.sk

ZDROJE SLOVENSKEHO ONLINOVEHO SPRAVODAJSTVA

THE SOURCES OF SLOVAK ONLINE NEWS

Luboš Greguš – Patrícia Magurová

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na úlohu agentúrneho spravodajstva v onlinovej mediálnej praxi. Snaží sa poukázať na postavenie agentúrneho servisu ako zdroja informácií pre redakčné tímy a na jeho postavenie ako spolutvorcu mediálnej agendy spravodajských portálov – a to najmä v prebiehajúcom období pandémie ochorenia COVID-19. Cieľom príspevku je prezentovať zistenia ohľadom prítomnosti obsahov spravodajských agentúr v porovnaní s redakčnými obsahmi najnavštevovanejších spravodajských portálov na území Slovenskej republiky – *aktuality.sk* a *sme.sk*. Medzi najdôležitejšie výsledky patria preukázateľne vysoká miera využívania agentúrneho servisu pri tvorbe onlinového obsahu a dominantné postavenie spravodajských agentúr pri referovaní o zahraničných udalostiach.

Kľúčové slová:

Internetový portál. Onlinové spravodajstvo. SITA. Spravodajská agentúra. TASR. Zdroje informácií.

Abstract:

The paper is focused on the role of agency news in online media practice. We deal with the role of the agency service as a source of information for newsrooms and its role as a co-creator of the media agenda of news portals - especially during the ongoing COVID-19 pandemic. The aim of the article is to present the findings regarding the presence of content of news agencies in comparison with the author's articles of the newsrooms of the most visited news portals in the Slovak Republic – *aktuality.sk* and *sme.sk*. The most important results include the demonstrably high use of agency services in the production of online content and the dominant position of news agencies in reporting on foreign events.

Key words:

Information Sources. News Agency. Online News. Online Portal. SITA. TASR.

Úvod

Internet sa stal nenahraditeľnou súčasťou ľudí. Každý deň siahame po najnovších informáciách, faktoch či zábave, ktorých nekonečné množstvo ponúka onlinové prostredie. Keďže ide o „nekonečný“ priestor s nepretržitým fungovaním, práve pre novinárov predstavuje jednu z najvhodnejších ciest k ich čitateľom. Vzhľadom na to, že žurnalistika pred príchodom internetu existovala v tlačenej, auditívnej, ale aj audiovizuálnej podobe, bola iba otázkou času, kedy dostane spravodajstvo a celkovo aj novinárstvo svoju onlinovú podobu, ktorá v sebe dokáže spojiť všetky predchádzajúce typy médií. M. Ehl tvrdí, že „*internet a nové technológie sú ako „hypermédiu“ samo o sebe, ktoré má šancu stať sa skutočne globálnym a zároveň masovým médiom z hľadiska technologického, ako aj z hľadiska kontroly obsahu, ktorý si vyberá príjemca.*“¹ D. McQuail popisuje, že internetový spravodajský portál ponúka neustály servis a neustály prístup k vždy čerstvým informáciám doplneným o nové poznatky. Onlinová žurnalistika ponúka recipientovi rýchlu cestu, ako sa môže dostať k novým a zaujímavým informáciám. Tie sú v onlinovom priestore vždy dostupné a prehľadné. Internetové portály by mali poskytnúť svojim návštevníkom jednoduchú navigáciu a dostatočné množstvo relevantných informácií. D. McQuail ďalej zdôrazňuje, že „*nové elektronické médiá treba považovať nie za náhradu, ale skôr doplnok spektra médií.*“²

¹ EHL, M.: *Globalizace, pro a proti*. Praha : Academia, 2001, s. 143.

² MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 150.

Spravodajský portál môžeme chápať aj ako webový server, ktorý je určený širokej verejnosti za účelom poskytnutia informácií. Ide o informácie z oblasti spravodajstva, ktoré sú dostupné v multimedialnej alebo textovej forme na internete. Takýto portál môže vystupovať ako samostatná platforma, no v mnohých prípadoch je spojený s iným médiom, ako sú televízia, rozhlas či tlač.³

Ľudstvom neočakávaná pandémia ochorenia COVID-19 len posilnila dôležitosť médií, a teda aj spravodajských portálov v našom každodennom živote. Vďaka nim sme sa dozvedali o počte nakazených, hospitalizovaných i mŕtvych, ako aj o počte zaočkovaných. Médiá sa stali nenahraditeľným zdrojom informácií o celoštátnych a regionálnych opatreniach s cieľom zastaviť šírenie ochorenia COVID-19. Dôležitú úlohu v onlinovom priestore, kde neexistuje bežná uzávierka, ale môžeme hovoriť o nepretržitej prevádzke redakcie, zohrali samozrejme informačné zdroje novinárov. Tým sme sa v minulosti venovali v našom príspevku *Televízne spravodajstvo a jeho zdroje ako zrkadlá „reality“*⁴. Samozrejme, redakcie majú (až na pár výnimiek) rovnaké zdroje, či sú printové, rozhlasové, televízne, alebo onlinové. Najzákladnejším a najrýchlejším zdrojom sú práve spravodajské agentúry, ktorým sa v zmieňovanom príspevku venujeme a ktorý považujeme za teoretické vymedzenie nášho nižšie uvádzaného výskumu.

1 Cieľ a metodika

Cieľom nášho príspevku je identifikovať prítomnosť obsahov spravodajských agentúr v porovnaní s autorskými obsahmi redakcie spravodajských portálov na území Slovenskej republiky. Keďže pandémia dočasne pozmenila spôsob fungovania redakcií, nakoľko na jar 2020 bolo obmedzené cestovanie cez hranice, boli zavedené rozsiahle opatrenia a na Slovensku začal platiť núdzový stav⁵, a požiadavka prisunu aktuálnych spravodajských informácií zo strany recipientov ako z domova, tak i zo zahraničia stúpala⁶, spravodajské portály museli na pokrývanie udalostí práve pre neperiodickosť onlinového prostredia využiť všetky svoje dostupné možnosti. Vzhľadom na to, že práve agentúrny servis patrí, ako sme uviedli už v teoretickej časti príspevku, k základným zdrojom informácií, náš záujem sa zamerlal na podiel jednotlivých agentúrnych obsahov k autorským príspevkom redaktorov, na podiel agentúrnych a redakčných obrazových materiálov, ako aj na mieru využitia agentúrneho servisu pri domácom a zahraničnom spravodajstve. Keďže ide o kvantifikované údaje, za vhodné považujeme využitie kvantitatívneho typu výskumu. Celkovo sme si stanovili tri výskumné otázky a z nich vychádzajúce tri hypotézy:

- VO1: Ako silné zastúpenie majú agentúrne texty v kontexte produkcie onlinového spravodajstva?

³ Pozri: MRAVČÁK, A.: *Reklama – Zdroj príjmu slovenských spravodajských portálov*. [Bakalárska práca]. Bratislava : Akadémia médií Bratislava, 2014. 60 s. [online]. [2020-12-12]. Dostupné na: <<http://reklama.mravcak.com/BP-Mravcak-Reklama.pdf>>.

⁴ Pozri: GREGUŠ, Ľ.: *Televízne spravodajstvo a jeho zdroje ako zrkadlá „reality“*. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity 2018 – Digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 206-220.

⁵ JESENSKÁ, L.: *Zhrnutie nášho boja s koronavírusom v roku 2020 v kocke: V boji s pandemiou sme absolútne zlyhali*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/zhrnutie-nasho-boja-s-koronavirusom-v-roku-2020-v-kocke-v-boji-s-pandemiou-sme-absolutne-zlyhali/>>.

⁶ Pozri: *Dáta IABmonitor online*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/iabmonitor/data-iabmonitor-online/>>. Pozri aj: *Rekordné hodnoty sledovanosti televízie sú ideálna príležitosť na zvýšenie znalosti značky*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.kantarmedia.com/sk/newsroom/news/rekordne-hodnoty-sledovanosti-su-prilezitost-na-zvysenie-znalosti-znacky>>.

- H1: Spravodajské portály uverejňujú viac textov prebratých zo spravodajských agentúr ako vlastných autorských textov.
- VO2: V akej miere využívajú onlinové spravodajské portály vizuálne obsahy ponúkané spravodajskými agentúrami?
- H2: Obrazový materiál z tlačových agentúr prevláda oproti obrazovému materiálu z dielne redakčných fotografov.
- VO3: Pri akých typoch spravodajských článkov prevláda využívanie obsahov zo spravodajských agentúr?
- H3: Pri domácom spravodajstve sa využívajú informácie z tlačových agentúr menej ako pri zahraničnom spravodajstve.

Vzhľadom na špecifické zameranie nášho výskumu sme si za výskumnú techniku zvolili kvantitatívnu obsahovú analýzu, s ktorou máme dlhoročné skúsenosti.⁷ Jej vhodnosť potvrdzujú aj teoretici zameriavajúci sa na výskumné techniky, keďže okrem tematického zamerania mediálnych obsahov⁸ je možné ju využiť na poukázanie na trendy v mediálnej produkcii či trendy v konštruovaní mediálnej reality,⁹ kam spadá aj naša oblasť záujmu. Prostredníctvom publikovania spravodajských obsahov sa portály spolupodieľajú na vytváraní mediálnej reality v kontexte onlinového prostredia a ich informačné zdroje determinujú spôsob, akým je vystavaná, keďže prinášajú základný kameň tejto reality, a to informácie. Kvantitatívnu obsahovú analýzu sme realizovali na základe kódovacej knihy¹⁰ – ako to už v sociálnych vedách tradične býva, vytvorenej špecificky pre náš výskum. Pre zvýšenie reliability a zistenie jej validity sme ju otestovali v rámci predvýskumu.

2 Výskumný materiál

Kvantitatívnej obsahovej analýze sme podrobili príspevky publikované portálmi *aktuality.sk* a *sme.sk*. Vychádzali sme z údajov o real users (reálnych používateľoch), ktoré zverejnila spoločnosť *IAB Slovakia* v rámci svojho pravidelného merania návštevnosti onlinových stránok *IABmonitor*.¹¹ Oba portály patria medzi dlhodobo najnavštevovanejšie, pričom vyššiu návštevnosť celoročne zaznamenávame pri stránke *aktuality.sk*.

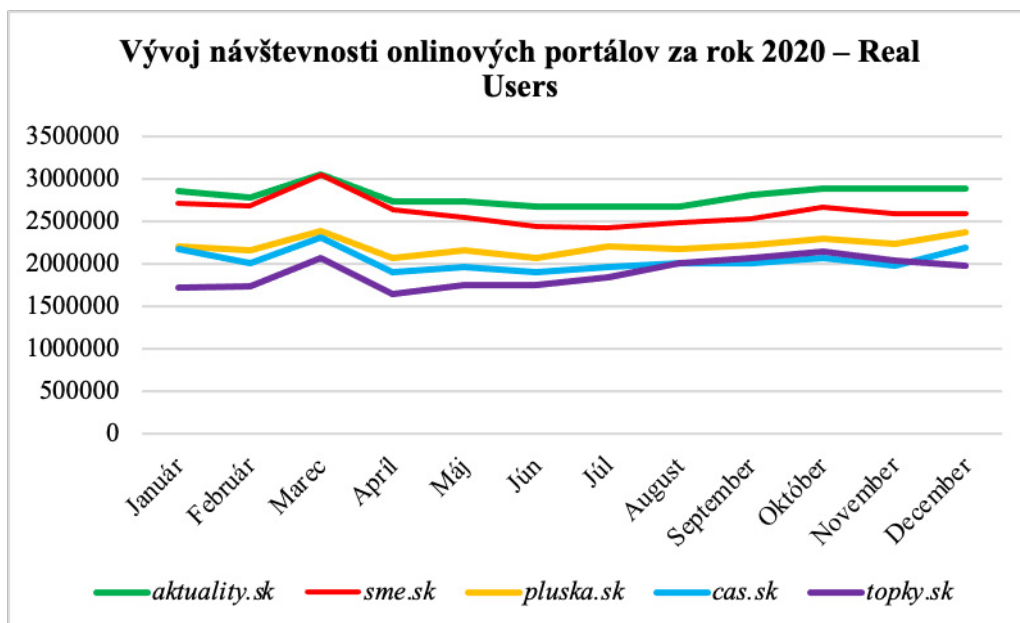
⁷ GREGUŠ, E., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89. Pozri aj: VIŠŇOVSKÝ, J. et al.: Television News as an Information Source and Its Perception in Slovakia. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 40-60; GREGUŠ, E., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: The Foreign News and Media Image of the European Union in Current Television News Production. In *Communication Today*, roč. 11, č. 2, 2020, s. 84-102; GREGUŠ, E., VIŠŇOVSKÝ, J.: The Position and Influence of Agency News on Foreign News in Contemporary Slovak Television Production. In *Media Education (Mediaobrazovanie)*, roč. 60, č. 4, 2020, s. 609-626.

⁸ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 99-116.

⁹ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií – Nejužívanéjší metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 287-327.

¹⁰ Poznámka autorov: Kódovacia kniha je možné obdržať na požiadanie v slovenskom jazyku.

¹¹ *Dáta IABmonitor online*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/iabmonitor/data-iabmonitor-online/>>.



Graf 1: Vývoj návštevnosti onlinových portálov za rok 2020 – Real Users

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dát z: *Dáta IABmonitor Online*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/iabmonitor/data-iabmonitor-online/>>.

Ako si môžeme všimnúť v Grafe 1, počas celého roka 2020 si udržiavali v rámci konkurenčného prostredia stabilnú pozíciu. Rovnako tak si môžeme všimnúť aj nami spomínaný nárast záujmu o spravodajské informácie zo strany recipientov na jar 2020 – najvyššiu návštevnosť slovenské portály zaznamenali v marci 2020, t.j. hneď na začiatku pandémie ochorenia COVID-19. Preto sme sa rozhodli za výskumné obdobie stanoviť prelom mesiacov marec a apríl, čiže obdobie, kedy už portály vedeli o zvýšenej miere záujmu o spravodajské obsahy a museli sa s týmto náporom vysporiadať. Kvantitatívnu obsahovú analýzu sme realizovali počas dvoch týždňov, presnejšie od 23. 3. 2020 (vrátane) do 5. 4. 2020 (vrátane). Celkovo sme obsahovej analýze podrobili 2421 článkov. Na oboch portáloch sme sa zamerali na príspevky s čisto spravodajským zameraním. Z výskumu sme vylúčili názorové články (publicistiku), diskusie, rozhovory či športové príspevky. I keď kategória šport je považovaná za typ spravodajstva, pre náš výskum išlo o príliš špecifickú oblasť, ktorá neprináša informácie o celospoločenských udalostiach. Na portáli *aktuality.sk* sme na základe ponuky ich RSS kanála za výskumný materiál stanovili obsahy, ktoré boli uverejnené v rámci rubriky Domáce správy, Komentáre (pričom komentáre boli z výskumu vylúčené), rubriky Zahraničné správy, rubriky Ekonomika a rubriky Krimi¹². Celkovo bolo v sledovanom období publikovaných a nami analyzovaných 758 článkov. V rámci portálu *sme.sk* sme sa zamerali na obsahy publikované v rubrike Svet, rubrike Domov a rubrike Ekonomika¹³. Celkovo bolo v sledovanom období publikovaných a nami analyzovaných 1663 článkov.

3 Výsledky

H1: Spravodajské portály uverejňujú viac textov prebratých zo spravodajských agentúr ako vlastných autorských textov.

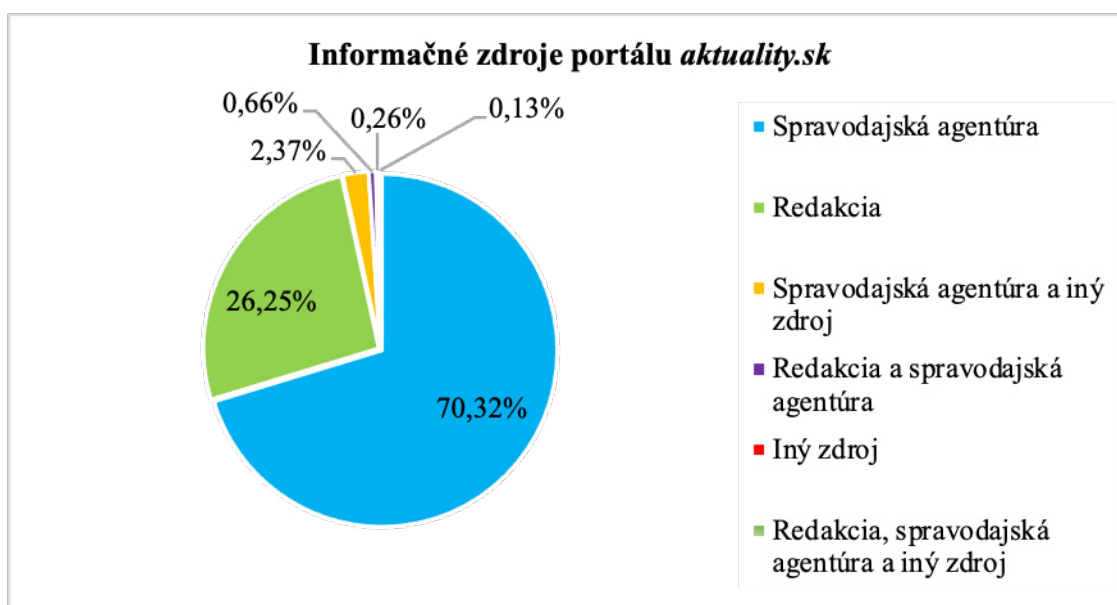
¹² RSS EXPORT SPRÁV DENNÍKA AKTUALITY.SK. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/rss/zoznam/>>.

¹³ SME. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.sme.sk/>>.

Pri interpretácii získaných výsledkov pracujeme s tromi základnými zdrojmi:

1. *Spravodajská/tlačová agentúra* – ide o domácu alebo zahraničnú spravodajskú agentúru, ktorá je portálom označená za zdroj informácií;
2. *Redakcia* – ide o označenie redakcie alebo konkrétneho zamestnanca (redaktora) redakcie za zdroj informácií, resp. za tvorca konkrétneho obsahu;
3. *Iný zdroj* – ide o situáciu, kedy je za zdroj označená akákoľvek osoba, ktorá nie je zamestnaná v redakcii, alebo inštitúcia, pričom nejde o spravodajskú agentúru.

V rámci portálu *aktuality.sk* sme analyzovali v sledovanom období celkovo 758 obsahov. Najčastejšie sa vyskytoval zdroj informácií vo forme spravodajskej agentúry (533 obsahov; 70,32 %). Druhé miesto tvorili články vytvorené čisto sledovanou redakciou (199 obsahov; 26,25 %). Ako ďalší zdroj na základe početnosti sme zaznamenali kombináciu spravodajskej agentúry a iného zdroja (18 obsahov; 2,37 %), nasledovala kombinácia redakcie a spravodajskej agentúry (5 obsahov; 0,66 %), iný zdroj (2 obsahov; 0,26 %) a napokon kombinácia redakcie, spravodajskej agentúry a iného zdroja (1 obsah; 0,13 %).



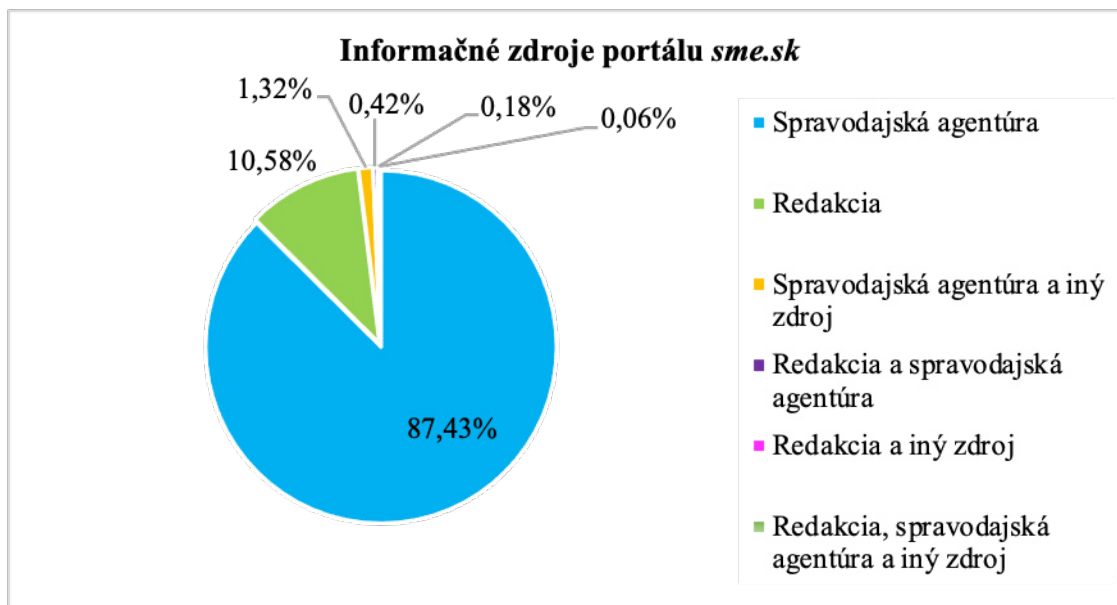
Graf 2: Informačné zdroje portálu *aktuality.sk*

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Spomedzi všetkých zaznamenaných agentúr má najväčšie zastúpenie *Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR)* s počtom 557 obsahov. V uvedenom čísle je odzrkadlená početnosť tejto agentúry aj v kombinácii s iným zdrojom alebo redakciou. S veľkým rozdielom nasledovali v početnosti výskytu francúzska *AFP* (11 obsahov), britsko-kanadská *Reuters* (4 obsahy), americká *AP* (2 obsahy), nemecká *DPA* (2 obsahy), ruská *TASS* (2 obsahy), česká *ČTK* (1 obsah) a španielska *EFE* (1 obsah). Okrem agentúr a redakcie portál medzi zdrojmi uviedol v sledovanom období celkovo 15 rôznych iných zdrojov informácií – menovite *novinky.cz* (3 obsahy), *SHMÚ* (3 obsahy), *Sky News* (3 obsahy), *HZS* (2 obsahy), *The Guardian* (2 obsahy), *BBC* (1 obsah), *bux.sk* (1 obsah), *ČT24* (1 obsah), *Facebook* (1 obsah), *France info* (1 obsah), *MZVAEZ* (1 obsah), *origo.hu* (1 obsah), *sme.sk* (1 obsah), *STU* (1 obsah) a *živé.sk* (1 obsah).

V rámci portálu *sme.sk* sme analyzovali v sledovanom období celkovo 1663 obsahov. Najčastejšie sa vyskytoval zdroj informácií vo forme spravodajskej agentúry (1454 obsahov; 87,43 %). Druhé miesto tvorili články vytvorené čisto sledovanou redakciou (176 obsahov;

10,58 %). Ako ďalší zdroj na základe početnosti sme zaznamenali kombináciu spravodajskej agentúry a iného zdroja (22 obsahov; 1,32 %), nasledovala kombinácia redakcie a spravodajskej agentúry (7 obsahov; 0,42 %), kombinácia redakcie a iného zdroja (3 obsahov; 0,18%) a napokon kombinácia redakcie, spravodajskej agentúry a iného zdroja (1 obsah; 0,06%).



Graf 3: Informačné zdroje portálu sme.sk

Zdroj: vlastné spracovanie

Spomedzi všetkých zaznamenaných agentúr má najväčšie zastúpenie *TASR* s počtom 1182 obsahov. Na druhom mieste skončila súkromná *Slovenská tlačová agentúra (SITA)* s počtom 336 obsahov. S veľkým rozdielom nasledovali v početnosti výskytu francúzska *AFP* (23 obsahov), česká *ČTK* (12 obsahov), britsko-kanadská *Reuters* (6 obsahov), americká *AP* (6 obsahov), nemecká *DPA* (6 obsahov) a ruská *TASS* (3 obsahy). Okrem agentúr a redakcie portál medzi zdrojmi uviedol v sledovanom období celkovo 17 rôznych iných zdrojov informácií – menovite *BBC* (5 obsahov), *The Guardian* (4 obsahy), *ČT24* (2 obsahy), *France3* (2 obsahy), *novinky.cz* (2 obsahy), *24.hu* (1 obsah), *CNN* (1 obsah), *Financial Times* (1 obsah), *iDnes* (1 obsah), *Index* (1 obsah), *National Geographic* (1 obsah), *NHK* (1 obsah), *Sky News* (1 obsah), *Sunday Times* (1 obsah), *TG24* (1 obsah), *Vatican* (1 obsah) a *RTL* (1 obsah). Na základe výsledkov našej analýzy môžeme označiť hypotézu č. 1 za potvrdenú. Spravodajský portál *aktuality.sk* totiž uverejnil až 533 príspevkov (70,32 %), kde za zdroj informácií uvádza čisto tlačové agentúry. V prípade spravodajského portálu *sme.sk* počet publikovaných príspevkov so zdrojom „spravodajská agentúra“ dosiahol číslo 1454 príspevkov, čo predstavuje 87,43 % zo všetkých vyemitovaných obsahov v sledovanom období.

H2: Obrazový materiál z tlačových agentúr prevláda oproti obrazovému materiálu z dielne redakčných fotografov.

Pri obrazovom materiáli sme si obsahy rozdelili do štyroch základných kategórií:

1. obsahy neobsahujúce žiadny obrazový materiál;
2. obsahy obsahujúce jednu fotografiu;
3. obsahy obsahujúce 2 – 5 fotografií;
4. obsahy obsahujúce 6 a viac fotografií.

V rámci portálu *aktuality.sk* sme zaznamenali 34 obsahov (4,49 %), ktoré neobsahovali žiadny obrazový materiál. Najpočetnejšou kategóriou boli články s jednou fotografiou (717 obsahov; 94,59 %). V skupine 2-5 fotografií sa nachádzali 3 články (0,40%) a v 4 príspevkoch (0,53 %) bol uverejnený vyšší počet fotografií ako šesť. V poslednej zmienenej kategórii sa nachádzali najmä fotogalérie alebo dlhšie reportáže. Spolu bolo počas sledovaného obdobia uverejnených v rámci článkov *aktuality.sk* 794 fotografií. Z hľadiska zdrojov obrazových materiálov sa objavila spravodajská agentúra celkovo pri 458 fotografiách (57,68 %) – išlo konkrétne o *TASR* (245 fotografií; 30,86 %), britsko-kanadskú *Reuters* (204 fotografií; 25,69 %) a americkú *AP* (9 fotografií; 1,13 %). Redakčné fotografie sme zaznamenali celkovo v počte 160 (20,15 %). V rámci využitého vizuálneho materiálu sme si všimli celkovo aj 176 fotografií (22,17 %) z 55 iných zdrojov.¹⁴ V rámci portálu *sme.sk* sme zaznamenali 72 obsahov (4,55 %), ktoré neobsahovali žiadny obrazový materiál. Najpočetnejšou kategóriou boli články s jednou fotografiou (1482 obsahov; 93,62 %). V skupine 2-5 fotografií sa nachádzal iba 1 článok (0,06%) a v 28 príspevkoch (1,77 %) bol uverejnený vyšší počet fotografií ako šesť. Rovnako ako pri *aktuality.sk*, aj v tejto kategórii sa nachádzali najmä fotogalérie alebo dlhšie reportáže. Spolu bolo počas sledovaného obdobia uverejnených v rámci článkov *sme.sk* 3954 fotografií. Z hľadiska zdrojov obrazových materiálov sa objavila spravodajská agentúra celkovo pri 1909 fotografiách (48,28 %) – išlo konkrétne o *TASR* (1292 fotografií; 32,68 %), súkromnú *SITA* (611 fotografií; 15,45 %), americkú *AP* (3 fotografie; 0,08 %), nemeckú *DPA* (2 fotografie; 0,05 %) a českú *ČTK* (1 fotografia; 0,03 %). Redakčné fotografie sme zaznamenali celkovo v počte 1859 (47,02 %). V rámci využitého vizuálneho materiálu sme si všimli aj 186 fotografií (4,70 %) z 69 iných zdrojov.¹⁵ Z vyššie uvedených údajov môžeme tvrdiť, že sa hypotéza č. 2 potvrdila. I keď pri portáli *sme.sk* je rozdiel medzi redakčnými a agentúrnymi fotografiami počítaný len v desiatkach, pri portáli *aktuality.sk* ide o stovky.

H3: Pri domácom spravodajstve sa využívajú informácie z tlačových agentúr menej ako pri zahraničnom spravodajstve.

Všetky sledované články sme zaradili do dvoch kategórií – domáce správy a zahraničné správy. V rámci portálu *aktuality.sk* sme zaznamenali 436 obsahov (57,52 %) z domáceho spravodajstva a 322 obsahov (42,48 %) zo zahraničného spravodajstva. Pri portáli *sme.sk* sa pomer správ otočil v prospech zahraničného diania, nakoľko 990 obsahov (59,53 %) sa venovalo udalostiam mimo Slovenskú republiku a len 673 obsahov (40,47 %) bolo z domáceho spravodajstva. Na vyhodnotenie vyššie zmienenej hypotézy sme pre lepšiu interpretáciu vytvorili aj tabuľky.

Tabuľka 1: Zdroje domáceho a zahraničného spravodajstva – *aktuality.sk*

	Vytvorené redaktormi portálu		Prevzaté zo spravodajskej agentúry		Celkovo
Domáce spravodajstvo	173 príspevkov	39,68 %	263 príspevkov	60,32 %	436 príspevkov
Zahraničné spravodajstvo	30 príspevkov	9,32 %	292 príspevkov	90,68 %	322 príspevkov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

¹⁴ Poznámka autorov: V prípade záujmu vieme poskytnúť menný zoznam týchto zdrojov, pre značnú početnosť ich ale v príspevku neuvádzame.

¹⁵ Poznámka autorov: V prípade záujmu vieme poskytnúť menný zoznam týchto zdrojov, pre značnú početnosť ich ale v príspevku neuvádzame.

Tabuľka 2: Zdroje domáceho a zahraničného spravodajstva – *sme.sk*

	Vytvorené redaktormi portálu		Prevzaté zo spravodajskej agentúry		Celkovo
Domáce spravodajstvo	112 príspevkov	16,64 %	561 príspevkov	83,36 %	673 príspevkov
Zahraničné spravodajstvo	81 príspevkov	8,18 %	909 príspevkov	91,82 %	990 príspevkov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Naša hypotéza sa podľa vyššie uvedených údajov potvrdila. Keď sa pozrieme na príspevky zameriavajúce sa na Slovensko na oboch portáloch, pomer počtu redakciou vytvorených článkov k počtu príspevkov prevzatých zo spravodajských agentúr je pre *aktuality.sk* 39,68 : 60,32 a pre *sme.sk* 16,64 : 83,36. Pri príspevkoch o zahraničnom dianí ale zaznamenávame vyššie zastúpenie agentúrnych zdrojov, pretože pomer pre *aktuality.sk* sa mení na 9,32 : 90,68 a pre *sme.sk* na 8,18 : 91,82. Znamená to, že portály pri informovaní o zahraničnom dianí využívajú viac agentúrne servisy ako vlastných redaktorov.

Zhrnutie

Spravodajské portály v rámci publikovania spravodajských obsahov uverejňujú viac textov zo spravodajských agentúr ako vlastných autorských článkov. Tento fakt môžu ovplyvňovať viaceré faktory. Keďže redakcia vybraných portálov má k dispozícii obmedzený počet zamestnancov – novinári píšuci vlastné články, v ktorých figuruje ich meno, potrebujú viac času na prípravu jednotlivých komunikátov, na uspokojenie potrieb svojich čitateľov využívajú a spracovávajú agentúrne správy. Síce je počet vlastných autorských článkov menší, predpokladáme, že ich obsah je o to kvalitnejší. Spravodajské agentúry ponúkajú už hotové texty, ktoré sú štylisticky spracované a informačne dostatočne nasýtené, čo umožňuje portálom takéto texty skopírovať a publikovať na svojom webe. Šetrí sa tak čas interných redaktorov, ktorí sa môžu venovať iným dôležitým témam na spracovanie. Vytvára sa tak ale fenomén „copy-and-paste kultúry“, o ktorej hovoria aj českí teoretici M. Šmíd a L. Trunečková.¹⁶ Dominantné postavenie v sledovanom výskumnom materiáli mali verejnoprávna spravodajská agentúra *TASR*, z ktorej do veľkej miery preberali informácie oba skúmané portály (1739 obsahov), a aj súkromná agentúra *SITA*, ktorú sme pri portáli *sme.sk* zaznamenali pri 336 obsahoch. Napríklad pri portáli *aktuality.sk* sa *SITA* neobjavila medzi zdrojmi informácií ani raz. Oproti zahraničným agentúram ide o výrazne väčšie postavenie, čím sa zvyšuje aj ich vplyv na mediálnu agendu jednotlivých redakcií. Môže to súvisieť s tým, že skúmané portály považujú tieto tlačové agentúry za vierohodné, a preto ich používajú ako zdroj najčastejšie. Zároveň dôvodom ich výrazného výskytu je zrejme aj fakt, že *TASR* a *SITA* na rozdiel od zahraničných agentúr poskytujú texty priamo v slovenskom jazyku a ich publikovanie je preto nenáročné. Nie je potrebný preklad ani výraznejšie štylistická či gramatická úprava.

Pri oboch portáloch zároveň nachádzame výraznejšie postavenie spravodajských agentúr pri informovaní o zahraničných udalostiach. Pri domácom spravodajstve využívajú redakcie svojich redaktorov na pokrytie tém častejšie ako pri zahraničných. Ide samozrejme o logickú a opodstatnenú skutočnosť, nakoľko nie je možné, aby mala každá redakcia vlastného zamestnanca alebo spravodajcu v každom štáte sveta. Potvrďuje sa tým dôležitosť spravodajských agentúr ako informačných zdrojov novinárov, keďže agentúry majú širokú sieť zamestnancov poskytujúcich podrobnosti o udalostiach z celého sveta. Čo sa týka

¹⁶ ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ L.: *Novinár a jeho zdroje v digitálnej ére*. Praha : Karolinum, 2009, s. 187.

obrazových materiálov, identifikovali sme podstatný rozdiel medzi sledovanými portálmi. Zatiaľ čo *aktuality.sk* siahli najčastejšie po agentúrnych fotografiách, portál *sme.sk* mal takmer vyvážený počet svojich vlastných redakčných fotografií, teda vizuálnych materiálov vytvorených fotografmi zamestnanými v redakcii, a agentúrnych obrazových materiálov. Početnejšie využívanie redakčných fotografií zaznamenávame len pri domácich článkoch na *sme.sk*. K zahraničným obsahom ponúka portál skôr fotografie z tlačových agentúr. Konštatujeme, že je to ovplyvnené najmä logickou skutočnosťou, že redakčný fotograf nemôže byť prítomný hocikedy v inom štáte. Podstatne vyššia miera využívania vlastných fotografií môže súvisieť aj s tým, že ide o portál, ktorý pôvodne vznikol ako onlinový priestor denníka *SME*. Preto aj redakcia pravdepodobne disponuje väčším počtom fotografov oproti čisto onlinovému spravodajskému portálu, keďže fotografi sú pre printové médiá neodmysliteľnou súčasťou. Pri tomto závere vychádzame aj z výsledkov analýzy portálu *aktuality.sk*, kde najviac obrazových materiálov k článkom pochádzalo práve zo spravodajských agentúr. Tento fakt môže byť ovplyvnený aj počtom zamestnancov, ktorí v redakcii pracujú. Ak portál nemá k dispozícii fotografa, využije radšej fotografie, ktoré poskytuje tlačová agentúra. Zároveň, ak má portál iba jedného fotografa, ten nemôže byť na dvoch miestach naraz, preto si redakcia musí vybrať len tie najdôležitejšie udalosti na zdokumentovanie. Samozrejme, na úplné zovšeobecnenie vyššie uvádzaných výsledkov je potrebné vykonať dlhšie a komplexnejšie kvalitatívno-quantitatívne výskumy.

Podakovanie: Tento článok vznikol vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra pre projekt: „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, kód projektu 313011ASN4, spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Literatúra a zdroje:

- Dáta IABmonitor Online. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/iabmonitor/data-iabmonitor-online/>>.
- EHL, M.: *Globalizace, pro a proti*. Praha : Academia, 2001.
- GREGUŠ, Ľ.: Televízne spravodajstvo a jeho zdroje ako zrkadlá „reality“. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity 2018 – Digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 206-220.
- GREGUŠ, Ľ., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: The Foreign News and Media Image of the European Union in Current Television News Production. In *Communication Today*, roč. 11, č. 2, 2020, s. 84-102. ISSN 1338-130X.
- GREGUŠ, Ľ., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89. ISSN 1338-130X.
- GREGUŠ, Ľ., VIŠŇOVSKÝ, J.: The Position and Influence of Agency News on Foreign News in Contemporary Slovak Television Production. In *Media Education (Mediaobrazovanie)*, roč. 60, č. 4, 2020, s. 609-626. ISSN 2729-8132.
- JESENSKÁ, L.: *Zhrnutie nášho boja s koronavírusom v roku 2020 v kocke: V boji s pandemiou sme absolútne zlyhali*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/zhrnutie-nasho-boja-s-koronavirusom-v-roku-2020-v-kocke-v-boji-s-pandemiou-sme-absolutne-zlyhali/>>.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007.
- MRAVČÁK, A.: *Reklama – Zdroj príjmu slovenských spravodajských portálov*. [Bakalárska práca]. Bratislava : Akadémia médií Bratislava, 2014. 60 s. [online]. [2019-12-12]. Dostupné na: <<http://reklama.mravcak.com/BP-Mravcak-Reklama.pdf>>.

Rekordné hodnoty sledovanosti televízie sú ideálna príležitosť na zvýšenie znalosti značky. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na:

<<https://www.kantarmedia.com/sk/newsroom/news/rekordne-hodnoty-sledovanosti-su-prilezitost-na-zvysenie-znalosti-znacky>>.

RSS EXPORT SPRÁV DENNÍKA AKTUALITY.SK. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/rss/zoznam/>>.

SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií – Nejužívanéjšie metody a techniky.* Praha : Grada Publishing, 2014.

SME. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.sme.sk/>>.

ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ L.: *Novinář a jeho zdroje v digitální éře.* Praha : Karolinum, 2009.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií.* Praha : Portál, 2010.

VIŠŇOVSKÝ, J. et al.: *Television News as an Information Source and Its Perception in Slovakia.* In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 40-60. ISSN 1338-130X.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

lubos.gregus@ucm.sk

Bc. Patrícia Magurová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

patricia.magurova@gmail.com

ROK V PANDÉMII: AKO KORONAVÍRUS ZMENIL PODMIENKY A VÝKON ŽURNALISTICKEJ PROFESIE NA SLOVENSKU POČAS PRVÉHO ROKU PANDÉMIE OD MARCA 2020 DO MARCA 2021

A YEAR IN PANDEMIC: HOW CORONAVIRUS CHANGED THE CONDITIONS AND PERFORMANCE OF THE JOURNALISTIC PROFESSION IN SLOVAKIA DURING FIRST YEAR OF THE PANDEMIC FROM MARCH 2020 TO MARCH 2021

Zuzana Javorová

Abstrakt:

6. marca 2021 bol rok odkedy na Slovensku identifikovali prvý prípad ochorenia COVID-19. Pandemické opatrenia počas prvej vlny epidémie preukázateľne ovplyvnili výkon novinárskej práce. Koncom augusta 2020 oficiálne hovoríme o takzvanej druhej vlne, počas ktorej Slovensko opäť zavádza protipandemické opatrenia. Cieľom tohto príspevku je identifikovať ich vplyv a porovnať spôsobené zmeny vo výkone a podmienkach žurnalistickej profesie na Slovensku počas prvého pandemického roka od marca 2020 do marca 2021.

Kľúčové slová:

COVID-19. Koronavírus. Masmédiá. Pandémia. Žurnalistika.

Abstract:

March 6, 2021 was the year since the first case of COVID-19 was identified in Slovakia. Pandemic measures during the first wave of the epidemic affected journalistic work. At the end of August 2020, we are officially talking about second wave with other series of anti-pandemic measures. The aim of this paper is to identify impact and changes in the performance and conditions of the journalistic profession in Slovakia during the first pandemic year from March 2020 to March 2021.

Key words:

Coronavirus. COVID-19. Journalism. Mass Media. Pandemic.

Úvod

Pandémia koronavírusu postihla celý svet a adekvátne jej rozsahu je aj pozornosť teoretikov aj praktikov. Od začiatku jej dominujú dezinformácie. Ako uviedol generálny riaditeľ Svetovej zdravotníckej organizácie, Teodor Adhanom Ghebreyesus: „*Nebojujeme len s epidémiou, bojujeme aj s infodémiou.*“¹ Na infodémiu upozorňuje aj výskum *Digital News Report*, ktorý pravidelne pripravuje Reutersov Inštitút. Obsahuje dáta zo 40 krajín sveta vrátane Slovenska a v roku zachytil vrcholiacu prvú vlnu pandémie. Pozitívna sa javila úloha médií, až 65 % respondentov povedalo, že im v čase začínajúcej koronakrízy vysvetlili, čo majú robiť. Táto dôvera ale môže byť podľa výskumníkov krátkodobá. „*Vo väčšine krajín zohrávali médiá podpornú úlohu počas nástupu pandémie keď boli životy ľudí najviac ohrozené. Tento konsenzus však začal klesať keď sa obnovili bežné každodenné činnosti (...). Akákoľvek svätožiara pre médiá môže byť krátkodobá.*“² Očakávaným je globálny výskum Kolumbijskej univerzity v USA v spolupráci s The International Center for Journalist. Prvé výsledky naznačujú alarmujúce prekážky a hrozby, ktorým žurnalistika čelila v úvodnej fáze pandémie.

¹ The COVID-19 Infodemic. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <[https://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099\(20\)30565-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099(20)30565-X/fulltext)>.

² NEWMAN, N. et. al.: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

„Medzi najviac znepokojujúce zistenia patrí, že za zdroje dezinformácií takmer polovica respondentov označila volených úradníkov a politikov, čo poukazuje na nedostatok dôvery vo vlády.“³ Až 81 percent respondentov uviedlo, že s dezinformáciami sa stretávajú každý deň. Na druhej strane badať aj pozitíva – 43 percent opýtaných pocítilo zvýšenú dôveru publika k ich novinárskej práci alebo spravodajskej organizácii. Dve tretiny oslovených novinárov opísali väčšie odhodlanie venovať sa žurnalistike.⁴ Na zodpovednú úlohu médií upozornil aj Robert Břešťan, šéfredaktor českého portálu Hlídací: „Panika bude pokiaľ tú paniku bude niekto podporovať. To neznamená prestať sa koronavírusu venovať, ale skôr dbať na úlohu médií – nie tú zábavnú, ale úlohu informovať, vzdelávať, varovať.“⁵ Na citlivú povahu mediálnej komunikácie upozornili aj Radek Trnka a Radmila Lorencová. České médiá počas prvej vlny pandémie kritizovali za emocionálne podfarbené spravodajstvo prispievajúce k traumatizácii spoločnosti.⁶

Téme sa venujeme aj na Slovensku. Odborníčka na dejiny žurnalistiky Danuša Serafinová v *Otázkach žurnalistiky* poukázala na historický obraz epidémií v kronikách a lexikónoch. Dokazuje, že karanténa alebo nosenie rúšok boli bežnými aj v minulosti.⁷ Pandémia COVID-19 a médiá sa stali hlavnou témou interdisciplinárnej kolokviálnej konferencie s medzinárodnou účasťou *Fenomén 2021*. Účastníci diskutovali o slobode slova počas pandémie, dezinformáciách, kríze žurnalistickej fotografie aj praktických dopadoch na výkon profesie na Slovensku. „Mediálni pracovníci pocítili zmeny v organizácii práce a upozornili na limity práce z domu, ktorú môžu narušovať externé vplyvy ako internetové pripojenie, či ruchy spôsobené prenosovou technikou. Upozornili na chaotickú komunikáciu vládnych inštitúcií, nevyhovujúce podmienky pre výkon ich práce aj nové zdroje, ktoré na pozadí pandémie prenikajú do mediálneho priestoru, a to konkrétne sociálne siete, kde začali komunikovať viacerí politici.“⁸ Počas konferencie sme so Simonou Mikušovou v prezentácii predstavili delenie vplyvov pandémie na žurnalistickú prácu, ktoré sme podľa ich charakteru a pôvodu rozčlenili na **národné, externé a interné/redakčné**. Vplyvom pandémie na žurnalistiku sa venujeme aj v *Otázkach žurnalistiky*. V tejto štúdií nadviažeme na naše predchádzajúce zistenia a zmapujeme obdobie od marca 2020 do marca 2021. Aby sme lepšie popísali vplyvy na novinársku profesiu, prinesieme stručný chronologický prehľad udalostí. Vychádzať budeme aj z doterajších štúdií a pozorovaní, počas ktorých sme spolu oslovili šesť novinárov zo štyroch televíznych a online redakcií, ktorí odpovedali ako jednotlivé vlny pandémie ovplyvnili ich prácu. Upozorňujeme, že aktívnou novinárkou je aj autorka.

³ *New Global Survey Raises Red Flags for Journalism in the COVID-19 Era*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://www.icfj.org/news/new-global-survey-raises-red-flags-journalism-covid-19-era>>.

⁴ Tamže.

⁵ *Koronavirus připoměl, jakou mají média sílu, ale také zodpovědnost, říká novinář Břešťan*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3060692-koronavirus-pripomnel-jakou-maji-media-silu-ale-take-zodpovednost-rika-novinar>>.

⁶ TRNKA, R., LORENCOVA, R.: *Fear, Anger and Media – Induced Trauma during Outbreak of COVID-19 in the Czech Republic*. [online]. [2021-04-10]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/342188336_Fear_anger_and_media-induced_trauma_during_the_outbreak_of_COVID-19_in_the_Czech_Republic>.

⁷ SERAFÍNOVÁ, D.: Média a svet v karanténe. In *Otázky žurnalistiky*, 2020, roč. 63, č. 1-2, s. 4-11.

⁸ MIKUŠOVÁ, S., JAVOROVÁ, Z.: Nová éra žurnalistiky: Analýza zmien vo výkone žurnalistickej profesie v období pandémie COVID-19 v roku 2020. Príspevok prezentovaný na interdisciplinárnej vedeckej konferencii s medzinárodnou účasťou Fenomén 2021 s podtitulom Pandémia COVID-19 a médiá. Bratislava, 17. 2. 2021.

1 Dve vlny

Prvú mediálnu informáciu o novom ochorení evidujeme 31. decembra 2019. Spravodajský portál *Webnoviny.sk* zverejnil správu o neznámom ochorení, ktorým sa nakazilo 27 ľudí.⁹ V Európe sa ochorenie potvrdilo 24. januára 2020 vo Francúzsku. Na Slovensku prvý prípad COVID-19 evidujeme od 6. marca 2020. Dátum považujeme za začiatok pandémie a prvej vlny. Epidemiológovia toho času neočakávali, že nákaza bude masívna: „*Vychádzali sme zo skúseností z predošlých epidémií koronavírusov, SARS a MERS, že pôjde o niekoľko importovaných prípadov zo zahraničia. Nepredpokladali sme, že z toho nakoniec bude pandémia.*“¹⁰ Štatisticky je najhorším mesiacom prvej vlny apríl 2020, Slovensko evidovalo spolu 1 403 pozitívne testovaných pacientov a 23 úmrtí.¹¹ V máji sa situácia stabilizovala a objavili sa aj dni bez nových prípadov nákazy. Na hrozbu druhej vlny medzi prvými upozornila epidemiologička Alexandra Bražinová. V *Denníku N* 21. júna publikovala článok, v ktorom písala o vysokom reprodukčnom čísle vírusu.¹² Minister zdravotníctva druhú vlnu potvrdil 11. augusta.¹³ Denné prírastky nakazených v auguste štyrikrát prekročili hranicu 100 prípadov. V októbri postupne dosiahli hranicu troch tisícov. Koncom roka 2020 Slovensko evidovalo 184 508 nakazených a 2 250 úmrtí. Rok po vypuknutí pandémie počet obetí dosiahol 7 836 a pozitívne testovaných 323 390. Ak započítame výsledky antigénových testov, ktoré sa na Slovensku používajú od októbra 2020, je toto číslo takmer dvojnásobné. Po roku pandémie štatistikách figuruje takmer 370-tisíc ľudí zaočkovaných prvou dávkou vakcíny. Pre podrobnejšie štatistiky odporúčame navštíviť webovú stránku *www.korona.gov.sk*,¹⁴ z ktorej ich čerpáme aj my.

2 Pandémia a médiá na Slovensku

Pandémia koronavírusu je udalosť mimoriadneho rozsahu a púta aj mimoriadnu pozornosť médií. „*Prekvapivé udalosti sa do vysielania neraz dostávajú vo forme takzvaných breaking news, teda mimoriadnych správ. Tie sú divácky nesmierne príťažlivé, najmä ak sa v nich spájajú hodnoty prekvapenia a negativity.*“¹⁵ Médiá vysielali správy označené ako mimoriadne už 6. marca 2020, keď vláda potvrdila nákazu prvého slovenského občana. Neskôr ponúkali divákovi aj mimoriadne diskusie. Priestor v nich dostali politici, odborníci z oblasti verejného zdravotníctva či analytici. V *Otázkach žurnalistiky* sme zmapovali diskusný program televíznej stanice *TV Markíza*, ktorá v období od marca do júna 2020 odvysielala 24 vydaní programu

⁹ *Vyšetrujú vírusový zápal pľúc, ktorý v Číne zabil 27 ľudí. Ochorenie prirovnávajú k epidémii SARS.* [online]. 2021-04-21]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/vzdravotnictve/vysetruju-virusovy-zapal-pluc-ktory-v-cine-zabil-27-ludi-ochorenie-prirovnavaju-k-epidemii-sars/>>.

¹⁰ *Pred rokom sme na Slovensku zaznamenali prvý potvrdený prípad COVID-19.* [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4647:pred-rokom-sme-na-slovensku-zaznamenali-prvy-potvrdeny-pripad-covid-19-pribeh-zaiatkov-testovania-na-slovensku&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62/>.

¹¹ *Počet pozitívne testovaných pacientov PCR testami.* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://covid-19.nczisk.sk/sk/>>.

¹² BRAŽINOVÁ, A., PAVELKA, M.: *Už sa valí druhá vlna.* [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1939518/na-slovensko-sa-uz-vali-druha-vlna-covid-19/>>.

¹³ *Druhá vlna je tu! Ministerstvo neodporúča cestovanie do zahraničia.* [online]. [2021-01-20]. Dostupné na: <https://www.tvnoviny.sk/koronavirus/2004467_druha-vlna-je-tu-ministerstvo-neodporuca-cestovanie-do-zahranicia/>.

¹⁴ *Koronavírus na Slovensku v číslach.* [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/koronavirus-na-slovensku-v-cislach/>>.

¹⁵ MIKUŠOVÁ, S., HALÁSZOVÁ, F.: *Teória gatekeepingu. Jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet.* Bratislava : UK v Bratislave, 2019, s. 58.

Koronavírus mimoriadna relácia. V druhej vlne reláciu médium zatiaľ neobnovilo, priestor na diskusiu vytvorili čiastočne v *Televíznych novinách*, kde niekoľkokrát vystúpil vtedajší premiér Igor Matovič či prezidentka Zuzana Čaputová. Mimoriadne relácie vysielala aj *TV Joj* a verejnoprávna *RTVS*, ktoré svoje programy nasadili aj počas druhej vlny. V archíve *TV Joj* sme našli tri vydania relácie *Noviny špeciál* a v archíve *RTVS* dve mimoriadne relácie *Druhá vlna*. Všetky menované stanice tému pravidelne prinášajú v spravodajských a publicistických reláciách.

Mimoriadna pozornosť pretrváva celý rok. Potvrďuje ju monitoring spoločnosti *Slovakia online*, ktorá ponúka archív s prepismi televíznych, rozhlasových, printových či online novinárskych príspevkov. Od 6. marca 2020 do 6. marca 2021 sme v databáze našli 331 402 mediálnych prejavov, s kľúčovým slovom „*koronavírus*“. V priemere to denne znamená asi 907 novinárskych prejavov od titulkov, krátkych správ, reportáží až po analytické príspevky alebo rozsiahle rozhovory. Ide o hrubý odhad, ktorý nie je očistený o duplicitu.¹⁶ Za porovnanie však stojí, že v rokoch 2015 – 2016 počas vrcholiacej migračnej krízy sa v rovnakej databáze slovo „*utečenec*“ nachádzalo v 68 333 výstupoch, čo je takmer päťkrát menej ako v prípade kľúčového slova „*koronavírus*“. Slovo „*migrant*“ sa nachádzalo v 58 201 výstupoch. Pritom ako poukázal Grigorij Mesežnikov práve „*téma migrácie sa stala jednou z najdiskutovanejších vo verejnosti a pre politické strany sa stala súčasťou mobilizačného inštrumentária pred parlamentnými voľbami 2016*“.¹⁷ Mimoriadna mediálna pozornosť je pochopiteľná vzhľadom na stále vysoký výskyt spravodajských hodnôt ako: *aktuálnosť, emocionalita, dosah, závažnosť, kontinuita, personifikácia, prekvapenie, senzácietivosť, či negativita*.¹⁸ Uvedené signalizuje aj vysoký nárok na novinársku prácu. Odhadujeme, že pandémia môže zasahovať všetky časti novinárskej praxe – *ontologickú* (fázu zberu informácií), *epistemologickú*, (fázu tvorenia si úsudku a kreácie) a *axiologickú* (fázu prezentácie) ako ich vysvetľuje mediálna filozofka Anna Sámelová v monografii *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska*.¹⁹ Pandémiou najohrozenejšou sa javí byť *ontologická*, počas ktorej „*sa novinár usiluje získať čo najširší okruh informačných zdrojov, aby o udalosti, či téme, ktorú sa chystá zobrazit' odkryl čo najviac*“.²⁰ Práve pandemické opatrenia obmedzili, či zmenili prístup k informačným zdrojom.

3 Vplyvy na výkon žurnalistickej profesie

Vplyvy na výkon novinárskej práce rozdeľujeme podľa ich charakteru na **národné, externé a interné/redakčné**. Za **národné vplyvy** považujeme tie, ktoré vyplývajú z celoštátnych nariadení. Ako príklad môžeme spomenúť zákaz vychádzania, či cestovania medzi okresmi, povinné prekrytie horných dýchacích ciest. Redaktorka televízneho spravodajstva pre účely nášho výskumu napríklad uviedla, že prvý živý vstup s respirátorom v interiéri ju prekvapil: „*Zistila som, že to bude chcieť kratšie vety, kvôli úspore dýchania*.“²¹ Vláda počas druhej vlny

¹⁶ Poznámka autorky: Databáza nerozlišuje prevzaté agentúrne správy zverejnené v rôznych médiách, flešové či rozšírené správy.

¹⁷ HLINIČIKOVÁ, M., MESEŽNIKOV, G.: *Otvorená krajina alebo nedobytná pevnosť? Slovensko, migranti a utečenci*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2016, s 113-114.

¹⁸ Pri konkrétnych spravodajských hodnotách vychádzame z ich členenia v monografii *Teória gatekeepingu. Jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet*. Pozri: MIKUŠOVÁ, S., HALÁSZOVÁ, F.: *Teória gatekeepingu. Jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet*. Bratislava : UK v Bratislave, 2019.

¹⁹ SÁMELOVÁ, A.: *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie*. Bratislava : FiF UK v Bratislave, 2018, s. 134.

²⁰ Tamže.

²¹ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: *Vzájomná elektronická komunikácia* zo dňa 2. 4. 2021.

nariadila aj povinný *home office* pre všetkých zamestnancov, ktorým povaha práce umožňuje vykonávať ho. Prácu z domu je podľa našich zistení typická skôr pre píšucich novinárov. „*Výroba televíznej reportáže sa nedá realizovať z home officu, zamestnávateľ nám pravdivo vydal potvrdenie o výkone práce kedykoľvek a kdekoľvek v rámci SR a je to akceptované.*“²² Vplyvom práce z domu sa budeme venovať v ďalšej časti textu. Z doterajších výpovedí možno pozorovať, že prácu novinárov na Slovensku najviac ovplyvnili opatrenia, ktoré nazývame **externé**. Ide o vplyvy spôsobené nariadeniami štátnych a súkromných inštitúcií. V prípade novinárov je to najmä o obmedzenie počtu účastníkov rokovaní, tlačových konferencií a brífingov, presun respondentov do online priestoru a s tým spojené dištančné nahrávanie rozhovorov, v niektorých prípadoch úplné uzatvorenie budov. Národná rada Slovenskej republiky (NRSR) v prvej vlne prešla do núdzového režimu a zakázala vstup verejnosti, aj mediálnym zástupcom. Novinári tak počas prvej vlny pandémie pracovali spreď budovy parlamentu, kde nemali dostatok miesta na sedenie ani prístup k toalete. Záznam z rokovania pléna poskytla médiám NRSR, podľa novinárov bol však technicky a režijne nedostatočný. „*Do výstupov televízií sa tak obvykle dostali len vyjadrenia politikov na improvizovaných brífingoch pred budovou parlamentu. Na tie sa ale postavili iba tí politici, ktorí chceli byť v médiách. Stratil sa tak aspekt práce, ktorý si vyžaduje aby novinár mohol priamo konfrontovať respondenta, ktorého považoval k tejto téme ako relevantného, respektíve takého, ktorý by ‚mal čo vysvetľovať‘. Rokovania výborov sa navyše stali de facto neverejné, keďže tie nie sú ani zo strany parlamentu pokryté kamerami.*“²³ V druhej vlne novinári majú povolený vstup do budovy parlamentu, no so zhoršujúcou sa epidemickou situáciou nastali opäť nové opatrenia. Režim sa podľa novinárov menil viackrát:²⁴ „*Pociťujem napríklad výrazne nestabilné podmienky práce v parlamente, kde sa javí, že pandémiu čiastočne využívajú na obmedzovanie pohybu novinárov po budove.*“²⁵

Vyhovujúcejšie sa javia opatrenia Úradu vlády Slovenskej republiky (ÚVSR), ktorý v prvej aj druhej vlne stabilne povoľuje vstup jedného štábu zastupujúceho redakciu, čím sa ale zvýšili nároky na novinára a jeho všestrannosť, orientovať sa musí vo viacerých témach. „*Kolegovia totiž posielajú otázky k ich témam, na ktoré sa mám ja pýtať.*“²⁶ Počas druhej vlny pandémie už úrad vlády toleruje aj výnimky, „*ak vieme odôvodniť jeden (štáb) pre živý vstup napríklad, naučili sme sa v pravidlách existovať.*“²⁷ Ako problematická sa javila komunikácia so štátnymi orgánmi: „*V oboch vlnách sa stretávam s tým, že relevantné inštitúcie neodpovedajú včas na otázky, alebo vôbec, prípadne odpovedajú veľmi vyhybavo, čo následne nesmierne sťažuje prácu. Tlačové konferencie stále meškajú. Nič sa nezmenilo ani v tom, ako sa štát rozhodol komunikovať. Počas druhej vlny som dokonca nadobudla pocit, že je to miestami až úmyselné.*“²⁸ V jednej z odpovedí respondenta z online média dokonca nachádzame podozrenie zo selekcie – komu rozhovor kompetentní poskytnú a komu nie. Pracovné komplikácie popisuje aj televízna novinárka zo spravodajského média. „*Je ťažšie dostať sa k odpovediam z jednotlivých inštitúcií. Zároveň sa mi práca zmenila tým, že z hodiny na hodinu sa všetko mení a musíme byť viac v strehu.*“²⁹

²² JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 2. 4. 2021.

²³ JAVOROVÁ, Z.: Koronavírus a žurnalisti: Ako sa zmenil profesionálny život žurnalistov počas prvej vlny pandémie COVID-19?. In *Otázky žurnalistiky*, 2020, roč. 63, č. 3-4, s. 99.

²⁴ Poznámka autorky: Na oficiálnom webe NRSR mnohé pravidlá nie sú zverejnené.

²⁵ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 2. 4. 2021.

²⁶ JAVOROVÁ, Zuzana: Koronavírus a žurnalisti: Ako sa zmenil profesionálny život žurnalistov počas prvej vlny pandémie COVID-19?. In *Otázky žurnalistiky*, 2020, roč. 63, č. 3-4, s. 98.

²⁷ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 2. 4. 2021.

²⁸ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 4. 4. 2021.

²⁹ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 30. 3. 2021.

Novinkou sa stali rokovania vlády online. Prvýkrát v decembri 2020, keď časť kabinetu ochorela na COVID-19. Vláda nástroj využila aj keď časť kabinetu na rokovaníach fyzicky bola. Príkladom negatívnej reakcie na tento fakt je diskusia pod statusom Igora Matoviča na sociálnej sieti *Facebook*. Vtedajší predseda vlády 7. januára 2021 zverejnil fotografiu prázdneho foyer, kde za bežných okolností čakajú po rokovaní vlády novinári na ministrov s komentárom: „*Pohl'ad, keď môžete v klude odísť z rokovania vlády, keď žiadny novinár nevie, že okrem online tam môže byť niekto aj offline.*“³⁰ Martina Töröková (*TV Markíza*) príspevok verejne komentovala slovami: „*Ale vieme. Ale nedostali sme nikdy možnosť tam vtedy prísť, všakže.*“³¹ Status zverejnil predseda vlády aj na sociálnej sieti *Instagram*, kde reagovala Lenka Ježová (*TA3*): „*Novinári vedia, že sú tam aj ľudia offline, len bohužiaľ tam nemáme prístup.*“³² Z komentárov je zjavné, že redaktorky mali záujem o vstup do budovy ÚVSR počas online rokovania avšak tento nebol umožnený. Kabinet v online rokovaníach pokračuje aj v roku 2021. V odpovediach novinárov nachádzame obavu, že tento zvyk pretrvá aj po skončení pandémie. „*Obávam sa, že niektoré návyky u politikov zostanú. Ako sa nám vedieť ľahšie vyhnúť (online rokovanie, napriek tomu, že sú fyzicky na vláde).*“³³ Do online priestoru sa presunuli niektoré tlačové konferencie, či respondenti. Absentuje tak neverbálna komunikácia a neformálne diskusie mimo kameru. Reportéri ale začali využívať nový spôsob nahrávania rozhovorov cez video hovor, čo napríklad novinárka z televízneho spravodajstva považuje za efektívne.³⁴ Ako **interné vplyvy** vnímame tie, ktoré vznikli na úrovni redakcií. Najčastejším opatrením je práca z domu, ktorá bola počas druhej vlny aj nariadená. Typickou je v čase pandémie pre píšucich novinárov. Jedným z dôsledkov je podľa nich stieranie hraníc medzi súkromným a pracovným životom, zmena organizácie porád. Respondent z online média popisuje, že počas práce z domu sa horšie koordinuje s kolegami a niekedy došlo aj k nedorozumeniam. Respondent si myslí, že návrat do pôvodných pracovných podmienok mimo domu bude trvať dlhšie. Zmapovanie interných vplyvov by si vyžadovalo samostatnú štúdiu.

Záver

Pandémia koronavírusu preukázateľne ovplyvnila prácu novinárov. Novinári si na nové podmienky zvykli a naučili sa v nich pracovať a hľadať alternatívne formy rozhovorov, získavania a overovania informácií. Mnohí oslovení pociťujú únavu. „*Jediné čo pociťujem po roku je väčšie vyčerpanie, napriek tomu nepoľavujem.*“³⁵ Pandémia koronavírusu na Slovensku priniesla niekoľko dôsledkov na novinársku prácu: obmedzený prístup k respondentom, inštitúciám, absencia neformálnej a neverbálnej komunikácie, informačný dopyt a tlak na produkciu správ, stieranie rozdielov medzi pracovným a súkromným životom, informačný chaos. Koronavírus sa stal dominantnou témou. Znepokojivé sú podozrenia zo snáh o neadekvátne obmedzenie pohybu novinárov, či selekciu médií. Badať aj pozitíva? Dištančná práca nastolila nové trendy. Televízni novinári začali využívať video rozhovory. Respondent z online médií zas pocítil vyššiu asertívnosť pri kladení otázok, situácia ho tiež donútila hľadať nové informačné zdroje. Niektoré zmeny sú zrejme dočasné, napr. dištančná práca alebo

³⁰ MATOVIČ, I.: *Pohl'ad, keď môžete v klude odísť z rokovania vlády...* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221182818892530>>.

³¹ TÖROKOVÁ, M.: *Pohl'ad, keď môžete v klude odísť z rokovania vlády...* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221182818892530>>.

³² JEŽOVÁ, L.: *Pohl'ad, keď môžete v klude odísť z rokovania vlády...* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/CJvsJmlpgpM/>>.

³³ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 30. 3. 2021.

³⁴ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 2. 4. 2021.

³⁵ JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 30. 3. 2021.

monotematickosť tém, nadštandardný informačný dopyt spojený s nadštandardným pracovným výkonom žurnalistov. Iné zrejme pretrvajú – napr. video rozhovory, alebo čiastočná práca z domu. Trvalé zmeny bude možné objektívne odsledovať až s odstupom času.

Literatúra a zdroje:

BRAŽINOVÁ, A., PAVELKA, M.: *Už sa valí druhá vlna*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1939518/na-slovensko-sa-uz-vali-druha-vlna-covid-19/>>.

Druhá vlna je tu! Ministerstvo neodporúča cestovanie do zahraničia. [online]. [2021-01-20]. Dostupné na: <https://www.tvnoviny.sk/koronavirus/2004467_druha-vlna-je-tu-ministerstvo-neodporuca-cestovanie-do-zahranicia>.

HLINIČIKOVÁ, M., MESEŽNIKOV, G.: *Otvorená krajina alebo nedobytná pevnosť? Slovensko, migranti a utečenci*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2016.

JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: *Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 30. 3. 2021*.

JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: *Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 4. 4. 2021*.

JAVOROVÁ, Z., RESPONDENT s. n.: *Vzájomná elektronická komunikácia zo dňa 2. 4. 2021*.

JAVOROVÁ, Z.: *Koronavirus a žurnalisti: Ako sa zmenil profesionálny život žurnalistov počas prvej vlny pandémie COVID-19?*. In *Otázky žurnalistiky*, 2020, roč. 63, č. 3-4, s. 95-106. ISSN 0322-7049.

JEŽOVÁ, L.: *Pohľad, keď môžete v klude odísť z rokovania vlády...* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/CJvsJmlpgpM/>>.

Koronavirus pripomel, jakou mají médi sílu, ale také zodpovědnost, říká novinář Břešťan. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3060692-koronavirus-pripomnel-jakou-maji-media-silu-ale-take-zodpovednost-rika-novinar>>.

MATOVIČ, I.: *Pohľad, keď môžete v klude odísť z rokovania vlády...* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221182818892530>>.

MIKUŠOVÁ, S., HALÁSZOVÁ, F.: *Teória gatekeepingu. Jej vývoj a adaptácia na virtuálny svet*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019.

MIKUŠOVÁ, S., JAVOROVÁ, Z.: *Nová éra žurnalistiky: Analýza zmien vo výkone žurnalistickej profesie v období pandémie COVID-19 v roku 2020*. Príspevok prezentovaný na interdisciplinárnej vedeckej konferencii s medzinárodnou účasťou Fenomén 2021s podtitulom *Pandémia Covid-19 a médiá*. Bratislava, 17. 2. 2021.

New Global Survey Raises Red Flags for Journalism in the COVID-19 Era. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://www.icfj.org/news/new-global-survey-raises-red-flags-journalism-covid-19-era>>.

NEWMAN, N. et al.: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na internete: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf>.

Počet pozitívne testovaných pacientov PCR testami. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://covid-19.nczisk.sk/sk>>.

Pred rokom sme na Slovensku zaznamenali prvý potvrdený prípad COVID-19. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na:

<https://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4647:pred-rokom-sme-na-slovensku-zaznamenali-prvy-potvrdeny-pripad-covid-19-pribeh-zaiatkov-testovania-na-slovensku&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62>.

SÁMELOVÁ, A.: *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie*. Bratislava : FiF UK v Bratislave, 2018.

SERAFÍNOVÁ, D.: *Média a svet v karanténe*. In *Otázky žurnalistiky*, 2020, roč. 63, č. 1-2, s. 4-11. ISSN 0322-7049.

The COVID-19 Infodemic. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <[https://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099\(20\)30565-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099(20)30565-X/fulltext)>.

TÖROKOVÁ, M.: *Pohl'ad, ked' môžete v kl'ude odísť z rokovania vlády...* [online]. [2021-03-23]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221182818892530>>.

TRNKA, R., LORENCOVA, R.: *Fear, Anger and Media – Induced Trauma during Outbreak of COVID-19 in the Czech Republic.* [online]. [2021-04-10]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/342188336_Fear_anger_and_media-induced_trauma_during_the_outbreak_of_COVID-19_in_the_Czech_Republic>.

Veľký prehľad o hoaxoch za minulý rok (3). [online]. [2021-03-23]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/>>.

Vyšetrujú vírusový zápal pľúc, ktorý v Číne zabil 27 ľudí. Ochorenie prirovnávajú k epidémii SARS. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/vzdravotnictve/vysetruju-virusovy-zapal-pluc-ktory-v-cine-zabil-27-ludi-ochorenie-prirovnavaju-k-epidemii-sars/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Javorová
Filozofická fakulta
Univerzita Komenského
Štúrová 9
811 02, Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
javorova.zuzana.mail@gmail.com

SOCIÁLNE MÉDIÁ A FALOŠNÉ SPRÁVY V ČASE PANDÉMIE COVID-19

SOCIAL MEDIA AND FAKE NEWS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Peter Krajčovič

Abstrakt:

Príspevok sa venuje sociálnym médiám a šíreniu falošných správ v čase pandémie COVID-19. Autor približuje význam a úlohu médií pri informovaní obyvateľov o mimoriadnych situáciách spojených so šírením nového koronavírusu, ako aj postavenie a využitie sociálnych médií. Poukazuje na výhody, ale aj riziká spojené s využívaním sociálnych sietí v kontexte šírenia falošných správ, ktorých autormi sú neraz bežní používatelia digitálnych platforiem majúci potrebu verejne vyjadriť svoj často nekvalifikovaný názor podporujúci rozmach spoločenského fenoménu známeho aj ako vplyv spodnej vlny. V tomto smere poukazuje aj na výsledky európskych iniciatív a aktivít európskych inštitúcií v boji proti dezinformáciám a falošným správam. Analyzuje počet identifikovaných falošných správ, ich obsah a komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí na Slovensku, konkrétne prostredníctvom profilovej stránky *Hoaxy a podvody – Policia SR*, ktorá pravidelne zdieľa a vysvetľuje falošné profily, stránky alebo informácie.

Kľúčové slová:

COVID-19. Falošné správy. Hoaxy. Koronavírus. Sociálne médiá.

Abstract:

The paper deals with the social media and the phenomenon of spreading fake news during the COVID-19 pandemic. The author describes the importance and the role of media in informing the population about emergencies associated with the spread of the novel coronavirus, as well as the position and the use of social media. He points to the benefits but also the risks associated with the use of social networks in the context of spreading fake news, often by ordinary users of digital platforms, who need to publicly express their often-unqualified views supporting the rise of the social phenomenon known as the “groundswell”. In this regard, he also draws attention to the results of European initiatives and the European institutions activities in the fight against misinformation and spreading the fake news. He analyses the number of identified fake news, their content and communication through social networks in Slovakia, specifically through the profile page Hoaxes and Fraud – Police of the Slovak Republic, which regularly shares and explains fake profiles, pages or fake news.

Key words:

COVID-19. Coronavirus. Fake News. Hoax. Social Media.

Úvod

Nový druh koronavírusu SARS-CoV-2, ktorý sa objavil koncom decembra 2019 v čínskom meste Wu-chan a následne sa rozšíril do ostatných krajín, spôsobil v nasledujúcich mesiacoch celosvetovú pandémiu. Ochorenie vyznačujúce sa predovšetkým horúčkou, suchým kašľom a únavou pomenovala Svetová zdravotnícka organizácia (WHO) označením COVID-19. Ku koncu roka 2020 evidovala Svetová zdravotnícka organizácia 79 miliónov prípadov ochorenia na COVID-19 a 1,7 milióna úmrtí v dôsledku nového koronavírusu. Na Slovensku bol prvý prípad ochorenia potvrdený 6. marca 2020. Ku koncu roka bolo evidovaných 167 523 prípadov ochorenia na COVID-19 a 1 773 úmrtí.¹ Pandémia nového koronavírusu vyvolala aj značnú pozornosť médií, ktoré na dennej báze prinášali aktuálne informácie o počte aktívnych prípadov, ale aj počte hospitalizovaných a úmrtí. Médiá informovali o opatreniach na

¹ *Weekly Epidemiological Update – 29 December 2020*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---29-december-2020>>.

zabránenie šírenia nového koronavírusu, ale aj o situácii v okolitých krajinách a vo svete. Okrem spravodajských relácií sa téme venovali médiá aj v rámci špecializovaných publicistických a mimoriadnych relácií. Na Slovensku to boli predovšetkým diskusné relácie v tradičných médiách (TV a rozhlas) a tzv. špeciálne vydania televíznych alebo rozhlasových spravodajských relácií. Striedali sa v nich odborníci na epidemiológiu, virológiu, ale aj diagnostiku, či prevenciu ochorenia COVID-19. Veľkú pozornosť tejto téme venovali aj onlinové médiá, predovšetkým spravodajské portály, ktoré na svojich stránkach zriadili samostatné sekcie venované koronavírusu. O aktuálnej situácii pravidelne informovali aj štátne inštitúcie, ako Ministerstvo zdravotníctva SR a Úrad verejného zdravotníctva SR, ktorých správy a informácie preberali do svojich príspevkov médiá. Častým zdrojom informácií boli aj tlačové konferencie Úradu vlády SR a predsedu vlády SR, na ktorých informovali o aktuálnom stave a vývoji pandémie, prijatých opatreniach, plánovaných krokoch, vykonaných testoch a podobne.

Podľa analýzy, ktorú vypracovala Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, bolo v slovenských médiách v minulom roku publikovaných takmer 518 000 príspevkov na tému „COVID-19“ a „koronavírus“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v onlinových médiách (451 680), nasledovali printové médiá (38 098) a agentúrne spravodajstvo (13 769 agentúrnych správ). V televíznom vysielaní bolo odvysielaných 11 583 a v rozhlasovom vysielaní 2 761 príspevkov.² Ako ďalej zdôrazňuje Panasenko a kol., zvýšený záujem médií o tému koronavírusu súvisel so snahou o informovanie verejnosti o aktuálnej situácii, súvisel ale aj so záujmom samotných divákov, resp. čitateľov a poslucháčov a aktuálne informácie.³ V súvislosti s koronavírusom sa v médiách objavili aj falošné správy. Ich výskyt bol predovšetkým na internete a sociálnych sieťach, prostredníctvom ktorých sa šírili medzi ich užívateľmi.⁴ Svetová zdravotnícka organizácia dokonca vyhlásila, že falošné informácie sa šíria rýchlejšie ako vírus a situáciu nazvala „*infodémiou planetárnych rozmerov*“.⁵

1 Výskyt falošných správ v súvislosti s pandemiou COVID-19

Rozvoj internetu a sociálnych sietí umožnil nielen rýchly prístup k informáciám, ale aj vytváranie vlastného obsahu a jeho zdieľanie. To na jednej strane umožňuje šíriť správy rýchlejšie ako kedykoľvek pred tým a teda v prípade mimoriadnych situácií informovať užívateľov sociálnych sietí (internetu) o dôležitých opatreniach. Na druhej strane, práve rýchle a najmä neoverené šírenie informácií môže mať za následok šírenie nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií. Takéto správy často označujeme ako falošné správy alebo hoaxy. Ako však upozorňuje Škarba, termínom „falošné správy“ označujeme publikovanie informácií, ktoré napodobňujú spravodajstvo a iné žurnalistické formáty, sú zámerne a preukázateľne nepravdivé a ich cieľom je manipulácia, zavádzanie, získanie finančného profitu či pobavenie recipienta. Za falošné správy nepovažujeme nezámerné spravodajské chyby, ktoré boli

² Rok 2020 v médiách a výsledkoch vyhľadávania. Čo si Slováci googlili najviac?. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/rok-2020/>>.

³ PANASENKO, N. a kol.: Covid-19 as a Media-Cum-Language Event: Cognitive, Communicative, and Cross-Cultural Aspects. In *Lege Artis. Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 2020, roč. 2, č. 5, s. 141.

⁴ Pozri: KRAJČOVIC, P.: Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 56-61. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

⁵ World Health Organization: *Countering Misinformation about COVID-19*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>>.

publikované na základe zlyhania ľudského faktora.⁶ Ako upozorňuje Kačincová Predmerská, primárne od prelomu rokov 2019 – 2020 sa na verejnosť dostávajú enormné množstvá čiastočne alebo neraz plne skreslených, neoverených, či úplne vymyslených informácií súvisiacich s pandemiou koronavírusu.⁷ Mičuda v tomto kontexte doplna, že s príchodom pandémie COVID-19 sa do pozornosti dostali nové problémy, ktoré síce v našej spoločnosti boli od nepamäti, avšak začali sa dostávať na povrch vždy pri určitých svetových udalostiach.⁸

V súvislosti s koronavírusom sa falošné správy začali objavovať takmer okamžite po jeho potvrdení. Miesto ich šírenia boli predovšetkým sociálne siete a internet vo všeobecnosti. Najčastejšie išlo o informácie spojené s užívaním liekov, informácie o pôvode koronavírusu, správy o uzatváraní hlavného mesta SR, informácie o rôznych preventívnych opatreniach a možnostiach, ako sa chrániť pred vírusom, správy o skoršom otvorení škôl či o návrate delfínov do Benátok.⁹ Tieto správy sa šírili najmä v prostredí sociálnych sietí formou zdieľaní v súkromných skupinách, ale aj medzi priateľmi a formou odosielania súkromných správ. Užívatelia o nich diskutovali, komentovali ich obsah a často vedome, či nevedome ich šírili ďalej. V odbornej literatúre sa v posledných rokoch v tejto súvislosti môžeme stretnúť aj s pojmom „spodná vlna“, ktorá charakterizuje spoločenský trend využívania technológií na získanie informácií medzi ich užívateľmi namiesto tradičných a overených zdrojov.¹⁰ Práve spodná vlna môže byť často zdrojom konšpirácií, nepravdivých informácií a falošných správ. Podľa výsledkov prieskumu, ktorý zrealizoval autor príspevku, sa počas prvej vlny pandémie s hoaxami alebo falošnými správami stretlo takmer 80 % respondentov. Hoaxy dokázalo okamžite identifikovať iba 52 % respondentov. Takmer 38 % nevedelo, že ide o hoax, ale obsah informácií im bol podozrivý. Zvyšok respondentov (10 %) nedokázal identifikovať, že ide o falošnú správu a dozvedeli sa o tom až dodatočne. Takmer polovici respondentov (47 %), ktorí sa v súvislosti s informáciami o koronavírusu stretli s hoaxami, spôsobili tieto správy znepokojenie. Päťina respondentov (20,6 %) začala dokonca kvôli hoaxom pochybovať o správnosti krokov, ktoré realizujú kompetentné orgány v boji proti koronavírusu.¹¹ Podľa záverečnej správy z prieskumov o výskyte falošných správ v globálnom prostredí 60 % obyvateľov Spojeného kráľovstva vo veku 16 – 24 rokov využilo na vyhľadanie informácií o koronavírusu sociálne médiá a 59 % narazilo na falošné správy týkajúce sa tejto témy. Sociálne médiá ako primárny zdroj informácií o koronavírusu využilo aj 30 % obyvateľov vo veku 15 – 18 rokov vo Francúzsku. Samotný globálny prieskum odhalil, že hoci väčšina užívateľov sociálnych médií patriacich do generácie Z a Millennials falošné správy, na ktoré pri prezeraní sociálnych sietí narazila, ignorovala alebo ich nahlásila, niektorí z nich tieto správy zdieľali ďalej.¹² Podľa správy Európskeho policajného úradu (EUROPOL) šírenie

⁶ ŠKARBA, T.: Falošné správy. In KRAJČOVIČ, P., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021, s. 25.

⁷ KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: Pojem debunking a jeho teoretické rámce. In KVETANOVÁ, Z., PIATROV, I., MARTOVIČ, M. (eds.): *Marketing Identity 2020: COVID-2.0*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 43-44. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-2020-SK.pdf>>.

⁸ MIČUDA, D.: Hranice pravdy – Hoax ako nástroj dezinformácií v mediálnom prostredí. In KVETANOVÁ, Z., PIATROV, I., MARTOVIČ, M. (eds.): *Marketing Identity 2020: COVID-2.0*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 110-111. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-2020-SK.pdf>>.

⁹ Pozri: KRAJČOVIČ, P.: Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 56-61. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

¹⁰ LI, C., BERNOFF, J.: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston : Harvard Business Review Press, 2011, s. 10.

¹¹ Tamže.

¹² *Fake News Worldwide*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/>>.

dezinformácií alebo falošných správ predstavuje kľúčový prvok prostredia hybridných hrozieb. Dopad pandémie COVID-19 na počítačovú kriminalitu bol v porovnaní s inými trestnými činmi v minulom roku najviditeľnejší a najvýraznejší. Podvodníci v oblasti počítačovej kriminality sa dokázali rýchlo prispôbiť a využiť obavy užívateľov na rôzne podvody a trestné činy. Zločinecké organizácie, štáty a štátom podporované subjekty sa snažia využiť krízu verejného zdravia na dosiahnutie alebo zvýšenie ziskov alebo na presadzovanie geopolitických záujmov. Podľa Europolu sa po celom svete šíri stále viac dezinformácií a falošných správ týkajúcich sa ochorenia COVID-19, čo môže mať škodlivé následky na verejné zdravie a efektívnu krízovú komunikáciu.¹³ V súvislosti s pandemiou nového koronavírusu sa v celoeurópskom meradle v online prostredí najčastejšie vyskytovali falošné správy spojené s ponukou falošných alebo neštandardných osobných ochranných pomôcok, dezinfekčných prostriedkov, ako aj rôznych testov alebo testovacích súprav na domáce použitie. S vývojom vakcín pribudli neskôr aj očkovacie látky. S narastajúcim časom, ktorý trávili najmä maloletí užívatelia v online prostredí, sa však podľa Europolu zvýšila aj kybernetické sexuálne násilie.¹⁴ Počas krízy spôsobenej pandemiou COVID-19 zintenzívnila prácu zameranú na informovanie občanov o rizikách a na posilnenie spolupráce s inými medzinárodnými aktérmi v boji proti dezinformáciám aj Európska únia. V akčnom pláne proti dezinformáciám z decembra 2018 uvádza štyri piliere boja EÚ proti dezinformáciám: 1. zlepšenie spôsobilostí na zisťovanie, analýzu a odhaľovanie dezinformácií; 2. posilnenie koordinovaných a spoločných reakcií, okrem iného prostredníctvom systému včasného varovania; 3. mobilizácia súkromného sektora pri boji proti dezinformáciám a 4. zvyšovanie informovanosti a zlepšovanie odolnosti spoločnosti.¹⁵ V júni 2021 následne predstavila spoločné vyhlásenie Komisie a vysokého predstaviteľa, v ktorom tieto snahy zintenzívňuje.¹⁶

2 Analýza výskytu falošných správ na sociálnych sieťach na Slovensku

Výskyt falošných správ a hoaxov pravidelne monitorujú národné i medzinárodné inštitúcie, ako napríklad Svetová zdravotnícka organizácia, ktorá sleduje nepravdivé tvrdenia o COVID-19 na svojej webovej stránke.¹⁷ Zameriava sa na tvrdenia o povaha vírusu a potenciálne liečebné a preventívne opatrenia. Európska služba pre vonkajšiu činnosť (ESVČ) poskytuje pravidelné informácie o súčasných trendoch a pohľady na dezinformačné aktivity.¹⁸ Užitočný nástroj na overovanie faktov ponúka Google prostredníctvom Fact Check Explorer.¹⁹ V boji proti dezinformáciám a falošným správam sú aktívne aj rôzne súkromné spoločnosti, neziskové

¹³ *Catching the Virus: Cybercrime, Disinformation and the COVID-19 Pandemic*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.europol.europa.eu/publications-documents/catching-virus-cybercrime-disinformation-and-covid-19-pandemic/>>.

¹⁴ *How COVID-19-Related Crime Infected Europe during 2020*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.europol.europa.eu/publications-documents/how-covid-19-related-crime-infected-europe-during-2020/>>.

¹⁵ *Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf>.

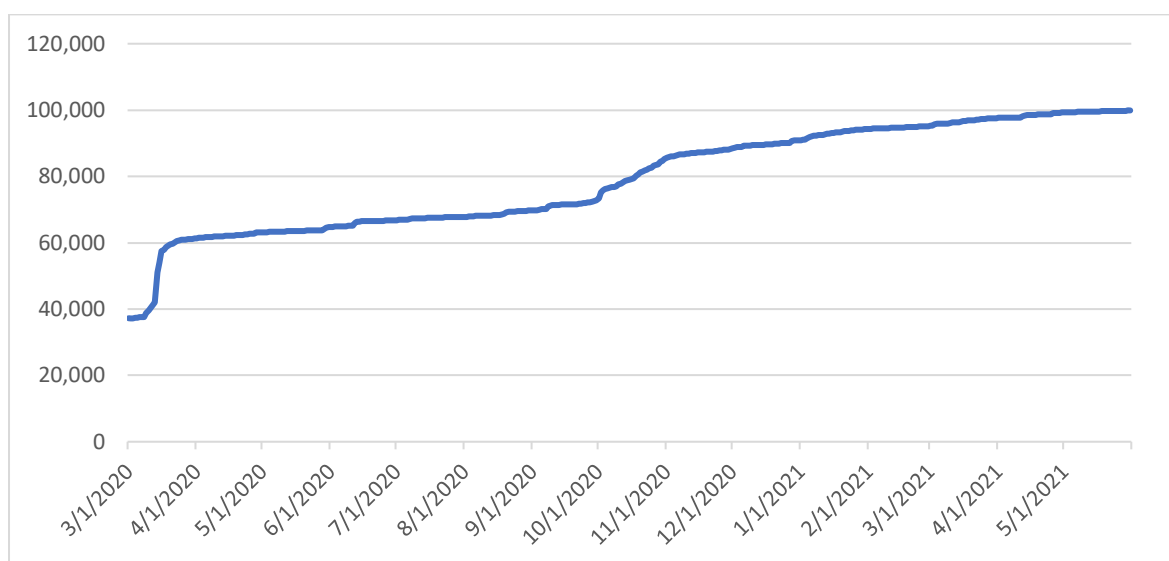
¹⁶ *Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Tackling COVID-19 Disinformation – Getting the Facts Right*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN>>.

¹⁷ *Coronavirus Disease (COVID-19) Advice for the Public: Myth Busters*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters/>>.

¹⁸ *EEAS 2020: EUvsDiSiNfo*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://euvsdisinfo.eu/>>.

¹⁹ *Google Fact Check Tools*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer/>>.

organizácie, alebo samotné sociálne siete. Jednu z najvýraznejších aktivít v boji proti šíreniu falošných správ a hoaxov na Slovensku vykonáva Polícia Slovenskej republiky. Prostredníctvom svojej profilovej stránky *Hoaxy a podvody – Polícia SR* pravidelne zdieľa a vysvetľuje falošné profily, stránky alebo informácie. Stránka mala k 30.5.2021 viac ako 100 000 fanúšikov. Stránka bola vytvorená 17. októbra 2018.²⁰ Aktivitu tejto stránky sme analyzovali v období od 1.3.2020 do 31.5.2021 prostredníctvom analytického nástroja ZoomSphere. Následne sme vykonali obsahovú analýzu samotných príspevkov, ktoré boli prostredníctvom stránky zdieľané a publikované. Príspevky sme následne rozdelili podľa obsahu do jednotlivých kategórií. Príbuzné kategórie sme zlúčili podľa témy, ktorej sa venovali a vytvorili prehľadnú tabuľku. Z výsledkov analýzy vyplynulo, že počet fanúšikov stránky *Hoaxy a podvody – Polícia SR* kontinuálne od sledovaného obdobia narastá, pričom najvyššia mieru rastu bola zaznamenaná od septembra 2020, teda približne od nástupu 2. vlny pandémie na Slovensku. Podrobnejšie výsledky zobrazuje Graf 1.



Graf 1: Nárast počtu fanúšikov na stránke *Hoaxy a podvody – Polícia SR* na sociálnej sieti Facebook
Zdroj: Vlastné spracovanie (Údaje: ZoomSphere, 2021).

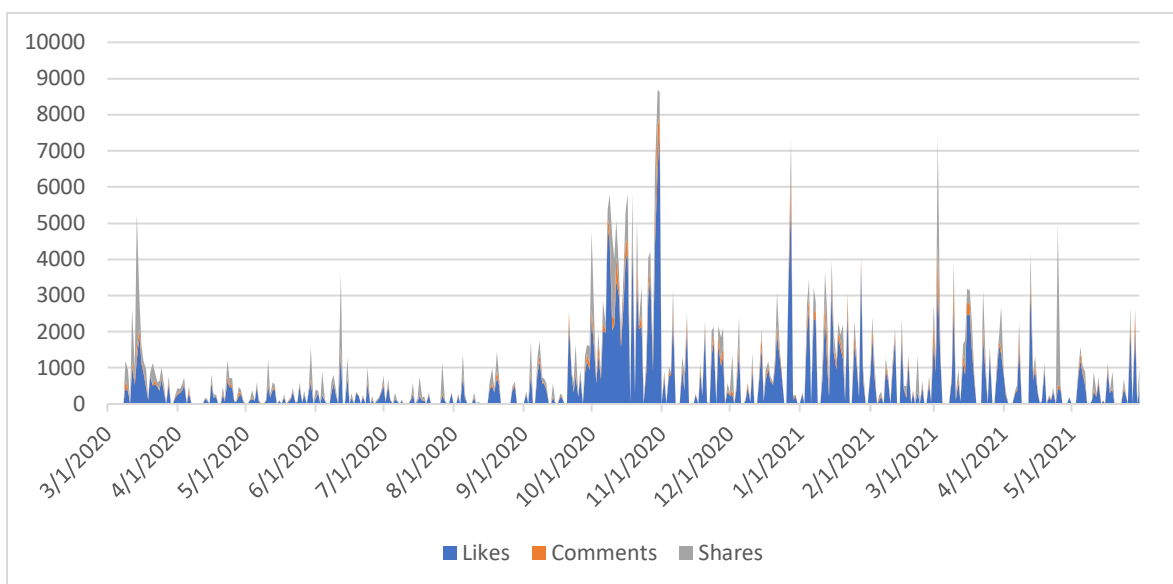
Najväčšiu mieru interakcií získali príspevky publikované 31.10.2021, pričom najväčší počet označení „páči sa mi to“ získal satirický príspevok o prítomnosti Billa Gatesa na plošnom testovaní v Handlovej.²¹ Najviac zdieľaným príspevkom bolo upozornenie na podvodnú stránku, ktorá zneužíva značku obchodného reťazca. Príspevok bol publikovaný dňa 25.4.2021 a zdieľalo ho 4 425 užívateľov.²² Najviac komentárov získal príspevok o manipulácii zásahu policajtov voči arogantnej osobe. Príspevok bol publikovaný dňa 3.3.2021 a získal 1 900 komentárov.²³ Podrobnejšie výsledky miery interakcií v sledovanom období zobrazuje Graf 2.

²⁰ *Hoaxy a podvody – Polícia SR*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ>>.

²¹ *Bill Gates v Handlovej*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/313187412842466/posts/833725357455333>>.

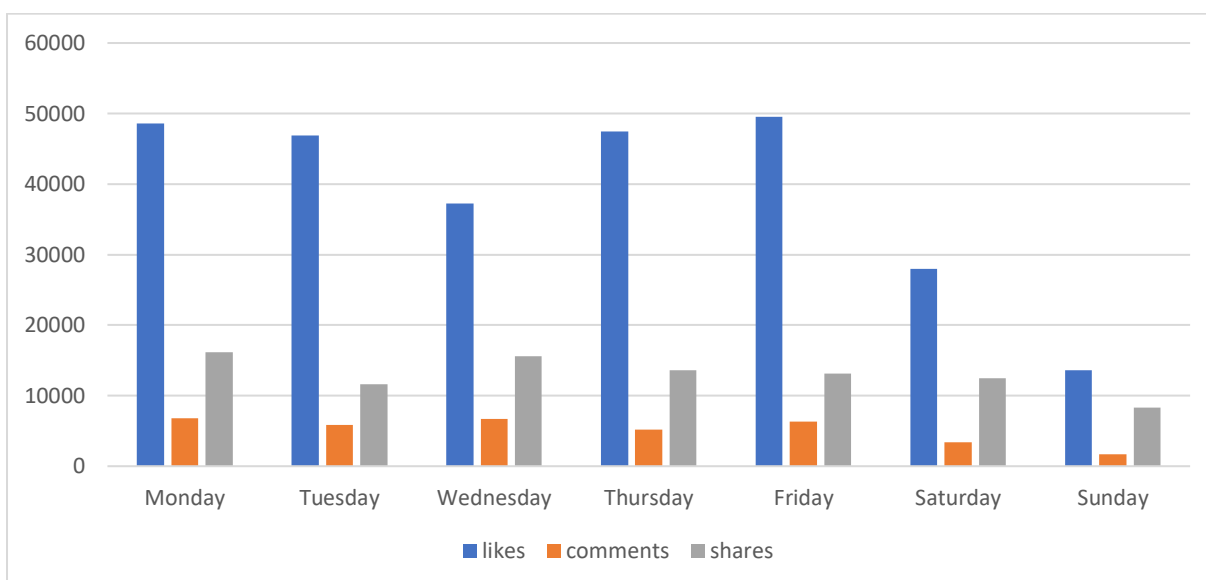
²² *Na toto obrovský pozor: WhatsAppom sa aktuálne valí podvodná stránka, ktorá zneužíva značku Lidl*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/posts/952556525572215>>.

²³ *Manipulácia o zásahu policajtov voči arogantnej osobe*. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/313187412842466/posts/917614605733074>>.

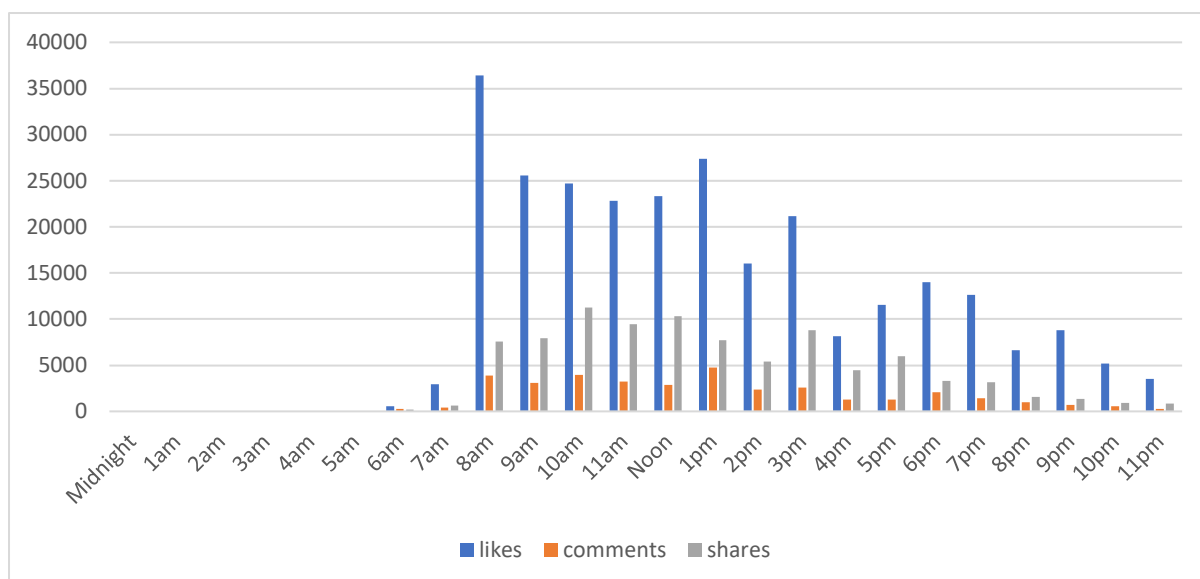


Graf 2: Miera interakcií príspevkov na stránke *Hoaxy a podvody* – Policia SR na sociálnej sieti Facebook
Zdroj: Vlastné spracovanie (Údaje: ZoomSphere, 2021).

Najvyššia miera interakcií bola zaznamenaná v piatok, v pondelok a vo štvrtok v čase 8:00 ráno a 13:00 hod. Najviac komentárov pribúdalo na stránku v čase o 13:00 hod. a najviac zdieľaní v čase o 10:00 hod. Podrobnejšie výsledky zobrazujú Grafy 3 a 4.



Graf 3: Miera interakcií príspevkov na stránke *Hoaxy a podvody* – Policia SR na sociálnej sieti Facebook podľa dní v týždni
Zdroj: Vlastné spracovanie (Údaje: ZoomSphere, 2021).



Graf 4: Miera interakcií príspevkov na stránke *Hoaxy a podvody – Polícia SR* na sociálnej sieti Facebook podľa času

Zdroj: Vlastné spracovanie (Údaje: ZoomSphere, 2021).

Za obdobie od 1.3.2020 do 30.4.2021 bolo prostredníctvom stránky *Hoaxy a podvody – Polícia SR* na sociálnej sieti Facebook publikovaných 463 príspevkov venujúcich sa falošným správam a hoaxom. Najväčšie zastúpenie mali príspevky venujúce sa podvodom a podvodným stránkam (96), nasledovali falošné správy a dezinformácie o koronavíruse (71). Podrobnejšie výsledky zobrazuje Tabuľka 1.

Tabuľka 1: Najčastejšie kategórie príspevkov zdieľané prostredníctvom stránky *Hoaxy a podvody – Polícia SR* na sociálnej sieti Facebook v období 1.3.2020 – 30.4.2021

podvody a podvodné stránky	96
koronavírus	71
testovanie	33
očkovanie	28
rúška/respirátory	22
5G, žiarenie	19
opatrenia proti koronavírusu	12
lieky a zdravotnícke pomôcky	6
iné	176
SPOLU	463

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Záver

Popularita sociálnych sietí významnou mierou prispela k ich masívneho využívaniu rôznymi vekovými skupinami užívateľov. Celková miera sociálnej penetrácie v roku 2020 dosiahla úroveň 49 %. Najvyššia miera bola zaznamenaná v krajinách východnej Ázie a severnej Ameriky na úrovni 71 %. V krajinách severnej Európy dosiahla úroveň 67 %.²⁴ Najpopulárnejšie sociálne siete sú Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn. V posledných

²⁴ *Social Media – Statistics & Facts.* [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>>.

rokoch však čoraz viac užívateľov získavajú aj nové sociálne siete, ako Snapchat alebo TikTok. Najväčší počet aktívnych užívateľov má sociálna sieť Facebook. Podľa dostupných štatistík v roku 2020 tento počet dosiahol 2,7 miliárd užívateľov mesačne.²⁵ Aj keď sú sociálne siete považované za fenomén posledného desaťročia, veková štruktúra ich užívateľov je rôznorodá. Takmer 62 % seniorov starších ako 65 rokov, ktorí aktívne používajú internet, využívajú aj sociálnu sieť Facebook. Vo vekovej kategórii 50-64 rokov je to až 72 %. Najväčší počet používateľov je prirodzene v rámci mladej generácie. Približne 88 % ľudí vo veku 18-29 rokov, ktorí aktívne používajú internet, využívajú aj sociálnu sieť Facebook. Vo vekovej kategórii 30-49 rokov je to 84 %.²⁶

Hoci falošné správy existujú oveľa dlhšie ako samotné sociálne siete, práve sociálne siete a sociálne médiá významnou mierou prispeli k ich masívnemu šíreniu medzi užívateľmi. Pandémia COVID-19 na tento fakt ešte viac poukázala a zdôraznila potrebu skúmania tejto problematiky. Uvedená veková štruktúra užívateľov sociálnych sietí dokazuje, že s falošnými správami sa môžu stretnúť aj najzraniteľnejšie skupiny užívateľov. Sú to práve seniori, ktorí sa učia pracovať s internetom a ich digitálne zručnosti nie sú natoľko rozvinuté, aby boli schopní čeliť útokom falošných správ a hoaxov. Fenomén falošných správ sa stáva aktuálnym aj v kontexte rozvoja fenoménu tzv. spodnej vlny, ktorý predstavuje spôsob využívania rôznych technológií, vrátane sociálnych sietí a sociálnych médií, na získavanie informácií od ich samotných užívateľov namiesto využívania oficiálnych zdrojov. Práve v prostredí sociálnych sietí veľmi často a rýchlo vznikajú falošné správy, ktorých autormi sú neraz ich bežní užívatelia, ktorí majú potrebu verejne vyjadriť svoj často nekvalifikovaný názor. Rozpoznať, či ide o falošnú správu alebo nie, je však často problém aj pre skúsených užívateľov internetu a sociálnych sietí. Z výsledkov zisťovania, ktoré zrealizoval autor príspevku na konci prvej vlny pandémie, vyplýva, že hoaxy dokázalo okamžite identifikovať iba 52 % respondentov (z 340 respondentov, ktorí v prieskume uviedli, že sa stretli v súvislosti s koronavírusom s hoaxami). Takmer 38 % nevedelo, že ide o hoax, ale obsah informácií im bol podozrivý. Zvyšok respondentov (10 %) nedokázal identifikovať, že ide o falošnú správu a dozvedeli sa o tom až dodatočne. Identifikovať hoaxy vedeli respondenti vo všetkých vekových kategóriách, aj keď pomerne vysoké percento mladých ľudí vo vekovej kategórii 15-24 rokov sa o tom, že ide o hoax, dozvedeli až dodatočne.²⁷ Na druhej strane, práve sociálne siete umožnili rýchle informovanie o rizikách falošných správ, ktoré sa prostredníctvom nich šíria.

Príkladom je stránka *Hoaxy a podvody – Polícia SR* na sociálnej sieti Facebook, ktorá bola predmetom analýzy tohto príspevku. Z výsledkov vyplynulo, že za obdobie od 1.3.2020 do 30.4.2021 bolo prostredníctvom tejto stránky Facebook publikovaných 463 príspevkov venujúcich sa falošným správam a hoaxom. Z tohto počtu bolo identifikovaných približne 33 % príspevkov súvisiacich priamo s koronavírusom alebo opatreniami na jeho zabránenie. K 30.5.2021 mala stránka viac ako 100 000 fanúšikov. Algoritmus zobrazovania správ na základe označení „páči sa mi to“, prípadne niektorým z emotikonov, ako aj samotným zdieľaním vytvára predpoklad efektívneho zásahu širokej užívateľskej skupiny. Rýchlosť identifikovania falošných správ a následné zdieľanie varovania tak môžu byť jedným z nástrojov boja proti dezinformáciám v prostredí, v ktorom sa šíria najčastejšie a najrýchlejšie.

²⁵ *Total Number of Monthly Active Users. 2020.* [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>>.

²⁶ *Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Facts. 2020.* [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>>.

²⁷ KRAJČOVIČ, P.: Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M.: *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 59-61. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu ‚spodnej vlny‘ zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Literatúra a zdroje:

Bill Gates v Handlovej. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/313187412842466/posts/833725357455333>>.

Catching the Virus: Cybercrime, Disinformation and the COVID-19 Pandemic. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.europol.europa.eu/publications-documents/catching-virus-cybercrime-disinformation-and-covid-19-pandemic/>>.

Coronavirus Disease (COVID-19) Advice for the Public: Myth Busters. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>>.

EEAS 2020: EUvsDiSiNfo. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://euvsdisinfo.eu/>>.

Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Facts. 2020. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>>.

Fake News Worldwide. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/>>.

Google Fact Check Tools. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>>.

Hoaxy a podvody – Polícia SR. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ>>.

How COVID-19-Related Crime Infected Europe during 2020. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.europol.europa.eu/publications-documents/how-covid-19-related-crime-infected-europe-during-2020>>.

Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://eeas.europa.eu/sites/default/files/action_plan_against_disinformation.pdf>.

Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Tackling COVID-19 Disinformation – Getting the Facts Right. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020JC0008&from=EN>>.

LI, C., BERNOFF, J.: *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies.* Boston : Harvard Business Review Press, 2011.

KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: Pojem debunking a jeho teoretické rámce. In KVETANOVÁ, Z., PIATROV, I., MARTOVIČ, M. (eds.): *Marketing Identity 2020: COVID-2.0.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 43-44. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-2020-SK.pdf>>.

KRAJČOVIČ, P.: Dezinformácie a médiá v čase pandémie. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 56-61. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

Manipulácia o zásahu policajtov voči arogantnej osobe. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/313187412842466/posts/917614605733074>>.

MIČUDA, D.: Hranice pravdy – Hoax ako nástroj dezinformácií v mediálnom prostredí. In KVETANOVÁ, Z., PIATROV, I., MARTOVIČ, M. (eds.): *Marketing Identity 2020: COVID-2.0*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 110-118. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-2020-SK.pdf>>.

Na toto obrovský pozor: WhatsAppom sa aktuálne valí podvodná stránka, ktorá zneužíva značku Lidl. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/hoaxPZ/posts/952556525572215>>.

PANASENKO, N. a kol.: Covid-19 as a Media-Cum-Language Event: Cognitive, Communicative, and Cross-Cultural Aspects. In *Lege Artis. Language Yesterday, Today, Tomorrow*, 2020, roč. 2, č. 5, s. 122-210. ISSN 2453-8035.

Rok 2020 v médiách a výsledkoch vyhľadávania. Čo si Slováci googlili najviac?. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/rok-2020/>>.

Social Media – Statistics & Facts. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>>.

ŠKARBA, T.: Falošné správy. In KRAJČOVIČ, P., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021, s. 25-27.

Total Number of Monthly Active Users. 2020. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>>.

Weekly Epidemiological Update – 29 December 2020. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---29-december-2020>>.

World Health Organization: Countering Misinformation about COVID-19. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <<https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
peter.krajcovic@ucm.sk

ONLINOVÉ ŠPIRITISTICKÉ SEANSY? ČO VYSOKOŠKOLSKÝM ŠTUDENTOM VZALO, ALE AJ DALO DIŠTANČNÉ VZDELÁVANIE POČAS PANDÉMIE

ONLINE SPIRITIST SEANCES? DISTANCE EDUCATION AND WHAT IT GAVE AND TOOK AWAY FROM UNIVERSITY STUDENTS DURING THE PANDEMIC

Peter Kubinyi – Ján Višňovský

Abstrakt:

Doterajšie výskumy, ktoré sa zaoberali hodnotením následkov pandémie, a v tejto súvislosti aj školstvom a dištančnou výučbou, jednoznačne ukazujú, že študentom najviac chýba kontakt so spolužiakmi, rovnováha medzi školou a súkromím, prekáža im náročná organizácia aktivít, takmer tri štvrtiny z nich sa sťažujú na problémy súvisiace s psychickým zdravím a poukazujú aj na zhoršené možnosti získavať praktické skúsenosti. Nadväzujúc na tieto zistenia sme formou dotazníkovej metódy túto problematiku rozšírili o ďalšie okruhy, ktoré vyplynuli z niekoľkomesačnej praxe pri výučbe dištančnou metódou. Vzorku študentov žurnalistiky tak z bakalárskeho, ako aj magisterského stupňa štúdia žurnalistiky, sme anonymne položili desať otázok, ktorých cieľom bolo zmapovať ich názory na túto problematiku.

Kľúčové slová:

Dištančné vzdelávanie. Koronavírus. Pandémia. Študent. Vysokoškolské vzdelávanie.

Abstract:

Previous researches focused on consequences of the pandemic, as well as on 'pandemic' education and distance learning, clearly show that students lack, most of all, contact with their peers and balance between school and privacy; furthermore, the demanding organisation of activities interferes with their interests, and almost three quarters of them complain about problems related to mental health, also pointing to lack of opportunities to gain practical experience. Following these findings, we extended this issue to other areas of inquiry, which have resulted from several months of practising distance learning, via a questionnaire survey. Our research sample included both first-degree (Bachelor's) and second-degree (Master's) students specialising in Journalism; we anonymously asked ten questions, the aim of which was to map these students' opinions on the given issue.

Key words:

Coronavirus. Distance Education. Higher Education. Pandemic. Student.

Úvod

Pandémia koronavírusu a reštriktívne opatrenia prijímané vládami krajín, ktorých cieľom bolo zabrániť jeho šíreniu, významným spôsobom ovplyvnili nielen všetky oblasti verejného života, ekonomiku, hospodárstvo, zdravotníctvo, kultúru, šport a vzdelávanie, ale vo významnej miere determinovali podmienky a kvalitu života jednotlivcov. Situácia ostatných mesiacov ukázala, v ktorých oblastiach máme rezervy a v čom sa možno zlepšovať. Markantné zmeny sa dajú pozorovať aj v sektore vysokoškolského vzdelávania, ktoré sa primárne realizuje prezenčnou formou. Pandemická situácia obmedzila cestovanie a stretávanie sa ľudí, v dôsledku čoho sa vyprázdnila posluchárne a študenti sa začali vzdelávať dištančne, prostredníctvom počítačov, notebookov alebo iných zariadení pripojených na internet. Vysokoškolské vzdelávacie inštitúcie sa stali vlnajkými loďami

dištančného vzdelávania u nás.¹ V príspevku sa venujeme tomu, ako dištančné vzdelávanie hodnotia poslucháči bakalárskeho a prvého roka magisterského štúdia v odbore mediálne a komunikačné štúdiá na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Jednou z predností digitálneho vzdelávania prostredníctvom nástrojov ako *MS Teams*, *Google Meet*, *Zoom* a ďalších platforiem, je zvyšovanie digitálnych kompetencií študentov. Podľa výsledkov *IT Fitness Testu* z roku 2020, ktorý vyplnilo viac ako 13-tisíc respondentov, sa oproti roku 2019 prehĺbila znalosť študentov v oblasti používania informačných technológií, čo predstavuje nárast o takmer 12 percent. Testovacie úlohy sa zamerali na používanie internetu, bezpečnosť a počítačové systémy, riešenie úloh, používanie kancelárskych nástrojov a sociálne siete.² Na druhej strane dištančná výučba odhalila aj negatívna, a to napríklad skutočnosť, že nie všetci študenti mali prístup k základnému technickému vybaveniu a internetu. Obdobne nie všetky vzdelávacie inštitúcie dokázali flexibilne reagovať na pandemickú situáciu a prejsť do digitálneho priestoru. Psychologička z Filozofickej fakulty Trnavskej univerzity v Trnave Kinga Izsóf Jurášová v súvislosti s dištančným vzdelávaním v rozhovore na otázku, či nepoznačí nedostatok osobného kontaktu kvalitu vysokoškolskej výučby, uviedla: „Každý študijný odbor sa vyznačuje špecifickými požiadavkami na osobný kontakt medzi študentom a pedagógom. Dosah obmedzenej kontaktnej výučby by bolo treba posúdiť vzhľadom na konkrétny odbor. Kým vzdelávanie v podobe sprostredkovania informácií je možné vo väčšine prípadov zabezpečiť i dištančnou formou, otázkou zostáva, ako môžeme študentov viesť k vybudovaniu vzťahu k uvedeným poznatkom a k celému študijnému odboru. Učivo si totiž nestačí len osvojiť, ale je dôležité vedieť posúdiť, ako je možné dané informácie aplikovať, využiť, a to i v súlade so všeobecne uznávanými ľudskými hodnotami.“³

1 Pandémia a jej vplyv na vzdelávanie a život vysokoškolákov

Druhá vlna pandémie koronavírusu, ktorá sa na Slovensku začala naplno prejavovať na jeseň 2020, priniesla nárast počtu pozitívnych prípadov a hospitalizácií, ktorý v porovnaní s prvou vlnou vzrástol o stovky percent. Od 1. októbra 2020 začal platiť núdzový stav a od 15. októbra 2020 vstúpili do platnosti ďalšie opatrenia v snahe zabrániť kolapsu zdravotníctva v krajine. Od 24. októbra 2020 začal platiť aj zákaz vychádzania, avšak s niekoľkými výnimkami.⁴ Na dištančné vzdelávanie prešli aj študenti druhého stupňa základných a stredných škôl. Pokiaľ ide o vysoké školy, študenti pokračovali v onlinovom vzdelávaní od začiatku akademického roka 2020/2021 nepretržite. Toto obdobie trvalo viac ako 15 mesiacov. Prirodzene tak vyvstáva otázka, ako sa dištančné vzdelávanie prejavilo nielen na kvalite výchovno-vzdelávacieho procesu, ale aj na nadobudnutých vedomostiach a praktických zručnostiach, resp. na sociálnych a ekonomických stránkach života mladej generácie. Jeden z výskumov, ktorý skúmal psychické zdravie študentov a zamestnancov Univerzity Komenského v Bratislave, uskutočnilo Centrum výskumu psychických porúch UK

¹ Pozri: ČÁBYOVÁ, E., HRUŠKOVÁ, A.: Covid-19 – Our Best Chance to Change Universities. In KVETANOVÁ, Z., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 276-289.

² *IT FITNESS TEST 2020*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://itas.sk/wp-content/uploads/2020/12/IT-Fitness-Zaverecna-Sprava-2020-%E2%80%93-A4-1.pdf>>.

³ HORÁKOVÁ, J.: *Osobný kontakt učiteľa so študentom počas dištančného vzdelávania chýba*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://vysokeskoly.sme.sk/c/22520276/osobny-kontakt-ucitela-so-studentom-pocas-distanneho-vzdelavania-chyba-vravi-psychologicka.html>>.

⁴ Poznámka autorov: Všetky aktuálne informácie týkajúce sa koronavírusu na Slovensku sú dostupné na webe Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky. Pozri: *Koronavírus a Slovensko*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/>>.

v decembri 2021. Elektronický dotazník vyplnilo 1786 študentov a 166 zamestnancov. Otázky sa zamerali na oblasti prežívanej depresie, úzkosti, sociálnej úzkosti, prítomnosť psychotických symptómov, rizikové užívanie alkoholu, subjektívne vnímaný stres, osamelosť, fungovanie v bežnom živote a problémy so spánkom. Okrem toho boli do výskumu zahrnuté otázky, ktoré súvisia s onlinovou výučbou. Študentom najviac prekáža nedostatok kontaktu so spolužiakmi, chýbajúca rovnováha medzi školou a súkromím a náročná organizácia aktivít. Zamestnanci rovnako ako študenti uvádzajú zvýšenú nepohodu spojenú s učením.⁵

Podľa výsledkov výskumu až 72 percent študentov uviedlo, že ich psychické zdravie sa v dôsledku pandémie mierne alebo výrazne zhoršilo. Prejavy depresie pociťuje 34,3 percenta študentov a prejavy úzkosti 20,1 percent študentov. Oproti roku 2018 ide o dvojnásobný nárast. Výsledky taktiež odhalili výskyt rizikového pitia alkoholu medzi mladými ľuďmi. Výskum poukázal na približne dvojnásobný nárast depresie a úzkosti v porovnaní s rokom 2018.⁶ Iné výskumy poukázali na obdobné pocity študentov, a to predovšetkým osamotenosť, skepsu, stereotyp, ale aj nádej na návrat k životu pred koronakrízy. Podľa výsledkov výskumu portálu *Praxuj.sk*, pandémie negatívne ovplyvnila získavanie praktických zručností študentov, pričom až 45 percent respondentov nebolo spokojných s dištančnou výučbou ako takou. S technickými problémami sa stretlo 44 percent vysokoškolákov. Každý tretí študentov prišiel o prácu a 70. percentám z nich sa doteraz nepodarilo opätovne sa zamestnať. Viac ako 60. percentám opýtaných sa nepodarilo zrealizovať prax.⁷ Mnohé vysoké školy a fakulty flexibilne zareagovali na pandemickú situáciu, čo sa prejavilo nárastom rôznych eventov predovšetkým v onlinovom prostredí. Kariérne, podporné a poradenské centrá začali poskytovať rôzne formy podpory študentov (napr. psychologické poradenstvo) a ich profesionálneho rastu, napr. v podobe tutoriálov zameraných na časový manažment, prácu s informáciami či spracovanie podkladov pre ich seminárne a kvalifikačné práce. Do popredia vystúpili aj otázky efektívnej výučby praktických predmetov.⁸

Pandémia markantne zasiahla aj realizovanie zahraničných mobilit študentov. Podľa Európskeho parlamentu pandémie a s ňou spojené reštriktívne opatrenia mali vplyv na viac ako 170-tisíc účastníkov programu Erasmus+. Správa Európskeho parlamentu uvádza, že 25 percent študentských výmenných pobytov sa zrušilo a takmer 38 percent študentov sa stretlo so závažnými problémami, akými boli nemožnosť vycestovať domov alebo problémy s ubytovaním. Mnohé mobility sa realizovali dištančnou formou alebo boli odložené.⁹ Vzdelávanie predstavuje jednu z oblastí, ktorú markantne zasiahla pandémia koronavírusu na celosvetovej úrovni. Univerzita Johna Hopkinsa, Svetová banka a organizácia UNICEF vytvorili nástroj globálneho sledovania obnovy vzdelávania (angl. *COVID-19 Global Education Recovery Tracker*). Podľa jeho výsledkov zo začiatku marca 2021 sa 51 krajín sa úplne vrátilo k prezenčnému vzdelávaniu a vo viac ako 90 krajinách sa študenti učili rôznym spôsobom, pričom niektoré školy zostali otvorené, niektoré zavreté a mnohé ponúkali

⁵ Výskum UK: *Psychické zdravie študentov sa vplyvom pandémie zhoršilo*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <https://uniba.sk/detail-aktuality/back_to_page/aktuality-1/article/vyskum-uk-psychicke-zdravie-studentov-sa-vplyvom-pandemie-zhorsilo>.

⁶ Tamže.

⁷ PETERKOVÁ, T.: *Prieskum: pandémie negatívne ovplyvnila praktické vedomosti vysokoškolákov*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://praxuj.sk/magazin/prieskum-pandemia-negativne-ovplyvnila-prakticke-vedomosti-vysokoskolakov>>.

⁸ Pozri: GRACOVÁ, S. a kol.: *Základy audiovizuálnej tvorby*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 18-20.

⁹ *Erasmus+ a Európsky zbor solidarity počas pandémie koronavírusu*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/priorities/eu-a-koronavirus/20200429STO78173/erasmus-a-europsky-zbor-solidarity-pocas-pandemie-koronavirusu>>.

kombinované možnosti vzdelávania.¹⁰ Nemenej zaujímavé však bude sledovať, aký je stav školskej dochádzky v jednotlivých krajinách a regiónoch sveta a akým spôsobom sa pandemická situácia a s ňou spojené reštriktívne opatrenia podpísali na kvalite vzdelávania študentov. Obdobných výskumov, či už na národnej alebo nadnárodnej úrovni bude nepochybne viac.

2 Vysokoškolskí študenti a hodnotenie dištančného vzdelávania

„Najväčší problém je sústrediť sa.“ „Po hodinách pozerania do počítača sa mi často stáva, že sa prichytím, že vôbec nedávam pozor...“ „Po roku dištančnej výuky som si zvykol dlhšie pospať...“ „Ničia ma fádne prednášky vyučujúcich...“ „Budeme naozaj menej vzdelaní? Menej vzdelaní budú najmä tí, ktorí online vyučovanie chápu ako pozvánku k lenivosti...“ „Zo začiatku som si dištančnú výuku pochvaloval, ale po roku pred počítačom konštatujem, že som z toho už unavený...“ To sú niektoré z odpovedí dvadsiatich študentov prvého bakalárskeho a druhého magisterského roka štúdia v odbore mediálne a komunikačné štúdiá na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského, ktorí reagovali na náš dotazník týkajúci sa dištančnej výučby a anonymne ho vyplnili. Každému z nich sme položili desať otvorených otázok. Tie sa zameriavali na viacero aspektov dištančnej formy vzdelávania, aby sme zistili, čo pokladajú za najväčšie nedostatky, ale zároveň aj jej prednosti. Všimli sme si tiež, či sa budú odlišovať odpovede študentov prvého stupňa bakalárskeho štúdia a študentov magisterského štúdia. Otázky sa venovali zisťovaniu názorov na dištančné vzdelávanie, hodnotenie jeho predností a nedostatkov zo strany študentov, ale aj návratu do štandardného vzdelávania, keď sú študenti fyzicky prítomní na prednáškach a seminároch. Naším cieľom bolo zistiť, ako študenti vnímajú dištančnú výučbu, čo považujú za jej plusy a mínusy a ako hodnotili úroveň vzdelávania v čase pandémie.

1. Aký je váš názor na dištančnú výučbu?

„Niekedy mám pocit, že vyučujúci na nás majú ešte väčšie nároky, ako keby sme chodili do školy. Odrazilo sa to aj na záverečnom hodnotení. Skúšky, ktoré by sa za iných okolností robili formou testov, nahradili ústne skúšky. Preto, aby vyučujúci eliminovali podvádzanie pri písaní testu,“ znela jedna z odpovedí. Ďalšia bola veľmi osobná: *„Nepáči sa mi. Nemám ju rád. Zlenivel som. A to som lenivý bol aj predtým. Nevedel som, že sa dá zlenivieť ešte viac, ale – dá sa! Nechce sa mi vstávať na hodiny, nedokážem udržať pozornosť. Už nech sa všetci stretne na katedre!“* Na problémy skoncentrovať sa pred počítačom dlhé hodiny poukazovali aj ďalší študenti. *„Nie som taká pozorná a nepišem si poznámky. Dištančná výuka je vyčerpávajúca.“* Iný prezentovaný názor bol, že dištančná výučba nikdy nemôže nahradiť prezenčnú, prípadne, že internet nikdy nenahradí osobný kontakt s vyučujúcimi. *„Pri online prednáškach ma rozptyľuje naozaj všeličo a z pozerania sa do počítača ma veľmi bolia oči,“* uviedla jedna zo študentiek. Na problémy so zrakom upozornilo viacero opýtaných študentov bakalárskeho štúdia.

Odpovede vyšších ročníkov sa v tomto bode veľmi od názorov študentov nižších ročníkov neodlišovali. *„Nie je a asi ani nemôžeme čakať, že bude dostačujúca. V online forme by mala mať ešte kreatívnejšiu formu,“* znela odpoveď študenta, žiaľ, nešpecifikoval, čo má na mysli, keď hovorí o „kreatívnejšej forme“. Ďalší poukazovali na nedostatočný prístup k študijným materiálom: *„Počúvať takmer dvojhodinové prednášky bez akýchkoľvek podkladov je tiež*

¹⁰ Globálny nástroj na sledovanie dôsledkov pandémie na vzdelanie. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://www.unicef.sk/clanky/500-pandemia-svet-skoly/>>.

celkom masaker. Strácame sa a, samozrejme, potom ani nepočúvame. Navyše, podaktori vyučujúci ani po roku nezistili, že si nemajú prekryvať mikrofón, keď prednášajú a že nestačí, ak si pridajú na hlasitosti vo svojom počítači.“ Len dvaja z dvadsiatich študentov pokladali dištančnú výučbu za lepšiu formu vyučovania než prezenčnú. „Myslím si, že je to adekvátna náhrada prezenčnej výuky,“ napísala študentka, vzápätí však uviedla: „Stále však uprednostňujem prezenčnú výuku,“ čím prvú časť odpovede spochybnila. Inými slovami, dostávame sa k jedinej odpovedi, ktorá formu dištančnej výuky víta: „Dištančná výuka ukázala, že niektoré predmety a možno aj celé odbory, by sa pokojne dali vyučovať len online. Dáva to učiteľom aj študentom viac voľného času, vedia si lepšia rozvrhnúť deň.“

2. Čo vám na dištančnej výučbe chýba najviac?

Pokiaľ ide o spolužiakov a učiteľov, obom skupinám vcelku prirodzene viac chýbajú – spolužiaci. Markantnejšie sa to však ukázalo u mladších študentov bakalárskeho štúdia, kde absentujúci kontakt s vyučujúcimi nezdôraznil nikto z nich. Ak tento kontakt aj uviedli, tak až na druhom mieste: *„Samozrejme, chýbajú mi viac spolužiaci. Na druhej strane, budem sa tešiť aj z priameho kontaktu s vyučujúcimi. Pravdupovediac, už si len matne spomínam, aké je to sedieť v učebni a komunikovať s vyučujúcim...“* Čo sa týka študentov magisterského štúdia, vyhrali spolužiaci v pomere k vyučujúcim 5 : 3. *„Určite mi chýbajú spolužiaci aj vyučujúci. Nič nenahradí reálny kontakt. Nevidím, ako sa tvária, keď niekto rozpráva, či sú vôbec prítomní. Na hodinách mávame len zriedka zapnuté kamery. Mám pocit, že sme všetci unudení, nikto nechce rozprávať zapojiť sa do debaty. Ak vôbec nejaká je. V prípade, že sa niekto aj odhodlá prehovoriť, sú to stále tí istí ľudia. Povedzme štyria či piati z takmer štyridsať študentov. Bolo to rovnaké aj pri prezenčnej výuke, ale dištančná to ešte prehĺbila.“* Len jedna odpoveď sa zamerala na spätnú väzbu od vyučujúcich, a to v zmysle, že by ju študenti potrebovali počuť osobne.

3. Má dištančná výučba oproti prezenčnému vyučovaniu svoje výhody?

„Určite má! Napríklad takú, že počas nudných prednášok stačí mať zapnutý MSTEams ja si na počítači môžem robiť ďalšie potrebné veci. Možno to znie kruto, ale je to omnoho efektívnejšie,“ znela jedna z odpovedí študentov bakalárskeho štúdia. Mohli by sme ju označiť za „reprezentatívnu“, pretože v podobnom duchu sa niesli aj ďalšie odpovede: nemusím sa sústreďovať na prednášku, môžem si popri prednáške prichystať raňajky, prednášku možno považovať za formu podcastu a popri nej upratovať, počúvať ju možno aj v čakárni u lekára, popri prednáške sa dá brigádovať... Ďalším faktorom, ktorý študenti pokladajú za prínos dištančnej výučby, je čas, ktorý získajú namiesto toho, aby cestovali do školy. V tomto smere sa odpovede mladších a starších študentov nelíšia.

4. Čo pokladáte za najväčšie nevýhody dištančnej výučby?

Ani v tomto smere sa odpovede študentov bez zreteľa na to, či navštevujú bakalársky alebo magisterský stupeň štúdia, neodlišovali. Upozorňovali na nedostatok medziľudských kontaktov, zdravotné problémy, tiež na problémy prostredia, kde sa ku skupine na internet pripájajú – neraz pôsobí na ich schopnosť koncentrovať sa rušivo: *„V škole sa tiež nedokážem sústrediť na predmet na sto percent, ale doma, kde sú všetci moji rodinní príslušníci a každých päť minút zvoní poštárka, je to ešte horšie.“* Upozorňujú tiež na to, že pri niektorých predmetoch, so zreteľom na ich obsah, je dištančná výučba ešte zložitejšia: *„Výuka logiky online je mimoriadne náročná pre vyučujúceho aj študentov.“* Vo viacerých odpovediach uvádzali aj veľké skupiny študentov pripojených na vyučovanie: *„Nevýhodou je aj anonymita, ktorá vzniká najmä vo väčších skupinách. Najmarkantnejšie sa to prejavuje na jazykových predmetoch a predmetoch založených na diskusii, kde sa tri štvrtiny poslucháčov neozývajú a skupinu vedie učiteľ s hrstkou aktívnych študentov. V dôsledku toho sa aj pre*

aktívnych študentov stáva predmet náročnejší, vyčerpávajúcejší a v konečnom dôsledku aj plytší, pretože rôznorodosť názorov a pohľadov je pri diskusii kľúčová.“ Ako nevýhodu dištančnej výučby uvádza jeden zo študentov aj argument, že študenti budú hlúpejší. „A budú ju využívať ako výhovorku do budúcnosti – ja to nemusím vedieť, mal som online vyučovanie, tak sa to nedalo naučiť.“

5. Máte pocit, že ste sa kvôli dištančnej výučbe naučili menej, než ako keby ste sa zúčastňovali na prezenčnom vyučovaní? Ak áno, vedeli by ste približne percentuálne určiť, o koľko menej?

Len trikrát sme sa stretli s názorom, že dištančná výuka neovplyvnila množstvo a kvalitu toho, čo sa študenti naučili. A to bez zreteľa na to, či na otázku odpovedali študenti nižších alebo vyšších ročníkov. Jedna odpoveď znela: *„Nenaučila som sa toho menej, ale učila som sa to ťažšie.“* Inak sa percentuálne ohodnotenie toho, o koľko menej sa študenti pre dištančnú výučbu naučili, v bakalárskych ročníkoch výrazne líšili, pohybovali sa od 10 až do 90 percent, kým u študentov magisterského štúdia sa ustálili na 30 až 50 percentách. V každom prípade, štyri pätiny študentov sa domnievajú, že sa dištančnou formou naučili menej než ako keby boli na prezenčnom vyučovaní. A dôvody? *„Mám pocit, že cez dištančnú výuku kladú na nás vyučujúci ešte vyššie nároky. Tam teda problém nevidím. Skôr vidím problém v schopnosti sústrediť sa,“* alebo – *„Platí, že vyučujúci, ktorí boli zvyknutí prednášať od katedry deväťdesiat minút, prednášajú rovnakým tempom aj dnes. Na množstvo odovzdaných informácií to vplyv nemá, na ich pochopenie študentmi už áno.“*

6. Mali ste počas dištančnej výučby problémy s technikou (problémy s počítačom, problémy s internetom, nemožnosť pripojiť sa na hodinu...)?

Iba jeden študent zo všetkých uviedol, že problémy s technikou pri dištančnom vyučovaní nemal ani raz. Všetci ostatní takéto problémy poznajú a na otázku, či ich mali, odpovedali dokonca slovíčkami: *„Samozrejme!“* či *„Pravdaže!“* *„Problémy s technikou boli, sú a budú. Celú hodinu sme schopní 'zabiť' len tým, že sa dohadujeme, kto čo počul, či vôbec počul, či je tu, kto je tam, kto komu seká, kto si vymýšľa, že mu niečo mrzne alebo vypadáva internet. Písať si poznámky z prednášky je za týchto okolností nepredstaviteľné. Viacerí vyučujúci napriek tomu nie sú ochotní zdieľať svoje prezentácie, aby im študenti nemohli 'ukradnúť' podklady.“*

7. Hovorí sa, že nám kvôli dištančnej výuke vyrastá generácia mladých ľudí, ktorí budú menej vzdelaní ako ich predchodcovia, ktorí zažívali prezenčné vyučovanie. Súhlasíte s týmto názorom?

Približne tri štvrtiny študentov sa domnievajú, že budú naozaj menej vzdelaní ako tí, ktorí navštevovali prednášky a semináre v škole. Viacerí však s týmto názorom polemizujú a otázku dávajú do súvislosti s ochotou študentov prispôbiť sa dištančnému spôsobu vyučovania: *„Myslím si, že aj študent s najmenším záujmom o hodinu sa dozvie pri prezenčnej výuke viac ako pri dištančnej. Pri dištančnej výuke totiž niekedy absentuje rešpekt k vyučujúcemu i k jeho výkladu, čo môže vyústiť až do ignorovania preberaného učiva.“* Škála odpovedí však bola veľmi odlišná. Od názorov, že súčasná generácia nebude menej vzdelaná, ale skôr pohodlnejšia a menej pribojná, až po názor: *„Rozhodne budú vzdelaní menej! A najhoršie na tom je, že im to nebude prekážať, veď za to môže korona. Ale chybu na vlastnej strane si priznať nedokážu – že dlabali na vyučovanie, nepripravovali sa na hodiny, neučili sa na testy... Len sa pousmejú a pôjdu ďalej.“*

8. Predpokladáte, že pri dištančnej výučbe môžu študenti ľahšie „podvádzať“ vyučujúceho ako pri prezenčnej výučbe?

„Samozrejme áno“ či „Jednoznačne áno“ sú dve odpovede, ktoré môžeme pokladať za v tomto prípade až štandardné. Ani jeden zo študentov, či už z bakalárskeho alebo magisterského štúdia, na túto otázku neodpovedal negatívne. Dvaja upozornili na to, že to závisí od povahy študenta – „Kto nepodvádzal, nepodvádza, kto podvádzal, podvádza aj ďalej.“ V dvoch odpovediach sme sa stretli tiež s myšlienkou, že oveľa jednoduchšie je podvádzať starších učiteľov, ktorí nemajú také technické zručnosti, aby tomu dokázali zabrániť. „Dá sa opísať čokoľvek a učiteľ nemá ani len najmenšie podozrenie, že študent pri písaní zadania alebo testu podvádzal.“ V tomto smere poukazujú aj na snahu učiteľov takémuto správaniu sa študentov zabrániť: „Niektorí učitelia dávajú testy, pri ktorých keď vyplníte jednu otázku, nemôžete sa k nej už vrátiť. Alebo dávajú študentom dvadsať minút na osemnásť otázok, na odpovede ktorých by v škole mali jeden a pol hodiny času.“ Z niektorých odpovedí vidno aj sklamanie študentov zo spolužiakov i zo seba samých: „Samozrejme, že sa dá podvádzať ľahšie! Každý sa teraz stal profesionálnym podvodníkom. Hľadajú sa vždy nové, inovatívne figle, ako obísť prípravu na nejaký test, skúšku a napriek tomu prejsť do ďalšieho ročníka. Nuž, takto to dopadlo...“

9. Ako si predstavujete návrat do školy? Myslíte si, že sa dokážete ľahko znova prispôsobiť prezenčnému vyučovaniu?

„Ľahko určite nie. Kontakt s ľuďmi bude akousi prekážkou a nezvykom. Rok a pol sme zatvorení doma a očakáva sa od nás, že sa ľahko prispôbime? Napriek tomu sa časom asi prispôbi každý, ale aj tak si myslím, že prvý nedištančný semester bude zoznamovací. Akoby som sa znova stal prváčikom na vysokej škole...“ konštatoval študent tretieho ročníka bakalárskeho štúdia. S názorom, že to nebude ľahké, sa stotožňujú takmer všetci študenti: „Nebude to jednoduché, ale verím, že sa prispôbime. Oproti mladším študentom máme výhodu, že aspoň poznáme život na vysokej škole“ alebo „Bude to prinajmenšom zvláštne a bude trvať dlho, kým sa znova adaptujem na prezenčnú výuku. Mám pocit, že som spohodlnela a chodiť do školy bude divné.“ Niektorí však vo svojich odpovediach upozorňujú aj na zvýšené očakávania pedagógov po tom, čo školy znova prejdú na prezenčnú výuku: „Ak ide o bezprostrednosť a atmosféru prezenčných hodín, prispôbim sa s radosťou. Čo sa však týka očakávaní a nárokov učiteľov, myslím si, že to bude problém. Podľa mňa by sa mali zamyslieť nad tým, či budú po niekoľkých semestroch dištančnej výučby napríklad na skúškach od študentov vyžadovať toľko, koľko vyžadovali pred koronou alebo či upravia metodiku. Otázne je, či spolu s návratom do školských lavíc nezabudnú na pandemické mesiace a roky. Lebo ak sa myslí pod návratom k prezenčnému vyučovaniu skokový návrat v oblasti nárokov, očakávaní a podmienok, bude prispôbovanie sa študentov veľmi ťažké a bolestivé.“ Aj keď väčšina v odpovediach uvádza ako nepríjemnosť ranné vstávanie a cestovanie do školy, jeden študent sa zamýšľal aj nad budúcnosťou dištančnej výuky: „Určite to nebude rovnaké ako pred pandemiou. Očakávam, že mnoho predmetov zostane v digitálnej podobe, ale nepredpokladám, že by prezenčná forma vyučovania mohla zaniknúť.“

10. Pracujete popri škole? Odkedy vypukla epidémia, venujete sa mimoškolskej práci viac alebo menej než pred ňou?

Túto otázku sme zvolili preto, lebo z praxe pri dištančnej výuke vieme, že viacerí študenti počas prednášok brigádovali. Napokon, odznelo to aj v odpovediach na náš dotazník, ako sme už uviedli vyššie. Približne polovica oslovených študentov bez zreteľa na to, či navštevujú bakalárske alebo magisterské štúdium, pracuje, a druhá polovica – nepracuje. Z tých, ktorí zamestnanie nemajú, viacerí uviedli, že oň prišli práve pre pandemiou: „Áno, pracujem, ale

musela som zmeniť zamestnanie“ či „O zamestnanie som pre pandémiu prišiel, ale robím viac aspoň na záhradke.“ Zo zamestnaných študentov si viacerí pochvaľujú možnosť pracovať viac: „Áno, pracujem, vďaka dištančnej výučbe je na to viac času“ alebo „Áno, pracujem, na dvadsaťhodinový úväzok, ale stíham to, pretože som na home office.“ Prípadne: „Keby som chodila do školy, zrejme by som nestihla pracovať toľko, ako teraz. Takže namiesto jedného notebooku ma ožarujú dva. Som šťastná, že mám ústretového zamestnávateľa a vďaka nemu aj nejaký príjem a dokážem prakticky zúročiť svoj čas. V každom prípade však uprednostňujem školu.“

3 Zhrnutie dotazníkového opytovania

I keď tento náš príspevok nemôžeme chápať ako štatistický súbor názorov študentov na dištančnú výučbu, poukázali sme na jej viaceré aspekty. Potvrdilo sa nám, čo ukazujú aj sociologické prieskumy, že študentom chýba najmä sociálny kontakt. To pokladajú za najväčšiu nevýhodu takéhoto spôsobu výučby, na druhej strane vidia výhody predovšetkým v úspore času a možnosti „pospať si dlhšie“. Alarmujúco vnímame skutočnosť, že väčšina študentov sa domnieva, že v tomto čase získali menej kvalitné vzdelanie. Zámerne sme požadovali percentuálne vyčíslenie toho, o koľko menej sa podľa ich názoru naučili: hľadali sme spôsob, ako „materializovať“ subjektívne hodnotenia. V bakalárskych ročníkoch sa toto percentuálne vyjadrenie pohybovalo od 10. až do 90. percent, kým u študentov magisterského štúdia sa ustálilo na 30. až 50. percentách. V každom prípade, skutočnosť, že sa až štyri pätiny študentov domnievajú, že sa dištančnou formou naučili menej než ako keby boli na prezenčnom vyučovaní, pokladáme za výskumnú otázku hodnú ďalšieho spracovania. Mala by poukázať aj na spôsoby, ako študentom pri dobiehaní chýbajúceho učiva pomôcť. Problémy s technikou mali s výnimkou jedného všetci študenti. Poukazovali na to, že spôsob pripájania sa na hodiny je zdĺhavý, internetové spojenie nebýva vždy spoľahlivé. Zároveň, z pohľadu pedagógov, môžeme konštatovať, že niektorým študentom takéto technické chyby určite poslúžili aj ako výhovorka. Ťažko zapísať študentovi absenciu na hodine, ak požiada o ospravedlnenie, lebo mu zlyhala technika. Zámer vyhnúť sa hodine v tomto prípade nemožno. Budú mladí ľudia, ktorí niekoľko semestrov študovali formou dištančnej výuky naozaj menej vzdelaní? Tri štvrtiny opýtaných nám tento názor potvrdili. Opisovanie, využívanie mobilov pri skúškach, podvádzanie pri testoch. I keď tieto neduhy vždy sprevádzali študentský život, zdá sa, že dištančná forma výuky im poskytla nové a oveľa lepšie možnosti. Z odpovedí môžeme usudzovať, že najmä starší, technicky menej zdatní pedagógovia, sú proti týmto novým metódam bezbranní. A tí, ktorí sú technicky zdatní, zase dávajú študentom podmienky, aké by pri prezenčnej výuke neboli mysliteľné. Je logické, že sme sa dostali do uzatvoreného kruhu: čím vyššie nároky budeme na študentov klásť, čím viac sa budeme usilovať zabrániť podvádzaniu napríklad pri písaní testov alebo skúškach, tým viac študentov sa pokúsi zlepšiť si hodnotenie nekalým spôsobom. V tejto súvislosti hodno spomenúť, že viacerí pedagógovia nahradili skúšky písomnou formou za ústnu formu odpovede, pri ktorej má študent predsa len menej možností overovať si svoje vedomosti na internete alebo v odborných publikáciách.

Záver

Návrat do školy, aký bude? I keď sa môže na prvý pohľad zdať, že študenti ako mladí ľudia sú prispôsobiví, aj pre nich bude návrat do školy záťažovou skúškou. Po troch semestroch dištančnej výuky, alebo povedané slovami jedného zo študentov, po tom, čo „boli doma

zatvoreni jeden a pol roka“, si aj oni budú musieť zvyknúť na prácu v kolektíve a prispôbiť sa iným podmienkam pedagógov. „Liečba šokom“, aby sme opäť odcitovali jednu z odpovedí, však môže mať kontraproduktívne výsledky. Čo sa týka zamestnania alebo brigádovania počas pandémie, približne polovica študentov pracuje a druhá polovica – nepracuje. Z tých, ktorí pracujú, sú viacerí v zamestnaní na home office, čo len ďalej prehĺbuje sprievodné zdravotné ťažkosti súvisiace s prácou na počítači. Niektorí študenti uviedli, že z domu pracujú ihneď po skončení vyučovania, avšak niekoľkí aj súbežne s ním. Výskum priniesol niektoré zaujímavé a diskusie hodné zistenia. Predovšetkým, že ani študenti nepochybujú o tom, že sa naučia pri dištančnej výučbe menej než by sa naučili pri prezenčnej výučbe a tiež to, že opätovný návrat k prezenčnému vzdelávaniu nebude ani pre nich vôbec jednoduchý. Vrátiť sa z „*ríše duchov*“, kde sa na obrazovke neraz odohrávajú scény ako pri špiritistických seansách – *Miško, si tu? Ak si tu, ozvi sa nám!* – do živej reality, bude pravdepodobne oveľa ťažšie než sa v súčasnosti domnievame.

Podakovanie: Príspevok je výstupom výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonomickej médií.

Literatúra a zdroje:

ČÁBYOVÁ, L., HRUŠKOVÁ, A.: Covid-19 – Our Best Chance to Change Universities. In KVVETANOVÁ, Z., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 276-289.

Erasmus+ a Európsky zbor solidarity počas pandémie koronavírusu. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/priorities/eu-a-koronavirus/20200429STO78173/erasmus-a-europsky-zbor-solidarity-pocas-pandemie-koronavirusu>>.

Globálny nástroj na sledovanie dôsledkov pandémie na vzdelanie. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://www.unicef.sk/clanky/500-pandemia-svet-skoly/>>.

GRACOVÁ, S. a kol.: *Základy audiovizuálnej tvorby*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

HORÁKOVÁ, J.: *Osobný kontakt učiteľa so študentom počas dištančného vzdelávania chýba*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://vysokeskoly.sme.sk/c/22520276/osobny-kontakt-ucitela-so-studentom-pocas-distancneho-vzdelavania-chyba-vravi-psychologicka.html>>.

IT FITNESS TEST 2020. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://itas.sk/wp-content/uploads/2020/12/IT-Fitness-Zaverecna-Sprava-2020-%E2%80%93-A4-1.pdf>>.

Koronavirus a Slovensko. [online]. [2020-11-08]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/>>.

PETERKOVÁ, T.: *Prieskum: Pandémia negatívne ovplyvnila praktické vedomosti vysokoškolákov*. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <<https://praxuj.sk/magazin/prieskum-pandemia-negativne-ovplyvnila-practicke-vedomosti-vysokoskolakov>>.

Výskum UK: Psychické zdravie študentov sa vplyvom pandémie zhoršilo. [online]. [2021-05-30]. Dostupné na: <https://uniba.sk/detail-aktuality/back_to_page/aktuality-1/article/vyskum-uk-psychicke-zdravie-studentov-sa-vplyvom-pandemie-zhorsilo/>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Kubinyi, PhD.
Filozofická fakulta
Univerzity Komenského v Bratislave
Štúrova 9
814 99 Bratislava 16
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kubinyi1@uniba.sk

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., mim. prof.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.visnovsky@ucm.sk

TRHOVÉ POSTAVENIE SPOLOČNOSTI NETFLIX V OBDOBÍ PANDÉMIE OCHORENIA COVID-19

MARKET POSITION OF THE NETFLIX COMPANY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Lucia Magalová

Abstrakt:

Pred viac ako rokom ochromila svet globálna pandémia nového koronavírusu. Jednotlivé štáty na celom svete prijímali rozličné opatrenia na potlačenie šírenia ochorenia. Väčšina populácie sa musela izolovať od svojich blízkych či známych, boli nútení pracovať zo svojich domovov. Museli sa naučiť žiť vo svojich domoch či bytoch a vychádzať iba v nutných prípadoch, čo zapríčinilo prudký nárast v sledovanosti internetom distribuovanej televízie. Pandémia aj po viac ako roku paralyzuje celý svet. Ľudia sa s ňou učia žiť a pomaly sa vracajú do svojich predchádzajúcich rutín. Internetom distribuovaná televízia *Netflix* bola vďaka pandémie na svojom vrchole, avšak nič netrvá večne a dôsledky pandémie zasiahli aj samotnú platformu. Príspevok sa zaoberá trhovým postavením onlinej platformy *Netflix* počas posledného kvartálu roka 2020, v priebehu pandémie COVID-19. Jeho cieľom je určiť, akým spôsobom pandémia zasiahla ekonomické ukazovatele a mediálnu produkciu internetovej distribučnej platformy a ako ovplyvnila počet platiacich používateľov *Netflixu* v roku 2020. Text príspevku sa venuje aktuálnym problémom spoločnosti *Netflix* v dôsledku pandémie, novej konkurencii na trhu onlinej televízie, ktorá predstavuje hrozbu pre spoločnosť, a nadchádzajúcim už presunutým premiéram nových produktov. Príspevok prináša sumár produktov, ktoré vydala spoločnosť *Netflix* počas posledného kvartálu roka 2020. Text prináša aktualizované ekonomické údaje o spoločnosti za rok 2020. Predpokladaným prínosom je zhodnotenie potenciálu a zraniteľnosti internetových televíznych platforiem počas pandémie.

Kľúčové slová:

COVID-19. Epizodické televízne diela. Internetom distribuovaná televízia. Netflix. Online predplatné.

Abstract:

More than a year ago, the world was paralysed by a global pandemic of the new coronavirus. Different countries around the world have taken various measures to slow down the spread of the disease. Most of the population had to isolate themselves from their loved or close ones, and they were forced to work from their homes. They had to learn to live in their homes or apartments and go out only when necessary, which caused a rapid increase in viewership of Internet-distributed television. The pandemic paralyses the whole world even after more than a year of the first occurrence of the virus. People are learning to live with it and are slowly returning to their previous lives. The Internet-distributed TV *Netflix* was at its peak thanks to the pandemic, but nothing lasts forever and the consequences of the pandemic affected the platform itself. The paper deals with the market position of the *Netflix* online platform during the last quarter of 2020, during the COVID-19 pandemic. It aims to determine how the pandemic affected economic indicators and media production of the Internet distribution platform and how it affected the number of paying *Netflix* users in 2020. The paper deals with the current problems *Netflix* is facing due to the pandemic, the new competition in the online television market that might be a threat to the company, and the upcoming already delayed premieres of new products. The paper provides a summary of products released by *Netflix* during the last quarter of 2020. The text thus provides updated economic data of the company for 2020. The expected benefit is an evaluation of the potential and vulnerability of Internet television platforms during the pandemic.

Key words:

COVID-19. Episodic Television Dramas. Internet-Distributed Television. Netflix. Online Subscription.

Úvod: Aktuálna situácia na poli internetom distribuovanej televízie

Internetom distribuovaná televízia *Netflix* tvorí významnú spoločnosť na poli onlinovej televízie. Aktuálne má viac ako 207 miliónov platiacich používateľov (marec 2021),¹ čo je najviac z pomedzi spoločností, ktoré ponúkajú služby internetom distribuovanej televízie. Podľa počtu predplatiteľov je druhou najvýznamnejšou onlinovou televíziou spoločnosť *Amazon Prime*, ktorá v apríli 2021 prekročila hranicu 200 miliónov predplatiteľov.² V tomto prípade je potrebné poznamenať, že spoločnosť *Amazon Prime* zastrešuje viacero platforiem. Každý z predplatiteľov má možnosť, v rámci predplatného, využívať aj službu *Amazon Prime Video*. Avšak nie každý užívateľ využíva túto službu, takže sa nedá reálne určiť presný počet platiacich užívateľov, ktorí sledujú danú službu v rámci predplatného, prípadne ktorí využívajú iba službu onlinovej televízie. Na tretej priečke sa ocitol najnovší konkurent na trhu, *Disney+*, so 100 miliónmi predplatiteľov.³ Spoločnosť *Netflix* je v poslednej dobe pod veľkým tlakom zo strany svojich konkurentov. Jej najziskovejší produkt – epizodické dielo *Zaklínač* (*The Witcher*, od 2019) – sa dočkal pokračovania, pričom premiéra je naplánovaná na koniec roka 2021. Problémom *Netflixu* však môže byť konkurent *HBO MAX*, ktorý pripravuje až šesť nepriamych pokračovaní k zrejme najúspešnejšiemu seriálu všetkých čias – *Hra o tróny* alebo *Game of Thrones* (2011 – 2019),⁴ ktorý si vytvoril obrovskú základňu fanúšikov. Spoločnosť *HBO MAX* zároveň oznámila svoju expanziu aj na európsky trh. Hrozbu predstavuje aj *Amazon Prime Video* so svojim masívne financovaným projektom, seriálovým dielom *Pán prsteňov* (*The Lord of the Rings*).⁵ Už z názvu je jasné, že pôjde o nové, v tomto prípade seriálové spracovanie mimoriadne úspešnej filmovej trilógie s rovnakým názvom (2001 – 2003), vytvorenej podľa rovnomennej knižnej predlohy autora J. R. R. Tolkiena. Očakávania divákov a fanúšikov pôvodnej série kníh a filmov sú vysoké, za čo môže aj fakt, že pôjde o doposiaľ najdrahšiu audiovizuálnu produkciu spoločnosti *Amazon*. Aktuálne sa produkčná hodnota tvorby prvej sezóny vyšplhala na sumu 465 miliónov amerických dolárov.⁶ Pre porovnanie, prvá sezóna seriálu *Hra o tróny* stála približne 50 – 60 miliónov dolárov⁷ a prvá sezóna *Zaklínača* stála spoločnosť *Netflix* zhruba 70 – 80 miliónov dolárov.⁸ Ďalšiu hrozbu pre internetovú televíziu *Netflix* predstavuje spoločnosť *Disney+*, ktorej rapidne narastá počet predplatiteľov; navyše sa chystá expandovať do Európy do konca roka 2021, pričom sa očakáva veľký nárast počtu používateľov. Fanúšikov však rovnako láka franšiza *Marvel*, ktorej tituly sú aktuálne dostupné iba na platforme *Disney+*. Ich tvorcovia zároveň pripravujú nové pokračovania.

¹ *Number of Netflix Paid Subscribers Worldwide*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>.

² EPSTEIN, A.: *Amazon's Streaming Audience Is Almost as Big as Netflix's*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://qz.com/2003812/amazon-prime-has-almost-as-many-streaming-subscribers-as-netflix/>>.

³ DEAN, B.: *Disney+ Subscriber Statistics 2021: How Many People Watch Disney+?*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://backlinko.com/disney-users>>.

⁴ BUCKSBAUM, S.: *Here Are All the Game of Thrones Spin-Offs in Development*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://ew.com/tv/game-of-thrones-every-spinoff-in-development/>>.

⁵ FERGUSON, L., HERSKO, T.: *'The Lord of the Rings': Everything You Need to Know about Amazon's Big Money Adaptation*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/gallery/amazons-lord-of-the-rings-explained-plot-cast/>>.

⁶ CANALES, K.: *Amazon Is Spending a Whopping \$465 Million on 'The Lord of the Rings' Season 1: 'This Will Be the Largest Television Series Ever Made'*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/amazon-lord-of-the-rings-show-465-million-cost-season-1-2021-4>>.

⁷ HEDASH, K.: *Game of Thrones Budget Explained: How Much the Show Cost to Make*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://screenrant.com/game-thrones-budget-show-cost-explained/>>.

⁸ AYALA, N.: *The Witcher's Budget: How Much the Netflix Show Cost to Make*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://screenrant.com/witcher-tv-netflix-budget-cost-game-thrones-comparison/>>.

Na začiatku marca 2021, teda približne rok po tom, ako WHO vyhlásila šírenie ochorenia COVID-19 za globálnu pandémiu, firma *Netflix* oznámila, že bude kontrolovať zdieľanie účtov svojich používateľov, tzn. zdieľanie hesla. Jeden účet na platforme podporuje vytvorenie piatich používateľských profilov. Takto môže jeden účet fakticky zdieľať päť či viac ľudí. Mnohí doteraz využívali túto vymoženosť v rámci svojich sociálnych kruhov, pričom bolo jedno, či sú z odlišných miest alebo krajov. *Netflix* však chce zastaviť zdieľanie hesla mimo jednu používateľskú domácnosť. Predpokladá sa, že spoločnosť pomocou rôznych mechanizmov začne kontrolovať, z akých IP adries sa prihlasujú jednotliví užívatelia profilov.⁹ Chcú tak motivovať jedincov, ktorí nevlastnia platený účet, k jeho predplateniu. Po tom, ako *Netflixu* pandémia koronavírusu pomohla zažehnať problémy s dosahovaním strategických cieľov, sa začínajú dané problémy vracaať. *Netflix* momentálne neponúka zaujímavé nové tituly, ktoré by oslovili divákov či pritiahli nových predplatiteľov. Dôvodom sú najmä omeškané, respektíve odložené pokračovania úspešných produktov. Medzi tituly, ktoré zasiahla pandémia v rámci produkčného procesu, patrí animovaná trilógia *Transformers: War for Cybertron Trilogy* (2021). Titul mal mať premiéru v júni 2020, neskôr však bol presunutý na 30. júl 2020. Záverečná fáza uvedenia produktu bola naplánovaná na 30. máj 2021, nakoniec však bola aj tá presunutá – na júl 2021. Medzi odložené tituly ďalej patria miniséria *Clickbait*, ktorá pozastavila produkciu a zatiaľ nevytýčila nový dátum premiéry.¹⁰ Siedma a zároveň posledná sezóna obľúbeného rodinného seriálu *Grace and Frankie* (od 2015) bola naplánovaná na január 2021. Aktuálne je pokračovanie produkcie odhadované na začiatok júna 2021.¹¹ Medzi najvýznamnejšie tituly, ktorých produkcia bola odložená kvôli globálnej pandémie, patrí pokračovanie druhej časti piatej sezóny diela *Lucifer* (od 2016), titulu *Russian Doll* (od 2019), pokračovanie obľúbeného seriálu *Stranger Things* (od 2016), najočakávanejšie pokračovanie tohto roku, *Zaklínač* – druhá sezóna (od 2019) a tretie pokračovanie psychologického trileru *You* (od 2018).¹² Niektoré tituly pandémie pripravila o pokračovanie úplne. Známe audiovizuálne diela ako *Glow* (2017 – 2019), *I Am Not Okay with This* (2020), *Messiah* (2020), *The Society* (2019) či *Queen Sono* (2020) boli zrušené práve kvôli rozpočtovým a logistickým problémom, ktoré priniesla pandémia.¹³

1 Koniec roka 2020 na *Netflix*e

Netflix počas posledných mesiacov roka 2020 odvysielal niekoľko zaujímavých a úspešných titulov. Práve tie prilákali množstvo nových predplatiteľov. V októbri uviedla pokračovanie obľúbeného detského seriálu *The Worst Witch* (od 2017), druhú sezónu úspešného kriminálneho dokumentárneho seriálu *Unsolved Mysteries* (od 2020), komediálnu novinku *Emily in Paris* (od 2020), katastrofický ruský seriál *To the Lake* (2020), španielsko-mexickú minisériu *Someone Has to Die* (2020), americký antologický seriál *Social Distance* (2020),

⁹ OSBORNE, C.: *Netflix Wants to Stop You Sharing Your Password*. [online]. [2021-05-23]. Dostupné na: <<https://www.zdnet.com/article/netflix-wants-to-stop-you-sharing-your-password/>>.

¹⁰ QUINN, K.: *Netflix Show Clickbait in 'Production Pause'*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.smh.com.au/culture/tv-and-radio/netflix-show-clickbait-in-production-pause-the-voice-delayed-20200316-p54an3.html>>.

¹¹ MOORE, K.: *'Grace and Frankie' Season 7: Netflix Release Date & What We Know So Far*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/news/grace-and-frankie-season-7-renewal-release-everything-we-know-so-far-04-2021/>>.

¹² WHITE, P.: *'The Witcher', 'You' & 'Cobra Kai' Will Return on Netflix in Q4 2021*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2021/04/delayed-seasons-of-the-witcher-you-will-return-q4-2021-1234740619/>>.

¹³ DARWISH, M.: *'Queen Sono' & More Series Canceled Due to Coronavirus*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.tvinsider.com/gallery/tv-shows-canceled-due-to-coronavirus-the-society-im-sorry/#2>>.

úspešnú drámu *The Queen's Gambit* (2020), reality TV *Deaf U* (od 2020) o skupine nepočujúcich a nedoslýchavých študentov a reláciu o „premenách“ *Dream Home Makeover* (od 2020).¹⁴ V novembri spoločnosť odvysielala premiéru švédskeho komediálneho seriálu *Love and Anarchy* (od 2020), vianočnú romantickú komédiu *Dash & Lily* (od 2020), limitovanú sériu španielskeho seriálu *The Minions of Midas* (2020), nemeckú minisériu *Over Christmas* (2020), štvrtú sezónu úspešného historického seriálu *The Crown* (od 2016), pokračovanie drámy *Virgin River* (od 2019) či druhú sezónu relácie *Sugar Rush Christmas* (od 2019). November priniesol aj prvé vianočné filmy ako *Operation Christmas Drop* (2020), *Jingle Jangle: A Christmas Journey* (2020), pokračovanie vianočného filmu *The Christmas Chronicles* (2018), *The Christmas Chronicles: Part Two* (2020) či *The Princess Switch: Switched Again* (2020).¹⁵ Posledný mesiac štvrtého kvartálu roka 2020 sa niesol v duchu prichádzajúcich Vianoc. Na začiatku mesiaca uviedol *Netflix* dokumentárny seriál *The Holiday Movies That Made Us* (2020), krátky írsky animovaný film *Angela's Christmas Wish* (2020), epizodické dielo *How to Ruin Christmas: The Wedding* (od 2020) či druhú sezónu seriálu *Home for Christmas* (2019 – 2020). Okrem vianočných titulov spoločnosť uviedla dlho očakávanú životopisnú drámu *Selena: The Series* (od 2020) o vzostupe slávy speváčky *Tejano Selene* a obetiach, ktoré musela počas kariéry priniesť ona a jej rodina, vedecko-fantastický film od režiséra Georgea Clooneyho *The Midnight Sky* (2020) alebo mimoriadne úspešnú kostýmovú drámu, seriál *Bridgerton* (od 2020). Koniec decembra predznamenal nielen koniec kalendárneho roka, ale aj záver jednej z najúspešnejších epizodických drám – *Chilling Adventures of Sabrina* (2018 – 2020).¹⁶ Počas roka 2020 *Netflix* uviedol niekoľko nových zaujímavých titulov, ale aj úspešných pokračovaní. Nasledujúca tabuľka zobrazuje desať najsledovanejších televíznych relácií na platforme *Netflix* v roku 2020.

Tabuľka 1: Najsledovanejšie epizodické diela spoločnosti *Netflix* v roku 2020 – celosvetovo

	Názov diela	Počet pozretí
1.	<i>Money Heist – 4. sezóna</i>	65 miliónov
2.	<i>Tiger King</i>	64 miliónov
3.	<i>The Queen's Gambit</i>	62 miliónov
4.	<i>Too Hot to Handle</i>	51 miliónov
5.	<i>Ratched</i>	48 miliónov
6.	<i>The Umbrella Academy – 2. sezóna</i>	43 miliónov
7.	<i>Never Have I Ever</i>	40 miliónov
8.	<i>Space Force</i>	40 miliónov
9.	<i>Lucifer – 5. sezóna, časť 1</i>	38 miliónov
10.	<i>The Floor Is Lava</i>	37 miliónov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: *Netflix's Most-Watched Shows of 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://best-of-netflix.com/netflixs-most-watched-shows-of-2020/>>.

Medzi najsledovanejšie filmy z originálnej produkcie *Netflixu* patrili počas roka 2020 žánrovo rozmanité tituly. V nasledujúcej tabuľke uvádzame snímky, ktoré sa umiestnili na prvých desiatich miestach.

¹⁴ MOORE, K.: *What's Coming to Netflix in October 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/whats-coming-to-netflix-in-october-2020-10-16/>>.

¹⁵ MURPHY, M.: *Here's Everything Coming to Netflix in November 2020 – and What's Leaving*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-december-2020/>>.

¹⁶ MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in December 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-december-2020/>>.

Tabuľka 2: Najsledovanejšie filmy spoločnosti Netflix v roku 2020 – celosvetovo

	Názov filmu	Počet pozretí
1.	<i>Extraction</i>	99 miliónov
2.	<i>The Old Guard</i>	78 miliónov
3.	<i>Enola Holmes</i>	76 miliónov
4.	<i>Project Power</i>	75 miliónov
5.	<i>The Midnight Sky</i>	72 miliónov
6.	<i>Holidate</i>	68 miliónov
7.	<i>The Kissing Booth 2</i>	66 miliónov
8.	<i>The Christmas Chronicles: Part Two</i>	61 miliónov
9.	<i>We Can Be Heroes</i>	53 miliónov
10.	<i>American Murder: The Family Next Door</i>	52 miliónov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: MOORE, K.: *Every Viewing Statistic Netflix Has Released so Far May*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/news/every-viewing-statistic-netflix-has-released-so-far-may-2021/>>.

Medzi najsledovanejšie filmy z produkcie Netflixu na Slovensku patrili v roku 2020 tituly ako romantická komédia *Holidate* (2020), akčný triler *6 Underground* (2019), vianočné dielo *The Christmas Chronicles: Part Two* (2020), komédia *Murder Mystery* (2019) v hlavnej úlohe s Jennifer Anistonovou a Adamom Sandlerom, pokračovanie tinedžerskej komédie *The Kissing Booth 2* (2020), tanečná rodinná komédia *Feel the Beat* (2020), ako aj akčný triler s hlavným hrdinom, ktorého stvárnil populárny Chris Hemsworth, *Extraction* (2020). Medzi tromi najsledovanejšími filmami bola dokumentárna dráma *The Social Dilemma* (2020), v ktorej bývalí zamestnanci veľkých technologických spoločností a sociálnych médií hovoria o vplyve produktov daných spoločnosťami na správanie sa ich používateľov a o dopade jednotlivých platforiem na spoločnosť. Druhým nasledovanejším filmom bola česko-slovenská komédia *Šťastný nový rok* (2019) a na prvom mieste sa umiestnila kontroverzná poľská snímka *365 Days* (2020). V rámci televíznych relácií patrili medzi najsledovanejšie tituly dráma *Ratched* (od 2020), tretia sezóna sci-fi seriálu *Star Trek: Discovery* (od 2017), reality TV *Too Hot to Handle* (od 2020) a štvrtá sezóna obľúbenej historickej drámy *The Crown* (od 2016). Medzi najsledovanejšími seriálmi sa počas roka 2020 udržala aj najziskovejšia epizodická dráma Netflixu, už viackrát spomenutý *Zaklínač* (od 2019). V prvej päťici sú situované aj dokumentárna miniséria *The Last Dance* (2020), ktorá sa zameriava na kariéru basketbalistu Michaela Jordana, romantická seriálová komédia *Emily in Paris* (od 2020), príbeh úspešnej šachistky *The Queen's Gambit* (2020) a druhé pokračovanie príbehu dysfunkčnej superhrdinskej rodiny *The Umbrella Academy* (od 2019). Najsledovanejším seriálom u slovenských divákov bola štvrtá sezóna španielskeho diela *La Casa de Papel*, teda *Money Heist* (od 2017).

2 Ekonomická situácia spoločnosti Netflix v roku 2020

Rok 2020 bol zlomový pre všetky spoločnosti pôsobiace v oblasti internetom distribuovanej televízie. Globálna pandémia ochorenia COVID-19 ovplyvnila celý svet. Všetky štáty sveta prijali prísne opatrenia na potlačenie šírenia vírusu. Mediálni recipienti boli nútení zostať doma a okrem svojich pracovných povinností a nových neštandardných voľnočasových aktivít venovali väčšiu pozornosť aj sledovaniu internetom distribuovanej televízie, ktorú mnohí vnímajú ako kompenzačnú platformu nahrádzajúcu nedostupné projekcie v kinosálach. Z hľadiska mediálnej recepcie sa významne zvýšila miera sledovania epizodických diel a celovečerných filmov. Dôvodom boli nielen zavedené protipandemické opatrenia, ale aj odložené premiéry nových filmov kinách. Sociálna izolácia, *lockdown* miest či celých štátov alebo zákaz vychádzania viedli k ekonomickému rozmachu platených služieb internetom

distribuovanej televízie. Pandémia zrýchlila rast predplatiteľov všetkých streamovacích služieb, avšak najlepšie výsledky v tomto smere dosiahla spoločnosť *Netflix*. Krátky návrat na začiatok roka 2020 nám prezrádza, že spoločnosť *Netflix* zažívala pomerne náročné obdobie, pretože sa jej nedarilo naplniť vlastné strategické ciele v súvislosti so získavaním nových amerických predplatiteľov. Spoločnosť sa chystala prepúšťať, k čomu prispela aj nová konkurencia na trhu. V tom istom čase však WHO¹⁷ vyhlásila šírenie koronavírusu za globálnu pandémiu. Tá zásadne zmenila situáciu na poli internetom distribuovanej televízie.¹⁸ Začiatok globálnej pandémie sa ihneď odrazil na výsledkoch z prvého kvartálu v roku 2020. V tomto kvartáli *Netflix* zaznamenal najväčší nárast predplatiteľov počas pandémie. Počet platiacich používateľov sa nárazovo zvýšil o 15,77 milióna. Najväčší nárast predplatiteľov však pravdepodobne prišiel v marci 2020, keď sa vírus masívne rozšíril z Číny do celého sveta. Počas druhého kvartálu roku 2020 sa počet predplatiteľov zvýšil o 10,1 milióna platiacich používateľov. Spoločnosť si udržiavala vysokú popularitu a ekonomicky ťažila z pandémie. V treťom kvartáli roku 2020 však nastal očakávaný zvrät a počet platiacich používateľov prestal rapídne stúpať. Celkový počet predplatiteľov za tretí kvartál bol iba 2,20 milióna.¹⁹

Počas prvých troch kvartálov roka 2020 spoločnosť *Netflix* uviedla viacero seriálových či filmových novínok ako napríklad reality šou *Love Is Blind* (od 2020), *The Circle* (od 2020), epizodickú drámu *I Am Not Okay with This* (2020), diela *Never Have I Ever* (2020) a *Into the Night* (2020), dokumentárny seriál *Unsolved Mysteries* (od 2020),²⁰ už spomenutý dokumentárny film *The Social Dilemma* (2020) alebo kriminálny dokumentárny film *American Murder: The Family Next Door* (2020), ktorý bol natočený na základe skutočných udalostí, rovnako ako historická dráma *The Trial of the Chicago 7* (2020).²¹ Okrem novínok však spoločnosť uviedla aj pokračovania obľúbených produktov, menovite dokumentárnej série *Formula 1: Drive to Survive* (od 2019), historickej drámy *The Last Kingdom* (od 2015), epizodickej drámy *Money Heist* (od 2017), komediálnej drámy *Dead to Me* (od 2019), reality TV *Selling Sunset* (od 2019), tinedžerského seriálu *The Umbrella Academy* (od 2019), vedecko-fantastického seriálu *The Rain* (od 2019), epizodických diel *Lucifer* (od 2016) alebo posledné sezóny drám ako *High Seas* (2019 – 2020), *3%* (2016 – 2020) a obľúbeného dramatického seriálu pre mladých dospelých *13 Reasons Why* (2017 – 2020).²² V októbri roku 2020 sa začala Európou šíriť druhá vlna pandémie.²³ Krajiny, ktoré počas leta uvoľňovali opatrenia, začali znova prijímať ešte prísnejšie opatrenia a zákazy. Základné, stredné aj vysoké školy prešli na dištančnú formu výučby, mnoho firiem a spoločností sa znova vrátilo k práci z domova, opäť sa zatvárali kiná, divadlá, kaviarne, reštaurácie. Obyvatelia európskych štátov zostali znova

¹⁷ Poznámka autorky: Skratka WHO označuje *World Health Organization* – Svetovú zdravotnícku organizáciu, medzinárodnú organizáciu Organizácie spojených národov, vystupujúcu ako koordinačné centrum ochrany a monitoringu verejného zdravia na internacionálnej úrovni.

¹⁸ LEVINE, B.: *Netflix Had a Problem with New Subscribers. Then, the Pandemic Hit*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://rampedup.us/netflix-subscribers-up-amidst-2020-covid-19-pandemic/>>.

¹⁹ MOODY, R.: *Netflix Subscribers and Revenue by Country*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>>.

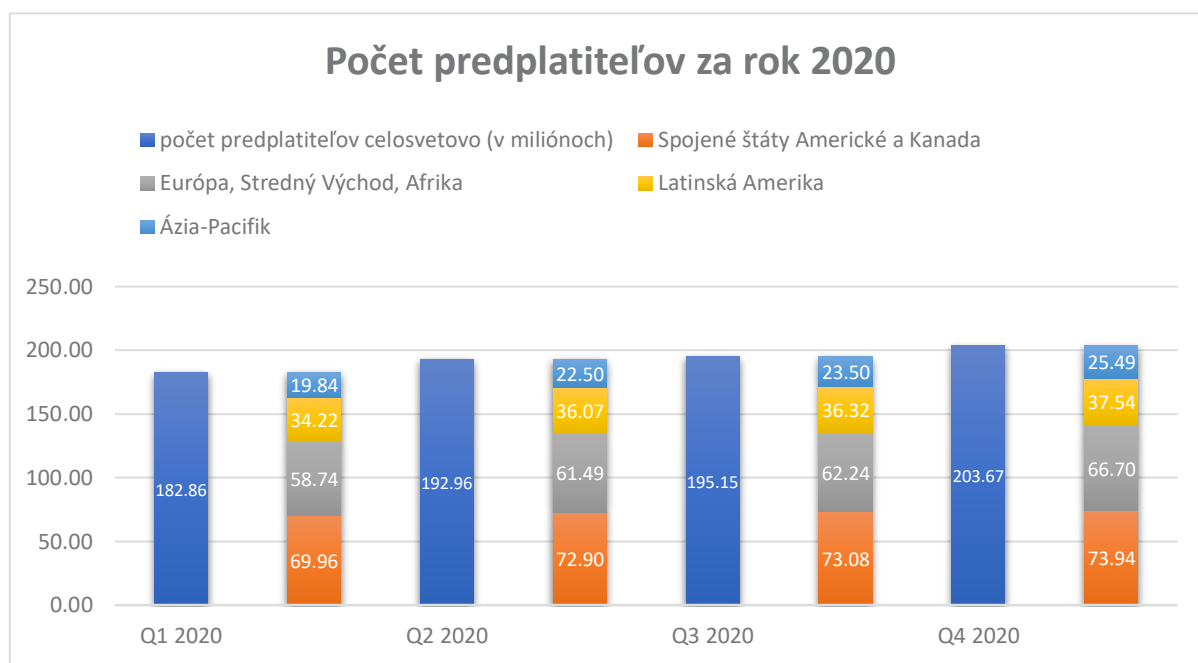
²⁰ VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.

²¹ KIRKLAND, J., KRANC, L., LARSON, T.: *The Best Netflix Original Movies in 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.esquire.com/entertainment/movies/g30288425/best-netflix-original-movies-2020/>>.

²² VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.

²³ LOOI, K. M.: COVID-19: Is a Second Wave Hitting Europe?. In *BMJ*, 2020, roč. 371, č. 8266, s. 176-177. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <https://www.bmj.com/bmj/section-pdf/1036881?path=/bmj/371/8266/This_Week.full.pdf>.

izolovaní, čo znamenalo potenciálny nárast predplatiteľov internetom distribuovanej televízie *Netflix* v oblasti Európy. Vyhliadky výsledkov štvrtého kvartálu roka 2020 tak vzbudzovali nádej u majiteľov a akcionárov spoločnosti. Štvrtý kvartál roka 2020 však nepriniesol očakávaný prudký nárast predplatiteľov. Napriek tomu *Netflix* zaznamenal 8,52 milióna nových používateľov, čo bolo o 6,32 milióna viac ako v treťom kvartáli. Je pravdepodobné, že práve druhá vlna pandémie v Európe bola faktorom, ktorý zabezpečil spoločnosti *Netflix* viac ako 200 miliónov platiacich používateľov. V rámci počtu predplatiteľov podľa rôznych oblastí sveta je rozdiel medzi tretím a štvrtým kvartálom v roku 2020 najnižší v oblasti Spojených štátov amerických a Kanady – 0,86 milióna predplatiteľov. Druhý najnižší počet nových predplatiteľov – 1,22 milióna – bol lokalizovaný v oblasti Latinskej Ameriky. V oblasti Ázie a Pacifiku pribudlo 1,99 milióna predplatiteľov. Najväčší nárast predplatiteľov počas štvrtého kvartálu roka 2020 bol podľa očakávaní v oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky – išlo o 4,46 milióna nových predplatiteľov.²⁴ Samotný fakt, že najväčší počet nových predplatiteľov počas štvrtého kvartálu roka 2020 pochádza z oblasti Európy nasvedčuje tomu, že tento nárast spôsobila druhá vlna pandémie COVID-19 v tejto oblasti.



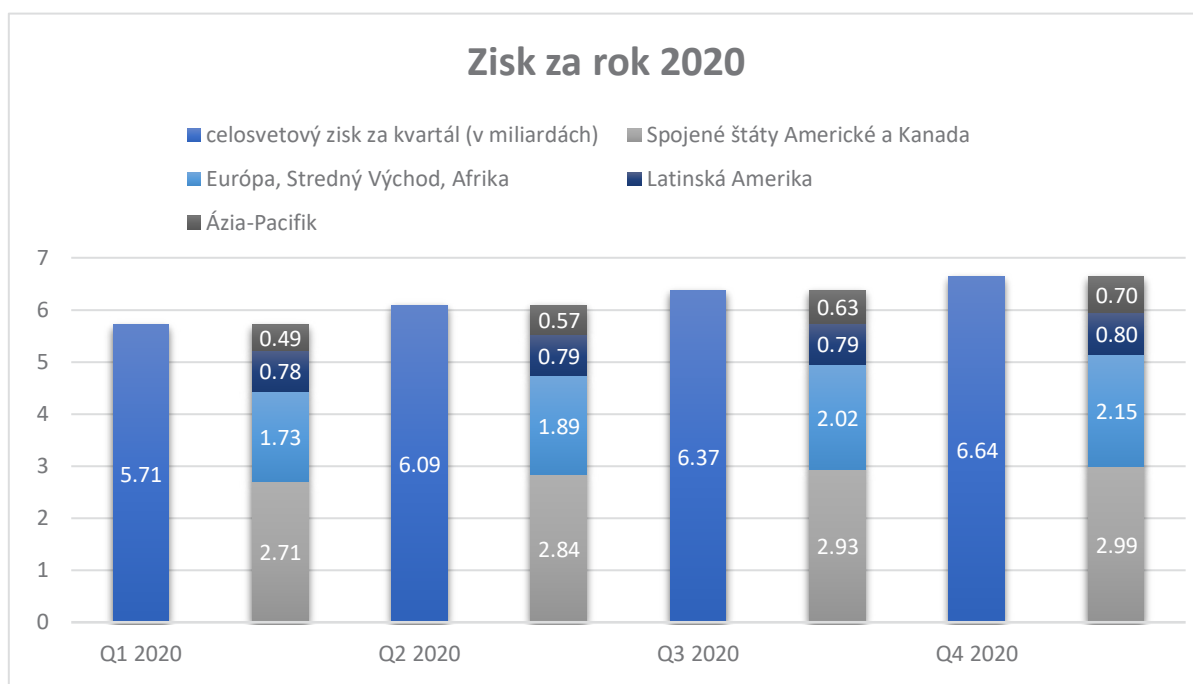
Graf 1: Grafické znázornenie počtu predplatiteľov *Netflixu* za rok 2020 – celosvetovo a podľa oblastí

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix User Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

Podľa vyššie uvedeného grafu môžeme konštatovať, že najväčší počet nových predplatiteľov v roku 2020 pochádza z oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky – 7,96 milióna predplatiteľov. Môžeme predpokladať, že najväčší počet predplatiteľov pochádzal z európskych krajín, v ktorých prvá vlna pandémie koronavírusu prepukla začiatkom marca 2020 a druhá vlna v októbri 2020. Druhý najväčší počet predplatiteľov pochádza z oblasti Ázie a Pacifiku – 5,65 milióna predplatiteľov. Mohlo by sa zdať, že práve z oblasti Ázie bude pochádzať najvyšší počet predplatiteľov, keďže v tejto oblasti sveta pandémie začala. Avšak v Číne je internetová televízia *Netflix* nedostupná; samotná krajina má vlastné platformy onlinej televízie. V oblasti Spojených štátov amerických a Kanady v roku 2020 pribudlo

²⁴ IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix User Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

3,98 milióna predplatiteľov,²⁵ čo je v porovnaní s predchádzajúcimi oblasťami podstatne menej. V USA má väčšiu obľubu spoločnosť *HBO MAX* a najnovšia konkurencia *Disney+*.²⁶ Tá si získala veľké množstvo predplatiteľov najmä vďaka špeciálnemu predplatnému, ktoré v jednom balíku ponúka platformy *Disney+*, *Hulu* a *ESPN+*.²⁷ Práve kvôli spoločnosti *Disney+* na *Netflix*e viac nefigurujú rôzne tituly od spoločnosti *Marvel* alebo *Disney*. Všetky tieto produkty sú už dostupné iba na platforme *Disney+* alebo, niektoré z nich, dočasne na platforme *HBO MAX* (na Slovensku *HBO GO*). Každopádne je pravdepodobné, že dané tituly onedlho nebudú dostupné ani na tejto platforme, najmä od momentu, keď *HBO MAX* začne expandovať do Európy a Ázie a nahradí staršiu platformu *HBO GO*. Najnižší počet predplatiteľov za rok 2020 pochádza z oblasti Latinskej Ameriky – 3,32 milióna.²⁸ Zisk spoločnosti *Netflix* sa v štvrtom kvartáli roka 2020 zvýšil o 0,27 miliardy dolárov. Išlo o najnižší zisk za celý rok 2020. Najziskovejším obdobím roka bol druhý kvartál – 0,38 miliardy. Výška ziskov počas jednotlivých kvartálov roka 2020 narastala postupne, bez výrazných zmien, na rozdiel od počtu predplatiteľov, ktorý sa zvyšoval podstatne výraznejšie. Počas štvrtého kvartálu zaznamenala spoločnosť najvyšší zisk z oblasti Európy, Stredného Východu a Afriky – 0,13 miliardy dolárov. Druhý najväčší zisk – 0,07 miliardy – pochádzal z oblasti Ázie a Pacifiku. Oblasť Spojených štátov amerických priniesla 0,06 miliardy a Latinská Amerika v podstate zanedbateľných 0,01 miliardy dolárov.²⁹



Graf 2: Grafické znázornenie zisku Netflixu za rok 2020 – celosvetovo a podľa oblastí

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix Revenue Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

²⁵ IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix User Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

²⁶ HOIUM, T.: *Why I'm Cutting Netflix – and Millions of Americans Might, Too*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.fool.com/investing/2019/12/14/why-im-cutting-netflix-and-millions-of-americans-m.aspx>>.

²⁷ WEBB, K., COHEN, S., CHEN, C.: *Disney Plus: All Your Questions Answered about Disney's Ad-Free Streaming Service*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/disney-plus>>.

²⁸ IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix User Statistics*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

²⁹ IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix Revenue Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

Podľa vyššie uvedeného grafu dokážeme povedať, že v roku 2020 bola oblasť Európy, Stredného Východu a Afriky najziskovejšou – vygenerovala zisk 0,42 miliardy dolárov. Druhou najziskovejšou oblasťou – 0,28 miliardy – boli Spojené štáty americké a Kanada. Oblasť Ázie a Pacifiku v roku 2020 priniesla spoločnosti *Netflix* 0,21 miliardy a Latinská Amerika iba 0,02 miliardy. Rovnako ako aj v prípade počtu predplatiteľov, aj tu dosiahla prvé miesto oblasť Európy, Stredného Východu a Afriky. Dôvodom môžu byť už vyššie spomínané situácie, ktoré počas roka nastali v daných oblastiach, a to prvá a druhá vlna pandémie a s nimi spojené reštrikcie.³⁰

Zhrnutie a záver

Príchod pandémie COVID-19 priniesol spoločnosti *Netflix* enormné množstvo nových predplatiteľov. Vďaka pandémie sa jej podarilo získať viac ako 200 miliónov predplatiteľov. Je viac ako pravdepodobné, že bez pandémie by spoločnosť tento míľnik v roku 2020 nedosiahla. Napriek veľkému nárastu množstva predplatiteľov bola ziskovosť *Netflixu* prekvapivo nízka. Pandémia koronavírusu, samozrejme, pokračuje. Avšak už teraz si dovoľíme tvrdiť, že počet predplatiteľov *Netflixu* nebude v roku 2021 stúpať tak ako v roku 2020. Tomu nasvedčujú aj čísla z prvého kvartálu roku 2021. Počet predplatiteľov narástol iba o 3,98 milióna z očakávaných 6 miliónov.³¹ Diváci očakávali množstvo sľubovaných a naplánovaných premiér a pokračovaní obľúbených epizodických diel. Avšak, veľké množstvo z nich muselo, práve kvôli pandémie, pozastaviť produkciu. Premiéry niektorých veľkých titulov sa tak dostanú do knižnice platformy až na konci tohto roka alebo až v priebehu roka 2022. *Netflix* sa však snaží presunúť väčšinu premiér na posledný kvartál tohto roka, čo môže znamenať prílev nových sledovateľov. Problémom naďalej zostávajú obdobia leta a jesene, ktoré nebudú ponúkať veľa zaujímavých titulov, čo bude mať za následok pomalý nárast počtu predplatiteľov a pravdepodobne ešte nižší nárast ziskov ako doposiaľ. Prvý kvartál roku 2021 priniesol niekoľko zaujímavých titulov, napríklad prvú časť úspešnej mysterióznej drámy *Lupin* (január 2021), kanadský dramatický film *Pieces of Woman* (január 2021), indický film *The White Tiger* (január 2021),³² americkú epizodickú drámu *Firefly Lane* (február 2021), tretiu sezónu úspešného seriálu *Cobra Kai* (od 2018), pokračovanie úspešnej tínedžerskej komédie *To All the Boys* (2018), *To All the Boys: Always and Forever* (február 2021), čiernu komédiu *I Care a Lot* (február 2021), španielsku romantickú komédiu *Crazy about Her* (február 2021),³³ tragikomický film *Moxie* (marec 2021) či rodinný komediálny film *Yes Day* (marec 2021).³⁴ Spoločnosť v polovici druhého kvartálu roka 2021 oznámila najočakávanejšie pokračovanie tohto roka, a to druhú sezónu *Zaklínča*, svojho najúspešnejšieho seriálu (od 2019). Premiéra druhej sezóny sa očakáva na konci roka 2021, čo môže spoločnosti priniesť veľký úspech.³⁵ V ostatných týždňoch možno za kreatívne, marketingovo aj divácky úspešný počín považovať aj ďalší originálny projekt *Netflixu*, fantazijný seriál *Shadow and Bone* (od 2021).

³⁰ IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix Revenue Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

³¹ BURSZYNSKY, J.: *Netflix Reports Dramatic Slowdown in Subscribers*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.cnbc.com/2021/04/20/netflix-nflx-q1-2021-earnings.html>>.

³² MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in January 2021*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-january-2021/>>.

³³ MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in February 2021*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-february-2021/>>.

³⁴ MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in March 2021*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-march-2021/>>.

³⁵ DWIAR, R., ROBERTS, S.: *The Witcher Season 2: Release Date, Cast, Set Photos, Trailer and What We Know*. [online]. [2021-05-22]. Dostupné na: <<https://techradar.com/news/the-witcher-season-2-release-date-netflix>>.

Veľkým problémom *Netflixu* je silnejúca konkurencia. Internetom distribuovaná televízia *HBO MAX* figuruje v Európe ako *HBO GO*, tá však ani zďaleka neobsahuje toľko titulov. Spoločnosť nedávno oznámila expanziu *HBO MAX* do Európy aj na Slovensko počas jesene 2021.³⁶ *HBO* sa snaží konkurovať *Netflixu* už veľmi dlhú dobu. Práve táto skutočnosť môže ďalej spomaliť nárast predplatiteľov *Netflixu* alebo sa môže počet predplatiteľov dokonca začať znižovať. Nie každý predplatiteľ je ochotný platiť za viac platforiem; bude tak nútený vybrať si tú, ktorá obsahuje zaujímavejšie tituly, čo môže byť pre *Netflix* kritické. Taktiež možno očakávať, že mnohí používatelia si budú predplácať jednotlivé služby sezónne, s prihliadnutím na aktuálnu ponuku nových titulov. Druhým veľkým konkurentom a priamou hrozbou *Netflixu* je nováčik na trhu, *Disney+*. Rovnako ako *HBO*, aj spoločnosť *Disney* ohlásila expanziu do väčšiny európskych krajín. Nemôžeme však očakávať dostupnosť služieb *HULU* a *ESPN+*. Napriek tomu si dovoľíme tvrdiť, že po tejto expanzii spoločnosť *Netflix* nebude ekonomicky napredovať tak, ako by chcela. Väčšina európskych predplatiteľov internetom distribuovanej televízie je veľmi zvedavá na platformu *Disney+*, preto sa dá očakávať jej počiatkový úspech. Tomu môže dopomôcť aj možnosť sledovania premiér filmov patriacich do franšíz *Marvel* či *Disney* v domácom prostredí. Takúto vymoženosť chce do svojich služieb natrvalo pridať aj *HBO MAX*. Pre koncového používateľa to znamená, že si za príplatok – v podstate za poplatok v cene vstupenky do kina – môže premiéru novinky pozrieť aj z pohodlia domova. Nikto si však netrúfa odhadnúť, čo to bude znamenať pre spoločnosť *Netflix*. Pandémia koronavírusu jej síce pomohla získať nárazovo veľký počet predplatiteľov a zastaviť tak problémy, ktoré mala spoločnosť na začiatku roku 2020. Avšak je pravdepodobné, že tieto problémy sa prejavia znova, a to v blízkej budúcnosti. Pandémia tak vlastne oddialila nevyhnutné.

Spoločnosť *Netflix* si však sama svojimi činmi veľmi nepomáha. Na rozdiel od konkurencie neprodukuje licencované produkty pre úspešné a divácky obľúbené tituly. Výroba rozličných fanúšikovských produktov či limitovaných edícií by spoločnosti priniesla zisky, ktoré jej chýbajú. Rovnako problematické môže byť aj kontrolované zdieľanie hesla, respektíve kontrolovanie používateľov účtov – či ide o jednu domácnosť alebo o viaceré IP a GPS adresy, ktoré nie sú zhodné s adresou majiteľa a platiteľa účtu. Aké kroky budú nasledovať po identifikovaní, že IP adresy nie sú rovnaké, resp. sa členovia neprihlasujú z rovnakej GPS adresy, zatiaľ nie je jasné. Je možné, že automatizované správy od spoločnosti začnú majiteľa účtu upozorňovať na daný problém a budú požadovať nápravu. Je však otázne, kedy spoločnosť pristúpi k takejto kontrole aktivity používateľov. Či však spoločnosť takýmto spôsobom „prinúti“ divákov zaplatiť za predplatné, je otázne, najmä v dobe, keď *Netflix* disponuje menším objemom nového obsahu, ktorý by prilákal predplatiteľov, než je bežné. Naopak, takýto divák si radšej vyberie konkurenciu, ktorá ponúka bohatšiu knižnicu zaujímavých obsahov. Rok 2020 istotne priniesol spoločnosti *Netflix* závrtné čísla v počte nových predplatiteľov a pomohol jej tak zažehnať problémy, ktorým čelila. Budúcnosť internetovej televízie *Netflix* je však v tejto chvíli nejasná.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonomickej médií.

³⁶ BARIAK, L.: *Veľký konkurent Netflixu potvrdil príchod na Slovensko. Už o pár mesiacov.* [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <[https://www.aktuality.sk/clanok/893557/velky-konkurent-netflixu-potvrdil-prichod-na-slovensko-uz-o-par-mesiakov/?fbclid=IwAR2GGE4iaDC_nexK2zVT26OVESXLR_I002v9kw57rN6OWaOI2YShx_Nd7B8](https://www.aktuality.sk/clanok/893557/velky-konkurent-netflixu-potvrdil-prichod-na-slovensko-uz-o-par-mesiakov/)>.

Literatúra a zdroje:

AYALA, N.: *The Witcher's Budget: How Much the Netflix Show Cost to Make*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://screenrant.com/witcher-tv-netflix-budget-cost-game-thrones-comparison/>>.

BARIAK, L.: *Veľký konkurent Netflixu potvrdil príchod na Slovensko. Už o pár mesiacov*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/893557/velky-konkurent-netflixu-potvrdil-prichod-na-slovensko-uz-o-par-mesiacov/?fbclid=IwAR2GGE4iaDC_nexK2zVT26OVESXLR_I0O2v9kw57rN6OWaOI2YS_hx_Nd7B8>.

BUCKSBAUM, S.: *Here Are All the Game of Thrones Spin-Offs in Development*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://ew.com/tv/game-of-thrones-every-spinoff-in-development/>>.

BURSZTYNSKY, J.: *Netflix Reports Dramatic Slowdown in Subscribers*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.cnbc.com/2021/04/20/netflix-nflx-q1-2021-earnings.html>>.

CANALES, K.: *Amazon Is Spending a Whopping \$465 Million on 'The Lord of the Rings' Season 1: 'This Will Be the Largest Television Series Ever Made'*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/amazon-lord-of-the-rings-show-465-million-cost-season-1-2021-4>>.

DARWISH, M.: *'Queen Sono' & More Series Canceled Due to Coronavirus*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.tvinsider.com/gallery/tv-shows-canceled-due-to-coronavirus-the-society-im-sorry/#2>>.

DEAN, B.: *Disney+ Subscriber Statistics 2021: How Many People Watch Disney+?*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://backlinko.com/disney-users>>.

DWIAR, R., ROBERTS, S.: *The Witcher Season 2: Release Date, Cast, Set Photos, Trailer and What We Know*. [online]. [2021-05-22]. Dostupné na: <<https://www.techradar.com/news/the-witcher-season-2-release-date-netflix>>.

EPSTEIN, A.: *Amazon's Streaming Audience Is Almost as Big as Netflix's*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://qz.com/2003812/amazon-prime-has-almost-as-many-streaming-subscribers-as-netflix/>>.

FERGUSON, L., HERSKO, T.: *'The Lord of the Rings': Everything You Need to Know about Amazon's Big Money Adaptation*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/gallery/amazons-lord-of-the-rings-explained-plot-cast/>>.

HEDASH, K.: *Game of Thrones Budget Explained: How Much the Show Cost to Make*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://screenrant.com/game-thrones-budget-show-cost-explained/>>.

HOIUM, T.: *Why I'm Cutting Netflix – and Millions of Americans Might, Too*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.fool.com/investing/2019/12/14/why-im-cutting-netflix-and-millions-of-americans-m.aspx>>.

IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix Revenue Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

IQBAL, M.: *Netflix Revenue and Usage Statistics (2021) – Netflix User Statistics*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/netflix-statistics/>>.

KIRKLAND, J., KRANC, L., LARSON, T.: *The Best Netflix Original Movies in 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.esquire.com/entertainment/movies/g30288425/best-netflix-original-movies-2020/>>.

LEVINE, B.: *Netflix Had a Problem with New Subscribers. Then, the Pandemic Hit*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://rampedup.us/netflix-subscribers-up-amidst-2020-covid-19-pandemic/>>.

- LOOI, K. M.: COVID-19: Is a Second Wave Hitting Europe?. In *BMJ*, 2020, roč. 371, č. 8266, s. 176-177. ISSN 2044-6055. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <https://www.bmj.com/bmj/section-pdf/1036881?path=/bmj/371/8266/This_Week.full.pdf>.
- MOORE, K.: *Every Viewing Statistic Netflix Has Released so Far May*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/news/every-viewing-statistic-netflix-has-released-so-far-may-2021/>>.
- MOORE, K.: *'Grace and Frankie' Season 7: Netflix Release Date & What We Know So Far*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/news/grace-and-frankie-season-7-renewal-release-everything-we-know-so-far-04-2021/>>.
- MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in December 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-december-2020/>>.
- MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in February 2021*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-february-2021/>>.
- MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in January 2021*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-january-2021/>>.
- MOORE, K.: *Netflix Originals Coming to Netflix in March 2021*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-march-2021/>>.
- MURPHY, M.: *Here's Everything Coming to Netflix in November 2020 – and What's Leaving*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/netflix-originals-coming-to-netflix-in-december-2020/>>.
- MOORE, K.: *What's Coming to Netflix in October 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.whats-on-netflix.com/coming-soon/whats-coming-to-netflix-in-october-2020-10-16/>>.
- Netflix's Most-Watched Shows of 2020*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://best-of-netflix.com/netflixs-most-watched-shows-of-2020/>>.
- Number of Netflix Paid Subscribers Worldwide*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>>.
- OSBORNE, C.: *Netflix Wants to Stop You Sharing Your Password*. [online]. [2021-05-23]. Dostupné na: <<https://www.zdnet.com/article/netflix-wants-to-stop-you-sharing-your-password/>>.
- QUINN, K.: *Netflix Show Clickbait in 'Production Pause'*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://www.smh.com.au/culture/tv-and-radio/netflix-show-clickbait-in-production-pause-the-voice-delayed-20200316-p54an3.html>>.
- VENABLE, N.: *2020 Netflix Premiere Schedule: Dates for New and Returning TV Shows*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.cinemablend.com/television/2485936/2020-netflix-schedule-premiere-dates-for-new-and-returning-shows>>.
- WEBB, K., COHEN, S., CHEN, C.: *Disney Plus: All Your Questions Answered about Disney's Ad-Free Streaming Service*. [online]. [2021-05-15]. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/disney-plus>>.
- WHITE, P.: *'The Witcher', 'You' & 'Cobra Kai' Will Return on Netflix in Q4 2021*. [online]. [2021-05-25]. Dostupné na: <<https://deadline.com/2021/04/delayed-seasons-of-the-witcher-you-will-return-q4-2021-1234740619/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Magalová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magalova1@ucm.sk

POZÍCIA A BUDÚCNOSŤ TLAČENÝCH NOVÍN

POSITION AND FUTURE OF PRINT NEWSPAPERS

Dóra Mierková

Abstrakt:

Systém tlačných médií čelí v súčasnosti niekoľkým výzvam a nie je vôbec jednoduché stanoviť jednotný rozmer a vyhladky tohto fenoménu do budúcnosti. Predpovede o budúcnosti tlačných médií sú v súčasnosti čoraz pesimistickejšie. S nástupom online médií sa tlač ocitla pred otázkou, ako nestratiť svoju pozíciu a funkciu v spoločnosti a aby bezplatne dostupný obsah na internete neznamenal aj rýchly koniec tlačenej verzie. Celosvetová pandémia ochorenia COVID-19 však priniesla v krátkom čase ďalšiu zásadnú dilemu, ako naplniť stránky novín a byť konkurencieschopný. Ak si položíme otázku, aká je dnes vlastne úloha tlačných novín, nájsť jednoznačnú odpoveď bude asi náročné. Žijeme v dobe, keď sa mieša spravodajstvo so zábavou, keď virtuálny svet mení spôsob vnímania samotnej informácie a determinuje aj vzťah k médiám. Možno práve tento urýchlený svet nás časom donúti k tomu, aby sme si vyhradili čas v režime *offline* na prečítanie si novín a oddýchli si tak od informačného smogu. Príspevok mapuje pozíciu printových novín v čase pandémie a dopad nových výziev na budúcnosť *printu*.

Kľúčové slová:

Budúcnosť. Noviny. Pandémia. Pokles. Predaný náklad. Printové médiá. Tlač.

Abstract:

The print media system is currently facing several challenges and it is not easy at all to establish a unified dimension and future prospects of this phenomenon. Predictions about the future of print media are now increasingly pessimistic. With the rise of online media, the press is faced with the question of how to save the format, how to not lose its position and function in society. Additionally, how to ensure that the free content available on the internet does not also mean the rapid end of the print version. However, the global pandemic of COVID-19 brought in short time another major dilemma, how to fill the pages of newspapers and be competitive. If we ask ourselves what the role of print newspapers actually is today, it is probably difficult to find a clear answer. Nowadays when the news and entertainment are mixed, when the online sphere changes the perception of the information itself and determining our relationship with the media. Perhaps the accelerated world will eventually force us to spend more time in offline mode, so read newspapers and take a break from the information smog. This paper describes the position of print newspapers during pandemic time and the impact of new challenges for the future of print.

Key words:

Decline. Future. Newspaper. Pandemic. Paid Circulation. Printed Media. The Press.

Úvod: Printové médiá

Tlač a printové médiá sú jedným z najstarších masovokomunikačných prostriedkov. Masová komunikácia pozostáva z inštitúcií a techník, pomocou ktorých určité (špecializované) skupiny poskytujú svojim službám komunikačné prostriedky (tlač, rozhlasový film atď.) na sprístupnenie symbolického obsahu do veľkých, heterogénnych skupín.¹ Pojem printové v prvom rade charakterizuje technologickú a materiálnu podstatu produktu. Printové médiá môžeme z hľadiska periodicity rozdeliť na denníky(noviny), týždenníky, mesačníky a tituly vychádzajúce v inej periodicity alebo vychádzajúce nepravidelne. Predpovede o budúcnosti tlačných médií sú v súčasnosti čoraz pesimistickejšie. Potvrďuje to aj skutočnosť, že na Slovensku, ale aj v strednej Európe postupne klesá počet výtlačkov dennej tlače. Žiaľ, na tento stav mala negatívny vplyv aj celosvetová pandémia ochorenia COVID-19, ktorá nepriaznivo poznačila túto tendenciu. Ivan Krastev, bulharský politológ vo svojej najnovšej

¹ MCQUAIL, D.: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapešť : Osiris, 2003, s. 22.

knihe píše, že pandémia COVID-19 je „momentom neistoty“.² V kontexte médií ju môžeme chápať tak, že k doterajším prognózam sa pridali nové skutočnosti, na základe ktorých nedokážeme predpovedať, aký to bude mať výsledný efekt. Ak sa pozrieme retrospektívne na stav printových médií, najmä denníky už pred pandémiou čelili problémom spojeným so zvýšenými nákladmi na tlač a distribúciu, s poklesom tržieb a predaného nákladu. Mnohé z nich však aj napriek nepriaznivej situácii hľadali spôsoby ako tento trend spomaliť. Napríklad niektoré noviny ponúkali čitateľom v čase prvej vlny pandémie mimoriadne prílohy so sumárom obmedzení alebo sa predávali s ochranným rúškom či respirátorom. Častejšie sa objavili výhodné predplatiteľské akcie so zámerom udržať si čitateľov a zabezpečiť im distribúciu novín až do poštových schránok. BBC píše, že táto kríza bola ťažkým, ak nie jedným z najťažších období v histórii publikovania. Keďže masové akcie boli minulosťou a športové udalosti boli zrušené, noviny museli hľadať nové spôsoby, ako naplniť svoje stránky.³ Pandémia má vplyv aj na obsahovú ako aj ekonomickú stránku novín. Mierne klesol predaj novín aj nákup reklamného priestoru, čo spôsobilo pokles tržieb, píše o tom spravodajský web o médiách. Pandémia spôsobila v roku 2020 škrtanie reklamných investícií, predovšetkým v 2. kvartáli a bol zaznamenaný prepad z príjmov reklamy.⁴ Počas prvej vlny pandémie na Slovensku na prelome marca a apríla roku 2020 bol nariadený prvý raz v novodobej histórii Slovenska núdzový stav a zákaz vychádzania, okrem výnimiek. Povolená bola iba cesta s cieľom zaobstarania nevyhnutných životných potrieb. Aj keď noviny boli dostupné v supermarketoch, na pošte či neskoršie v novinových stánkoch, záujem o ne v prvých týždňoch poklesol. To sa odrazilo aj na číslach printových periodík, najmä denníkov v prvom polroku 2020. Po fázach uvoľňovania si noviny začali hľadať cestu späť do mediálneho ringu a ponúknuť čitateľom popri zmätočných správach a hoaxoch overené informácie „čierne na bielom“ a sumár najdôležitejších informácií.

Tlačené médiá čelia v súčasnosti niekoľkým výzvam a napriek tomu, že sú vytrénované zdolávať prekážky, je otázne, ako sa vysporiadajú so súčasným stavom. História tlačených novín siaha až do 16. storočia a desaťročia zdoláva prekážky doby, cenzúr a technologických revolúcií. Úspešné použitie tlačovej technológie na nahradenie rukopisu v reprodukcii textu - zhruba v polovici 15. storočia – bol iba prvým krokom vo vývoji „mediálnej inštitúcie“.⁵ Paleta tlače sa začala rozširovať, začali sa objavovať moralizujúce noviny, čo malo ešte silnejší dopad na verejnú mienku – čitatelia začali rozmyšľať a moralizovať. S pribúdajúcim publikom sa zvyšovala úloha spravodajstva a formovania názorov ako aj jej mienkotvorná pozícia v spoločnosti. Na vývoj tlače mali vplyv aj politické a spoločenské zmeny a nové technologické vynálezy doby ako aj globalizačné trendy a prielom online platformy na trhu. Tlač na tieto zmeny reagovala viackrát a snažila sa udržať si svoje miesto v spoločnosti. Aj v súčasnosti má ešte stále váhu informácia, ktorú si prečítame v novinách alebo je citovaná z novín, oproti tej, o ktorej povieme, že sme ju čítali na internete. Tento krátky prehľad histórie tlače ilustruje, že potreba informácií sa stala ľudskou potrebou, a postupom času sa stala neoddeliteľnou súčasťou verejného života, politiky a spoločnosti. Príchod elektronických médií (rozhlas, televízia, počítače) nastolil aj otázku, či tieto objavy a ich účinky ukončia svet kníh a papierových novín. Zaujímavosťou je, že napríklad kníhtlač aj napriek novodobým technológiám si stále drží svoje miesto. E-knihy zatiaľ vôbec neprevládli nad tlačenými. Naopak tlačené noviny zrejme nikdy nebudú v pozícii konkurovať digitálnym médiám. Ich

² KRASTEV, I.: *Európa a pandémia*. Žilina : Absynt, 2020, s. 78.

³ *Coronavirus: How a Pandemic Changed Our Newspaper Industry*. [online]. [2021-03-08]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-52807646>>.

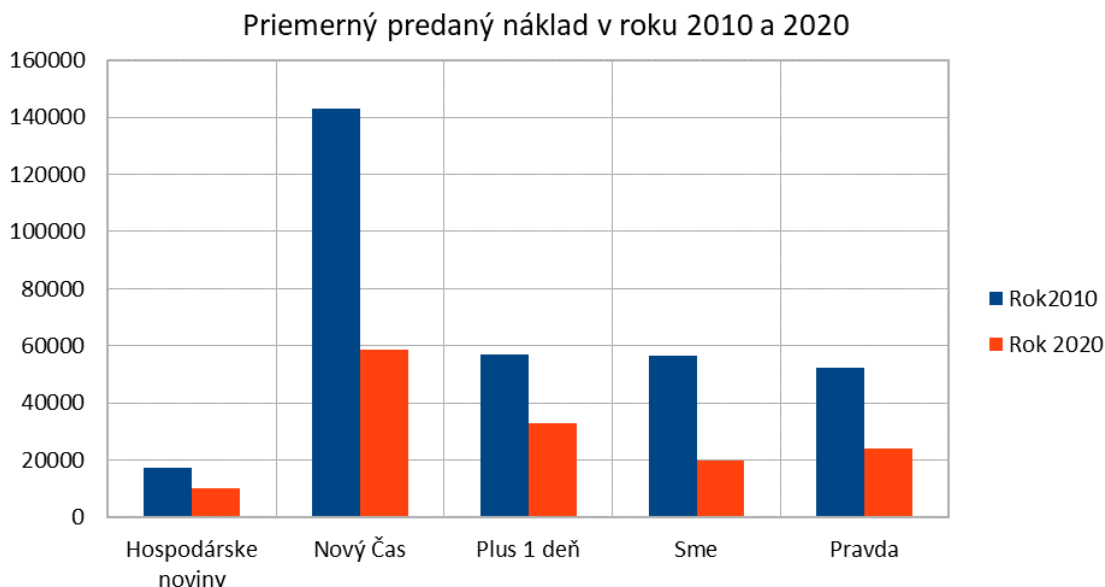
⁴ KRASKO, I.: *Slovenská média v roce 2020 ovplyvnila pandemie*. [online]. [2021-03-07]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/slovenska-media-v-roce-2020-ovplyvnila-pandemie/>>.

⁵ MCQUAIL, D.: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapešť : Osiris, 2003, s. 26.

cieľovou skupinou budú pravdepodobne čitatelia vyššej vekovej skupiny a najmä staršia generácia. Otázkou je, ako sa sociologické starnutie obyvateľstva odzrkadlí, najmä v Európe, na ďalšom vývoji printových novín. Dôležitú úlohu bude hrať aj ďalší sociologický aspekt a to miera aglomerácie do miest a tzv. *urban life*. Číslo však ukazuje, že čitateľov, pre ktorých je tento zdroj informácií dôležitý, stále ubúda. Je to prirodzený, nezastaviteľný jav? Pred akousi úvahou o budúcnosti, sa pozrime najskôr na súčasný stav tlačených novín na Slovensku.

1 Printové médiá a súčasnosť

Podľa portálu na sledovanie tlačeného a predaného nákladu printových médií, *ABC SR*, má najvyšší predaný náklad zo celoštátnych denníkov na Slovensku bulvárny denník *Nový Čas*. Číslo predaného nákladu však najviac klesli práve u spomínaného denníka zahŕňajúc aj obdobie prvej vlny pandémie, čiže na prelome mesiacov marec a apríl roku 2020. Výrazný klesajúci trend denníkov môžeme pozorovať už od roku 2004. Denník *Nový Čas* napríklad v marci 2004 predal takmer 167 000 výtlačkov, o 10 rokov neskôr, v marci 2014, mal predaný náklad 101 156 kusov a v roku 2020 sa priemerný predaný náklad pohyboval okolo 58 764 ks. Za menej ako 10 rokov bol pokles približne 50 percentný. Denník *Sme* mal v marci 2004 predaných 76 000 výtlačkov a v marci 2014 mal predaných zhruba 40 000 kusov. V roku 2020 mal denník *Sme* priemerný predaný náklad okolo 19 000 ks. Pri desaťročných intervaloch môžeme pozorovať približne 40-50 percentný pokles predaného nákladu týchto novín.⁶ V roku 2020, v čase „korony“, môžeme pozorovať pokles najmä na začiatku pandémie. Pri bulvárnych denníkoch sa akoby tento trend spomalil, resp. niektoré mesiace ukazovali zlepšenie. Mienkotvorný denník *Pravda* je v spomínanom období nemerateľný, nakoľko do auditu sa zapojil až v júli 2020. Predaný náklad denníka *Pravda* sa v priemere pohybuje okolo 23 000 ks. Pre porovnanie denník *Pravda* mal pred desiatimi rokmi priemerný predaný náklad okolo 52 000 ks.



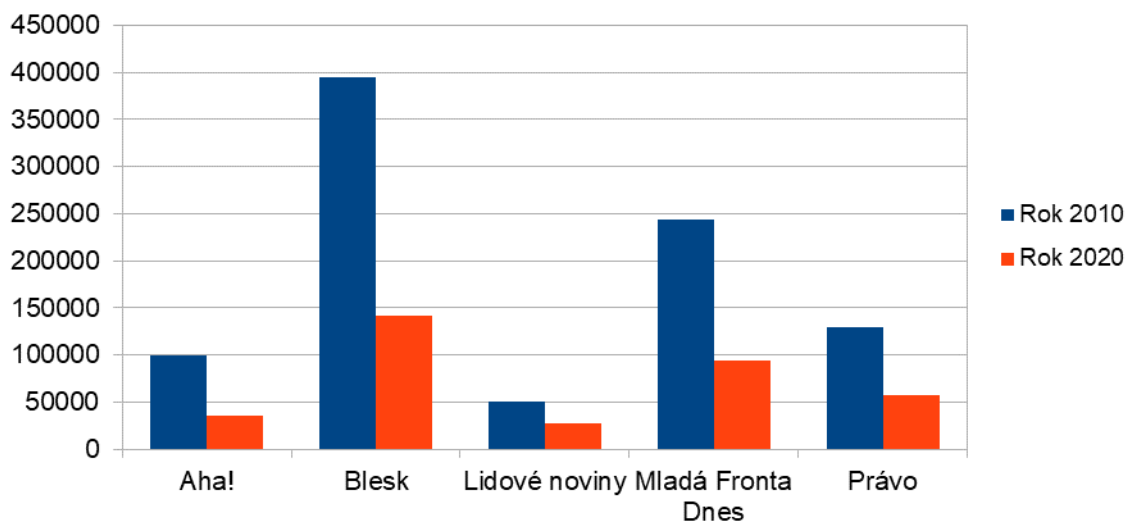
Obrázok 1: Priemerný tlačený náklad vybraných denníkov na Slovensku v rokoch 2010 a 2020

Zdroj: *ABC SR Asociácia vydavateľov periodického tlače Slovenska*. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

⁶ *ABC SR Asociácia vydavateľov periodického tlače Slovenska*. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

Pri denníkoch v Českej republike bol registrovaný ešte väčší pokles v prípade celoštátnych denníkov. Kým v roku 2010 mal mienkotvorný Denník Mladá Fronta Dnes priemerný predaný náklad 243 731 kusov, v roku 2020 sa znížil na 94 148 kusov. Najvýraznejší pokles je pozorovateľný u bulvárneho denníka Blesk, ktorý zaznamenal od roku 2010 do 2020 viac ako 60-percentný pokles predaného nákladu.⁷

Predaný náklad v roku 2010 a 2020



Obrázok 2: Priemerný tlačový náklad vybraných denníkov v Českej republike v rokoch 2010 a 2020

Zdroj: ABC ČR Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2010&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=periodicky-tisk-denik&filterGenre=>>.

Medzinárodná stránka *Statista.com* zhromažďuje štatistické údaje o viac ako 80 000 témach z viac ako 22 500 zdrojov vrátane médií. Medzi skúmanými médiami nájdeme aj denník *Die Welt*. Priemerný predaný náklad denníka *Die Welt* v 4. kvartáli roku 2012 sa pohyboval okolo 250 000 kusov. Vo štvrtom štvrtroku 2020 mal nemecký denník *Die Welt* predaný náklad okolo 70 000 výtlačkov. V porovnaní so štvrtým štvrtrokom 2012 sa náklad znížil o viac ako 180 000 výtlačkov – čo je viac ako dve tretiny.⁸ Celkový náklad predaných denníkov v Nemecku bol v roku 2020 okolo 12,5 milióna výtlačkov, čo je takmer o milión kusov menej ako v predchádzajúcom roku. Všeobecne platí, že predaný náklad denníkov v Nemecku klesá relatívne neustále: celkový náklad v roku 1991 bol 27,3 milióna výtlačkov, takže sa odvtedy znížil o viac ako polovicu.⁹ Podľa čísiel sa nám môže zdať, že denníky nám miznú pred očami a o dvadsať rokov možno aj úplne zaniknú. Aká je dnes ešte úloha denníkov? V dobe, keď virtuálny svet mení spôsob vnímania samotnej informácie by bolo určite namieste nanovo definovať alebo redefinovať ponuku jedinečnej hodnoty tzv. *unique selling proposition*

⁷ ABC ČR Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=&filterYear=2010&filterNamePublisher=&filterNameTitleExact=0&filterNameTitle=&filterType=periodicky-tisk-denik&filterGenre=>>.

⁸ *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2020*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253684/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-zeitung-die-welt-quartalszahlen/>>.

⁹ *Verkaufte Auflage von Tageszeitungen in Deutschland*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>>.

tohto fenoménu. Problémom môže byť pre mladšiu generáciu materiálna podstata tohto produktu, neatraktívny obsah a aj časové oneskorenie zverejnenia informácií. Todd Gitlin vymenoval niekoľko krízových momentov médií v posledných desaťročiach, ako je katastrofálny pokles nákladov tlačeného média, fragmentarizáciu spoločnosti či (ne)dôveru v médiá.¹⁰ Kríza podľa Jakubowicza sa však netýka len tlačených médií, ale predovšetkým ich.¹¹

Televízne stanice sa už dávno netaja tým, že svoju programovú službu nastavujú tak, aby zábavné formáty dostávali čo najväčší podiel a sú ochotní pre pozornosť diváka ponúknuť obsah aj na úkor kvality. Silou hlavných správ na komerčných staniciach je šokovanie diváka, ponúknuť šokujúce zábery alebo naopak na odľahčenie úplne irelevantné témy, ktoré sú skôr zábavné ako dôležité. Online platforma sa stala diaľnicou pre super rýchle šírenie obsahu. Kým printové médiá informujú verejnosť v periódach, online médiá majú schopnosť priebežne informovať.¹² Online médiá v súčasnosti nestíhajú rozširovať svoje serveri na ukladanie obsahu a sociálne médiá trhajú jeden rekord za druhým. Dnes sa každých 60 sekúnd nahráva obrovské množstvo obsahu na sociálne siete.¹³ Najnovšie prieskumy však ukázali, že aj napriek obrovskej sledovanosti či popularite týchto médií, užívatelia, naopak sociálnym médiám dôverujú najmenej. Európska vysielacie únia (European Broadcasting Union, ďalej len EBU) pravidelne vyhodnocuje sledovanosť a postavenie médií v európskych krajinách aj to, ako dôverujú občania Európskej únie médiám a správam v médiách. Najnovší prieskum pod názvom Market Insights – Trust in Media 2020, ktorý vyšiel v júni roku 2020 ukazuje, že najvyššia miera dôvery v čase krízy, bola v správach verejnoprávnych médií. Tieto médiá označili opýtaní ako najviac dôveryhodné zdroje informácií o pandémii COVID-19. Za bežných okolností vyšli pri meraní dôveryhodnosti rádiá najlepšie, dôveruje im 73 % krajín na základe prieskumu (24 krajín z 33). Takmer polovica občanov EÚ dôveruje televízií. Takmer rovnaký podiel občanov má tendenciu dôverovať tlačeným médiám. Sociálne siete sú v EÚ najmenej dôveryhodnými platformami. V 28 krajinách z 33 krajín sú tieto médiá vnímané ako najmenej dôveryhodné, vrátane Slovenska, Česka, Maďarska, Poľska, Rakúska aj západných krajín, ako napríklad Francúzsko, Nemecko či Spojené kráľovstvo. Dôvera celkovo v médiá je najnižšia v Spojenom kráľovstve a v Španielsku. Médiám na Slovensku vo všeobecnosti veľmi dôveruje 35 %, stredne dôveruje 32 % a nedôveruje vôbec alebo veľmi málo 33 % z opýtaných. Dôvera v tradičné médiá (televízia, rozhlas, písaná tlač) zostala za posledných päť rokov pomerne stabilná. Dôvera v internet a sociálne siete zaznamenala výrazný pokles. V porovnaní s rokom 2018 došlo však u všetkých médií k poklesu dôvery. V roku 2019 vyjadrilo dôveru v tlači 46 % z opýtaných, 47 % sa vyjadrilo, že nedôveruje a 7 % sa nevedelo rozhodnúť. V európskych krajinách je miera dôvery v tlač rozdielna. Kým niektoré krajiny, ako napríklad Slovensko, Rakúsko a Nemecko majú vysokú dôveru v tlačené médiá, tak v Španielsku, v Spojenom kráľovstve a vo väčšine krajín juhovýchodnej Európy nedôverujú printovým médiám. Písomná tlač sa teší pomerne vysokej dôvere v severných štátoch a väčšine stredoeurópskych krajín.¹⁴ Čísla sa ťažko interpretujú podľa jedného výskumu. Na vyvodzovanie záverov by bolo nutné porovnať aj prieskumy z iných rokov a analyzovať stav trhu s printovými periodikami aj v jednotlivých krajinách. Môžeme však skonštatovať, že médiá sú ako živé orgány, ktoré reagujú na vonkajšie vplyvy a zároveň tieto impulzy vyvolávajú aj nejakú činnosť, ktorá sa môže odráža aj na pozícií a miere dôvery.

¹⁰ GITLIN, T.: *Journalism's Many Crises*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.opendemocracy.net/en/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference/>>.

¹¹ JAKUBOWICZ, K.: *Média a demokracie v 21. stolyí. Hledání nových modelu*. Brno : Masarykova univerzita, 2007, s. 119.

¹² JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha : Portál, 2006, s. 19.

¹³ MORAVEC, V.: *Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií*. Praha : Academia, 2016, s. 13.

¹⁴ EBU European Broadcasting Union: *Trust in Media*. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media>.

2 Print a online médiá

Audiovizuálnou tvorbou sme nielen pohltení, ale aj zahltení.¹⁵ Svet vo všeobecnosti, ako aj mediálny svet, sa dynamicky mení a každé médium sa podieľa na vytváraní vnímania reality, možno aj hyperreality.¹⁶ Je ťažké zmerať a vyhodnotiť aj vonkajšie dopady, ako aj pozíciu či vplyv médií v danom čase. Podľa Gilesa možno nikdy nezistíme skutočnú mieru tohto vplyvu: možno ho nikdy nedokážeme potvrdiť, nieto zmerať.¹⁷ Nikto v súčasnosti nevie povedať, aký trh po sebe zanechá pandémie. Ohľadom tlačených novín sú predikcie rôznorodé. Sme súčasťou transformácie masmédií a sme aj jej aktívnymi prvkami. Aktívnymi preto, lebo sme zároveň jej tvorcami. Jozef Vatrál, ktorý sa neskoršie stal vedúcim katedry žurnalistiky napísal vo svojom príspevku na začiatku 90-tých rokov, že toho času sa práve realizovala zásadná premena masmédií éry mechanickej na masmédiá éry kybernetickej.¹⁸ Mediálny systém je súčasťou našej spoločnosti a zároveň my sme súčasťou tohto systému. Túto skutočnosť si spoločnosť možno ani neuvedomuje. Éra kybernetiky premenila nielen mediálny systém ale aj systém komunikácie. Medzi úvahami o médiách v súčasnosti sa nájde aj výrok: „kto nie je „multi“-, ako keby nebol“.¹⁹ Pod pojmom „multi“ sa chápu *multimédiá* a výraz sa používa na pomenovanie kombinácie textu, fotografie, animácie a videa. Jakubowicz o médiách píše, že nastane doba alebo už nastala, keď média prestanú byť iba rozhlasovými či televíznymi, ale budú chápané ako multimédia.²⁰ Tento trend ukazuje, že v dôsledku procesu konvergencie sa online rozhranie stalo univerzálnym rozhraním, kde sa stretávajú v jednej bubline televízia, rádio aj printové médiá a naraz zdieľajú svoj obsah publiku. V mnohých prípadoch je možné aj tlačenú verziu denníka stiahnuť a prečítať si ho v počítači. Tento formát sa však nestal (zatiaľ) príliš populárnym. Na mediálnom trhu je prítomná aj tzv. duálna prítomnosť médií (online + print). S rozširovaním internetových spravodajských portálov si denníky uvedomovali využitie nových trhových príležitostí a svoj online obsah postupne rozširovali a vylepšovali. Spravodajský portál Sme.sk patrí dnes medzi päť najnavštevovanejších portálov na Slovensku. V decembri roku 2020 mal 118 174 416 zobrazení.²¹

Jakubowicz pomenoval tento jav ako internetizácia médií, ktorá sa prejavuje buď ako využívanie internetu ako doplnkového kanálu na šírenie obsahu, alebo ako obsah vytvorený špeciálne pre tento kanál. Podľa Jakubowicza tradičné médiá na internete získajú tak vlastnosť multimediality a interaktivity.²² Tradičná interpretácia značiek tlačených novín ako aj médií celkovo sa úplne zmenila. Pod značkou už nemáme na mysli iba novinový produkt, ktorý sa vytlačí a doručí poštou. V dobe sociálnych médií značka znamená stálu prítomnosť v koherentnom systéme. Najväčšími prispievateľmi k tomuto fenoménu sú stránky sociálnych sietí, ktoré uľahčujú okamžité doručenie správ, obrázkov a videí používateľovi. Používateľ sa tiež stane súčasťou preberania a šírenia informácií, keď správy odovzdáva ďalším používateľom zdieľaním. Podľa McLuhana čitatelia chcú predovšetkým oživiť udalosti čítaním správ v tlačených periodikách, ktoré sa už dozvedeli z iných kanálov. Podľa McLuhana každý čitateľ hľadá najskôr správy, o ktorých už vie. Tlačené médium vzrušenie

¹⁵ MORAVEC, V.: *Média v tekutých časoch: Konvergenca audiovizuálnych médií*. Praha : Academia, 2016, s. 13.

¹⁶ GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá*. Bratislava : Iris, 2012, s. 45.

¹⁷ GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha : Grada, 2012, s. 18.

¹⁸ VATRÁL, J.: Elektronické redakčné systémy a design. In *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1993, s. 67.

¹⁹ MORAVEC, V.: *Média v tekutých časoch: Konvergenca audiovizuálnych médií*. Praha : Academia, 2016, s. 106.

²⁰ JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekologie médií. Konvergenca a mediamorfóza*. Zlín : VeRBum, 2013, s. 167.

²¹ *AIM monitor*. [online].[2021-04-01]. Dostupné na: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>.

²² JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekologie médií: Konvergenca a mediamorfóza*. Zlín : VeRBum, 2013, s. 31.

opakuje.²³ Terajšia možnosť bezprostrednej komunikácie vedie k stavu kontinuálneho informačného toku a od online spravodajstvo sa očakáva, že bude k dispozícii vo dvadsaťštyrihodinovom spravodajskom cykle. Systém kontinuálneho spravodajstva sa považuje už za informačnú intoxikáciu a poukazuje na rast uplatnenia pomalej žurnalistiky, ako reakciu na nedostatočne overené, nepretržite aktualizované a informačne nedostatočne nasýtené produkty kontinuálneho online spravodajstva, kde sa kladie dôraz hlavne na rýchlosť.²⁴ Ďalšie črty online médií sú: veľkosť obsahu, nezávislosť na platforme, interaktivita.²⁵ Okrem toho s príchodom nových médií sa zmenila kultúra čítania a spôsob čítania. Používateľ chce mať prístup k informáciám čo najrýchlejšie a „skonsumovať“ ich v čo najkratšom čase. Ďalšia vec je, koľko zostane v pamäti z prečítaných správ na internete a z printových novín. Médiá majú stále silný informatívny charakter a hrajú dôležitú úlohu pri vytváraní verejnej mienky. Časom môže tento trend udrieť späť a vychovať generáciu, ktorá sa spolieha na vždy najaktuálnejšiu informáciu a s časom získané informácie si jednoducho vyselektuje bez snahy o vytvorenie si prehľadu. Zasepa upozorňuje aj na to, že užívaním nových technológií dávame nový význam aj tomu, čo rozumieme pod informáciou, pod múdrosťou, pod vedou.²⁶ Ďalej odlišuje sa aj spôsob čítania a porozumenie textu na obrazovke a na papieri. K porozumeniu textu všeobecne prispievajú aj vonkajšie okolnosti, ako napríklad schopnosť koncentrovať, komfort pre oči a neprerušované čítanie. Cennú informáciu môžu poskytnúť v budúcnosti aj prieskumy o spôsobe čítania textu na obrazovke v porovnaní s čítaním textu na papieri so zámerom zistiť aj mieru porozumenia textu. Samozrejme samotnému čítaniu predchádza aj správny výber informácií a schopnosť selektovania. S ohľadom na špecifické vlastnosti online komunikačného prostredia, ktoré zaisťuje nepretržitý komunikačný tok a zmes rôznych informácií sa dá len ťažko ohraničiť spravodajstvo od ostatných komunikátov a dostupné informácie od dezinformácií, ktoré sa na sieti nachádzajú.²⁷ V súvislosti s úvahou o budúcnosti médií je vhodné zamyslieť sa aj nad tým, akú stopu zanechá v ďalšej generácii to, že prakticky neexistuje kontrola kvality informácií v online priestore a neexistuje ani limit v dosahu informácií. Online médiá možno tiež nazvať dnešnou informačnou diaľnicou, ktorá zásadným spôsobom transformovala naše storočné predstavy o čase a informovaní.²⁸ Internet spolu so sociálnymi sieťami umožňuje virtuálne stretávanie ľudí v jednotnom čase a vykonávať mnoho vecí naraz.²⁹ A možno práve vnímanie a prežívanie času bude dôležitým faktorom pri snahe redukovat' čas strávený online a vytvoriť istú rovnováhu medzi životom online a offline. Dnes nie je problémom vyhľadať informáciu, ale nájsť dôveryhodnú informáciu. Nie je problém si prečítať 20 až 30 správ o tej istej udalosti, ale je problémom si prečítať dve-tri správy od začiatku až po koniec a mať schopnosť interpretovať kontext a význam obsahu. Tlačené noviny, najmä mienkotvorné, sa dajú chápať aj ako hotový produkt, ktorý ušetrí jednotlivcovi čas hľadaním informácií a analýz a ponúkne výnatoč z prúdu informácií vo forme exkluzívneho obsahu. Túto pozíciu si však pravdepodobne budú vedieť upevniť noviny, ktorých kvalita bude na vyššej úrovni.

²³ MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Druhé revidované vydání. Praha : Mladá fronta, 2011, s. 20-35.

²⁴ OSVALDOVÁ, B. et al.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2000, s. 123-124.

²⁵ BAJOMI-LÁZÁR, P.: *Média és társadalom*. Budapest : Antenna, 2008, s. 52.

²⁶ ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002, s. 199.

²⁷ OSVALDOVÁ, B. et al.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2000, s. 119.

²⁸ MURÁNYI, L.: *A tömeg tájékoztatása*. Budapest : PPKE, 2005, s. 56.

²⁹ GÁLIK, S., GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Médiá a čas v kontexte (digitálnych) médií. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 26. [online]. [2021-02-21]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

Záver: Predpovede o budúcnosti printu

Vyššie opísaný pokles predaja novín sa dá považovať za skutočnosť, ale nemusí to nevyhnutne znamenať znehodnotenie alebo zánik tlačeneho média. Tlačené médiá hrajú v spoločnosti stále dôležitú úlohu. Rozširujú priestor, v ktorom sa diskutuje o veciach verejného záujmu. Podľa niektorých názorov sa bude tlač v budúcnosti venovať iba veľmi zvláštnej vrstve ľudí a bude luxusným artiklom na mediálnom trhu. „*Jedného dňa, neviem presne, kedy, možno o desaťročia, sa tlačené médiá, ktoré sa skutočne objavujú v papierovej podobe, stanú luxusným produktom,*“³⁰ povedal Jeff Bezos reportérovi televízie NBC. Ďalšou úvahou alebo predikciou je, že tlačené médiá v budúcnosti zaniknú a budú dostupné iba v elektronickej podobe. Víziou prezidenta a výkonného riaditeľa spoločnosti Microsoft Corporation Steve Ballmerava v roku 2008 bolo, že o 10 rokov nezostane žiadny kanál na spotrebu médií, ktorý by sme prostredníctvom siete IP nedosiahli. Nebudú existovať noviny v klasickom zmysle, správy sa k ľuďom nedostanú v papierovej podobe. Bude k dispozícii iba v elektronickej podobe.³¹ Táto predikcia sa ešte nestala skutočnosťou, avšak k jej zabráneniu bude nutné prehodnotiť pozíciu tlače. Brečka³² vidí dôvod poklesu dennej tlače v troch veciach. Jedným z nich je zmenený životný štýl a dominancia online médií v ktorých je prepojené spravodajstvo, zábava aj komunikáciu v jednom. Tretia vec je však oveľa jednoduchšia, a to je celkový obraz novín, ktoré často poskytujú neprehľadné a zastarané grafické prvky s pevnou úpravou textu a nepriehľadným obsahom. Brečka namieta v mnohých prípadoch proti ťažkopádne spracovaniu textu a nudným témam. Hovorí, že niekoľko novín je na tak nízkej odbornej úrovni, že v skutočnosti nemôžu konkurovať atraktívnejším médiám. Brečka naopak navrhuje zavedenie mikroformátov. Pod mikroformátmi autor myslí formáty, ktoré po zoskupení sprostredkujú čitateľovi stručným a zrozumiteľným spôsobom čo najviac informácií. To možno tiež definovať akýmsi mediálnym súhrnom, ktorý sprostredkuje najdôležitejšie správy a informácie na stránke, dokonca aj na väčšej ploche, v esteticky náročnej podobe. Podľa jeho názoru by to bol jeden z možných spôsobov spojenia s mladšou generáciou.³³

Hoci noviny sú v širšom zmysle zhusteným výňatkom zložitého obrazu sveta v čase, v ktorom práve žijeme, a mikroformáty sa môžu uplatniť v budúcnosti, je možné, že noviny budú skôr zamerané na analytické správy, čím ponúknu aj spôsob výkladu správ v informačnom smogu. Noviny ako celok nám ponúkajú obraz o našom najaktuálnejšom živote a aj o sebareflexii spoločnosti, o tom, ako politické zmeny rezonujú v spoločnosti resp. a tom čo považujeme za dôležité a morálne. Vojtek hovorí, že novinárska jednotka ako celok je jedinečným a neopakovateľným dielom. Noviny by sa preto mali postarať nielen o vyplnenie povrchov hromadením postupných textov, ale aj o vytvorenie jednoty obsahu, kde sú texty navzájom postavené a vzájomne prepojené.³⁴ Po sumarizovaní aktuálnej pozície aj kritiky na stranu novín, je možné skonštatovať, že môžeme očakávať istú transformáciu na trhu printových periodík, najmä mienkotvorných denníkov. Je skoro isté, že online médiá si udržia svoju silnú pozíciu v mediálnom systéme a budú sa ďalej rozvíjať, a rozširovať. Jednou z možností pre udržanie si pozície denníkov bude optimalizácia počtu výtlakov a zníženie remitendy takým

³⁰ Amazon-alapító: egy nap luxustermék lesz a nyomtatott újság. [online]. [2021-02-21]. Dostupné na: <https://hvg.hu/vilag/20130925_Amazonalapito_egy_nap_luxustermek_lesz_a>.

³¹ Microsoft chce byť svetovou jednotkou on-line reklamy. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://tech.sme.sk/c/3889121/microsoft-chce-byt-svetovou-jednotkou-on-line-reklamy.htm>>.

³² HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 228-232.

³³ Tamže.

³⁴ VOJTEK, J.: Od redigovania cez organizáciu redakčnej práce po tvorbu vnútornej a vonkajšej formy periodika. In JENČA, I. a kol.: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 10.

spôsobom, že denníky v tlačenej forme prejdú v prevažnej miere na systém odoberania podobný predplateniu. Zásadnou otázkou tu môže byť čas doručovania. V hre je aj to, že denníky upustia od dennej periodicity a budú vychádzať možno tri až štyrikrát do týždňa s tematickou profilizáciou alebo so funkčným zameraním pri jednotlivých vydaniach. Na záver možno povedať, že budúcnosť tlačeného média sa môže uberať mnohými smermi. Pri generačných rozdieloch bude otázkou budúcnosti, či si napr. dnešná mladá generácia vybuduje vôbec vzťah k printovým novinám, resp. či pribúdajúcim vekom sa stanú čitateľmi tohto média. Tlačeným médiám, najmä v prípade denníkov, môže zabrániť tiež prehodnotenie obsahu, ako aj faktická žurnalistika spojená s investigatívnou, čo môže rozšíriť ich úlohu na mediálnom trhu. Zmena môže do značnej miery závisieť od vývoja spoločenských a politických udalostí a môže priniesť zaujímavý obrat aj plošné zavedenie plateného obsahu na online spravodajských portálov alebo limitovanie príspevkov na sociálnych sieťach. Tlačené médiá tvoria stále dôležitú súčasť mediálneho trhu. Práve materiálna podstata tohto média je nezameniteľná a jedinečná. Dá sa predpokladať, že tlačené médiá si predsa len zachovajú stabilnú pozíciu aj pri prevládani audiovizuálnej tvorby a bude o ne záujem pre určitú skupinu ľudí.

Literatúra a zdroje:

ABC ČR Kancelář ověřování nákladu tisku Audit Bureau of Circulations. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <<https://www.abccr.cz/>>.

ABC SR Asociácia vydavateľov periodickej tlače Slovenska. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

AIM monitor. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://monitor.iabslovakia.sk/>>.

Amazon-alapító: egy nap luxustermék lesz a nyomtatott újság. [online]. [2021-02-21]. Dostupné na:

<https://hvg.hu/vilag/20130925_Amazonalapito_egy_nap_luxustermek_lesz_a>.

BAJOMI-LÁZÁR, P.: *Média és társadalom*. Budapest : Antenna, 2008.

Coronavirus: How a Pandemic Changed Our Newspaper Industry. [online]. [2021-03-08]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-52807646>>.

EBU European Broadcasting Union: *Trust in Media*. [online]. [2021-03-30]. Dostupné na: <https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/trust-in-media>. *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in aus gewählten Jahren von 1991 bis 2020*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253684/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-zeitung-die-welt-quartalszahlen/>>.

GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá*. Bratislava : Iris, 2012.

GÁLIK, S., GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Médiá a čas v kontexte (digitálnych) médií*. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020, s. 26-33. ISBN 978-80-572-0063-5. [online]. [2021-02-21]. Dostupné na: <https://fmk.sk/download/Megatrendyamedia_2020_On-the-Edge.pdf>.

GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha : Grada, 2012.

GITLIN, T.: *Journalism's Many Crises*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://www.opendemocracy.net/en/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference/>>.

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009.

JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín : VeRBum, 2013.

- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2006.
- KRASKO, I.: *Slovenská média v roce 2020 ovlivnila pandemie*. [online]. [2021-03-07]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/slovenska-media-v-roce-2020-ovlivnilapandemie/>>.
- KRASTEVA, I.: *Európa a pandémie*. Žilina : Absynt, 2020.
- MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Druhé revidované vydání. Praha : Mladá fronta, 2011.
- Microsoft chce byť svetovou jednotkou on-line reklamy*. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://tech.sme.sk/c/3889121/microsoft-chce-byt-svetovou-jednotkou-on-line-reklamy.htm>>.
- MCQUAIL, D.: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapešť : Osiris, 2003.
- MORAVEC, V.: *Médiá v tekutých časoch: Konvergenca audiovizuálnych médií*. Praha : Academia, 2016.
- MURÁNYI, L.: *A tömeg tájékoztatása*. Budapešť : PPKE, 2005.
- Verkaufte auflage von tageszeitungen in Deutschland*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungenin-deutschland/>>.
- OSVALDOVÁ, B. et al.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2000.
- VATRÁL, J.: Elektronické redakčné systémy a design. In *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1993, s. 67-73.
- VOJTEK, J.: Od redigovania cez organizáciu redakčnej práce po tvorbu vnútornej a vonkajšej formy periodika. In JENČA, I. a kol.: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 9-41.
- ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : LÚČ, 2002.

Kontaktné údaje:

PhDr. Dóra Mierková, M.A.
Fakulta stredo európskych štúdií
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Dražovská cesta 4
949 74 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dora.mierkova@ukf.sk

PRIESEČNÍKY ZÁBAVY, HERNÝCH PRINCÍPOV A MEDIÁLNEJ KULTÚRY

THE INTERSECTIONS OF ENTERTAINMENT, GAME PRINCIPLES AND MEDIA CULTURE

Hana Pravdová

Abstrakt:

Prezentovaný príspevok sa zaoberá vzťahom medzi mediálnou kultúrou v kontexte zábavy a pôsobením herných princípov. Autorka formuluje tézu, že herné princípy sú zastúpené v mediálnej produkcii a majú dôležitý spoločný menovateľ. Ide o príležitosť ponúknuť recipientom a používateľom oddych, kreatívne formy zábavy, objavovanie nových dimenzií vlastných fantázií, racionálnych konštruktov alebo sociálnych kontaktov v prípade skupinovo hraných alebo zdieľaných digitálnych hier. V tomto ohľade poukazuje na antropologickú dimenziu herných princípov, zábavy a mediálnej kultúry. Aplikujúc retrospektívny pohľad na históriu herných princípov a ich kultúrne kontexty, autorka pracuje s tézou o ich antropologickej podstate. Tento kvalitatívny aspekt je tiež zreteľný v súčasnej mediálnej produkcii a mediálnej kultúre.

Kľúčové slová:

Hry. Herné princípy. Mediálna kultúra. Mediálna produkcia. Zábava.

Abstract:

The present paper deals with the relationship between media culture in the context of entertainment and the effects of game principles. The author formulates the thesis according to which game elements are represented in media production and have a common denominator. It is an opportunity to offer recipients and users relaxation, creative entertainment, discovering new dimensions of fantasies, rational constructs or social contacts in the case of group or shared digital games. In this account, she points to the anthropological dimension of game elements, entertainment and media culture. With a retrospective look at the history of game elements and their cultural contexts, she expresses a thesis about their anthropological essence. This quality is also evident in contemporary media production and media culture.

Key words:

Entertainment. Games. Game Principles. Media Culture. Media Production.

Namiesto úvodu: Obhajoba zábavy v mediálnej kultúre

Pojem „mediálna kultúra“ je pomerne pertraktovaný v diskurzoch humanitných i spoločenských vedných disciplín. Chápanie a interpretácie tohto termínu sú však často kontextuálne, nejednoznačné, viacvýznamové a determinované rôznymi metodologickými perspektívami. Terminologický chaos vyplýva aj z tradície rôznych spôsobov skúmania základného pojmu – „kultúra“.¹ Chápanie mediálnej kultúry možno chápať v dvoch vývojových líniiach. V prvej línii sú autori, ktorí kultúru považujú za nefunkčný, prázdny pojem. Hovoria o nej ako nefunkčnom relikte minulosti. Do druhej línie patria autori poukazujúci na dôležitosť kultúry a na jej subsystem – mediálnu kultúru.² V súčasnosti prevládajú názory druhej línie

¹ Poznámka autorky: Napríklad axiologické, antropologické alebo redukcionistické a semiotické hľadiská. Pozri: SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha : Portál, 2004, s. 34. J. Pavelka poukazuje na rôzne procesy konceptualizácie kultúry. Tie sú typické pre snahy pochopiť súčasné úrovne kultúrnej produkcie. Pozri: PAVELKA, J.: *Kultura, média, literatura*. Brno : Středoevropské centrum slovanských studií v Brně, 2004, s. 21-23.

² Pozri: KARMASIN, M.: *Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten*. Wien : Facultas Verlags, 2005. Pozri aj: SEILEROVÁ, B., SEILER, V.: *Človek – masmédiá – realita. K filozofickému „medial turn“*. Bratislava : IRIS, 2008; RUSNÁK, J.: Od produktov k manuálom: Niekoľko terminologických poznámok o vymedzovaní pojmov masová, populárna a mediálna kultúra. In *Jazyk a kultúra*,

autorov. Fenomén mediálnej kultúry chápu v súvislosti so špecifickou produkciou a s kultúrnymi, spoločenskými i technologickými determinantmi. Poukazujú tiež na ekonomickú podstatu produkcie mediálnej kultúry. Zdôrazňujú schopnosť médií produkovať obsahy určené pre masové publikum na komerčnej báze,³ ako aj ich schopnosť ovplyvňovať spoločenské zmeny tým, že produkované obsahy apelujú na jednoduché, bazálne potreby ľudí a ponúkajú lacnú, odťažitú zábavu.⁴

Nazdávam sa však, že zábavný a herný charakter mediálnej produkcie odráža jednu zo základných ľudských daností i potrieb. Ako uvádza V. Soukup, antropologický rozmer zábavy formuluje B. K. Malinowski v teórii potrieb v prvej polovici 20. storočia. Medzi základné potreby zaraďuje rýdzo ľudské požiadavky, ako napríklad metabolizmus, reprodukciu, pohodlie, odpočinok a pod. Jednotlivým potrebám podľa neho zodpovedajú kultúrne reakcie: príbuzenské systémy, oblečenie, ochrana, obrana, organizovaný odpočinok či zábava: „*Symbolické a integrujúce potreby vyplývajú z existencie systému myslenia a viery a spôsobu ich sprostredkúvania. Odpoveď na tieto potreby poskytuje veda, mágia, náboženstvo, umenie, hry a ceremónie.*“⁵ Aj preto je potrebné chápať fenomén zábavy v kontexte mediálnej produkcie a hier⁶ tiež v presne adresných funkciách a významoch. Ponúkajú ľuďom rozptýlenie a zábavu, ktorá pomáha zabúdať na stresy a pozitívne stimulovať emócie a tým relaxovať. Tento fakt potvrdzujú aj výskumy A. M. Rubina. Na základe ich výsledkov tvrdí, že existujú tri formy mediálnej obrany alebo rozptýlenia, ktoré poskytuje mediálna, najmä televízna zábava. Sú nimi najmä uvoľňovanie nahromadenej emocionálnej energie, krátkodobý únik pred každodennými problémami a krátkodobé utlmenie pocitov nudy, vyvolaných rutinným prístupom ku každodenným aktivitám.⁷ Stimulácia emócií je v procese recepcie mediálnych obsahov veľmi dôležitá. U. Eco dokonca uvádza, že jedine masové médiá sú schopné vyvolať živé a nesprostredkované „emócie“. Emócie totiž nenaznačujú, ale ponúkajú ich ako vyprodukované vzory.⁸

Niet tiež pochyb o tom, že mediálna produkcia ponúka potešenie, ktoré otupuje citlivosť ľudí voči politike a korupcii v spoločnosti. Zábava v médiách pomáha etablovať kultúrne vzory a ponúka publiku aj uspokojenie, uvoľnenie, príjemný oddych. N. Postman problém nevidí v tom, že postmoderné médiá ponúkajú zábavné témy. Problém vidí v tom, že médiá menia akékoľvek témy – tragické, katastrofické, politické a pod. – „na zábavu“.⁹ V takejto pomerne skeptickú perspektívu poukazujú aj D. C. Hallin a P. Mancini na diskurzívnu zmenu v produkcii médií. Podľa nich už nie je prioritným cieľom médií po roku 2000 šírenie humanistických myšlienok. Prioritným cieľom je produkovanie zábavy a informácií, ktoré sa

2011, roč. 2, č. 8. Nestránkované. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://www.ff.unipo.sk/jak/8_2011/rusnak.pdf>. Pozri aj: HEPP, A.: *Medienkultur. Die Kultur Medialisierter Welten*. Bremen : Springer VS, 2013.

³ KELLNER, D.: *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern*. London : Routledge, 1995, s. 1-3.

⁴ KROTZ, F.: *Die Medialisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2001, s. 33.

⁵ SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha : Portál, 2004, s. 103.

⁶ Poznámka autorky: Fenomén hry chápem v zmysle vymedzení formulovaných najmä J. Huizingom a R. Caillosom.

⁷ Pozri: RUBIN, A. M.: Media Effects. A Uses-and-Gratifications Perspective. In BRYANT, J., ZILLMANN, D. (eds): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. 2. vydanie. Mahwah, Londýn : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002, s. 525-548.

⁸ ECO, U.: *Skeptické a tešiteľé*. Praha : Svoboda, 1994, s. 44.

⁹ POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 1999, s. 87.

výhodne predávajú spotrebiteľskej verejnosti.¹⁰ Dospela som k poznaniu, že pre recipienta znamená mediálna zábava aj istú hru. V nej si saturuje svoj sklon k večným návratom k detským hrám, objavovaniu, spoznávaniu možností i k šantivej, bezprostrednej zábavke. Domnievam sa, že herné prvky a mediálna produkcia majú spoločného menovateľa. Je ním možnosť ponúknuť recipientom a užívateľom relax, tvorivú zábavu, objavovanie nových dimenzií fantázií, racionálnych konštruktov či sociálnych kontaktov, napríklad v prípade skupinových alebo zdieľaných digitálnych hier. Možno teda konštatovať, že herné princípy obsiahnuté v mediálnej produkcii majú antropologický rozmer. Je tiež zrejmé, že herné princípy a zábava sú staré ako ľudstvo samo a stali sa pevnou súčasťou ľudskej kultúry.

1 Herné prvky a zábava ako faktory konštituovania mediálnej kultúry

Je však potrebné podčiarknuť, že v minulosti zábava a hry boli prevažne súčasťou náboženských rituálov spojených s rôznymi druhmi mediovaných spektakulárnych prejavov.¹¹ Svedčí o tom celý rad legendárnych udalostí v staroveku, stredoveku ba i novoveku, ktoré sa konali v dňoch sviatočných, prevažne venovaných oslavám božstiev.¹² Pri teoretických východiskách sa stotožňujem s argumentmi J. Huizingu, podľa ktorých hra bola vždy prítomná v ľudských dejinách. Znamená to, že kultúra sa už v svojich počiatkoch vyvíjala v súlade s hrou, tzn., že sa hrala, čo v konečnom dôsledku indikuje jej významnú kultúrotvornú funkciu.¹³ Vzťah hry a zábavy považujem za historicky sa vyvíjajúcu kategóriu, ktorá sa tiahla od počiatkov ľudských dejín a presne označovala teritória i transformácie prejavov zábavných prvkov i herných princípov v kontextoch a mentálnom nastavení jednotlivých kultúr i civilizačných okruhov. Aj z tejto konštatácie vyplýva, že hry a zábava sú antropologickými konštantami, sú vlastné *homo sapiens*, sú jeho bytostnou podstatou. Možno diskutovať o tom, či sa kultúra utvárala na základe hry, tzn., či hra má kultúrotvornú funkciu¹⁴ alebo či sa hra v súčasnom svete javí ako menej vážna či menej dôstojná záležitosť.¹⁵

Pre potreby tejto štúdie považujem za potrebné poukázať tiež na iné skutočnosti. Niet totiž žiadnych pochyb o tom, že v súčasnosti situácia dospela do štádia, keď sa hry a zábava stali faktormi utvárania sociokultúrnej reality a aj každodennou súčasťou ponuky mediálnej produkcie a významným atribútom mediálnej kultúry. Na rozdiel od minulosti sa stratil jej sakrálny a slávnostný charakter. Mainstreamová i alternatívna mediálna kultúra tak nadobudli prevažne zábavno-profánnu charakter. Takýto charakter však neznamená, že sa znižuje hodnota hry, že sa deklasuje mediálna tvorba presiaknutá hernými princípmi a zábavnými prvkami.¹⁶ Napokon, otázky ohľadne vzťahov rôznorodých hier a zábav zamestnávali úvahy mysliteľov už od kolísky našej civilizácie, antického Grécka. Napríklad Platón videl zmysel hry v príprave detí na svoju budúcu činnosť v dospelom veku. V hre sa preukáže, k čomu má dieťa predpoklady a tie je potrebné rozvíjať. Je preto potrebné kultivovať to, „čo by dovedlo dušu hrajúceho sa chlapca k láske k tomu, čo bude jeho povinnosťou až dospeje v muža...“¹⁷ Platón postrehol edukačný charakter hrania na pozadí jasnej účelovosti a formovania osobnosti.

¹⁰ HALLIN, C. D., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmodernom svete. Tri modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008, s. 300.

¹¹ Poznámka autorky: Odhliadnuc od detských hier a zábavného krátenia voľného času dospelou populáciou, ktoré však malo silný sociokultúrny a statusový kontext.

¹² Poznámka autorky: Koncept mediálnych inscenácií je spomenutý nižšie.

¹³ Pozri: HUIZINGA, J.: *Jeseň stredoveku. Homo ludens*. Bratislava : Tatran, 1990.

¹⁴ Tamže, s. 221-239.

¹⁵ Pozri: FINK, E.: *Hra jako symbol světa*. Praha : Český spisovatel, 1993, s. 22-25.

¹⁶ Poznámka autorky: Klasifikácia herných prvkov podľa R. Calloisa je spomenutá nižšie.

¹⁷ PLATÓN: *Zákony*. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1961, s. 43.

Nenútená činnosť, napodobňovanie sveta dospelých v detskej hre, rozvíjanie zručnosti, uvažovania, nevedomeľého cibrenia logických postupov v myslení, to všetko možno zahrnúť do chápania aktu detskej hry od staroveku po súčasnosť.

Je zrejmé, že hra nie je iba obľúbenou činnosťou detí. Hra sa stáva celoživotným údelom človeka socializovaného v kultúre, v ktorej sa deti učia hrou a v ktorej hra predstavuje tak krátenie času ako aj prostriedok na potvrdzovanie sociálneho statusu či skupinovej identity. Olympijské hry v antickom Grécku boli nielen náboženským aktom, ale aj prestížnou udalosťou, ktorá upevňovala kultúrnu identitu Grékov, posilňovala ich telesnú a duševnú kondíciu i historickú pamäť, sebavedomie a zároveň rozvíjala diplomatické vzťahy s celým vtedajším svetom. Pohľadom na súboj gladiátorov, vraždenie odsúdencov a pod. v antickom Ríme, si dav vybíjal svoje emócie, tešil sa z nefalšovaných, živých zážitkov. V týchto hrách hralo publikum svoju rolu pozorovateľov i aktérov vytvárajúcich emóciami nabitú atmosféru. Gladiátori im ponúkali všetko, čo stelesňovalo mentálny potenciál a ideály rímskeho spoločenského útvaru – bojové zručnosti, odhodlanie, dobývanie, hrdinstvo, ba i zmysel pre stratégiu boja. Posolstvá symbolov „chleba a hier“¹⁸ vyjadrovali prapodstatu rímskej kultúry, ako aj rímsky zmysel pre racionálne kalkuly a pragmatické konanie. Tradícia rímskeho génia sa pretavila aj do ozdobno-dekoratívnej stredovekej kultúry a vytvorila vznešenú syntézu kresťanskej mravnosti v rúchu transformovaných hier určených pre rôzne stavy. Ak sa napríklad stredoveký rytier zúčastňoval turnajov a vystavoval na obdiv svoje brnenie, výstroj, zbrane a umenie boja, jasne deklaroval svoju sociálnu príslušnosť a rolu, pričom hral postavu ochrancu urodzených dvorných dám i záujmov svojich pánov. Ak stredoveký kat v zahalenej tvári – maske za zvuku bubnov a vreskotu davu stínal hlavy odsúdencov, rovnako predstavoval jasne vymedzenú rolu v spoločenskej hre určovanej normami a zákonmi danej komunity. Osobitosť hranej role stredovekého kata spočívala v zručnosti stínať hlavy, či inými drastickými spôsobmi sprevádzať ľudí z tohto sveta. Dav bol svedkom jedinečného predstavenia v duchu reality šou. Fascinovane sledoval hry tých, čo vykonávajú spravodlivosť a tých, čo páchajú zlo, prehrešujú sa proti zákonom a morálke. Veľkolepá scenéria námestia a popravniska bola súčasťou hry na výkon spravodlivosti a poskytovala publiku-davu obdobné vzrušenie ako Shakespearovské hry v Londýnskom divadle Globe v počiatkoch novoveku. Obnovenie tradície olympijských hier v 19. storočí neznamenal iba túžbu obnoviť a legitimizovať hry v medzinárodnom meradle tak, ako to bolo aj v antickom Grécku. Znamenalo tiež prezentáciu ducha novodobej kapitalistickej spoločnosti v kontexte rivality, prestíže, posilňujúceho individualizmus a túžbu poraziť konkurenciu v medziach vymedzených striktnými pravidlami. Herné disciplíny založené na fyzických výkonoch ľudského tela fascinovali a i fascinujú ich fanúšikov. Rozvojom masových médií mali možnosť vstupovať do tohto kolbišťa zažívať obdobné vzrušenie ako diváci sediaci na laviciach štadiónov. Príklad mediálnych inscenácií¹⁹ športových hier je však iba fragmentom celého radu herných situácií,

¹⁸ Poznámka autorky: Pojmy *panem et circenses* – chlieb a hry charakterizovali cisársky režim, predstavy Rimanov o zábave a svedčili o rodiacej sa sekularizovanej masovej a mediálnej zábave. Sýty dav a krvavé, adrenalínové hry saturovali jeho zážitkový apetít. Pozri: BABIC, M.: *Od antiky k stredoveku – Dejiny neskorého rímskeho cisárstva medzi rokmi 284 – 476*. Brno : CDK, 2009.

¹⁹ Poznámka autorky: Zastávam názor, že pojem „mediálne inscenácie“ v sebe zahŕňa tri fenomenálne súvisiace významové roviny. V prvej mediálne inscenácie predstavujú dramatické žánre vyvíjajúce sa od starovekých rituálov, dramatizácií mýtov zasvätených bohom po súčasnú sekularizovanú divadelnú scénu a všetky ceremoniálne organizované udalosti obdobného charakteru. Druhá rovina odráža samotnú podstatu pojmu „médiu“ (printové, filmové, rozhlasové, televízne, onlinové či iné druhy nosičov) ako prostriedku šírenia špecifických obsahov a posolstiev určených rôznym publikám. V mediálnych štúdiách sa v súčasnosti pod pojmom „médiu“ (z lat. prostriedok na sprostredkovanie deja) rozumie „mediálna inštitúcia“ (vydavateľstvo, rozhlas, televízia) a mediálny nosič (USB, DVD). V tejto významovej rovine sa divadelná scéna presúva do sveta mediálnej tvorby a transformuje sa v nový dramatický koncept. V tretej významovej rovine termín „mediálna inscenácia“ vymedzujem ako osobitú transformáciu skutočných udalostí v sociokultúrnej realite do mediálnej

ktoré ponúkajú tak klasické médiá, akými sú periodická tlač, rozhlas a televízia, ako aj onlinových digitálnych médií, vrátane špecifických inscenácií zastúpených v digitálnych hrách. Každá významná historická epocha má svoje typické dominantné médiá. Tie významným spôsobom formujú sociálny život, mentalitu a odrážajúce mocenské pomery a ideové platformy v spoločnosti. V Antike to boli napríklad Dionýzovské divadlo, Olympijské hry či gladiátorské zápasy, v stredoveku veľkolepé pašiové hry, verejné turnaje, ale aj popravy či masové športové podujatia v období moderny i neskorej moderny a pod. Osobitú sféru mediálnych inscenácií ponúkajú písané, neskôr tlačené knihy, periodická tlač, film, rozhlas, televízia či internet. Samozrejme, v každej epoche sa mení technologická podstata médií, tematické uchopenie i spôsob tvorby mediálnych inscenácií. Jeden prvok však majú všetky formy produkovaných mediálnych inscenácií spoločné. Je ním herný princíp rozvetvený do mnohorakých herných situácií, foriem a obsahov.

Médiá ponúkajú rôzne žánre a tematicky koncipované mediálne inscenácie obsahujúce informačné, zábavné i herné prvky. Predpokladom tvorby mediálnych inscenácií je konštituovanie kultúrnych inštitúcií, tzn. médií. Majú vlastnú organizačnú štruktúru, disponujú veľkou symbolickou mocou. Vzniká na základe produkcie, šírenia a recepcie zmysluplných a zrozumiteľných symbolických obsahov a posolstiev. Ako už bolo naznačené v predchádzajúcom texte, v dejinách kultúr znamenala hra významný impulz pre rozvoj kultúry, kultov, náboženstiev, rituálov, umenia. Na základe ich pôsobenia sa kreoval svet rôznorodých mediálnych inscenácií²⁰ šírených prostredníctvom legitimizovania a spoločenskej akceptácie kultúrnych/mediálnych inštitúcií. V priebehu vývoja ľudstva vznikali kultúrno-mediálne inštitúcie pretavujúce mýty, predstavy o bohoch, prostredníctvom ustálených rituálov a obradov i pôsobivých mediálnych inscenácií. V staroveku sa sformovali aj profanizované festivaly hier a zábavy všeludového charakteru, konané pod záštitou osláv legitímnych božstiev, tzn. zväčša sakrálnych sviatkov. Ich súčasťou boli verejné vystúpenia celej plejády protagonistov – od kňazov a kňaziek, cez spevákov hymnických piesní a hráčov na hudobné nástroje, po účastníkov sprievodu. Všetci zdieľali a emocionálne veľmi intenzívne prežívali sprítomnenú inscenáciu aktov plodenia či veľkolepých skutkov oslavovaných božstiev. Mediálne inscenácie zohrávali v spoločnostiach významnú socializačnú, enkulturačnú a edukačnú rolu. V tomto kontexte podčiarkujem, že prijímanie mediálnych obsahov a posolstiev je pre fungovanie spoločenského života veľmi dôležité. Médiá majú totiž schopnosť zasahovať do chodu udalostí, ovplyvňovať myslenie a správanie ľudí, ba vedieť aj udalosti iniciovať, utvárať. Ukazuje sa, že zábava, herné princípy obsiahnuté v mediálnej produkcii majú vďaka svojej prítlačivosti pre publiká možnosť posilňovať práve tieto možnosti médií.

Namiesto záveru: Priesečníky zábavy, herných princípov a mediálnej kultúry

R. Callois už viac ako pred pol storočím vymedzil štyri kategórie herných princípov, ktoré možno sledovať v rôznych kombináciách v jednotlivých obdobiach ľudských dejín. Sú nimi *agón*, *alea*, *mimikry*, *ilinx /vertigo*. Zároveň R. Callois upozorňuje, že hoci v herných situáciách môžeme sledovať jeden dominantný herný princíp, obvykle sa zvyknú kombinovať s inými

reality formovanej žánrovými, technickými a situačnými faktormi. Výsledkom takto transformovanej reality môže byť napríklad reportáž, priamy prenos z o športovej udalosti, pohrebu významnej osobnosti či rozhovor so známou celebritou, ako aj online súťaž napríklad v rámci digitálnych hier či iných súťažných foriem.

²⁰ Napríklad vznik posvätného miesta – Dionýzovského divadla v 5. storočí pred Kr. v antickom Grécku ako architektonického riešenia i významnej nábožensko-kultúrnej inštitúcie.

princípmi.²¹ Prvý variant – *agón*²² má jednoznačne dané charakteristiky – disciplinovanosť, striktné pravidlá zaručujúce poriadok v súťažení. Stimuluje účastníkov súťaže, aby vynikli, aby boli najlepšími v istej hernej oblasti. Úspešnosť hráčov závisí od ich miery zainteresovanosti, ale aj poctivého tréningu. Zápas sa koná v presne daných podmienkach, v ktorých sa uplatňuje rivalita medzi súpermi v rôznych situáciách a vlastnostiach. Napríklad v obratnosti, rýchlosti, vynaliezavosti, operatívosti, dobrých pamäťových schopnostiach, logickom myslení a pod. Najpríkladnejšie sa *agón* uplatňoval počas starovekých i novovekých Olympijských hier, rímskych gladiátorských zápasov alebo stredovekých turnajoch či v rôznych moderných a neskoromoderných športových podujatiach. Odkaz princípu *agónu* sa neobjavuje iba v okázalých auditívnych alebo audiovizuálnych online prenosoch k poslucháčom a divákovi, ale udomácňuje sa aj rozhlasovej a televíznej dramatickej, zábavnej i dokumentárnej tvorbe, nevynímajúc online priestor v rámci internetu. Najmä súčasná audiovizuálna tvorba ponúka celý rad zábavno-súťažných relácií, v ktorých si rivali merajú svoje sily, zručnosti i vedomosti.

Druhý variant herného princípu – *alea*²³ má úplne opačný charakter ako agonálny princíp. Voči vytrvalosti, zlepšovaniu zručností a schopností a tvrdej príprave stojí prístup hráča, ktorý možno označiť ako osudovo odovzdaný. Hráč-aktér je skôr pasívny ako aktívny, spolieha sa na šťastie v hre. Avšak oba herné princípy – *agón* i *alea* – sú založené na vytváraní rovnakých podmienok a herných pravidiel pre súťažiacich. Herný princíp *alea* sa objavoval pri náboženských rituálnych hrách, keď mali bohovia rozhodovať o úrode, výsledkoch vojen, počatí a pod. Objavuje sa napríklad v starovekých populárnych kockových hrách, žrebovaní o tých, ktorí majú byť vyvolení alebo obetovaní. „Šťastena“ je voči jednotlivcovi i komunite buď milosrdná alebo nemilosrdná. *Alea* je evidentne prítomná aj v produkcii médií, zábavných žánroch, kde sa losuje, žrebuje, čaká na šťastné čísla, výbery osôb, ba aj v dramatickej tvorbe, keď televízni diváci tipujú, kto bude alebo nebude vrahom.

Výraznou vlastnosťou tretieho herného princípu sú *mimikry*.²⁴ Herný princíp poukazuje na vynaliezavosť, premenlivosť, kreativitu. Jeho typickou vlastnosťou je vytváranie novej reality, premena ľudí, situácií, prostredia, vtelenie so iných identít. *Mimikry* nelaškujú s osudom ako *alea*, nesúťažia s rivalmi ako v prípade princípu *agón*. Zakladajú si na vytváraní ilúzie, fikcie, príbehu. Princíp umožňuje hráčovi zvláštny druh potešenia zo zmeny identity. Hráč sa prevetľuje prostredníctvom role do inej identity. Prevetlenie je legitimizované druhom hry a hernou situáciou. Môže mať sakrálny i profánny charakter. Princíp *mimikry* sa výrazne uplatňoval v antickom divadle, ktoré založilo veľkolepú tradíciu rôznorodých mediálnych inscenácií. Stredovek ich rozvíjal nielen v rámci náboženských obradov a rituálov, ale aj v rôznorodých formách profánnej zábavy či už v rámci bujarej karnevalovej zábavy alebo putovných predstavení ľudových zabávačov. Súčasná mediálna tvorba je presiaknutá herným princípom *mimikry* napriek tomu, že protagonisti rôznych rolí sa zriekli známych starogréckych divadelných masiek a určili mu striktné profánny a neanonymný charakter. Princíp *mimikry* je dominantný v auditívnej i audiovizuálnej tvorbe, vrátane digitálnych hier. Objavuje sa vo všetkých žánrových druhoch a formátoch, hrané role a mediálne identity sú pre poslucháča, diváka a hráča rovnako fascinujúce ako role hercov v maskách hrajúcich bohov či satyrov.

Podstatou štvrtého herného princípu je *ilinx* alebo *vertigo*.²⁵ Ide o osobitý adrenalinový a emocionálny zážitok. Je spojený s priamym, osobným zážitkom aktérov, tzn. účastníkov hier

²¹ CAILLOS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia, 1998, s. 35-47.

²² Poznámka autorky: *agón* (gr. závod).

²³ Poznámka autorky: *alea* (lat. *alea iacta est* – kocky sú hodené).

²⁴ Poznámka autorky: *mimikry* (odvodené z gr. *miméisis* – napodobnenie).

²⁵ Poznámka autorky: *ilinx* alebo *vertigo* (lat. vír, vírenie alebo závrat).

vyvolávajúcich závrata z extrémneho vzrušenia. Takáto hra je založená na túžbe človeka zažiť niečo ohromujúce, nevšedné, niečo čo mu prinesie pocity hraničiace s hrôzou, brutalitou, ohrozením života. Herné situácie sú starostlivo pripravované a závisia od vynaliezavosti i technicko-technologických či časových i priestorových možností ich autorov. Účastníkom hier poskytujú osobité zážitky. Výrazne prekračujú medze každodennosti alebo prinajmenšom im poskytujú chvíľkové narušenie stereotypného života. Iniciačné rituály, pri ktorých boli mladí muži podrobovaní rôznym skúškam odvahy, dokazovanie odvahy a vyhľadávanie nebezpečných situácií napríklad v podobe skákania cez konštruované alebo prírodné prekážky, rýchlostné preteky na vozoch v priestranstvách antických štadiónov či na dráhe pretekárskych automobilov, motocyklov a pod., umožňujú aktérom i divákovi vzrušujúce zážitky z provokačného „koketovania“ so smrťou. Sú však vlastné ľudskej kultúrnej tradícii, a aj preto si našli svoju špecificky modifikovanú podobu aj v mediálnej produkcii a osobitých hraných žánroch či súťažiach v štýle reality šou, v ktorých empatickí diváci prežívajú obdobné vzrušenie a zážitky ako hráči.

Antropologický rozmer mediálnej zábavy, herných princípov určuje špecifické črty a charakter mediálnej kultúry. Súčasná mediálna a sociokultúrna prax iba nadväzuje na tradíciu, ktorú možno vystopovať v našej kultúrnej tradícii. Je zrejme, že recipientovi konvenuje mediálna zábava a v nej obsiahnuté herné princípy. Je to nepochybne aj istý spôsob saturácie detských spontánných hier, objavovania hravosti vo veciach, prostredí, situáciách. Priesečníky zábavy, herných princípov a mediálnej kultúry sú zjavné. Herné princípy v mediálnej tvorbe umožňujú recipientom a užívateľom relaxáciu, narušenie rutiny každodennosti, pasívnu i aktívnu zábavu, fantazijné úlety do imaginárnych svetov, identifikovanie sa s aktérmi v rôznych rolách, zážitky plné vzrušenia, ale aj cibrenie logického uvažovania, tréning pamäte, ako aj vytváranie sociálnych kontaktov. Herné princípy a zábava sú staré ako ľudstvo samo a stali sa pevnou súčasťou ľudskej kultúry i osobitých prejavov jej súčasnosti – mediálnej kultúry.

Podakovanie: Štúdia bola vypracovaná v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonomickej médií.

Literatúra a zdroje:

- BABIC, M.: *Od antiky k stredoveku – Dejiny neskorého rímskeho cisárstva medzi rokmi 284 – 476*. Brno : CDK, 2009.
- CAILLOS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia, 1998.
- ECO, U.: *Skeptikové a tešitelé*. Praha : Svoboda, 1994.
- FINK, E.: *Hra jako symbol světa*. Praha : Český spisovatel, 1993.
- HALLIN, C. D., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008.
- HEPP, A.: *Medienkultur. Die Kultur Medialisierten Welten*. Bremen : Springer VS, 2013.
- HUIZINGA, J.: *Jeseň stredoveku. Homo ludens*. Bratislava : Tatran, 1990.
- KARMASIN, M.: *Paradoxien der Medien. Über die Widersprüche technisch erzeugter Wirklichkeiten*. Wien : Facultas Verlags, 2005.
- KROTZ, F.: *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Wie sich Alltag und soziale Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien wandeln*. Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 2001.

- KELLNER, D.: *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern*. Londýn : Routledge, 1995.
- PAVELKA, J.: *Kultura, médiá, literatúra*. Brno : Středoevropské centrum slovanských studií v Brně, 2004.
- PLATÓN: *Zákony*. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd, 1961.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 1999.
- RUBIN, A. M.: Media Effects. A Uses-and-Gratifications Perspective. In BRYANT, J., ZILLMANN, D. (eds): *Media Effects. Advances in Theory and Research*. 2. vydanie. Mahwah, Londýn : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2002, s. 525-548.
- RUSNÁK, J.: Od produktov k manuálom: Niekoľko terminologických poznámok o vymedzovaní pojmov masová, populárna a mediálna kultúra. In *Jazyk a kultúra*, 2011, roč. 2, č. 8. Nestránkované. ISSN 1338-1148. [online]. [2021-07-07]. Dostupné na: <https://www.ff.unipo.sk/jak/8_2011/rusnak.pdf>.
- SEILEROVÁ, B., SEILER, V.: *Človek – masmédiá – realita. K filozofickému „medial turn“*. Bratislava : IRIS, 2008.
- SOUKUP, V.: *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha : Portál, 2004.

Kontaktné údaje:

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hana.pravdova@ucm.sk

ZÁPAS O INTERPRETÁCIU LOCKDOWNU – STRET ZÁKONA A NOVINÁRSKEJ ETIKY S MORÁLKOU A INFLUENCERSTVOM

THE STRUGGLE FOR THE INTERPRETATION OF LOCKDOWN – THE CLASH OF LAW AND JOURNALISTIC ETHICS WITH MORALITY AND SOCIAL MEDIA INFLUENCING

Anna Sámelová – Mária Stanková

Abstrakt:

18. marca 2021 odvysielala Slovenská televízia (RTVS) kontroverznú diskusnú reláciu „Silná zostava“, ktorá sa skončila verbálnym i hodnotovým konfliktom diskutérov o interpretáciu lockdownu. Na jednej strane argumentov stála litera zákona, na druhej morálka. Tento stret však nechal vyniknúť inému hodnotovému stretu, stretu novinárskej etiky s influencerstvom. Novinárska etika tu predstavuje svet inštrumentálnej racionality tradičných médií, influencerstvo zas svet neregulovanej emocionality online médií. Štúdia preto poskytuje interpretačnú analýzu relácie v rovine lingvistiky a novinárskej etiky. Cieľom je zistiť, či dramaturgický zámer RTVS (ne)presiahol zobrazovacie a výrazové prostriedky vlastné televízii verejnej služby.

Kľúčové slová:

Lockdown. Slovenská televízia. Interpretácia. Influencerstvo. Novinárska etika.

Abstract:

On March 18, 2021, the public service Slovak Television (RTVS) broadcast the controversial talk show ‘Silná zostava’ (‘The Strong Lineup’), which ended with a verbal and value conflict between discussants over the interpretation of the lockdown. There was law on one side of the arguments and morality on the other. This clash, however, made another value clash stand out, the clash of journalistic ethics with social media influencing. Within the clash, journalistic ethics represents the world of instrumental rationality of traditional media, social media influencing represents the world of unregulated emotionality of online media. The study therefore provides an interpretive analysis of the session at the level of linguistics and journalistic ethics. The aim is to find out whether the dramaturgical intention of RTVS (not) exceeded the means of portray and expression that are worthy of public service television.

Key words:

Interpretation. Journalistic Ethics. Lockdown. Slovak Television. Social Media Influencing.

Úvod

V rámci programového portfólia služby verejnosti vysiela Slovenská televízia (RTVS) diskusnú reláciu *Silná zostava*. Dramaturgický zámer prezentuje anotáciou: „*Silná zostava je panelovou diskusiou žien o aktuálnych témach, ktoré hýbu Slovenskom. Slabé miesta v našej spoločnosti pohľadom žien.*“¹ Počas lockdownu, 18. marca 2021, odvysielala RTVS reláciu venovanú zákazku vychádzania ako diskutabilnému opatreniu proti šíreniu vírusu SARS-Cov-2, ktorý spôsobuje ochorenie COVID-19. Jeho spoločenskú diskutabilnosť vyjadrila RTVS už v upútavke na program: „*Z okresu vyjsť nemôžeme, exotiku dovolenú máme. Stráca vláda zdravý rozum? Na jednej strane máme lockdown, nemôžeme vyjsť z domu po 20 hodine a prekročiť hranice okresu, na strane druhej na dovolenku do zahraničia odvahu máme a pokojne chodíme. Jedni dovolenkárov zatracujú, iní ich obhajujú. Strácame pocit spolupatričnosti alebo naopak, stávame sa precitlivejšími? Cestovať alebo necestovať v čase korony? Prinášajú k nám nové mutácie práve dovolenkári? Mala by vláda zatvoriť*

¹ *Silná zostava*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/silnazostava.rtvsv/>>.

hranice?“² Silnú zostavu tohto vydania relácie tvorili okrem moderátorky Veroniky Cifrovej Ostrihoňovej a stálej hostky Simony Salátovej aj epidemiologička Alexandra Bražinová, politologička Aneta Világi a bývalá tenisová reprezentantka Dominika Cibulková, ktorá, podobne ako desiatky tisíc iných Sloveniek a Slovákov, využila otvorené hranice a uprostred lockdownu vycestovala na Maldivy. Práve tento fakt sa stal predmetom diskusie, ktorá sa skončila verbálnym i hodnotovým konfliktom diskutérok o interpretáciu lockdownu a z neho vyplývajúcej zodpovednosti. Na jednej strane argumentov stála litera zákona v podobe pandemických opatrení štátu, na strane druhej zas morálka s hodnotami zodpovednosti, spolupatričnosti (solidarity), empatie. Tento stret zákonných a morálnych hodnôt nechal zároveň vyniknúť inému hodnotovému stretu, stretu novinárskej etiky s influencerstvom, čiže stretu prevažne racionálneho s prevažne emocionálnym. Novinárska etika tu predstavuje svet inštrumentálnej racionality tradičných médií, influencerstvo zas svet neregulovanej emocionality online médií. Cieľom tejto štúdie je zistiť prostredníctvom obsahovej a interpretačnej analýzy, či dramaturgický zámer RTVS (ne)presiahol zobrazovacie a výrazové prostriedky vlastné televízii verejnej služby v dvoch rovinách, lingvistiky a novinárskej etiky.

1 Zodpovednosť televízie v kontexte etického kódexu RTVS

Rozhlas a televízia Slovenska je verejnoprávnou inštitúciou. Ako taká teda vysiela prevažne programy v službe verejnosti, t. j. nie programy komerčné.³ Jej hlavným poslaním je „prispievať k realizácii Ústavou daného práva na slobodnú výmenu informácií.“⁴ Pri napĺňaní tohto poslania sa musí riadiť etickým kódexom – *Štatútom programových pracovníkov a spolupracovníkov RTVS*– ktorého nutnosť vyplýva zo zákona o RTVS.⁵ Inými slovami, etický kódex RTVS (tak, ako každý etický kódex modernej inštitúcie), v sebe spája v danom čase a v danej spoločnosti platné zákonné i morálne normy. Silnú zostavu zaradila RTVS medzi publicistické programy. Znamená to, že v etickom kódexe sa na ňu vzťahujú ustanovenia o programoch (1.) publicistických, (2.) diskusných a o (3.) živom vysielaní. Nazrime preto do *Štatútu programových pracovníkov a spolupracovníkov RTVS* v kontexte obsahu predmetnej relácie. Diskusné programy a publicistika vôbec sú tradičnými oporami služby verejnosti, pretože „ponúkajú kritickú reflexiu reality“.⁶ Práve nimi totiž vysielať sprostredkúva „hlavné názorové prúdy spoločnosti, menšinové postoje, alternatívne pohľady a ich vzájomné konfrontácie [...] Dramaturgia diskusných programov vždy vychádza z predpokladu, že na každý problém existujú viaceré názory a názorové strety“.⁷ Na rozdiel od dokumentárnych či umeleckých programov však tie publicistické musia zabezpečiť zainteresovaným stranám „priestor na argumentáciu a zdôvodnenie svojich postojov“.⁸ Z tohto hľadiska niet RTVS čo vytknúť, nech už diskusia vyvolala v časti spoločnosti akékoľvek kontroverzie. Zmyslom takýchto relácií je práve otvoriť spoločenský dialóg,

² CIFROVÁ OSTRIHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

³ Pozri: SÁMELOVÁ, A.: *Dejiny verejnoprávnosti. Zrod Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava : UK v Bratislave, 2019.

⁴ *Štatút programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.org/media/a542/file/item/sk/0000/statut-programovych-pracovnikov-a-spolupracovnikov-rtvs.52.pdf>>.

⁵ Tamže.

⁶ Tamže.

⁷ Tamže.

⁸ Tamže.

pretože cez dialóg sa presadzuje nielen kritické zvažovanie vecí verejných, ale napokon aj spoločenský zmier. Nastolenou tematikou bola zodpovednosť počas lockdownu a vyjadrovala sa k nej päťica hostiek s rôznym profesijným zázemím – majiteľka cestovnej kancelárie, cestovateľka počas lockdownu, epidemiologička, politologička a influencerka. Počas diskusie nevznikla medzi aktérkami žiadna komunikačne vyhrotená situácia, hoci konflikt zodpovedného a nezodpovedného cestovania rezonoval v názorovej polarite celých 40 minút trvania relácie. Je zjavné, že RTVS sa diskusia vydarila a že počas nej postupovala v súlade s etickými pravidlami a profesijnými štandardmi. V čom je teda problém?

2 Verbálny a hodnotový konflikt v diskusnej relácii *Silná zostava*

Relácia sa začína monologickým vystúpením majiteľky cestovnej kancelárie, Doroty Nvotovej, o cestovateľskej zodpovednosti. Chápe ju tak, že ak sa cestovateľ podriadi pri cestovaní osemdňovej alebo dvojtýždňovej karanténe, „*tak nikomu nič nehrozí. Tu je to o tom, že niekto to poruší. Myslím si, že je to trošku nefér voči cestovateľom. V každom sektore nájdeme debilov a ľudí, ktorí sú nezodpovední a sebeckí, ale s tým cestovanie nemá nič. Za január, február a marec som tu mala niečo cez sto ľudí, cez sto klientov, a ani jeden neprišiel pozitívny, ani jeden nespozitívny počas pobytu, a ani jeden sa domov pozitívny nevrátil*“.⁹ Tieto slová majiteľky cestovnej kancelárie akoby stelesňovala hostka-cestovateľka, Dominika Cibulková. Tá počas lockdownu vycestovala s deväťmesačným synom a manželom do zahraničia. Síce za prácou, ale jej prácou je aj propagovať rezort, v ktorom s rodinou na Maldivách strávila pobyt, čo u mnohých divákov vyvolalo pocit dovolenky, a teda nezodpovedného správania, minimálne neempatického a nesolidárneho. Tento názor zastávala aj stála hostka *Silnej zostavy*, influencerka Simona Salátová, a konfrontovala s ním D. Cibulkovú na konci siedmej minúty diskusie. D. Cibulková však zo svojho pracovného pobytu na Maldivách nemá žiadne výčitky svedomia a ani pocit, že by konala nezodpovedne. Opakovane zdôraznila, že pracovný kontrakt podpísala ešte pred vyhlásením lockdownu, že postupovala nielen v zmysle na Slovensku platných pandemických opatrení, ale dokonca nad ich rámec, keďže sa pohybovala iba v bubline rodiny alebo otestovaných negatívnych pasažierov lietadla, a pred príchodom na Slovensko a aj po príchode sa nechala opakovane otestovať PCR testami, hoci to robiť nemusela. Až po opakovaných negatívnych PCR testoch vyšla z domu von. V danom čase nebolo ani zakázané zo Slovenska vycestovať, ani prikázané uzavrieť sa po návrate v karanténe. Na jej správaní teda nebolo nič proti zákonu a ani nič, prečo by sa mala považovať za nezodpovednú. Influencerka S. Salátová to však videla inak. Každý jej vstup v relácii smeroval k verbalizácii potreby inej podoby zodpovednosti jednotlivca – zodpovednosti založenej na niečom viac ako len neporušit' zákon či vyhlášku, ale zároveň sa správať empaticky, solidárne, ísť verejnosti príkladom.

V tomto aspekte sa na stranu D. Cibulkovej vo vecnej rovine priklonila politologička A. Világi, ktorá upozornila, že tzv. modelové správanie sa týka verejných činiteľov, napr. politikov, u ktorých by práve ich verejná funkcia mala byť dôvodom, prečo ísť ostatným príkladom. Zároveň menovala viacerých politikov a političky, ktorí takisto cestovali počas lockdownu – takže ak niekoho volať na zodpovednosť v zmysle empatie, solidarity či príkladu pre verejnosť, tak práve ich. U verejných činiteľov by malo platiť pravidlo, že ak aj

⁹ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 0:13-0:50 v rámci diskusie RTVS: CIFROVÁ OSTRIHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

nič neporušujem, aj tak sa budem správať empaticky a nevycestujem, uviedla politologička.¹⁰ Epidemiologička A. Bražinová doplnila, že pri otázke, či sa vôbec dá byť v situácii globálnej pandémie zodpovedným cestovateľom, treba zvažovať tri aspekty: bezpečnosť zdravia a prenosu ochorenia (nikdy nie je istota na 100 %, dokonca ani u zaočkovaných cestovateľov), zodpovednosť v prístupe (voči sebe aj svojim blízkym), a napokon aj solidarita (myslieť nielen na seba, ale aj na iných, napr. na zdravotníkov, ktorí si v tomto čase dovolenku zobrať nemôžu).¹¹

D. Cibulková v relácii čelila konfrontácii cestovateľskej zodpovednosti či nezodpovednosti aj v kontextoch svojho predčasného zaočkovania proti COVIDU-19 a postovania fotografií z Maldív na *Instagrame*, kde má 498-tisíc nasledovateľov a kde napokon vypla komentáre pod fotografiami.¹² Otázky zazneli od influencerky i moderátorky, boli však položené vecne, bez slovnej, metaforickej či intonačnej agresivity, v duchu nastolenej problematiky, nemožno ich teda kvalifikovať ako neprímerané či ofenzívne. V tejto časti relácie nemožno hovoriť o porušení profesijnej etiky zo strany RTVS. V druhej polovici programu to však už také jednoznačné nie je. Diskutabilný impulz spočíva v tom, že v diskusii už síce (v rámci dramaturgického zámeru, t. j. plánovane) D. Cibulková nevystupovala, no influencerka S. Salátová sa ešte niekoľkokrát odvolala na jej správanie, pričom v 27. minúte použila aj jej meno: „...sme tu mali Dominiku, ktorá ako keby vyslala ten signál, že poďme cestovať. OK. Ale tam potom naozaj je ten unavený človek, ktorý má doma homeoffice s tromi deťmi, starú mamu v nemocnici, nemôže ísť cez okres do tej nemocnice, a potom vidí, že niekto môže ísť na Maldívy alebo na Zanzibar.“¹³ Situáciu eticky korektne vyriešila moderátorka Veronika Cifrová Ostrihoňová, ktorá pripomenula, že D. Cibulková necestovala na dovolenku, ale na pracovnú cestu, a že cestovanie je živobytím aj pre mnohých iných cestovateľov či cestovné agentúry. Zároveň nasmerovala diskusiu k štátnemu opatreniu, ktoré plošne zakázalo cestovať na rekreáciu do zahraničia namiesto toho, aby štát dôsledne kontroloval iba tých, ktorí cestujú.

Podobná situácia nastala aj v posledných minútach relácie, keď S. Salátová opäť vniesla do diskusie faktor všeobecnej celospoločenskej únavy z dlhotrvajúceho uzavretia: „Všetci sú unavení aj psychicky [...] mňa táto pandémia naučila, že spoliehať sa iba sám na seba. Lebo akonáhle začneme rozmýšľať akosi kolektívne, každý sa začne obzerať na svojho suseda, či aj on to tak prísne dodržiava ako ja. [...] za rok som si povedala jediné, že ja sa budem v prvom rade pozeráť, že ako to dodržiavam ja, a keď ma niečo bude veľmi vyrušovať, ako teda v prvej časti sme to videli, tak na to upozorním.“¹⁴ Moderátorka síce opäť zasiahla, ale S. Salátová vystupňovala emotívny aspekt: „Musíme byť naozaj všetci účastníkmi nejakej strašnej tragédie, aby sme si dokázali pomôcť všetci navzájom? [...] lebo ja presne taký pocit mám zo všetkých, ktorí mi dokážu poslať fotku na Instagram, [...] že včera som stretla kamarátku, ktorej zomiera babka, ale ty si na ostrove. Ja sa cítim ako v nejakom inom vesmíre, ako keby som bola v nejakej hre...“¹⁵ S. Salátová zároveň, akoby poučená z predchádzajúcich situácií, keď moderátorka opakovane profesionálne zasiahla a nepripustila ani náznaky, žeby sa diskusia naďalej týkala už neprítomnej D. Cibulkovej, nasmerovala svoje vystúpenie k otázke, čo si o tom myslí odborníčka – politologička, Aneta Világi. Tá skonštatovala, že chápe, keď S. Salátová vnáša stále do diskusie príklad s niekým, kto je na ostrove a postuje

¹⁰ CIFROVÁ OSTRİHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/264333>>. Časový úsek relácie: 7:45 – 8:37 min.

¹¹ Tamže, časový úsek relácie: 8:52 – 10:45 min.

¹² Tamže, časový úsek relácie: 13:40; 15:48; 17:20 min.

¹³ Tamže, časový úsek relácie: 26:10 – 26:37 min.

¹⁴ Tamže, časový úsek relácie: 35:18 – 35:41 min.

¹⁵ Tamže, časový úsek relácie: 36:10 – 36:32 min.

odtiaľ fotky, no robí to veľa ľudí: „Mne to príde neempatické a nechápem, prečo to robia, ale samotný dôvod vycestovať si viem predstaviť za určitých okolností, že to môže mať aj pozitívny efekt. Predsa len ak si zoberieme 5-člennú rodinu v rámci 60 m², ktorí sú zatvorení už takmer rok, tak to môže mať aj psychické nejaké negatívne dôsledky. A my sme im zakázali ísť na chatu do samoty niekde v Zuberici, ale môžu ísť do zahraničia. Aby zmenili priestor, aby si spravili takú tú duševnú očistu.“¹⁶ S. Salátová zareagovala stručnou poznámkou: „ale potom to nepostovať, akože robím to pre svoju rodinu.“¹⁷ V tejto časti diskusie, ako sme už naznačili, možno polemizovať o etickosti prístupu RTVS. Nie však z hľadiska toho, o čom sa diskutovalo, v akých kontextoch, akými výrazovými prostriedkami či akou intonáciou. Z tohto hľadiska si RTVS korektne splnila povinnosti vyplývajúce zo zákona i z etického kontextu. Dokonca aj v situáciách, keď sa diskusia zvrtila k otázkam, ktoré by mohli naznačovať, že sa týkajú už neprítomnej D. Cibulkovej, postupovali diskutérky profesionálne. Etický kódex RTVS káže, aby sa v takýchto prípadoch pristúpilo k vysielaniu „*tzv. prázdneho kresla, kde úlohu kvalifikovaného oponenta zastúpi moderátor, pričom z jeho vystúpení nesmie byť zrejmy jeho občiansky a osobný postoj*“.¹⁸ To sa moderátorky zakaždým vydarilo. Rovnako profesionálne zvládla aj svoje ďalšie povinnosti, „*zachovávať nestrannosť a usilovať sa o otvorenú výmenu názorov diskutujúcich*“.¹⁹

Dramaturgii RTVS sa však nevydarila dostatočne reprezentatívna zostava *Silnej zostavy*, ak chcela diskutovať v kontextoch zodpovednosti ako empatie, spolupatričnosti (solidarity), vyššieho princípu, ktoré do relácie opakovane vnášala influencerka S. Salátová. Nechceme tu tvrdiť, že účastníčkou nemala byť influencerka, práve naopak. Nielenže je stálou hostkou programu, ale zastupuje v ňom takpovediac hlas ľudu. Je to jej dramaturgická rola a zastáva ju vysoko profesionálne. Výzvy na rešpektovanie vyšších princípov, t. j. spoločného blaha ako verejného statku však má verejnoprávny vysielateľ adresovať verejným činiteľom, nie súkromným osobám, hoci v celebritynom postavení. Nedostatok úsudku dramaturgie RTVS v primeranosti zostavy hostiek napokon v relácii skorigovala politologička A. Világi, keď hneď v úvodných minútach diskusie poukázala na tých, ktorí by mali čeliť výčitkám či obvineniam z nezodpovednosti za neempatické a nesolidárne cestovanie (navyše) na dovolenky do zahraničia počas lockdownu – na politikov. Námietky, že v *Silnej zostave* diskutujú iba ženy, nemajú opodstatnenie, pretože počas lockdownu vycestovala na dovolenku (nie na pracovnú cestu) do tzv. exotického zahraničia (Spojených arabských emirátov) minimálne jedna poslankyňa vládnej koalície, Romana Tabák (OLANO). Poslankyňa Národnej rady Slovenskej republiky je (alebo by aspoň mala byť) prirodzeným objektom verejnoprávnej inštitúcie na spytovanie sa na zodpovednosť v oboch jej princípoch: aj pripísateľnosti skutkov aj garancie za uskutočnené či neuskutočnené konanie.

3 Jazykový aspekt relácie

Už pri pohľade na jazykové prostriedky zvolené v anotácii,²⁰ ktorá divákovi predstavuje danú časť relácie *Silná zostava* (a ktorá bola čiastočne použitá aj ako úvod pre moderátorku),

¹⁶ CIFROVÁ OSTRIHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/264333>>. Časový úsek relácie: 36:40-37:24 min.

¹⁷ Tamže, časový úsek relácie: 37:25-37:28 min.

¹⁸ *Štatút programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska*. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.org/media/a542/file/item/sk/0000/statut-programovych-pracovnikov-a-spolupracovnikov-rtvs.52.pdf>>.

¹⁹ Tamže.

²⁰ *Silná zostava*. [online]. [2021-05-08]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/silnazostava.rtvs/>>.

možno konštatovať osciláciu medzi emocionálnym a racionálnym vyjadrovaním. Samozrejme, v tomto texte môže prítomnosť emócií a istá expresivita pôsobiť lákavo pre potenciálneho diváka a treba ju vnímať ako súčasť autorskej stratégie – vzbudiť a pritiahnúť pozornosť adresáta. Na druhej strane však vyvstáva otázka – môže byť potom prekvapením, že emocionálnosť a expresivita budú prítomné i v relácii samotnej? Inými slovami – ak priťahujem pozornosť svojho adresáta napríklad otázkou „*Stráca vláda zdravý rozum?*“²¹ sľubujem mu publicistickú reláciu založenú na argumentoch alebo na emóciách? A to v prípade diskutovania o téme, ktorá, ako v úvode naznačila moderátorka, „*provokuje a rozdeľuje*“²² ľudí. Stručným charakterizovaním jazykového aspektu anotácie sa pokúsime ukázať, že i tento text čiastočne naznačuje charakter relácie. Už v anotácii vidíme tendenciu pracovať s naratívom založeným na protiklade „my vs. oni“, ktorý sa neprejavuje len v sémantike, ale aj v gramatike.²³ Oproti „nám“ (bežným ľuďom) stojí z gramatického hľadiska vláda. Z prvých ôsmich viet je v šiestich zamlčaný podmet „my“ a v dvoch je podmetom „vláda“. Text anotácie je formálne tvorený desiatimi vetami, z ktorých posledné dve majú informatívny charakter a môžeme ich chápať ako úvod do relácie. Napriek tejto informatívnosti si pozornosť zaslúži veta „*Hneď v úvode vítam aj bývalú tenistku Dominiku Cibulkovú, ktorá ako jedna z mnohých využila otvorené hranice a cestovala do exotiky.*“²⁴, ktorá upozorňuje na skutočnosť, že D. Cibulková nie je jediná, kto vycestoval do exotiky, a nie je ani jedna z mála.²⁵ Túto vetu možno vnímať ako akúsi obhajobu D. Cibulkovej, pričom slová ako „*obhajovať*“, „*ospravedlniť*“ či „*ľutovať*“ budú v prvej časti relácie s tenistkou využité viackrát. Celkovo platí, že lexika krátkej anotácie interpretovanej epizódy tejto relácie predznamenáva charakter vysielania – slová a slovné spojenia ako „*zdravý rozum*“, „*spolupatričnosť*“, „*zatracať*“ či „*obhajovať*“ môžeme vnímať ako leitmotívy, ktoré sa v 40 minútach vysielania explicitne či implicitne opakujú.

V rámci tejto časti štúdie sa v stručnosti zameriame aj na slová, ktoré v relácii rezonovali a určili jej jazykový charakter. Relácia je členená na dve časti – v úvodnej časti vystúpila ako hostka D. Cibulková, v druhej časti diskutovali A. Bražinová, A. Világi, S. Salátová a moderátorka V. Cifrová Ostrihoňová už bez tenistky. Rozdiel medzi týmito dvomi časťami sa prejavuje aj v lexike: kým v prvej polovici relácie sa opakovali najmä slová ako „*zodpovednosť*“, „*nezodpovednosť*“, „*spolupatričnosť*“ či „*nespolupatričnosť*“, v druhej časti rezonovali slová ako „*empatický*“, „*neempatický*“, „*sloboda*“ či „*únava*“. Ilustrujú rozdiel medzi dvomi časťami relácie – prvá bola zameraná priamo na D. Cibulkovú a jej pobyt v cudzine, druhá bola všeobecnejšie zameraná a reagovala na pandemické opatrenia v SR

²¹ *Silná zostava*. [online]. [2021-05-08]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/silnazostava.rtvsk/>>.

²² Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 0:58 – 0:59 v rámci diskusie RTVS: CIFROVÁ OSTRİHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

²³ Poznámka autoriek: Tento protiklad dokladajú i slová S. Salátovej, ktorá, ako sme už naznačili, v danej relácii môže byť vnímaná ako zástupkyňa hlasu ľudu. V diskusii D. Cibulkovej vyčítala „*prechod*“ od „my“ k „oni“: „*A ty si vysielala ten signál, že ako obyčajná baba môže niečo dokázať. A dnes vysieľaš signál, že ako niekto vyvolený môže niečo dokázať.*“ Uvedená situácia je objasnená v čase 4:00 – 4:10 v rámci diskusie RTVS: CIFROVÁ OSTRİHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

²⁴ *Silná zostava*. [online]. [2021-05-08]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/silnazostava.rtvsk/>>.

²⁵ Poznámka autoriek: Moderátorka V. Cifrová Ostrihoňová v úvode relácie zdôraznila, že možnosť cestovať do exotiky „*využilo viac ako 35 000 Slovákov*“. Uvedená situácia je objasnená v čase 1:05 – 1:06 v rámci diskusie RTVS: CIFROVÁ OSTRİHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

a ich dodržiavanie. Zvýrazňujeme vybrané slová, pretože hoci ich všetky môžeme považovať za nociónálne, v relácii prispievali k eskalácii napätia. Ak sa zameriame na časť relácie s D. Cibulkovou, najmä v momentoch, v ktorých diskutuje so S. Salátovou, jej vystúpenia možno lingvopragmaticky charakterizovať ako obhajobu, vysvetľovanie, niekedy až ospravedlňovanie sa. S. Salátová doslova hovorí, že „*takáto obhajoba je nedostatočná*.“²⁶ D. Cibulková tak v relácii z hľadiska využívanej lexiky nie raz pôsobí ako obvinený vystupujúci voči svojmu sudcovi, hoci je zrejme (a v relácii to viackrát odznelo), že zákon ani pandemické opatrenia D. Cibulková neporušila. Eskalovanie emócií a ich využívanie namiesto argumentov a faktov sa prejavuje najmä vo vystúpeniach Simony Salátovej. Dôkaz možno nájsť aj v neverbálnej komunikácii stálej hostky tejto relácie, od gestiky, posturiky, kinetiky až po tón hlasu a výslovnosť. Odzrkadľuje to aj lingvistický pohľad na jej prejav. Ten v iných vydaniach relácie môže slúžiť na odľahčenie situácie, v tomto prípade však jej prehovory vzbudzovali dojem, že je advokátkou „bežných ľudí“. No jej argumentácia bola do značnej miery budovaná na emóciách, strašení či zveličovaní. Ako príklad môže poslúžiť napríklad veta: „*Keď príde hladomor, dúfam, že nám budeš fotiť večere*.“²⁷ Radi by sme zvýraznili ešte jeden jazykový aspekt danej relácie, ktorý je tiež prepojený s emóciami – v relácii nie raz zazneli otázky v zmysle „*Ako to cítiš?*“²⁸ Tie rovnako rezonovali počas diskusie s D. Cibulkovou a kládla ich nielen S. Salátová, ale aj moderátorka V. Cifrová Ostrihoňová. Tento typ otázok spolu s tykaním si všetkých účastníčok, ktoré zrejme v inom kontexte navodzuje pocit familiárnosti, dôvery a pohody, zvýrazňoval emotívne podfarbenie prvej časti relácie – spolu s akýmsi naznačovaným „triednym rozdielom“ medzi bežnými Slovákami a bývalou tenistkou.

Záver

Cieľom tejto štúdie bolo zistiť prostredníctvom obsahovej a interpretačnej analýzy, či dramaturgický zámer RTVS pri vydaní relácie *Silná zostava* o cestovaní do zahraničia počas lockdownu (ne)presiahol zobrazovacie a výrazové prostriedky vlastné televízii verejnej služby v dvoch rovinách, lingvistiky a novinárskej etiky. Z jazykového hľadiska vidno, že v relácii je prítomná emocionálna lexika, ktorá sa navyše spája s prítomným naratívom „my vs. oni“, navodzovaným najmä vystúpeniami S. Salátovej („my“) voči D. Cibulkovej („oni“). Jazykový aspekt relácie naznačuje, že pri téme, ktorá provokuje, je ťažké zostať v rovine objektívnosti, neutrálnosti a argumentov. Z hľadiska novinárskej etiky možno konštatovať, že samotná diskusia sa RTVS vydarila a že počas nej postupovala v súlade s etickými pravidlami a profesijnými štandardmi. Nevydaril sa jej však dramaturgický zámer, pretože nesprávne zvolila reprezentantku cestujúcej verejnosti – D. Cibulkovú, ktorá navyše vycestovala do zahraničia na pracovnú cestu, nie na dovolenku. Diskusia sa totiž sústredila na cestovateľskú zodpovednosť v kontexte empatie, spolupatričnosti a vyšších princípov mravných v záujme spoločného dobra verejnosti. Je to zodpovednosť nielen voči povinnosti danej zákonom (robím to, čo mi zákon nezakazuje), ale aj zodpovednosť voči nepísaným pravidlám vyššej morálky. Adresátom takýchto otázok však nemala byť súkromná osoba (hoci celebritná), a už vôbec nie osoba, ktorá do zahraničia vycestovala za prácou (hoci časť verejnosti nemusí považovať propagáciu rezortu exotickéj krajiny na *Instagrame* za prácu). Tým skôr, že počas

²⁶ Poznámka autoriek: Uvedená situácia je objasnená v čase 5:22 – 5:23 v rámci diskusie RTVS: CIFROVÁ OSTRİHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS. 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

²⁷ Tamže, časový úsek relácie: 5:10 – 5:13 min.

²⁸ Poznámka autoriek: Okrem otázky „Ako sa cítiš?“ sem môžeme zaradiť aj otázky „Máš/nemáš pocit, že...?“.

lockdownu vycestovali do zahraničia na dovolenky aj verejní činitelia, vrátane vládnych politikov a političiek. Verejnoprávna RTVS sa tak nezvládnutou dramaturgiou *Silnej zostavy* pridala na stranu tých sociálnych sietí, ale aj mainstreamových médií, ktoré vyrobili mediálny obraz cestovateľskej nezodpovednosti z D. Cibulkovej – v zahraničí pracujúcej bývalej tenisovej reprezentantky, namiesto napr. dovolenkujúcej poslankyne vládnej koalície Romany Tabák (OLANO). Zmysel a poslanie televízie verejnej služby však smerujú práve opačne.

Podakovanie: Táto prípadová štúdia je čiastkovým výstupom grantovej úlohy KEGA č. 008TTU-4/2019 – 2021 s názvom „Prenos osobnej zodpovednosti ako moderný typ výhovorky a jeho postmoderné riešenie“.

Literatúra a zdroje:

CIFROVÁ OSTRIHOŇOVÁ, V.: (Moderátorka): *Silná zostava*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 18. 3. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/archiv/15242/264333>>.

SÁMELOVÁ, A.: *Dejiny verejnoprávnosti. Zrod Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava : UK v Bratislave, 2019.

Silná zostava. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/silnazostava.rtvsk/>>.

Štatút programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na:

<<https://www.rtvsk.org/media/a542/file/item/sk/0000/statut-programovych-pracovnikov-a-spolupracovnikov-rtvs.52.pdf>>.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Anna Sámelová, PhD.

Filozofická fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Gondova 2

811 02 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

anna.samelova@uniba.sk

Mgr. Mária Stanková, PhD.

Filozofická fakulta

Univerzita Komenského v Bratislave

Gondova 2

811 02 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

maria.stankova@uniba.sk

DIGITÁLNE HRY A ICH PIRÁTSTVO

DIGITAL GAMES AND THEIR PIRACY

Martin Solík – Johnny Domanský

Abstrakt:

V predloženom príspevku venujeme pozornosť digitálnym hrám ako takým. Digitálna hra v sebe kumuluje viaceré vedecké oblasti, pričom sa stala už dávnejšie súčasťou multimediálneho priemyslu. Práve tento priemysel je často poškodzovaný úsilím viacerých subjektov o pirátstvo. Z tohto dôvodu upriamujeme našu pozornosť na ochranné prvky v digitálnych hrách. Najväčší kontrast pritom vytvárajú herní vývojári, alebo herné vydavateľstvá, práve vďaka odlišným prístupom k problematike herného pirátstva. Jedna skupina bojuje s hernými pirátmi agresívnymi ochrannými formami zabezpečenia, zatiaľ čo druhá skupina prichádza s benevolentnejším prístupom, ba priam opačným postojom na získanie dôvery.

Kľúčové slová:

Digitálne hry. Distribúcia digitálnych hier. Herné spoločnosti. Klasifikácia hier. Pirátstvo.

Abstract:

In the paper, we pay attention to digital games as such. Digital gaming accumulates in itself several scientific areas, while it has long since become a part of the multimedia industry. It is just this field that is often damaged by the efforts of several subjects to engage in piracy. For this reason, we draw our attention to the security features in digital games. The greatest contrast is created by game developers and game publishers, thanks to different approaches. One group fights game pirates with aggressive protective forms of security, while the other grouping comes up with a more benevolent attitude, or even the opposite line of action in order to gain trust.

Key words:

Digital games. Distribution of digital games. Gaming companies. Game classification. Piracy.

Úvod: Digitálne hry a ich vnímanie

V našom príspevku pracujeme primárne s pojmom digitálna hra. Ak sa chceme pozrieť na základ definície digitálnych hier, je potrebné presunúť sa k počiatku a prvotnému označeniu a výskumom v tejto oblasti. Definovanie pojmu digitálna hra nie je vôbec jednoduché. Ide o komplexnú štruktúru niekoľkých prvkov, ktoré môžeme pozorovať, alebo využívať priamo pri ich klasifikácií. Vo výskume v oblasti štúdia hier sa prevažne využíva pojem videohry. Esposito hovorí, že „*Videohra je hra, ktorú je možné hrať vďaka audiovizuálnemu prístroju a ktorá môže byť založená na príbehu.*“¹ Definícia využíva niekoľko podstatných prvkov, ktoré autor ďalej presnejšie definuje. Najpodstatnejšiu časť definície tvoria pojmy hra, hranie, audiovizuálny prístroj a príbeh. Sám autor uvádza, že nie vždy je videohra založená na príbehu, aj keď príbeh, ktorý je hráčovi prezentovaný, nemusíme vnímať tradičnou formou zobrazovania, ale aj ako abstraktnou formou vnímania, napríklad ako herní vývojári využívali svoju predstavivosť pri tvorbe systému alebo herného sveta.

Ďalšia definícia uvádza, že „*Videohry (taktiež označované aj ako počítačové hry, digitálne hry, elektronické hry a podobné označenie videohier) sú širokou škálou interaktívnych technológií elektronickej zábavy, ktoré umožňujú používateľovi zadávať príkazy a prijímať spätnú väzbu*

¹ ESPOSITO, N.: A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. In *DiGRA '05 – Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, 2005, roč. 3, s. 2.

prostredníctvom vizuálneho displeja.“² Podobne aj v tomto prípade ide o široké množstvo hardvérových zariadení, kde samotná hra môže byť hráčovi k dispozícii vo viacerých formách. V dnešnej dobe môže ísť o nespočetné množstvo komplementárnych hardvérových doplnkov alebo zariadenia priamo prenášajúceho digitálny obsah hry pre hráča. V súčasnosti môžeme hovoriť napríklad o technológiách akými sú virtuálna realita alebo augmentovaná realita a iné technologické moderny, ktoré sú dostupné a ponúkajú možnosť prenosu alebo dokonca poskytnutia priam nového zážitku z hrania digitálnych hier.

Ak by sme chceli nazrieť do jadra digitálnej hry a analyzovať digitálne hry do určitých kategórií, existuje viacero teoretikov, ktorí obohatili túto oblasť svojimi vlastnými metódami a pohľadmi na terminológiu samotného počiatku hrania a následne aj prevedenia do dnešnej formy digitálnych hier. Na pojem digitálna hra, ale aj súvisiace základné prvky, môžeme nazerať z viacerých vedných disciplín. V súčasnosti môžeme nazerať na digitálne hry aj ako na určitú formu umenia. Jenkins hovorí, že „Hry môžu byť cenné na mnohých úrovniach. Ich postavenie ako umenie je jednoducho jedným z nich.“³ Digitálne hry v porovnaní s iným tradičným druhom média, ktoré v súčasnosti tiež využíva veľa artistov, sú na jednej strane odlišné v niekoľkých oblastiach. Najväčšou z nich je použiteľnosť technologického vybavenia. Na druhej strane sa digitálne hry s tradičnými médiami v umeleckej forme vnímania podobajú najmä svojou schopnosťou zaujať pozornosť určitej cieľovej skupiny. Konceptuálne vnímanie digitálnych hier môžeme vnímať z viacerých hľadísk. Ide o komplexný systém prepojenia niekoľkých možných vedných disciplín a možnosť ich implementovania do oblasti digitálnych hier.

1 K problému klasifikácie digitálnych hier

Typológia digitálnych hier, ktorá sa v súčasnosti využíva sa v určitom čase môže kedykoľvek zmeniť. Nejde o žiadnu jednotnú a pevne stanovenú štruktúru. V súčasnej klasifikácii využívame niekoľko kategórií, podľa ktorých môžeme digitálne hry rozdeliť podľa podobných, alebo navzájom odlišných znakov. Tu môžeme uviesť príklad vývoja určitého žánru, prípadne vytvorenie nového sub-žánru digitálnej hry alebo dokonca nového herného zariadenia, kde sú digitálne hry označené pre konkrétne nové zariadenia a pod. Jedným z typov hernej klasifikácie je klasifikácia podľa žánru. Podobne, ako tradičné médiá akými sú kniha, filmy a iné médiá, tak i digitálne hry disponujú podobnou žánrovou typológiou. Ďalšie formy už môžu byť viac špecifické pre interaktívne médium, akým sú digitálne hry. Pri určovaní žánru digitálnych hier môžeme hovoriť o tzv. interaktívnych žánroch. V digitálnych hrách je základom interaktivita, ktorá sa zväčša spája aj s hlavnou myšlienkou, alebo cieľom hry. Hráč je motivovaný dostať sa k cieľu a využíva preto herné mechaniky, ktoré sú mu v danej hre k dispozícii. Práve vďaka tomu, že hry obsahujú a znázorňujú variáciu niekoľkých interaktívnych prvkov a symbolov na základe ktorých, môžeme určiť digitálnu hru k viac než len jednému špecifickému žánru a preto môžeme skôr hovoriť o multižánroch. Multižánrovosť je u hier čím ďalej tým viac populárnejšia. V súčasnosti sa s ňou stretávame aj pri niektorých online distribučných platformách, kde sami hráči, resp. herná komunita dokáže označiť presne to, čo od hry môžu očakávať noví hráči, alebo potenciálna cieľová skupina určitého žánru. Vďaka podobným

² IVORY, J.: Video Games. In ALLEN, M. (ed.): *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2017, s. 1857.

³ *More on Games As Art*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/blog/2006/07/more_on_games_as_art.html>.

funkcionalitám je možné jednoduchšie vyhľadávanie digitálnych hier podľa určitých znakov, ktoré sú charakteristické pre samotný žáner, alebo hernú mechaniku hry.⁴

Tvorba digitálnych hier, ale aj samotný herný priemysel na Slovensku napreduje vpred sa stáva čoraz populárnejším. Od zvýšenia počtu zamestnaných profesionálov v tejto oblasti, k počtu nových herných štúdií, herných titulov a následne aj k samotnému celkovému zárobku. Hodnota ročného zárobku herného priemyslu na Slovensku teda postupne rastie. Slovenský herný priemysel počas roku 2019 zarobil okolo 56,6 miliónov EUR. Ide však o kombináciu vytvorených digitálnych hier pre viaceré herné zariadenia, ako napríklad mobilné zariadenia, digitálne hry pre webové rozhrania, konzoly a hry pre virtuálnu realitu.⁵

Vývoj digitálnych hier môžeme rozdeliť na dve primárne skupiny. Nezávislé digitálne hry, taktiež veľmi často označované ako indie hry a druhou skupinou sú tzv. Triple-A digitálne hry, označované aj ako AAA hry. Vývoj indie hier má zväčša na starosti jednotlivec alebo menšia skupinka ľudí, ktorí majú počas svojho vlastného herného vývoja obrovskú voľnosť aplikovania ľubovoľných herných mechaník, alebo iných nástrojov zasahujúcich do vývoja digitálnej hry. Na druhej strane máme herné štúdiá, ktoré zapájajú stovky a niekedy aj tisíce ľudí do herného vývoja. S rastúcim počtom zamestnancov prichádza k ťažšej a niekedy až neadekvátnej komunikácii s kolegami. Na riadenie komunikácie sú potrebné manažérske schopnosti. Najväčším rozdielom medzi týmito dvoma druhmi herného vývoja je na strane AAA hier nadobudnúť čo najväčší zisk z predaja. Zatiaľ čo u indie hier je primárnym cieľom vytvoriť digitálnu hru, ktorá jednoducho bude hráčov baviť.⁶ Avšak tu s rozdielmi nekončíme. Na strane AAA hier sa často vynaložia väčšie finančné prostriedky počas vývoja v závislosti na úspešnosti herného titulu, žánru alebo aj technického vybavenia a zdatnosti pracujúceho tímu herných vývojárov. Veľké spoločnosti ako Microsoft alebo Ubisoft investujú do vývoja hier niekoľko desiatok miliónov dolárov. Ďalšie financie potom putujú do oblasti marketingu. V tomto prípade ide o jednu z nezanedbateľných častí, ktorá do veľkej miery ovplyvňuje predajnosť hier.⁷ Pri indie herných štúdiách je zrejmé, že ide o menej početnú skupinu, prípadne o jednotlivcov, preto sa aj často využíva a počíta s prepojením niekoľkých zručností súčasne, ktoré využijú počas vývoja. V menších herných štúdiách je dôležité, aby herní vývojári ponúkli čo najviac pohotový prístup k akejkoľvek potrebnej práci, nie len z jednej oblasti ich zamerania.⁸

V prípade marketingu u indie hier môžeme vidieť často odlišné a v niektorých prípadoch aj viac kreatívne, alebo hráčom prívetivé formy propagácie, do ktorých nemusia herní vývojári investovať toľko peňazí ako pri AAA hrách. Ideálny prístupom k viditeľnosti herného projektu pre menšie spoločnosti je včasná informovanosť, prípadne časté a pravidelné ukážky z vývoja hier, ktoré prispievajú k vytvoreniu povedomia o hre. Medzi konkrétne spôsoby príkladov jednoznačne a primárne patria tie aspekty, ktoré súvisia s vývojom hry, t. j. uvedenie počiatkovej myšlienky projektu, vytvorenie audiovizuálneho obsahu zameraného na súčasný stav vývoja, alebo na technickú stránku projektu, vytvoriť online prostredie pre diskusiu s

⁴ *Browse Steam Your Way – Introducing Steam Tags, A Powerful New Way to Shop For Games*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://store.steampowered.com/tag/>>.

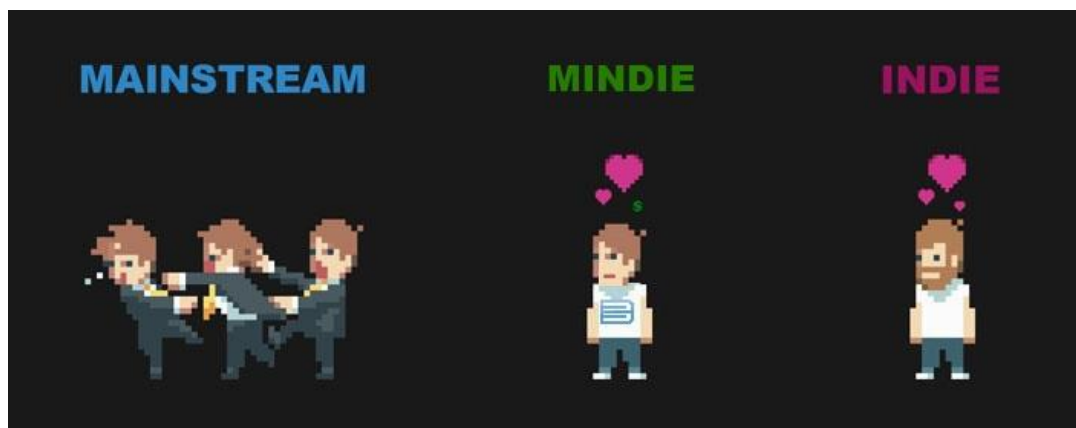
⁵ *Slovak Game Industry 2019*. [online]. [2020-12-08]. Dostupné na: <<http://sgda.sk/wp-content/uploads/2019/08/Slovak-Game-Industry-2019.pdf>>.

⁶ JURCAK, M.: *Indie vs. AAA*. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://portal.pixelfederation.com/sk/blog/article/indie-vs-aaa>>.

⁷ ZACKARIASSON, P., WILSON, T.: Introduction. In ZACKARIASSON, P., WILSON, T. (eds.): *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. London, New York : Routledge, 2012, s. 4.

⁸ O'DONNELL, C.: This is Not a Software Industry. In ZACKARIASSON, P., WILSON, T. (eds.): *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. London, New York : Routledge, 2012, s. 21.

hráčmi a pod.⁹ V prípade indie hier je investícia peňazí do marketingových kampaní na individuálnej úrovni. Najideálnejším prístupom je vytvorenie finančného plánu, vďaka ktorému má indie herné štúdio možnosť prehľadne pozorovať koľko peňazí si môže dovoliť vynaložiť. Môže ísť o vlastné finančné zdroje alebo finančné zdroje vydavateľa. Jednou z výhod indie herného štúdia je voľnosť a individuálny prístup. V prípade ak štúdio potrebuje pomôcť s marketingom digitálnej hry, nájde a spíše zmluvu s vydavateľom, ktorý dokáže zabezpečiť marketingovú kampaň za vopred stanovený podiel z predaja.



Obrázok 1: Satirické zobrazenie rozdelenia herných vývojárov

Zdroj: DOULIN, A.: *Mindie – Bridging The Gap Between Mainstream And Indie*. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://www.doolwind.com/blog/mindie-bridging-the-gap-between-mainstream-and-indie/>>.

Do tejto skupiny môžeme implementovať aj tretiu stranu, ktorou je podľa Alistaira Doulina, herného a softvérového vývojára, skupina *mindie* herných vývojárov (Obr. 1). Sám o sebe uvádza, že patrí do tejto skupiny. Ide o strednú cestu, kde sa herný vývojár venuje tvorbe zmysluplných hier a tieto hry predáva za cenu, ktorá prináša v dostatočnej miere zisk. Toto je 5 hlavných kritérií a rozdielov, ktoré ohraničujú skupinu *mindie* vývojárov: zisky, konkurencia, vydavateľa/investori, veľkosť projektu a umenie.¹⁰ Jednoznačne ide o jednu z hybridných skupín herných vývojárov, ktorá nemá presne stanovené hranice, no aj keď si to možno na prvý pohľad neuvedomujeme, Doulinova *mindie* skupina sa stáva čoraz viac rozšírejšia v hernom priemysle. Prichádza mnoho nových herných vývojárov, ktorí chcú svoj ambiciózný projekt vlastnej digitálnej hry predat' svetu. V dnešnej digitálnej dobe existuje množstvo nástrojov, ktoré môžu využiť pri tvorbe svojej vlastnej hry. Dokonca niektoré spoločnosti, ktorých primárnou orientáciou je oblasť digitálnych hier, ponúkajú špeciálne licencie, alebo omnoho lepšie podmienky pre vývoj indie/*mindie* hier. Na druhej strane, tí čo sú viac zdatnejší v oblasti programovania, dokážu využiť svoj potenciál k napísaniu svojho vlastného logického systému, resp. herného enginu, alebo iných potrebných softvérov nevyhnutných k spracovaniu obsahu digitálnej hry.

2 Pirátstvo digitálnych hier

V oblasti zabezpečenia herného obsahu DRM systémom indie hry nezaostávajú, no väčšinou sa pre DRM systém možnosť zabezpečenia pred herným pirátstvom nevyužíva a teda v tejto skupine hier neimplementuje, pretože určité obmedzenia DRM pre platiacich hráčov sa

⁹ HILL-WHITTALL, R.: *The Indie Game Developer Handbook*. Burlington, Massachusetts : Focal Press, 2015, s. 166-167.

¹⁰ DOULIN, A.: *Mindie – Bridging The Gap Between Mainstream And Indie*. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://www.doolwind.com/blog/mindie-bridging-the-gap-between-mainstream-and-indie/>>.

odzrkadľuje a v samotnom používateľskom hodnotiacom systéme u danej platformy, prípadne na herných fórach. Herní vývojári využívajú tieto možnosti:

- *Bez DRM systému* – pre hráčov a väčšinu indie vývojárov najideálnejšia cesta, pretože nemusia nič navyše pridávať, no na druhej strane poskytuje najväčšie riziko v rámci pirátstva.
- *Oddeliť demo verziu a kompletnú verziu obsahu digitálnej hry* – v tejto časti sa herní vývojári starajú o dve verzie tej istej hry. V prípade demo verzie ide o obmedzený digitálny obsah. V prípade kompletnej verzie obsahu už je potrebné, aby hráči zaplatili za digitálnu hru na webovej stránke v rámci svojho používateľského účtu, kde e-mailom získajú dodatočné informácie o možnosti aktivácie, stiahnutia alebo nainštalovania obsahu.
- *Komerčné DRM riešenia* – ide o prídavný balík, ktorý sa využíva na kontrolu a reguláciu licencie, často sa vzťahuje na časové obmedzenia napr.: hodín, dní a pod.¹¹

V rámci DRM, ale aj všeobecného zabezpečenia herného obsahu sa môžeme stretnúť s nezvyčajnými spôsobmi, ako upútať pozornosť pirátov herného obsahu. Nahliadneme na konkrétne príklady AAA aj indie hier a ich využitia kreatívneho spôsobu na upozornenie pirátskej verzie digitálnej hry. Zmeny sa môžu prejavovať funkcionalitou alebo vizuálnou zmenou v samotnom obsahu, kde na jednej strane máme elementy ničiace zážitok z hry, prípadne znefunkčnenie samotnej hry. Na druhej strane máme varovné upozornenia.



Obrázok 2: Herná mechanika plachtenia z výšky v digitálnej hre

Zdroj: *Batman: Arkham Asylum Game of the Year Edition*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <https://store.steampowered.com/app/35140/Batman_Arkham_Asymul_Game_of_the_Year_Edition/>.

Prvú hru, ktorú si uvedieme je *Batman: Arkham Asylum*,¹² kde pri detekcii pirátskej verzie digitálnej hry boli odstavené niektoré z hlavných herných mechaník. Jednou z nich je zablokovaná možnosť plachtenia. No spolu s plachtením (Obr. 2) súvisí aj možnosť využitia špeciálneho nástroja, vystreľovacieho háku, vďaka ktorému sa hlavná postava dokázala dostať na vyššie položené miesta na mape. V niektorých častiach (a najmä v príbehovej linke) bolo využitie spomínaných schopností potrebné k pokračovaniu. Obsah hry bol čiastočne dostupný hráčom na vyskúšanie, no na určitom mieste sa postup príbehu jednoducho zastavil.

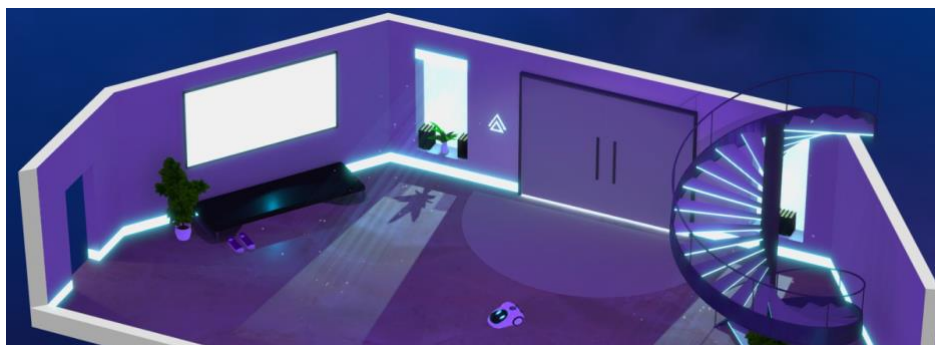
Medzi ďalšie hry, ktoré využili blokovanie herných mechaník sú *The Talos Principle*,¹³ kde boli hráči uväznení vo výťahu. Podstatnú nefunkčnosť hernej mechaniky môžeme pozorovať

¹¹ HILL-WHITTALL, R.: *The Indie Game Developer Handbook*. Burlington, Massachusetts : Focal Press, 2015, s. 70.

¹² ROCKSTEADY STUDIOS: *Batman: Arkham Asylum*. [digitálna hra]. California : Warner Bros. Interactive Entertainment, 2009.

¹³ CROTEAM: *The Talos Principle*. [digitálna hra]. Texas : Devolver Digital, 2014.

aj v *Crysis Warhead*,¹⁴ kde bola v akčnej FPS hre zablokovaná možnosť streľby nábojmi. Tie boli vymenené za sliepky, ktoré hráči vystreľovali zo zbraní, no tie nepriateľom neuberali na živote. Podobne aj na scéne s indie hernými titulmi sa často využívajú kreatívne spôsoby na upozornenie nezakúpeného herného obsahu. Konkrétnym príkladom je digitálna hra *Rumu*,¹⁵ (Obr. 3) kde ak po overení herného obsahu analyzuje pirátsku verziu digitálnej hry, herný postup sa stáva uzamknutý a celá digitálna hra sa javí ako demo verzia hry. Následne tak otvorí okno webového prehliadača s URL adresou pre konkrétnu online digitálnu distribučnú platformu Steam na poukázanie zakúpenia herného obsahu na oficiálnej distribučnej platforme.¹⁶



Obrázok 3: Zachytená snímka náhľadu z digitálnej hry Rumu

Zdroj: *Rumu*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://store.steampowered.com/app/723270/Rumu/>>; ROBOT HOUSE: *Rumu*. [digitálna hra]. Sydney : Hammerfall Publishing, 2017.

3 Akt pirátstva v globálnom ponímaní

Pri probléme porušovania právnych podmienok upriamujeme pozornosť primárne na pôsobenie pirátstva v oblasti digitálnych hier. Avšak v súčasnosti má online pirátstvo globálny dosah a zasahuje do viacerých multimediálnych oblastí, ktoré ponúkajú svoje služby alebo produkty online v digitálnej forme, medzi ktoré patria napríklad: hudba, elektronické knihy, audio knihy, filmy a podobne. Tento fenomén nás obklopuje celosvetovo. Podľa BSA (The Software Alliance), ktorá vykonáva pravidelný globálny prieskum inštalácie nelicencovaného softvéru sa uvádza, že percentuálna miera pirátstva sa v Slovenskej republike každým rokom znižovala a to počas rokov 2011 do 2017, pričom miera pirátstva sa pohybovala v rozmedzí od 1 % do 3 %.¹⁷ Je však potrebné uviesť, že nie v každom štáte prebieha podobná situácia.

Koncepciu chápania pirátstva a online pirátstva, prípadne digitálneho pirátstva, môžeme vnímať nasledovne: „Ak je pirátstvo činom kopírovania a distribúcie duševného vlastníctva bez žiadneho oprávnenie od držiteľa práv, potom je online pirátstvo akýmkoľvek činom pirátstva, ktoré využíva počítačové siete ako mechanizmus na kopírovanie a distribúciu“.¹⁸ Rozšírenie ponímania pirátstva zasahuje aj do legislatívnej oblasti: „Je potrebné zdôrazniť, že pirátstvo je v prvom rade činnosť, ktorá úmyselne alebo nevedome porušuje zákon. V mnohých prípadoch je pirátstvo nesprávne klasifikované v bežnej interpretácii a často je identifikované ako fair use

¹⁴ CRYTEK BUDAPEST: *Crysis Warhead*. [digitálna hra]. California : Electronic Arts, 2008.

¹⁵ ROBOT HOUSE: *Rumu*. [digitálna hra]. Sydney : Hammerfall Publishing, 2017.

¹⁶ YEO, A.: *Video Game Developers Get Creative Against Piracy*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://contentcafe.org.au/articles-stories-everything/video-game-developers-get-creative-against-piracy/>>.

¹⁷ *Software Management: Security Imperative, Business Opportunity*. [online]. [2020-12-08]. Dostupné na: <https://gss.bsa.org/wp-content/uploads/2018/05/2018_BSA_GSS_Report_en.pdf>.

¹⁸ FISK, W. N.: *Understanding Online Piracy: The Truth About Illegal File Sharing*. Santa Barbara : Praeger, 2009, s. 4.

alebo neoprávnená reprodukcia“.¹⁹ Pojem fair use (čestné použitie) sa používa najmä v autorskom práve USA. „Čestné použitie je právna doktrína, ktorá podporuje slobodu prejavu tým, že umožní za určitých okolností a za určitých podmienok nelicencované využívanie prác, ktoré sú chránené autorským právom. Sekcia 107 zákona o autorských právach (v USA) poskytuje štatutárny rámec na určenie, či je niečo čestne použité a identifikuje určité typy použitia - ako je kritika, komentár, spravodajstvo, vyučovanie, štipendium a výskum - sú príkladmi činností, ktoré sa môžu kvalifikovať ako čestné použitia.“²⁰

Piráctvo vo všeobecnosti môžeme rozdeliť do dvoch skupín: komerčné piráctvo a piráctvo koncového používateľa. Hlavným cieľom komerčného piráctva je predovšetkým účel generovania zisku pri reprodukcii a distribúcii produktov chránených autorskými právami. Motivácia pri piráctve koncového používateľa nie je vždy jednoznačná a v častých prípadoch vyžaduje hlbšiu analýzu.²¹ V digitálnom piráctve môžeme v ojedinelých prípadoch vidieť aj pozitívne efekty, ktoré vedú aj do investície k potenciálnemu zvýšeniu povedomia a následne aj zisku. Existujú tri základné mechanizmy. Prvým mechanizmom je využitie digitálneho produktu vo forme ukážky. V prípade ak ide o komplexné produkty, ktoré potenciálny zákazník nevie správne oceniť. Ak produkt vyskúša zdarma prostredníctvom ilegálnej verzie produktu, získa tým skúsenosť aj možnosť oceniť produkt, ktorý ak je často doplnený alebo je určitou formou vylepšený, môžu potenciálni zákazníci zvážiť zakúpenie produktu. Druhým mechanizmom je tvorba sieťových efektov, čím sa rozumie najmä to, že s prítlačivosťou produktu rastie aj počet spotrebiteľov. Týmto spôsobom sa zväčšuje komunita používateľov, no najväčší dopad je zvýšenie povedomia o konkrétnom produkte, prostredníctvom hovoreného slova, vďaka čomu priaznivo prispieva ku kúpe produktu u potenciálnych zákazníkov. Posledným tretím mechanizmom je nepriame privlastnenie, ktoré využíva podobnosť predchádzajúcej mechaniky. V tejto mechanike môže piráctvo zvýšiť dopyt po produkte tým spôsobom, že nadväzuje na využívanie digitálneho piráctva. Jedným z možných príkladov je využívanie ilegálnej kópie audio záznamov konkrétnej hudobnej skupiny, čím prispieva k povedomiu o tejto skupine, čo môže mať za následok vyššiu predajnosť lístkov na koncert.²²

Namiesto záveru: Názory na piráctvo „očami“ herných spoločností

V tejto časti príspevku sa venujeme niektorým herným spoločnostiam, a rovnako vedúcim a známym osobnostiam herných spoločností, ktorí vnímajú herné piráctvo zo širšieho uhľa pohľadu. Prvý názor na herné piráctvo nám približuje Gabe Newell, spoluzakladateľ spoločnosti Valve Corporation, pod ktorú patrí digitálna distribučná platforma Steam. Centrum pozornosti hernej spoločnosti Valve sa sústreďuje na tvorbu vlastných digitálnych hier, distribúciu digitálnych hier na platforme Steam, softvérovým vylepšeniam na platforme Steam, prípadne poskytnutím herného operačného systému SteamOS, ale aj tvorbou vlastných hardvérových zariadení, medzi ktoré patrí ovládač určený pre PC hry Steam Controller alebo VR set Valve Index. Interview, ktorého sa Gabe Newell zúčastnil zasahovalo do viacerých oblastí priamo špecifických otázok o spoločnosti, ale aj digitálnych hier. Jedným okruhom otázok bola oblasť DRM zabezpečenia, kde Gabe vyjadril svoj názor a postoj v rámci jeho

¹⁹ TOMCZYK, Ł.: Evaluation of Digital Piracy by Youths. In *Future Internet*, 2021, roč. 13, č. 1, s. 11.

²⁰ *More Information on Fair Use*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html>>.

²¹ BELLEFLAMME, P., PEITZ, M.: *Digital Piracy: An Update*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2537269>>.

²² BELLEFLAMME, P., PEITZ, M.: *Digital Piracy: An Update*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2537269>>.

spoločnosti. Rovnako uviedol svoj názor aj na súvisiacu problematiku pirátstva digitálnych hier. „Vo všeobecnosti si myslíme, že o pirátstve panuje zásadne mylná predstava. Pirátstvo je takmer vždy problémom zo strany poskytnutia služieb, než problémom cenovej politiky. Jedným z príkladov je, ak pirátska oblasť ponúka produkt kdekoľvek na svete, ktorý je dostupný 24 hodín, 7 dní v týždni, ktorý je možné zakúpiť z pohodlia Vášho počítača, zatiaľ čo na druhej strane právny poskytovateľ uvádza, že produkt je vo Vašom regióne uzamknutý a dostupnosť môžete očakávať o 3 mesiace neskôr po vydaní v USA, kde daný produkt môže byť zakúpený iba v kamennej predajni. V tom prípade má služba z pirátskej oblasti väčšiu hodnotu. Väčšina DRM riešení znižuje hodnotu produktov práve vďaka priamemu obmedzeniu použitia u zákazníka alebo vytváraním neistoty.“²³

Ďalším prípadom je spoločnosť Ubisoft. Yves Guillemot, jeden z riaditeľov hernej spoločnosti Ubisoft, poskytol rozhovor na hernom veľtrhu GamesCom na tému herné pirátstvo. Guillemot uviedol nasledujúcu výpoveď ako vidí stratégiu vývoja PC hier. „Chceme sústrediť náš vývoj predovšetkým na PC trh a F2P model je ideálnou cestou. Výhodou F2P modelu je možnosť generovania príjmov z krajín, u ktorých sme predtým nemohli. Ide najmä o miesta kde naše produkty hráči hrávali, no nekupovali ich. Tentoraz s F2P modelom môžeme získať príjem, ktorý napomáha značkám predĺžiť ich pôsobenie.“²⁴ Je to jeden zo spôsobov, ako sa priblížiť svojim zákazníkom a zabezpečiť tak možnosť príjmov. V prípade PC je len asi päť až sedem percent hráčov, ktorí platia za F2P, zatiaľ čo u bežných hier na PC je to len asi päť až sedem percent platiacich hráčov, no v každom prípade zvyšok je pirátsky obsah. Miera pirátstva je okolo 93 - 95 percent, takže končí zhruba na rovnakom percente. Získané príjmy sú v konečnom dôsledku dlhodobejšie, vďaka ľuďom pokračujúcim v hraní, takže môžeme aj naďalej prinášať obsah.

Iný pohľad ponúka Marcin Iwiński, spoluzakladateľ a generálny riaditeľ herného štúdia CD Projekt Red. Herné štúdio sa primárne zameriava na vývoj vlastných digitálnych hier. Pozornosť vyvoláva najmä tým, že nevyužíva žiadnu implementáciu DRM systému (DRM Free) do svojich hier. Pod herné štúdio patrí aj online digitálna distribučná platforma GOG, ktorá ponúka staršie aj modernejšie digitálne hry. Zaujímavú výpoveď zamestnancov spoločnosti GOG sa podarilo zachytiť v dokumentárnej sérii o herných spoločnostiach a vývoji digitálnych hier od NoClip Media. V tomto obsahu sa im podarilo zistiť niekoľko informácií o priebehu samotnej spoločnosti, o tom, ako pracujú ľudia na rôznych pozíciách: vývojári, právnici a ľudia venujúci sa predaju, kde ako tím zabezpečujú prísun nie len nových hier, ale aj obnovenie života starších digitálnych hier na platformu GOG. Na otázku prečo je DRM-Free ideológia dôležitá pre spoločnosť, odpovedal Marcin Iwiński nasledovne, „Pretože je to sloboda. Je to možnosť Vášho slobodného využívania hry a my Vám veríme. Všetko to pochádza z čias pirátstva. A je to podobné aj ako v našom prípade, keď sme my s Baldur's Gate súťažili s pirátmi. Vždy to bola mrkva, nikdy nie palica. Vďaka tomu, že robíme takú skvelú vec, za primeranú cenu spolu s vynikajúcou službou, garantujeme, že to funguje. Môžete byť súčasťou komunity a preto veríme, že si ju určite kúpite a neukradnete ju. A aj keby sme ju ochraňovali, stále môžete získať prístup k pirátskej verzii. Prečo by sme Vám mali poskytnúť menejcennú verzii? A ukázalo sa, že to má zmysel. Prečo kupovať spätne staršie katalógové hry? Prečo by to niekto potreboval? Niektorí z Vás ich pravdepodobne nebudú hrať. Ale chceme ich mať vo

²³ TUFNELL, N.: *Interview: Gabe Newell*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.tcs.cam.ac.uk/interview-gabe-newell/>>.

²⁴ PEARSON, D.: *Guillemot: As Many PC Players Pay for F2P as Boxed Product*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-guillemot-as-many-pc-players-pay-for-f2p-as-boxed-product>>.

svojej zbierke, aby ste mali nádherne vyzerajúcu digitálnu poličku a digitálnu zbierku hier. Myslím si, že práve toto je základom, no všetci sa učia z iných riešení súhrne.“²⁵

Na základe týchto vyjadrení k téme herného pirátstva môžeme vidieť rozdielnosť prístupu k tejto problematike. Stretnúť sa môžeme s podobným názorom, že je výhodné hráčom ponúknuť mimoriadnu službu, aby sa hráči vrátili naspäť k ich výberu platformy. Prípadne zvolíť iný prístup a model pri vývoji digitálnych hier, no nie vždy je možné ho uplatniť, prípadne vytvoriť správnu rovnováhu systému plateného obsahu. Vo všeobecnosti je veľmi ťažké poskytnúť hráčom akúkoľvek formou viac prívetivý obsah. Aj napriek tomu, že herné pirátstvo ponúka prelomený herný obsah zadarmo, čo sa môže niektorým hráčom zdať ako bezkonkurenčná výhoda, je potrebné si uvedomiť, že ide o nelegálnu cestu k obsahu, čo škodí nielen hráčom, ale aj primárne hernému priemyslu. V hernom priemysle sa preto každý rozhoduje sám za seba, akú cestu k ochrane svojho obsahu zvolí. Vidieť však môžeme mnoho prístupov, ktoré napomáhajú ku správnej legálnej ceste a vyhovieť čo najviac hráčom, ktorí si zakúpia herný obsah.

Podakovanie: Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Johnyho Domanského s názvom „Problém porušovania právnych podmienok pri digitálnych hrách“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Literatúra a zdroje:

- Batman: Arkham Asylum Game of the Year Edition*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <https://store.steampowered.com/app/35140/Batman_Arkham_Asymlum_Game_of_the_Year_Edition/>.
- BELLEFLAMME, P., PEITZ, M.: *Digital Piracy: An Update*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2537269>>.
- Browse Steam Your Way – Introducing Steam Tags, A Powerful New Way to Shop For Games*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://store.steampowered.com/tag/>>.
- CROTEAM: *The Talos Principle*. [digitálna hra]. Texas : Devolver Digital, 2014.
- CRYTEK BUDAPEST: *Crysis Warhead*. [digitálna hra]. California : Electronic Arts, 2008.
- DOULIN, A.: *Mindie – Bridging The Gap Between Mainstream And Indie*. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://www.doolwind.com/blog/mindie-bridging-the-gap-between-mainstream-and-indie/>>.
- ESPOSITO, N.: A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. In *DiGRA '05 – Proceedings of the 2005 DiGRA International Conference: Changing Views: Worlds in Play*, 2005, roč. 3, s. 1-6. ISSN 2342-9666.
- FISK, W. N.: *Understanding Online Piracy: The Truth About Illegal File Sharing*. Santa Barbara : Praeger, 2009.
- GOG: Preserving Gaming's Past & Future*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ffngZOB1U2A>>.
- HILL-WHITTALL, R.: *The Indie Game Developer Handbook*. Burlington, Massachusetts : Focal Press, 2015.
- IVORY, J.: Video Games. In ALLEN, M. (ed.): *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2017, s. 1857-1859.

²⁵ *GOG: Preserving Gaming's Past & Future*. [online]. [2021-02-28]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ffngZOB1U2A>>.

- JURCAK, M.: *Indie vs. AAA*. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://portal.pixelfederation.com/sk/blog/article/indie-vs-aaa>>.
- More Information on Fair Use*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.copyright.gov/fair-use/more-info.html>>.
- More on Games As Art*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/blog/2006/07/more_on_games_as_art.html>.
- O'DONNELL, C.: This is Not a Software Industry. In ZACKARIASSON, P., WILSON, T. (eds.): *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. London, New York : Routledge, 2012, s. 17-33.
- PEARSON, D.: *Guillemot: As Many PC Players Pay for F2P as Boxed Product*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2012-08-22-guillemot-as-many-pc-players-pay-for-f2p-as-boxed-product>>.
- ROBOT HOUSE: *Rumu*. [digitálna hra]. Sydney : Hammerfall Publishing, 2017.
- ROCKSTEADY STUDIOS: *Batman: Arkham Asylum*. [digitálna hra]. California : Warner Bros. Interactive Entertainment, 2009.
- Rumu*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://store.steampowered.com/app/723270/Rumu/>>.
- Slovak Game Industry 2019*. [online]. [2020-12-08]. Dostupné na: <<http://sgda.sk/wp-content/uploads/2019/08/Slovak-Game-Industry-2019.pdf>>.
- Software Management: Security Imperative, Business Opportunity*. [online]. [2020-12-08]. Dostupné na: <https://gss.bsa.org/wp-content/uploads/2018/05/2018_BSA_GSS_Report_en.pdf>.
- TOMCZYK, Ł.: Evaluation of Digital Piracy by Youths. In *Future Internet*, 2021, roč. 13, č. 1, s. 1-26. ISSN 1999-5903.
- TUFNELL, N.: *Interview: Gabe Newell*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://www.tcs.cam.ac.uk/interview-gabe-newell/>>.
- YEO, A.: *Video Game Developers Get Creative Against Piracy*. [online]. [2021-02-25]. Dostupné na: <<https://contentcafe.org.au/articles-stories-everything/video-game-developers-get-creative-against-piracy/>>.
- ZACKARIASSON, P., WILSON, T.: Introduction. In ZACKARIASSON, P., WILSON, T. (eds.): *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. London, New York : Routledge, 2012, s. 268.

Kontaktné údaje:

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.solik@ucm.sk

Mgr. Johnny Domanský
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
johnny.domansky@gmail.com

HYBRIDNÁ INFORMAČNÁ OPERÁCIA SPUTNIK V

HYBRID OPERATION AND INFORMATION WARFARE OF SPUTNIK V VACCINE

Tomáš Škarba

Abstrakt:

Pri pojme „vojna“ si väčšina ľudí stále predstavuje konvenčný spôsob vedenia bojového konfliktu s vojakmi, zbraňami a ťažkou technikou. Pri riadení konfliktu, však vojenský stratégovia od nepamäti počítajú s nebojovými technikami ovplyvňovania verejnej mienky, propagandou, či diplomatickým nátlakom. Asymetrické bojové metódy stoja oproti otvorenému vojenskému konfliktu zlomok nákladov, eliminujú úmrtia a negatívne neovplyvňujú spoločenskú mienku. Medzi hybridné spôsoby vedenia boja patria aj humanitárne operácie, ktorých cieľom je získať priazeň obyvateľov na území nepriateľa. Tento príspevok definuje problematiku pojmu „hybridná vojna“ a mapuje udalosti, ktoré sa udiali na Slovensku, bezprostredne po dovoze neregistrovanej vakcíny Sputnik V. Na základe teoretických poznatkov definuje konkrétne udalosti, ktoré potvrdzujú, že Ruská federácia úspešne využíva humanitárne akcie na dosiahnutie politických cieľov.

Kľúčové slová:

Hybridná vojna. Informačné operácie. Pandémia. Propaganda. Sputnik V.

Abstract:

With the term “war”, most people still envision a conventional way of waging a conflict with soldiers, weapons and heavy equipment. In managing the conflict, however, military strategists have always considered non-combat techniques of influencing public opinion, propaganda, or diplomatic pressure. Asymmetric combat methods value a fraction of the cost of open military conflict, eliminate deaths and do not adversely affect public opinion. Hybrid methods of fighting include humanitarian operations aimed at gaining the favor of the population in the enemy's territory. This paper defines the issue of the term “hybrid war” and maps the events that took place in Slovakia immediately after the import of the unregistered Sputnik V vaccine. Based on theoretical knowledge, it defines specific proceedings that confirm that the Russian Federation is successfully using humanitarian action to achieve political goals.

Key words:

Hybrid Warfare. Information Operations. Pandemic. Propaganda. Sputnik V.

Úvod: Zneužívanie humanitárnych operácií na dosahovanie strategických cieľov

Vojenský stratégovia vyše desaťrošie definujú, že tradičné metódy vedenia vojenského konfliktu sa zmenili a do popredia sa dostáva využívanie politických, diplomatických, ekonomických a ďalších nevojenských opatrení, v kombinácii s použitím ozbrojených síl. V ponímaní Severoatlantickej aliancie sa téma hybridného spôsobu vedenia vojenského konfliktu spája najmä s aktivitami Ruskej federácie. Asymetrickému spôsobu vedenia boja sa však venujú vojenský stratégovia po celom svete, sledujeme ich aj na úrovni NATO, v Číne, či v konfliktoch na Blízkom a Strednom východe. Strategické využívanie humanitárnych operácií, na získanie podpory obyvateľov v cieľovej krajine, definoval náčelník generálneho štábu ozbrojených síl Ruskej Federácie Valerij Vasiljevič Gerasimov. Jeho odborný článok, dnes známy ako *Gerasimova doktrína*, roky podlieha analýze vojenských expertov. Pandémia menila správanie občanov v rôznych sférach našich životov.¹ Už na začiatku pandémie koronavírusu SARS-COV2 sme boli na pôde Európskej únie svedkami humanitárnych operácií

¹ BRNÍK, A.: Listening to Slovak Radio during the First and Second Coronavirus Waves, In: *Marketing Identity COVID-2.0: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2020, s. 77.

tretích krajín. Premiér Peter Pellegrini a bývalá ministerka vnútra Denisa Saková, víkali v marci 2020 na bratislavskom letisku Milana Rastislava Štefánika lietadlo, ktoré priviezlo zdravotnícke pomôcky z Číny.² Premiér Číny ďakoval za ochotu, nešlo pri tom o žiadnu humanitárnu zásielku, ale bežný nákup tovaru, za ktorý Slovenská republika zaplatila.³ Ruská federácia zaslala koncom marca 2020 hmotnú aj personálnu humanitárnu pomoc Taliansku, ktoré bolo v danom čase najviac zasiahnutou krajinou ochorením COVID-19 v Európe. Ruské médiá okamžite zaplavila propaganda. Informovali napríklad, že: „*Myšlienka rodiny bratských národov je nahradená myšlienkou každý sám za seba*,” alebo „*Rozpad EÚ je už hotová vec. V EÚ nie je solidarita*.”⁴ Slovenský dezinformačný web *Hlavné správy* konštatoval: „*Predstavitelia EÚ a NATO v boji proti pandémie katastrofálne zlyhali. Vyvodia politickú zodpovednosť?*”⁵ Taliansky denník *La Stampa* už koncom marca 2020 upozornil, že približne 80 % ruského materiálu bolo nepoužiteľného alebo len málo použiteľného. Pochybnosti vyvolávali aj vyslaní vysoko postavení ruskí dôstojníci, ktorí sa venovali biologickej vojne či moru ošipaných.⁶ Denník *la Repubblica* upozornil, že ruskí občania žijúci v Taliansku ponúkali Talianom odmenu 200 € za ďakovné videá pre Rusko a prezidenta Vladimíra Putina.⁷ Humanitárne operácie Ruska a Číny sa premietli aj do prieskumov verejnej mienky. Prieskum agentúry *Focus* pre *Denník N* ukázal, že v marci 2020 bolo 67,3 % respondentov presvedčených, že v boji s koronavírusom nám veľmi alebo dosť pomáha Čína, 24,9 % opýtaných uviedlo ako hlavný zdroj pomoci Rusko. Európsku úniu uviedlo 22 % respondentov. Jakub Kalenský definoval taktiky prokremelských informačných operácií nasledovne:

- šírenie naratívov proti USA, NATO a Západu ako takému na ich oslabenie;
- šírenie chaosu, paniky a následné využívanie emócií ako strach;
- podkopávanie dôvery v kredibilné zdroje, hlavne médiá a štátne inštitúcie;
- podkopávanie dôvery v objektívne fakty šírením veľkého množstva (aj) protichodných správ;
- šírenie konšpiračných teórií na uľahčenie akceptácie iných konšpiračných teórií, ktoré patria k stabilným prvkom prokremelskej propagandy;
- identifikácia dezinformačných kanálov, ktoré sú ochotné ďalej šíriť prokremelskú propagandu.⁸

² *Na Slovensko dorazilo lietadlo so zdravotníckymi pomôckami z Číny*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.vlada.gov.sk/na-slovensko-dorazilo-lietadlo-so-zdravotnickymi-pomockami-z-ciny/>>.

³ CUPRIK, R.: *Vládu viac zaujímali voľby. Prečo kupujeme predražené rúška na poslednú chvíľu?*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22364297/preco-kupujeme-predrazene-ruska-na-poslednu-chvilu.html>>.

⁴ TÓDA, M.: *EÚ sa už rozpadla, nie je tam žiadna solidarita, hovoria ruské televízie. Naozaj v tejto kríze zlyhala?*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1818931/eu-sa-uz-rozpadla-nie-je-tam-ziadna-solidarita-hovoria-ruske-televizie-naozaj-v-tejto-krize-zlyhala/>>.

⁵ LEHOTSKÝ, I.: *Predstavitelia EÚ a NATO v boji proti pandémie katastrofálne zlyhali. Vyvodia politickú zodpovednosť?*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/predstavitelia-eu-nato-boji-proti-pandemii-katastrofalne-zlyhali-vyvodia-politicku-zodpovednost/2093987>>.

⁶ IACOBONI, J.: *Coronavirus, la telefonata Conte-Putin agita il governo: “Più che aiuti arrivano militari russi in Italia”*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné online: <<https://www.lastampa.it/topnews/primopiano/2020/03/25/news/coronavirus-la-telefonata-conte-putin-agita-il-governo-piu-che-aiuti-arriavano-militari-russi-in-italia-1.38633327>>.

⁷ TONACCI, F.: *200 euro se ringrazi la Russia per gli aiuti”: Quello strano arruolamento su WhatsApp*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/>.

⁸ IŽÁK, Š.: *Rusko zachraňuje Taliansko propagandou a nepoužiteľným materiálom*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<http://antipropaganda.sk/rusko-zachranuje-taliansko-propagandou-nepouzitelnym-materialom/>>.

1 Pojem hybridná vojna

Literatúra dokazuje, že hybridné techniky vedenia boja a strategické využívanie netradičných bojových postupov opísal čínsky filozof Sun-c' už v piatom storočí pred našim letopočtom. Za najvyšší stupeň vojenského umenia považoval dosiahnutie víťazstva bez otvoreného boja. Nepriame vojenské techniky a nasadzovanie neoficiálnych bojovníkov využíval aj Napoleon či Hitlerove ozbrojené sily nacistického Nemecka.⁹ Hybridné techniky pozorujeme aj z čias propagandy Sovietskeho zväzu a v konceptoch Maskirovky,¹⁰ čo je technika klamaní a vojenskej kamufláže. Podľa Ľubomíra Světničku môžeme hybridný konflikt definovať ako „súbežné použitie konvenčných prostriedkov vedenia vojny s nekonvenčnými technikami (...) ako kombináciu ozbrojeného konfliktu, doplneného o guerillovú taktiku boja, teroristické útoky na veľké množstvo cieľov vrátane civilistov, s cieľom zastrašiť ich. Využívanie kriminálnikov a psychologických operácií za účelom destabilizácie spoločnosti...“¹¹ Americký plukovník John J. McCuen definoval hybridnú vojnu ako kombináciu symetrickej a asymetrickej vojny, pričom rozhodujúce sú boje, ktoré sú vybojované nie na štandardných, ale asymetrických bojiskách. Cieľom je získať dôveru obyvateľstva v bojovej zóne, udržanie si podpory v domácom prostredí a v neposlednom rade získanie podpory medzinárodného spoločenstva.¹² Západní autori sa podľa Radoslava Ivančíka zhodujú, že „v prípade hybridných hrozieb ide o rozmanitú kombináciu regulárnych síl, neregulárnych síl a/alebo kriminálnych elementov, všetkých zjednotených za účelom dosiahnutia stanovených cieľov“.¹³

Ruský koncept hybridného vedenia vojenského konfliktu popísal v roku 2013 náčelník generálneho štábu ozbrojených síl Ruskej Federácie Valerij Vasilijevič Gerasimov. V štúdií, publikovanej v odbornom časopise Vojensko-priemyselný kuriér hodnotí, že pravidlá vojny sa zmenili a v 21. storočí existujú na dosiahnutie politických a strategických cieľov účinnejšie nástroje, než konvenčné zbrane. Prostredníctvom informačných operácií, kybernetických útokov či humanitárnych akcií je možné spôsobiť rozsiahle škody, za relatívne nízke náklady. Cieľom hybridného vedenia vojenského konfliktu má byť polarizácia spoločnosti a destabilizácia politického usporiadania v cieľovej krajine. Gerasimov počíta s využívaním ozbrojených civilistov a zapojenie štandardných vojenských síl, odporúča až krátko pred vrcholom konfliktu. Otvorené použitie sily má byť realizované pod zámienkou stabilizácie krízy a udržania mieru.¹⁴ Mimovládna organizácia GLOBSEC upozornila aj na ďalšie štúdie ruských vojenských stratégov.¹⁵ Plukovník Sergei Chekinov a generálporučík Sergei Bogdanov poukazujú, že informácie môžu byť využité na dezorganizáciu a vyvolanie chaosu, s cieľom oklamať súpera, ovplyvniť verejnú mienku a postupne oslabiť vôľu súpera odolávať vonkajšiemu tlaku.¹⁶

⁹ WITHER, J.: Making Sense of Hybrid Warfare. In *Connections*, 2016, roč. 15, č. 2, s. 74.

¹⁰ MILO, D. a kol.: *Mapovanie zraniteľnosti Slovenskej republiky v oblasti hybridných hrozieb*. Bratislava : Globsec, 2018, s. 5.

¹¹ SVĚTNIČKA, L.: *Hybridní války dávno známe, přesto je musíme objevit a popsát*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <https://www.natoaktual.cz/analyzy-a-komentare/hybridni-valky-davno-zname-presto-je-musime-objevit-a-popsat.A150714_133516_na_analyzy_m02>.

¹² MCCUEN, J.: Hybrid Wars. In *Military Review*, 2008, č. 3-4, s. 107-113. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art017.pdf>.

¹³ IVANČÍK, R.: Hybridná vojna – vojna 21. storočia. In *Kultura bezpieczeństwa. Nauka-praktyka-refleksje*, 2016, č. 22, s. 205-239.

¹⁴ GERASIMOV, V.: The Value of Science Is in the Foresight. In *Military Review*, 2016, č. 1-2, s. 23-29.

¹⁵ MILO, D. a kol.: *Mapovanie zraniteľnosti Slovenskej republiky v oblasti hybridných hrozieb*. Bratislava : Globsec, 2018, s. 13.

¹⁶ CHEKINOV, S., BOGDANOV, S.: The Nature and Content of a New-Generation War. In *Military Thought*. 2013, č. 4, s. 12-23.

V oficiálnych dokumentoch Slovenskej republiky definovala hybridné hrozby *Biela kniha o obrane SR* z roku 2016. V meniacom sa bezpečnostnom prostredí, považuje za vážnu hrozbu najmä propagandu na strategickej úrovni, ktorá je súčasťou informačného a psychologického pôsobenia na vybrané cieľové skupiny spoločnosti. „Cieľom je pri minimálnom nasadení vlastných ozbrojených síl dosiahnuť morálne a psychologické zlomenie protivníkových ozbrojených zložiek a najmä časti civilného obyvateľstva (polarizácia cieľových skupín) tak, aby začali pôsobiť proti chráneným hodnotám na území subjektu, proti ktorému je „hybridný spôsob vedenia bojových činností“ použitý.“¹⁷ Pred hybridnými hrozbami varuje aj Národný bezpečnostný úrad SR: „Slovenská republika sa najčastejšie stretáva s pokusmi o ovplyvňovanie verejnej mienky v kybernetickom priestore, ktorý má sám o sebe hybridnú povahu. Nie je totiž vlastnený ani prevádzkovaný výlučne verejnými alebo súkromnými subjektmi.“¹⁸ Oficiálne dokumenty Európskej únie hodnotia, že „hybridné hrozby využívajú zraniteľnosti určitej krajiny a často sa snažia oslabiť základné demokratické hodnoty a slobody“.¹⁹

Britská príručka pre boj s dezinformáciami *Resist* definuje možné následky hybridných informačných operácií na: ovplyvňovanie politikov pri prijímaní rozhodnutí, rozvrat dôvery medzi vládou a občanmi, oslabovanie spoločenskej súdržnosti a narušovanie spojenectiev medzi štátmi. Dezinformácie často súvisia s poškodením povesti štátnych inštitúcií a cieľom dezinformačnej činnosti je podrývať národnú prosperitu a bezpečnosť.²⁰ Podľa švédskeho manuálu proti informačným operáciám *Countering Information Influence Activities* narúšajú informačné operácie demokratický dialóg a oslabujú fungovanie spoločnosti. Ich cieľom je narušiť kritické demokratické procesy, riadiť verejnú diskusiu a ovplyvňovať rozhodovanie. Aj keď sa nejedná o agresívne činy a nie sú považované za vojenské aktivity, niekedy pôsobia v šedej zóne medzi vojnou a mierom. Hybridné informačné operácie by sa mali považovať za nepriateľské, pretože podkopávajú dôveru verejnosti v dôležité inštitúcie, izolujú zraniteľné miesta v spoločnosti a prispievajú k sociálnej a politickej polarizácii.²¹ Podľa *GLOBSEC* je Slovensko voči hybridným hrozbám mimoriadne zraniteľné, aj pre nižšiu mieru povedomia o tejto problematike medzi samotnými zamestnancami verejnej správy.²²

2 Genéza informačnej operácie Sputnik V

Ruská federácia bola oficiálne prvou krajinou na svete, ktorá na svojom území 11. augusta 2020 schválila použitie vektorovej vakcíny proti ochoreniu COVID-19. Vakcínu *Sputnik V* vyvinulo Gamalejovo národné výskumné centrum mikrobiológie a epidemiológie a regulačný úrad ju schválil napriek tomu, že očkovačacia látka nebola preverená bežne uznávanými fázami klinických štúdií. Vakcínu *Sputnik V* otestovali na 76 ľuďoch a najväčšia, tretia fáza klinickej štúdie mala prebehnúť priebežne, počas očkovania populácie.²³ Vedecká komunita k vakcíne

¹⁷ *Biela kniha o obrane Slovenskej republiky*. Bratislava : Ministerstvo obrany Slovenskej republiky, 2016, s. 34.

¹⁸ *Hybridné hrozby*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://www.nbu.gov.sk/urad/o-urade/hybridne-hrozby-a-dezinformacie/hybridne-hrozby/>>.

¹⁹ *Spoločný rámec pre boj proti hybridným hrozbám*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JC0018&from=EN>>.

²⁰ *RESIST: Príručka pro boj s dezinformacemi*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.mvcz.cz/cthh/soubor/resist-cz-pdf.aspx>>.

²¹ *Countering Information Influence Activities*. Karlstad : Swedish Civil Contingencies Agency (MSB), 2018, s. 7.

²² *Ako sa brániť proti informačným operáciám?*. Bratislava : Globsec, 2018, s. 6.

²³ VASILKO, T.: *Nazvali ju Sputnik a otestovali zatiaľ na 76 ľuďoch. Rusi tvrdia, že už majú vakcínu na COVID-19*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1999963/nazvali-ju-sputnik-a-otestovali-zatial-na-76-ludoch-rusi-tvrdia-ze-uz-maju-vakcinu-na-covid-19/>>.

pristupovala skepticky, riaditeľ Genetického ústavu na Katolíckej univerzite v Leuvene Francois Balloux označil schválenie *Sputniku V* bez riadneho ukončenia klinických štúdií za „bezohľadné a hlúpe rozhodnutie, pretože hromadné očkovanie nevhodne testovanou vakcínou je neetické“.²⁴ Na Slovensku vládol konsenzus, že na našom území budeme rešpektovať štandardy Európskej únie a budeme očkovať iba vakcínami, ktoré získajú kladné hodnotenie Európskej liekovej agentúry a následné schválenie na podmienené používanie od Európskej komisie. V Európskej únii schválilo použitie vakcíny *Sputnik V* iba Maďarsko. Tamajšie „vládne orgány zapojili do procesu schvaľovania aj externých odborníkov, ktorí však ruskú vakcínu neodporúčali schváliť. Podľa informácií denníka *Népszava* tvrdili, že pri klinických testoch mali k dispozícii inú látku než tú, ktorá sa má dostať do distribúcie“.²⁵ Maďarské Centrum národného zdravia napriek tomu 7. februára 2021 použilo vakcínu *Sputnik V* povolilo. Krátko na to, sa nákupom ruskej vakcíny začala zaoberať Vláda SR. Premiér Igor Matovič informoval statusom na sociálnej sieti *Facebook*, že: „Už vyše hodiny prebieha na *Pandemickej komisii* veľmi zaujímavá debata. Všetci špičkoví slovenskí odborníci na infektológiu, imunológiu a epidemiológiu prišli na zasadnutie komisie so stanoviskom, že vzhľadom na katastrofálne meškanie dodávok EÚ registrovaných vakcín (...) je namieste, aby vláda začala rokovať s ruskou stranou o dodávke vakcín *SPUTNIK V* (...) a niektorí politici a političky tu už hodinu vedú voči tomuto názoru odborníkov doslova geopolitickú svätú vojnu.“²⁶ Ešte v ten istý deň, 16. februára 2021, spustil na *Facebooku* cez videokomentár anketu, v ktorej sa pýtal: „Mám na Vás jednoduchú otázku. Ak by ste dnes mohli rozhodnúť, či kúpite na Slovensko, v situácii v akej sa nachádzame, ruskú vakcínu *Sputnik*. Kúpili by ste, alebo nie? (...) Dajte vedieť, všetko dobré.“²⁷ 1. marca 2021 odletelo do Moskvy lietadlo Ozbrojených síl SR *Spartan C-27J* a vo večerných hodinách vítali vtedajší premiér Igor Matovič, minister zdravotníctva Marek Krajčí a infektológ Pavol Jarčuška prvé dávky vakcíny *Sputnik V* na Košickom letisku. Ruská strana ešte v ten deň na *Twitteri* prezentovala fotografiu z víťania vakcíny na letisku a informovala, že Slovensko sa stalo 39. krajinou na svete, ktorá oficiálne autorizovala použitie vakcíny *Sputnik V* na svojom území.²⁸ Informácia sa nezakladala na pravde, úlohu posúdiť bezpečnosť, účinnosť a kvalitu vakcíny dostal Štátny ústav pre kontrolu liečiv, ktorý vopred avizoval, že nemá technické ani personálne možnosti posudzovať vakcíny: „Štátny ústav nemôže vydať individuálne registračné rozhodnutie pre vakcínu *Sputnik V* na Slovensku. Vakcínu je možné použiť iba po schválení Ministerstvom zdravotníctva SR ako terapeutické použitie neregistrovaného lieku.“²⁹ Ministerstvo zdravotníctva dva mesiace odmietalo zverejniť zmluvu o nákupe ruskej vakcíny, pričom legislatívny rámec SR dlhodobo považuje nezverejnené zmluvy za neplatné.

Utajený dovoz *Sputniku V* na Slovensko viedol k prehĺbeniu konfliktov a krízy vo vládnej koalícii. Ako prvý označil *Sputnik V* za nástroj hybridnej vojny minister zahraničných vecí Ivan Korčok: „Účasť premiéra Matoviča pri prilete *Sputniku V* na Slovensko nepovažujem za

²⁴ RTBF: *Mnohí odborníci majú obavy ohľadom ruskej vakcíny proti COVID-19*. [online] [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/spravy/rtbf-mnohi-odbornici-maju-obavy-ohl/486156-clanok.html>>.

²⁵ SZALAY, Z.: *Ruská a čínska vakcína v Maďarsku. Príbeh plný tajností, komunikačných zvrátov a konfliktov*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2274726/ruska-a-cinska-vakcina-v-madarsku-pribeh-plny-tajnosti-komunikacnych-zvratov-a-konfliktov/>>.

²⁶ MATOVIČ, I.: *SPUTNIK V*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221480498214327>>.

²⁷ MATOVIČ, I.: *SPUTNIK ... dajte vedieť názor, DÍK*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221481217632312>>.

²⁸ *Sputnik V Approved for Use in Slovakia*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://sputnikvaccine.com/newsroom/pressreleases/sputnik-v-approved-for-use-in-slovakia/>>.

²⁹ *Úloha ŠÚKL-u pri posúdení vakcíny Sputnik V*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/media/tlacove-spravy/uloha-sukl-u-pri-posudení-vakcíny-sputnik-v>>.

vhodnú. Ani mňa, ani nikoho z vlády totiž nenapadlo vítať vakcíny, ktoré k nám prišli z iných štátov. Mohli sme byť pri americkej, nemeckej či britsko-švédskej, ale neurobili sme to, lebo to nedáva zmysel.“³⁰ Pri dovoze neregistrovanej vakcíny poukazoval na obchádzanie našich vlastných pravidiel a možné spochybnenie zahraničnopolitického smerovania krajiny. „Nie je to dar, je to tovar, ktorý má svoju cenu... Rozdeľuje nás tu doma, rozdeľuje nás tu v zahraničí, spochybňuje procesy v Európskej únii.“³¹ Korčokove vyjadrenia následne potvrdil aj minister obrany Jaroslav Naď: „Ja som presvedčený o tom, že Rusi naozaj využívajú túto vakcínu na presadzovanie svojich politických cieľov, to čo nazval Ivan Korčok správne, hybridné operácie.“³²

3 Vplyvy informačnej operácie Sputnik V na Slovensku

Na základe teoretických poznatkov o hybridných informačných operáciách hodnotíme dopady dovozu vakcíny *Sputnik V* v reáliách Slovenskej republiky. Dianie a informačný chaos spôsobili, alebo vyhrotili spoločenské dianie vo viacerých oblastiach.

Rozvrátenie dôvery medzi vládou a občanmi

Signifikantný pokles dôvery občanov vo vládu *OLaNO – Sme rodina – SaS – Za ľudí* sledujeme od jej nástupu do funkcie. Dovoz neregistrovanej vakcíny *Sputnik V* tento trend nezvrátil, čo potvrdzujú prieskumy verejnej mienky. Podľa prieskumov agentúry *Focus* pre *TV Markíza* klesala dôvera v predsedu *OLaNO* a expremiéra Igora Matoviča kontinuálne od apríla 2020 zo 48 % na 15 % v apríli 2021. Pokles volebných preferencií hnutia *OLaNO*, ktoré vyhralo parlamentné voľby s 25-percentnou podporou potvrdzujú nezávisle od seba prieskumy agentúr *Focus* aj *AKO*. Podľa *Focusu* by volilo *OLaNO* v apríli 2021 9,2 % respondentov, podľa agentúry *AKO* 10 % respondentov. Preferencie koalíčných strán *Sme rodina* a *Za ľudí* klesli v porovnaní s volebným výsledkom zhruba o jedno percento. Podpora v prieskumoch narástla oproti volebnému výsledku iba strane *SaS*. Vo voľbách v roku 2020 jej dalo hlas 6,22 % voličov, v apríli 2021 by ju podľa *Focusu* volilo 11,2 % respondentov, podľa *AKO* 13,8 %.³³

Poškodenie dobrého mena štátnych inštitúcií

Dianie okolo vakcíny *Sputnik V* viedlo k čiastočnej diskreditácii rešpektovaných inštitúcií – Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv (ŠÚKL) a Biomedicínskeho centra Slovenskej akadémie vied. Ruská strana ostro reagovala na záverečnú správu ŠÚKL, ktorý poukázal na rozdielnu formu prípravku a podmienky skladovania vakcíny *Sputnik V*, ktorá bola dovezená na Slovensko. Zástancovia použitia neregistrovanej vakcíny sa odvolávali na nerecenzovanú štúdiu v časopise *Lancet*. Podľa ŠÚKL sme však na Slovensko doviezli inú očkovaciu látku, než bola prezentovaná v *Lancete*. Výrobca *Sputnika V* na *Twitteri* informoval, že ŠÚKL poškodil dobré meno ruskej vakcíny vo svete a rovnaký naratív prezentoval vo svojich verejných vystúpeniach aj expremiér Igor Matovič. Po zverejnení výsledkov testovania

³⁰ KORČOK, I.: Účasť premiéra Matoviča pri prilete *Sputniku V* na Slovensko nepovažujem za vhodnú. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ivan.korcok/posts/4493179824032587>>.

³¹ Korčok sa pre *Sputnik* stretne s najvyššími ústavnými činiteľmi. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/import/brief-ikorcok-sa-v-reakcii-na-sputnik/531922-clanok.html>>.

³² TÓDOVÁ, M.: Minister obrany Naď: Rusi z *Vrbětíc* mohli byť aj na Slovensku. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2358053/minister-obrany-nad-rusi-z-vrbetic-mohli-byt-aj-na-slovensku-podcast-a-video/>>.

³³ *Volebné preferencie politických strán apríl 2021*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <https://www.focus-research.sk/files/302_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_april%202021.pdf>; *Prieskum volebných preferencií do NR SR – APRÍL 2021*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <https://ako.sk/wp-content/uploads/2021/04/ag.AKO-VOLEBNE_PREF_APRIL_2021.pdf>.

slovenských šarží *Sputnika V* v Maďarsku, žiada ruský výrobca od ŠÚKL verejné ospravedlnenie.³⁴ Konflikt sprevádzali mnohé dezinformácie, ohľadom analýzy vakcíny v neregistrovanom OMCL laboratóriu, ktoré mala podmieňovať utajená zmluva s Ruskou stranou. Expremiér Igor Matovič sa vyjadril: „Bohužiaľ, slovenský ŠÚKL zveril posúdenie neregistrovanému laboratóriu a výsledky z tohto neregistrovaného laboratória zaplavili celý svet a mimoriadnym spôsobom to narušilo reputáciu vakcíny *Sputnik V* v celosvetových médiách.“³⁵ Konanie národného ústavu ŠÚKL označil expremiér aj za nepriateľský akt voči Rusku.³⁶ Po zverejnení zmluvy sa ukázalo, že klauzulu, ktorá by vyžadovala analýzu v špecifickom laboratóriu neobsahuje. Na stranu domácich inštitúcií sa postavila vedecká obec aj prezidentka SR Zuzana Čaputová: „Veľmi ma mrzí, že koncom minulého týždňa zazneli z úst ministra financií vyjadrenia, ktoré nepriamym spôsobom vyjadrili kritiku alebo pochybnosť nad kvalitou našich inštitúcií. Považujem to za neprimerané a nesprávne.“³⁷ Svoju účasť pri vítaní *Sputnika V* na Košickom letisku hodnotí spätne kriticky aj infektológ Pavol Jarčuška: „Netušil som, že tlačová konferencia bude mať takýto formát, na tlačovej konferencii som však bol ako odborník, ktorý odpovedá na výsostne odborné otázky novinárov. Dnes už viem, že tlačová konferencia nebola správne zvolená.“³⁸ Riaditeľka ŠÚKL Zuzana Baťová potvrdila, že zamestnanci úradu čelili v súvislosti s vakcínou *Sputnik V* vyhrážkam a verbálnym útokom: „Ludia naozaj volajú ... začnú útočiť na toho, kto zodvihne ... a niekedy je to veľmi náročné.“³⁹

Obchádzanie vlastných, všeobecne platných noriem

Pri obstarávaní vakcíny *Sputnik V* sa narušil verejný konsenzus, že na Slovensku budú podávané iba očkovacie látky, ktoré prešli riadnym schvaľovacím procesom Európskej únie. Dva mesiace bola utajená zmluva, ktorá mala byť povinne zverejnená vo Vestníku verejného obstarávania a v neposlednom rade sa rozbehla diskusia o platnosti schváleného programového vyhlásenia vlády, ktoré hodnotí: „Obnovíme zahraničnopolitický konsenzus. Rozdielne názory sú súčasťou demokracie, komunikovať s verejnosťou a partnermi však budeme tak, aby nevznikali pochybnosti o našom smerovaní.“⁴⁰

4 Anketa medzi študentmi FMK

Podľa prieskumu *Ako sa máte, Slovensko?* z konca marca 2021 podporuje na Slovensku použitie neregistrovanej vakcíny *Sputnik V* 10,6 % respondentov. 33,9 % opýtaných podmieňuje použitie tejto očkovacej látky schválením slovenskými úradmi a pre 32,9 % respondentov by bola vakcína *Sputnik V* prijateľná po riadnom schvaľovacom procese

³⁴ *We Also Please Ask the Slovakian Regulator SUKL.* [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://twitter.com/sputnikvaccine/status/1390644730426499075>>.

³⁵ *Vyjadrenie ministra financií I. Matoviča.* [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.tasrtv.sk/live/x80i832matovic/18915/>>.

³⁶ DEBNÁR, J.: *Matovič obvinil šéfkú ŠÚKL-u zo zlomyseľnosti. Podľa ústavu minister opakovane klame.* [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/882145/koronavirus-online-slovensko-15-april-2021/>>.

³⁷ *Prezidentka Zuzana Čaputová vyjadrila podporu biomedicínskeho centru SAV.* [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=9523>.

³⁸ KAROLYI, D.: *Infektológ Jarčuška: Tlačová konferencia pri lietadle so *Sputnikom* nebola zvolená správne.* [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2372278/infektolog-jarcuska-tlacova-konferencia-pri-lietadle-so-sputnikom-nebola-zvolena-spravne/>>.

³⁹ CIFROVÁ OSTRIHOŇOVÁ, V. (Moderátorka): *Silná zostava (Chceme sa očkovať – vieme ale kedy a čím?).* [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 15. 4. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/268220>>.

⁴⁰ *Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky.* [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/zakon&ZakZborID=13&CisObdobia=8&CPT=68>>.

v Európskej liekovej agentúre.⁴¹ V rámci nášho výskumu sme realizovali anketu medzi začínajúcimi študentami v prvom roku bakalárskeho štúdia a končiacimi študentami v druhom roku magisterského štúdia na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Dáta sme zbierali na základe dostupného výberu a študentov sme sa cez elektronický dotazník pýtali dve otázky v dvoch blokoch:

- Ak by ste mali možnosť, dali by ste sa okamžite zaočkovať neregistrovanou vakcínou *Sputnik V* proti ochoreniu COVID-19?
- Dali by ste zaočkovať vakcínou *Sputnik V*, keby prešla riadnym registračným procesom a dostala kladné stanovisko Európskej liekovej agentúry?
- Využíva podľa Vás Ruská federácia distribúciu vakcíny *Sputnik V* do iných krajín ako nástroj hybridnej vojny?
- Využíva podľa Vás Európska únia a iné krajiny vakcínu *Sputnik V* ako nástroj boja proti Ruskej federácii?

Vychádzali sme z predpokladu **P1** – že končiaci študenti mediálnych a komunikačných štúdií budú mať väčšiu dôveru vo vedecké overovanie medicínskej bezpečnosti a účinnosti a že vakcína *Sputnik V* pre nich bude prijateľná iba po riadnom registračnom procese v Európskej liekovej agentúre. Overovali sme aj naratív **P2** – rozšírený na dezinformačných weboch, podľa ktorého nemá zmysel, aby ruský výrobca vakcíny *Sputnik V* žiadal o registráciu v Európskej únii, pretože „bruselskí úradníci“ nikdy neuznajú úspech ruskej vedy a v rámci svojho boja proti Ruskej federácii za žiadnych okolností nepovolí použitie vakcíny *Sputnik V* v Európskej únii.

Do ankety sa zapojilo 232 respondentov. Od študentov prvého roka bakalárskeho stupňa sme získali 63,4 % odpovedí, druhý ročník magisterského stupňa navštevovalo 36,6 % respondentov. Dáta boli zbierané od 14. apríla 2021 do 20. apríla 2021. Z celkových výsledkov panelu vyplýva, že začínajúci a končiaci študenti na FMK UCM v Trnave odmietajú neregistrovanú vakcínu *Sputnik V*; odmietlo by ju 79,7 % respondentov. Pre 77,2 % opýtaných by bola vakcína *Sputnik V* prijateľná po kladnom stanovisku Európskej liekovej agentúry.

Ak by ste mali možnosť, dali by ste okamžite zaočkovať neregistrovanou vakcínou *Sputnik V* proti ochoreniu COVID-19?

Dali by ste zaočkovať vakcínou *Sputnik V*, keby prešla riadnym registračným procesom a dostala kladné stanovisko Európskej liekovej agentúry?



Grafy 1, 2: Prijateľnosť neregistrovanej/registrovanej vakcíny *Sputnik V* (celý panel)

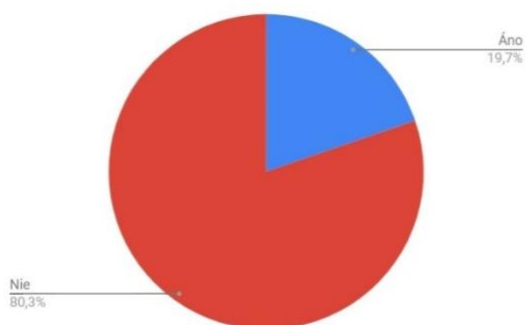
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

⁴¹ Zaočkovať sa chce dať najviac ľudí od apríla 2020. Dve tretiny respondentov súhlasia s používaním *Sputnika V* až po jej schválení. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=9499>.

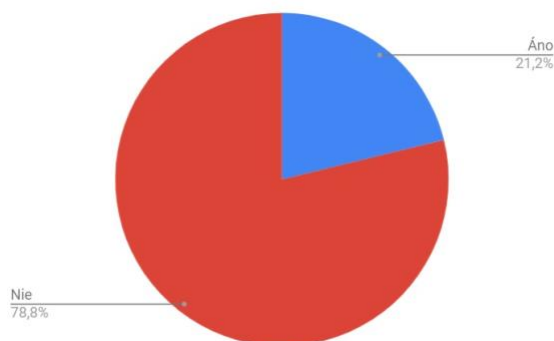
Porovnanie začínajúcich a končiacich študentov na FMK UCM v Trnave sa od celkových výsledkov príliš nelíši. Neregistrovaná vakcína *Sputnik V* je neprijateľná pre 80,3 % respondentov prvého ročníka bakalárskeho štúdia a pre 78,8 % študentov druhého ročníka magisterského štúdia.

Ak by ste mali možnosť, dali by ste okamžite zaočkovat' neregistrovanou vakcínou Sputnik V proti ochoreniu COVID-19?

1. Bc.



2. Mgr.



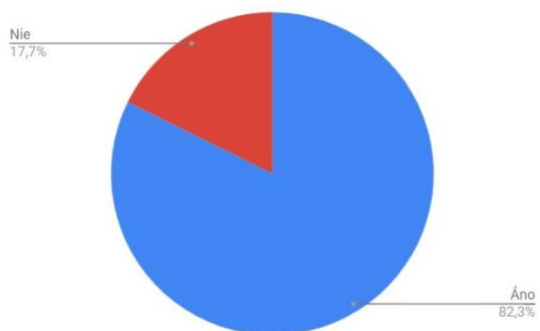
Grafy 3, 4: Prijateľnosť neregistrovanej vakcíny Sputnik V – 1. Bc. vs. 2. Mgr.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

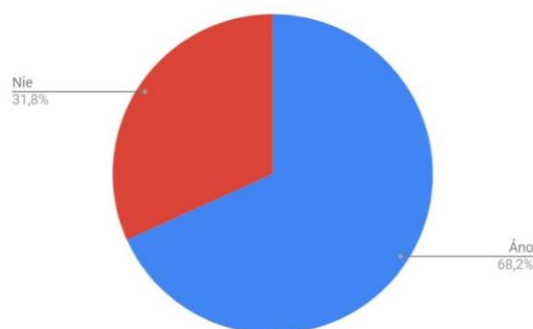
Registrovaná vakcína *Sputnik V* je prijateľná pre väčší počet začínajúcich než končiacich študentov. Prijalo by ju 82,3 % respondentov prvého ročníka bakalárskeho štúdia a 68,2 % respondentov, ktorí na FMK UCM v Trnave navštevujú druhý ročník magisterského štúdia.

Dali by ste zaočkovat' vakcínou Sputnik V, keby prešla riadnym registračným procesom a dostala kladné stanovisko Európskej liekovej agentúry?

1. Bc.



2. Mgr.

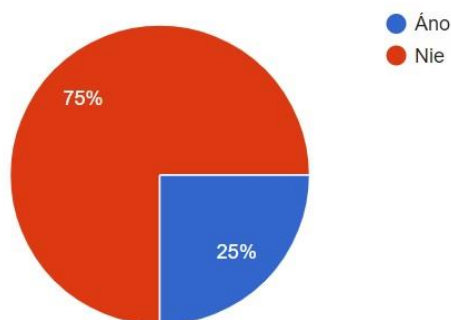


Grafy 5, 6: Prijateľnosť registrovanej vakcíny Sputnik V – 1. Bc. vs. 2. Mgr.

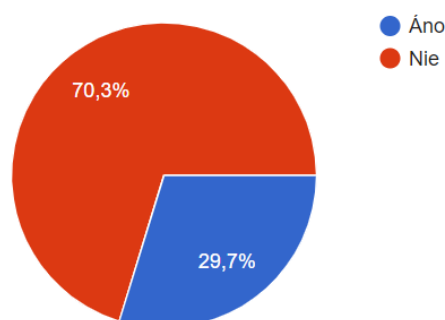
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Predpoklad **P1** sa nepotvrdil. Stanovisko vedeckej autority, ktorou je v Európskej únii pri registrácii vakcín Európska lieková agentúra by bolo dostatočné pre väčší počet začínajúcich, než končiacich študentov na FMK UCM v Trnave. V otázke *Sputnika V* ako nástroja hybridnej vojny sa väčšina študentov v paneli zhoduje, že táto vakcína nie je zneužívaná ako nástroj boja zo strany Ruskej federácie či Európskej únie a iných krajín.

Využíva podľa Vás Ruská federácia distribúciu vakcíny *Sputnik V* do iných krajín ako nástroj hybridnej vojny?



Využíva podľa Vás Európska únia a iné krajiny vakcínu *Sputnik V* ako nástroj boja proti Ruskej federácii?



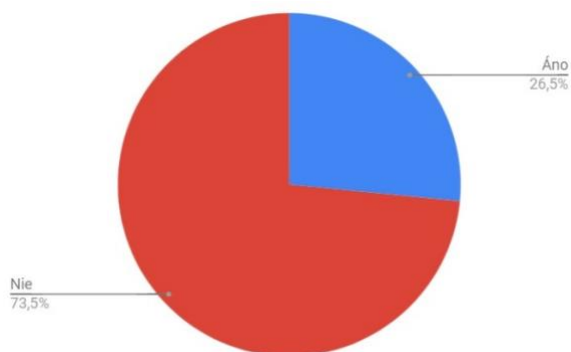
Grafy 7, 8: Zneužívanie vakcíny *Sputnik V* ako nástroja hybridných informačných operácií

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

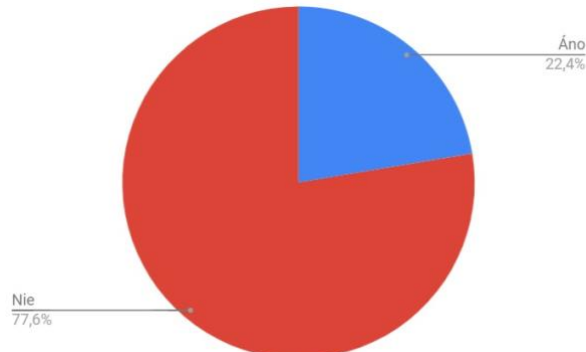
Pohľad na čiastkové dáta ukazuje, že väčšia časť študentov prvého ročníka bakalárskeho štúdia (26,5 %) si myslí, že Ruská federácia využíva *Sputnik V* ako nástroj hybridnej vojny. Z končiacich študentov druhého ročníka magisterského štúdia sa s týmto postojom stotožňuje 22,4 % opýtaných.

Využíva podľa Vás Ruská federácia distribúciu vakcíny *Sputnik V* do iných krajín ako nástroj hybridnej vojny?

1. Bc.



2. Mgr.



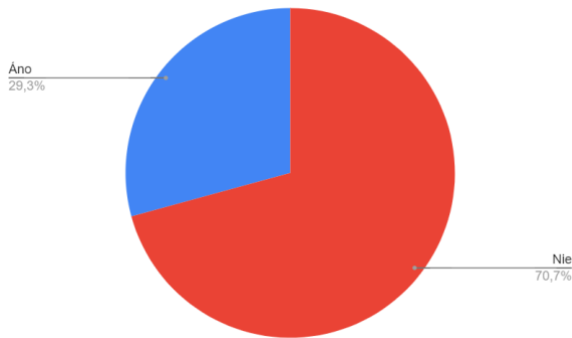
Grafy 9, 10: *Sputnik V* ako nástroj hybridnej vojny Ruskej federácie

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

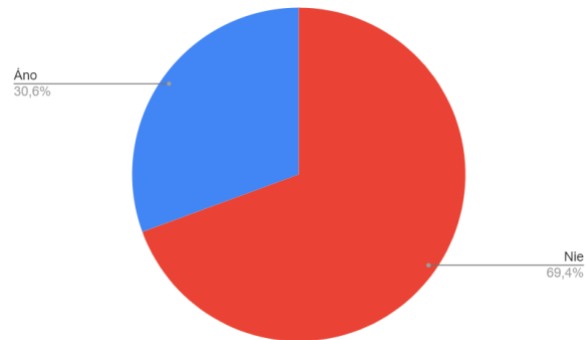
Pri porovnaní Grafov 9 a 10 a Grafov 11 a 12 vidíme, že v otázke hybridných informačných operácií si viac študentov myslí, že je to Európska únia a iné krajiny, ktoré zneužívajú vakcínu *Sputnik V* ako nástroj boja proti Ruskej federácii, než naopak. S týmto postojom sa zhoduje 29,3 % začínajúcich študentov a 30,6 % končiacich študentov na FMK UCM v Trnave. Študenti s vyšším dosiahnutým vzdelaním môžu podliehať predpokladu **P2**, že registrácia vakcíny *Sputnik V* v Európskej únii je ovplyvnená konšpiračnými motívmi predstaviteľov iných krajín.

Využíva podľa Vás Európska únia a iné krajiny vakcínu *Sputnik V* ako nástroj boja proti Ruskej federácii?

1. Bc.



2. Mgr.



Grafy 11, 12: Zneužívanie Sputniku V ako nástroja boja proti Ruskej federácii

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Záver

Na základe teoretických poznatkov a analýzy dopadov spoločenského dopadu po dovoze vakcíny *Sputnik V* na Slovensko hodnotíme, že informačné dianie spĺňa kritériá hybridného spôsobu vedenia vojenského konfliktu. Cieľom hybridných informačných operácií je polarizácia spoločnosti a podkopanie dôvery v demokraticky zvolených predstaviteľov. Dianie na Slovensku po dovoze vakcíny *Sputnik V* viedlo k rekonštrukcii vlády a odchodu Igora Matoviča z pozície predsedu vlády SR. Cieľom hybridných informačných operácií je poškodenie dobrého mena a podkopanie dôvery verejnosti v dôležité štátne inštitúcie. Dianie okolo *Sputnika V* poškodilo dobré meno Biomedicínskeho centra Slovenskej akadémie vied a najmä Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv, ktorého zamestnanci čelili nenávisťným prejavom a vyhrážkam. Predstavitelia výkonnej moci sa pri nákupe vakcíny *Sputnik V* nebránili obchádzaniu všeobecne platných pravidiel na území Slovenskej republiky, po ktorých dodržiavaní v minulosti sami volali. Výsledky ankety medzi študentami na FMK UCM v Trnave, v otázke prijateľnosti neregistrovanej vakcíny *Sputnik V*, sa vzhľadom na úroveň vzdelania príliš nelíšia od celoslovenského priemeru. Objektívne musíme brať do úvahy fakt, že do panelu reprezentuje viac odpovedí od začínajúcich než končiacich študentov. V otázke *Sputniku V* ako nástroja hybridných informačných operácií nám anketa potvrdzuje, že nielen bežná populácia a zamestnanci verejnej správy, ale ani študenti mediálnych a komunikačných štúdií nemajú dostatok informácií o hybridných hrozbách. Informačné operácie sú dnes vzhľadom na mimoriadne ľahkú dostupnosť mediálneho obsahu v onlinovom priestore bežnou súčasťou prakticky všetkých vyspelých vojenských stratégií. V rámci zvyšovania mediálnej a informačnej gramotnosti obyvateľov by sa mali suverénne štáty a spojenecké celky intenzívnejšie zaoberať odolnosťou svojich obyvateľov voči cudzej propagande a riadeným informačným operáciám.

Literatúra a zdroje:

Ako sa brániť proti informačným operáciám?. Bratislava : Globsec, 2018.

CIFROVÁ OSTRIHOŇOVÁ, V. (Moderátorka): *Silná zostava (Chceme sa očkovať – vieme ale kedy a čím?)*. [Panelová diskusia]. Odvysielané dňa 15. 4. 2021. Bratislava : RTVS, 2021. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/15242/268220>>.

- Biela kniha o obrane Slovenskej republiky*. Bratislava : Ministerstvo obrany Slovenskej republiky, 2016.
- BRNÍK, A.: Listening to Slovak Radio during the First and Second Coronavirus Waves, In: *Marketing Identity COVID-2.0: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2020. ISBN 978-80-572-0107-6.
- Countering Information Influence Activities*. Karlstad : Swedish Civil Contingencies Agency (MSB), 2018.
- CUPRIK, R.: *Vládu viac zaujímali voľby. Prečo kupujeme predražené rúška na poslednú chvíľu?*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22364297/preco-kupujeme-predrazene-ruska-na-poslednu-chvilu.html>>.
- DEBNÁR, J.: *Matovič obvinil šéfkú ŠÚKL-u zo zlomyseľnosti. Podľa ústavy minister opakovane klame*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/882145/koronavirus-online-slovensko-15-april-2021/>>.
- GERASIMOV, V.: The Value of Science Is in the Foresight. In *Military Review*, 2016, č. 1-2, s. 23-29. ISSN 0026-4148.
- Hybridné hrozby*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://www.nbu.gov.sk/urad/ourade/hybridne-hrozby-a-dezinformacie/hybridne-hrozby/>>.
- CHEKINOV, S., BOGDANOV, S.: The Nature and Content of a New-Generation War. In *Military Thought*, 2013, č. 4, s. 12-23. ISSN 1938-257X.
- IACOBONI, J.: *Coronavirus, la telefonata Conte-Putin agita il governo: "Più che aiuti arrivano militari russi in Italia"*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.lastampa.it/topnews/primo-piano/2020/03/25/news/coronavirus-la-telefonata-conte-putin-agita-il-governo-piu-che-aiuti-arrivano-militari-russi-in-italia-1.38633327>>.
- IVANČÍK, R.: Hybridná vojna – vojna 21. storočia. In *Kultura bezpieczeństwa. Nauka-praktyka-refleksje*, 2016, č. 22, s. 205-239. ISSN 2299-4033.
- IŽÁK, Š.: *Rusko zachraňuje Taliansko propagandou a nepoužitelným materiálom*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<http://antipropaganda.sk/rusko-zachranuje-taliansko-propagandou-nepouzitelny-materialom/>>.
- KAROLYI, D.: *Infektológ Jarčuška: Tlačová konferencia pri lietadle so Sputnikom nebola zvolená správne*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2372278/infektolog-jarcuska-tlacova-konferencia-pri-lietadle-so-sputnikom-nebola-zvolena-spravne/>>.
- Korčok sa pre Sputnik stretne s najvyššími ústavnými činiteľmi*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/import/brief-ikorcok-sa-v-reakcii-na-sputnik/531922-clanok.html>>.
- KORČOK, I.: *Účasť premiéra Matoviča pri prúde Sputniku V na Slovensko nepovažujem za vhodnú*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ivan.korcok/posts/4493179824032587>>.
- LEHOTSKÝ, I.: *Predstavitelia EÚ a NATO v boji proti pandémie katastrofálne zlyhali. Vychodia politickú zodpovednosť?*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/predstavitelia-eu-nato-boji-proti-pandemii-katastrofalne-zlyhali-vychodia-politicku-zodpovednost/2093987>>.
- MATOVIČ, I.: *SPUTNIK ... dajte vedieť názor, DÍK*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221481217632312>>.
- MATOVIČ, I.: *SPUTNIK V*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/igor.matovic.7/posts/10221480498214327>>.
- MCCUEN, J.: Hybrid Wars. In *Military Review*, 2008, č. 3-4, s. 107-113. ISSN 0026-4148. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <https://www.armyupress.army.mil/Portals/7/military-review/Archives/English/MilitaryReview_20080430_art017.pdf>.

MILO, D. a kol.: *Mapovanie zraniteľnosti Slovenskej republiky v oblasti hybridných hrozieb*. Bratislava : Globsec, 2018.

Na Slovensko dorazilo lietadlo so zdravotníckymi pomôckami z Číny. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://www.vlada.gov.sk/na-slovensko-dorazilo-lietadlo-so-zdravotnickymi-pomockami-z-ciny/>>.

Prezidentka Zuzana Čaputová vyjadrila podporu biomedicínskeho centru SAV. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=9523>.

Prieskum volebných preferencií do NR SR – APRÍL 2021. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <https://ako.sk/wp-content/uploads/2021/04/ag.AKO-VOLEBNE_PREF_APRIL_2021.pdf>.

Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/zakon&ZakZborID=13&CisObdobia=8&CPT=68>>.

RESIST: Příručka pro boj s dezinformacemi. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.mvcr.cz/cthh/soubor/resist-cz-pdf.aspx>>.

RTBF: Mnohí odborníci majú obavy ohľadom ruskej vakcíny proti COVID-19. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/spravy/rtbf-mnohi-odbornici-maju-obavy-ohl/486156-clanok.html>>.

Spoločný rámec pre boj proti hybridným hrozbám. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016JC0018&from=EN>>.

Sputnik V Approved for Use in Slovakia. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://sputnikvaccine.com/newsroom/pressreleases/sputnik-v-approved-for-use-in-slovakia/>>.

SVĚTNIČKA, L.: *Hybridní války dávno známe, přesto je musíme objevit a popsát*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <https://www.natoaktual.cz/analyzy-a-komentare/hybridni-valky-davno-zname-presto-je-musime-objevit-a-popsat.A150714_133516_na_analyzy_m02>.

SZALAY, Z.: *Ruská a čínska vakcína v Maďarsku. Príbeh plný tajností, komunikačných zvrátov a konfliktov*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2274726/ruska-a-cinska-vakcina-v-madarsku-pribeh-plny-tajnosti-komunikacnych-zvratov-a-konfliktov/>>.

TÓDA, M.: *EÚ sa už rozpadla, nie je tam žiadna solidarita, hovoria ruské televízie. Naozaj v tejto kríze zlyhala?*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1818931/eu-sa-uz-rozpadla-nie-je-tam-ziadna-solidarita-hovoria-ruske-televizie-naozaj-v-tejto-krize-zlyhala/>>.

TÓDOVÁ, M.: *Minister obrany Nad': Rusi z Vrbětíc mohli byť aj na Slovensku*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2358053/minister-obrany-nad-rusi-z-vrbetic-mohli-byt-aj-na-slovensku-podcast-a-video/>>.

TONACCI, F.: *200 euro se ringrazi la Russia per gli aiuti": quello strano arruolamento su WhatsApp*. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <https://www.repubblica.it/esteri/2020/04/12/news/russia_propaganda_a_pagamento-253794264/>.

Úloha ŠÚKL-u pri posúdení vakcíny Sputnik V. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/media/tlacove-spravy/uloha-sukl-u-pri-posudenii-vakciny-sputnik-v>>.

VASILKO, T.: *Nazvali ju Sputnik a otestovali zatiaľ na 76 ľudoch. Rusi tvrdia, že už majú vakcínu na COVID-19*. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1999963/nazvali-ju-sputnik-a-otestovali-zatial-na-76-ludoch-rusi-tvrdia-ze-uz-maju-vakcinu-na-covid-19/>>.

Volebné preferencie politických strán apríl 2021. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <https://www.focus-research.sk/files/302_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_april%202021.pdf>.

Vyjadrenie ministra financií I. Matoviča. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://www.tasrtv.sk/live/x80i832matovic/18915/>>.

We Also Please Ask the Slovakian Regulator SUKL. [online]. [2021-05-09]. Dostupné na: <<https://twitter.com/sputnikvaccine/status/1390644730426499075>>.

WITHER, J.: Making Sense of Hybrid Warfare. In *Connections*, 2016, roč. 15, č. 2, s. 73-87. ISSN 1812-1098.

Zaočkovať sa chce dať najviac ľudí od apríla 2020. Dve tretiny respondentov súhlasia s používaním Sputnika V až po jej schválení. [online]. [2021-05-10]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=9499>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Škarba
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomas@skarba.sk

NEVERBÁLNA KOMUNIKÁCIA POČAS ONLINE VYUČOVANIA

NONVERBAL COMMUNICATION IN ONLINE EDUCATION

Ol'ga Škvareninová

Abstrakt:

Pre pandémiu COVID-19 vzrástol od marca 2020 aj na Slovensku počet videokonferenčných stretnutí, ktoré umožnili ľuďom bezpečne pracovať z domu a žiakom či študentom pomohli pokračovať vo vzdelávaní. V online vyučovaní sa začali používať rozličné platformy, ktoré sa stali nevyhnutným nástrojom učenia (sa) a nevyhnutnou súčasťou obmedzenej sociálnej interakcie medzi pedagógmi a študentmi. V príspevku vychádzame z premisy, že neverbálna komunikácia je relevantná v prezenčnej aj onlinovej forme vzdelávania. Sústreďujeme sa v ňom na tie aspekty neverbálneho správania, ktoré nie sú identické s neverbálnymi prostriedkami počas prezenčného vyučovania a na tie, ktoré prispievajú k efektívnosti online výučby. Vychádzajúc z výskumu J. N. Bailensona, identifikujeme tiež faktory, ktoré spôsobujú neverbálne preťaženie počas online vyučovania.

Kľúčové slová:

Emócie. Neverbálna komunikácia. Neverbálne preťaženie. Online vyučovanie. Pedagóg. Študent.

Abstract:

Due to the COVID-19 pandemic, the number of videoconferencing meetings in Slovakia has also increased since March 2020, enabling people to work safely from home and helping pupils or students to continue their education. In online teaching, various platforms have begun to be used; they have become an essential tool for both teaching and learning, and an essential part of the limited social interaction between teachers and students. The paper is based on the premise that nonverbal communication is relevant in face-to-face class and in online education as well. We also focus on those aspects of non-verbal behavior that are not identical to non-verbal means during teaching in person and on those that contribute to the effectiveness of online teaching. Based on the research of J. N. Bailenson, we also identify those factors that cause non-verbal overload during online education.

Key words:

Emotions. Nonverbal Communication. Nonverbal Overload. Online Education. Student. Teacher.

Úvod

V priebehu marca 2020 počas nastupujúcej pandémie COVID-19 začali univerzity na Slovensku postupne vyučovať online. Používali pri tom rozličné platformy umožňujúce video konferencie a online vzdelávanie, ktoré pomohli školám (rovnako ako aj firmám) pokračovať v práci doma prostredníctvom home office. V akademickom prostredí sa stali nevyhnutným nástrojom učenia (sa) a sociálnej interakcie medzi pedagógmi a študentmi. Početnosť virtuálnych prednášok, seminárov, cvičení a konzultácií počas niekoľkých týždňov prudko vzrástla a pokračovala počas celého nasledujúceho akademického roka. Viac ako dvanásť mesiacov tak pedagógovia a študenti boli fyzicky oddelení od seba, spojení online, v maximálnej možnej miere udržiavajúc sociálne dištancovanie. Videokonferenčné technológie zrušili každodenné fyzické dochádzanie na vyučovanie (aj do práce), zmenili spôsob socializácie nielen pedagógov a študentov, ale všetkých ľudí. Pandémia ovplyvnila aj lexiku jazyka – výrazy ako *COVID*, *korona*, *koronakríza*, *koronavyučovanie*, *koronaprázdniny*, *zoomovanie*, *meet*, *pyžamové/posteľové vyučovanie*, *horný softvér* (oblečenie viditeľné v hornej časti tela počas videohovorov)¹ rýchlo prenikli do slovnjej

¹ ŠKVARENINOVÁ, O.: Slovenčina v médiách počas pandémie koronavírusu. In LANČARIČ, D. (ed.): *Jazykovedné, literárnovedné a didaktické kolokvium L-7*. Bratislava : Z-F Lingua, 2020, s. 167-183.

zásoby nielen vysokoškolských učiteľov a študentov. Menej priestoru sa na Slovensku venovalo diskusiám o neverbálnej zložke komunikácie v onlinej interakcii medzi pedagógmi a študentmi. Podľa J. R. Reillyho, S. Gallaghera-Lepaka a C. Killiona² však neverbálna komunikácia v asynchrónnom online vzdelávaní tvorí jednu zo zložiek afektívnej domény v online výučbe, ktorá posilňuje zmysel študentov pre komunitu a zvyšuje úroveň ich poznania počas dištančného vyučovania.

1 Verbálna a neverbálna komunikácia v priamych sociálnych kontaktoch

Komunikácia je základom spoločenského styku ľudí a podstatou vzdelávacích aktivít (vrátane online vyučovania). Jej dôležitými zložkami sú emitent a percipient, ktorí vzhľadom na svoje biofyziopsychologické faktory³ a na základe svojich skúseností, postojov či kultúrneho prostredia verbálne alebo neverbálne kódujú či dekodujú informácie. V komunikačných modeloch sa často zameriava pozornosť aj na dôležitosť spätnej väzby, ktorá je imanentnou súčasťou komunikácie; takisto sa môže uskutočňovať verbálne alebo neverbálne. Výskumy potvrdzujú, že v sociálnych kontaktoch ľudia komunikujú neustále (dokonca i vtedy, keď ich zámerom nie je komunikovať) a že každá informácia – aj taká, ktorá je sprostredkovaná neverbálne – má obsah a vzťah k niečomu.⁴ Kým verbálna komunikácia je vyjadrená prostredníctvom jazyka, neverbálne signály nezahŕňajú verbálny obsah, odhaľujú predovšetkým emócie, vlastnosti človeka či jeho postoje,⁵ komunikujú jedinečné hodnoty, ktoré nemožno potlačiť. Neverbálna komunikácia zvyčajne sprevádza, nahrádza, dopĺňa, zdôrazňuje, reguluje či segmentuje jej verbálnu zložku. Neverbálne prostriedky môžu meniť alebo popierať význam slov či byť s nimi v rozpore, prípadne naznačiť výmenu komunikačných rolí,⁶ či vyplniť jazykové medzery poskytovaním optických ilustrácií a zvukových zobrazení.⁷ Môžu tiež fungovať samy o sebe, bez verbálneho vyjadrenia. V priamej sociálnej komunikácii verbálne a neverbálne prostriedky vzájomne fungujú v istej koincidenčii⁸, pričom medzi nimi vzniká päť typov korelácií: opakovanie, substitúcia, komplementárnosť, kontradikcia a emfáza.⁹ Verbálne a neverbálne správanie tu možno vnímať aj interpretovať komplexne, čím komunikanti získavajú jasnejší a detailnejší obraz o obsahu komunikácie, o svojom komunikačnom partnerovi, vzťahu medzi komunikantmi.

² REILLY, J. R., GALLAGHER-LEPAK, S., KILLION, C.: "Me and My Computer": Emotional Factors in Online Learning. In *Nursing Education Perspectives*, 2012, roč. 33, č. 2, s. 100-105. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <https://journals.lww.com/neponline/Abstract/2012/03000/Me_and_My_Computer_Emoional_Factors_in_Online.8.aspx>.

³ ŠKVARENINOVÁ, O.: *Rečová komunikácia*. Tretie vydanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 22-23.

⁴ Pozri: WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H., JACKSON, D. D.: *Pragmatics of Human Communication*. New York : Norton, 1967.

⁵ MEHRABIAN, A.: *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Druhé vydanie. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1981, s. 5.

⁶ SCHERER, K. R. The Functions of Nonverbal Signs in Conversation. In CLAIR, R. N. St., GILES, H. (eds.): *The Social and Psychological Contexts of Language*. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1980, s. 229-237.

⁷ KNAPP, M. L., HALL, J. A.: *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Siedme vydanie. Boston : Wadsworth Cengage Learning, 2009, s. 1-25.

⁸ ŠKVARENINOVÁ, O. Koincidenčia verbálnych a neverbálnych prostriedkov. In SABOL, J. (ed.): *Štylistika neverbálnej komunikácie*. Bratislava : PdF UK v Bratislave, 1997, s. 236-242.

⁹ EKMAN, P., FRIESEN, W. V.: The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. In *Semiotica*, 1969, roč. 1, č. 1, s. 49-98.

V súčasnosti existuje nespočetné množstvo kníh, štúdií a článkov zaoberajúcich sa simultánnym vzťahom verbálnych a neverbálnych prostriedkov v osobnej priamej, nesprostredkovanej komunikácii, počas ktorej sa komunikanti navzájom vidia. Niektorí autori však používajú výrazy „neverbálna komunikácia“ a „reč tela“ ako synonymné; svoj výskum orientujú prevažne na reč tela. Predpokladajú potom, že v písanom prejave neexistuje neverbálna komunikácia, pretože v napísanom texte absentuje reč tela. Pri komplexnom ponímaní neverbálnej komunikácie sa berie do úvahy existencia neverbálnych zložiek aj v písanom texte, a to ako grafických paraverbálnych prostriedkov. Do komplexne ponímanej problematiky neverbálneho správania v osobnej komunikácii patria okrem reči tela a paralingvistiky aj extralingvistické prostriedky súvisiace s olfaktorikou, kolorikou, symbolmi, imidžom, oblečením, celkovou úpravou zovňajšku, komunikačným prostredím, socio-kultúrnym kontextom,¹⁰ chronemikou atď.

2 Neverbálna komunikácia počas online vyučovania

Človek vyjadruje neverbálnou komunikáciou svoje emócie, ktoré sa v procese vzdelávania považujú za hnaciu silu úspechu v učení.¹¹ Počas prezenčnej výučby pedagóg môže priamo pozorovať neverbálne prejavy študentov a prispôbiť im svoje vyučovacie metódy tak, aby učenie bolo čo najefektívnejšie. Na druhej strane aj študenti vnímajú neverbálne správanie vyučujúceho a reagujú naň v pozitívnom alebo negatívnom smere. Doterajšie štúdie naznačujú, že pedagógovia s pozitívnym vzťahom k životu využívajú také neverbálne podnety, ktorými uľahčujú študentom vyučovanie a ktorými ich dokážu zapojiť do procesov učenia (sa). Na druhej strane negatívne postoje pedagógov k životu sa prejavujú v takom ich neverbálnom správaní, ktoré odrádza študentov od učenia sa a bráni ich aktivitám počas vyučovania.¹² Efektívny pedagóg vždy dopĺňa svoj verbálny prejav neverbálnymi prostriedkami, pretože iba nimi – ako tvrdia N. A. Chaudhry a M. Arif – ovplyvní myseľ a srdce študentov.¹³ Vo virtuálnych triedach je obmedzená interakcia medzi pedagógmi a študentmi, ktorí sa priamo nekontaktujú. Proces „čítania“ neverbálneho správania pedagógov aj študentov je tak sťažený – ale aj tu sa emócie dajú stále pozorovať prostredníctvom špecifických typov neverbálnych podnetov, ktoré podľa R. A. Tawilovej vyplňajú elektronické jazykové medzery a ovplyvňujú online výučbu. Vyjadrujú sa nimi postoje porozumenia, uistenia, ocenenia, empatie a povzbudení; môžu však vysielat' aj negatívne správy vedúce k obavám a demotivácii.¹⁴ V online vzdelávaní sú dôležitými neverbálnymi prostriedkami predovšetkým prejavy v reči tela – mimika tváre, vizika, plastika tela, gestá, čiastočne haptika; V. Manusov¹⁵ a R. A. Tawilová¹⁶ k nim radia aj chronemiku a využívanie 2D vizuálnych prostriedkov.

¹⁰ ŠKVARENINOVÁ, O.: *Rečová komunikácia*. Tretie vydanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 22-23.

¹¹ SCHUTZ, P. A., PEKRUN, R.: Introduction to Emotion in Education. In SCHUTZ, P. A., PEKRUN, R. (eds.): *Emotion in Education: A Volume in Educational Psychology*. Cambridge : Academic Press, Elsevier, 2007, s. 3-10.

¹² SMITH, A. H.: Nonverbal Communication in Teaching. In *Review of Educational Research*, 1981, roč. 49, č. 4, s. 639-672.

¹³ CHAUDHRY, N. A., ARIF, M.: Teachers' Nonverbal Behavior and Its Impact on Student Achievement. In *International Education Studies*, 2012, roč. 5, č. 4, s. 56-64.

¹⁴ TAWIL, R. A.: Nonverbal Communication in Text-Based, Asynchronous Online Education. In *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2019, roč. 20, č. 1. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<http://www.irodl.org/index.php/irodl/article/view/3705/4961>>.

¹⁵ MANUSOV, V. A History of Research on Nonverbal Communication: Our Divergent Pasts and Their Contemporary Legacies. In MATSUMOTO, D., HWANG, H. C., FRANK, M. G. (eds.): *APA Handbook of Nonverbal Communication*. Washington, DC : American Psychological Association, 2016, s. 3-15.

V osobnej komunikácii sú podľa P. Ekmana, W. V. Friesena a P. Ellswortha¹⁷ primárnymi emóciami, ktoré možno pozorovať na mimike tváre v rozličnej intenzite, šťastie, prekvapenie, strach, zlosť, smútok, spokojnosť, záujem. V kontexte vyučovania sa prijíma Russellov Circumplex Model of Emotion, známy aj ako Circumplex Model of Affect, v ktorom sa emócie počas vyučovania klasifikujú na záujem, angažovanosť, zmätok, frustráciu, spokojnosť, nádej, nudu a sklamanie.¹⁸ Podľa výskumu U. Sorayaovej a kol.¹⁹ sú počas online vyučovania dominantnými emóciami, ktoré prevládajú na tvárach študentov, šťastie, smútok a znechutenie, pričom šťastní aj smutní študenti sa zameriavajú na vyučovaciu hodinu, znechutení študenti sa na ňu pre zlé technické vybavenie alebo nedostatočné internetové pripojenie nekoncentrujú. Šťastie možno vidieť na mimike študentov vtedy, keď sa tešia na vyučovanie, prípadne keď ich učebná látka zaujíma, či keď jej rozumejú; smutní sú z dôvodu ťažkostí s porozumením učebnej látky. Pokiaľ ide o očný kontakt, pedagóg i študenti ho nadväzujú vtedy, keď majú záujem o vyučovanie; študenti, ktorí majú matný alebo nesústredený pohľad, sa o vyučovanie nezaujmajú. Počas online vzdelávania nie je učiteľ vždy schopný pre sprostredkovaný kontakt posúdiť, prečo študenti odvracajú pohľad. Môže to byť nielen z dôvodu nezaujmu o vyučovanie, ale aj preto, že sa koncentrujú na nejaký bod, vďaka čomu lepšie vnímajú pedagógove slová, alebo aj preto, že ich niečo v blízkom okolí rozptyľuje. Nadmerné žmurkanie je znakom únavy alebo nudy.²⁰

Z polohy celého tela a najmä zo smerovania chodidiel možno počas prezenčného vyučovania vyčítať záujem študentov o preberanú učebnú látku. Počas online vyučovania zvyčajne nevidieť celú postúru pedagóga ani študentov, na monitore počítača vidieť iba hornú časť tela. Študent, ktorého vyučovanie zaujíma, sa predkloní trupom dopredu, ak ho učebná látka nezaujala, bude mať telo buď príliš uvoľnené alebo stuhnuté. Ruky preložené pred hrudníkom sú znakom odstupú, nechoty zapojiť sa do vyučovania. Dôležitým indikátorom na „čítanie“ reči tela študentov i pedagógov je aj nesúlad medzi verbálnou a neverbálnou komunikáciou hovoriaceho, ktorý možno pozorovať i v priamej osobnej interakcii. Človek napr. povie niečo pozitívne a súčasne negatívne zakrúti hlavou – v takomto prípade je dôležitá reč tela. Pri online vyučovaní je jedným z dôležitých neverbálnych prostriedkov chronemika, ktorá je spojená s vnímaním a využívaním času.²¹ V online vyučovaní ide predovšetkým o čas odozvy alebo časový odstup medzi udalosťou a reakciou na ňu, ktorý sa vo virtuálnom prostredí predlžuje. Skutočnosť, že študenti nemôžu pre rozdielne technické vybavenie a pre rozdielnu rýchlosť pripojenia rovnako rýchlo reagovať na otázky pedagóga či aktivity a aj fakt, že medzi otázkou a odpoveďou bude vždy istý časový odstup, treba vždy brať do úvahy. Formou

¹⁶ TAWIL, R. A.: Nonverbal Communication in Text-Based, Asynchronous Online Education. In *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2019, roč. 20, č. 1. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/3705/4961>>.

¹⁷ EKMAN, P., FRIESEN, W. V., ELLSWORTH, P.: What Are the Relative Contributions on Facial Behavior and Contextual Information to the Judgment of Emotion? In ECKMAN, P. (ed.): *Emotions in the Human Face*. Druhé vydanie. Cambridge : Cambridge University Press, 1982, s. 111-127.

¹⁸ RUSSELL, J. A.: A Circumplex Model of Affect. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, roč. 39, č. 6, s. 1161-1178.

¹⁹ SORAYA, U., KIRANA, K. C., KRISTANTO, C. W.: *Non-Verbal Communication Behavior of Learners on Online-Based Learning*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Non-Verbal-Communication-Behavior-of-Learners-on-Soraya-Kirana/737227759f30a60dcb58bf33fc70a6d77066d883>>.

²⁰ KOLAROVA, M.: *Virtual Classroom Insights – Part 10: Virtual Classroom Nonverbal Communication*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://www.vedamo.com/knowledge/virtual-classroom-nonverbal-communication/>>.

²¹ TAWIL, R. A.: Nonverbal Communication in Text-Based, Asynchronous Online Education. In *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2019, roč. 20, č. 1. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/3705/4961>>.

neverbálnej komunikácie je počas online vyučovania aj využívanie 2D vizuálnych prostriedkov, ktoré podľa R. A. Tawilovej slúžia ako „náhradníci za reč tela“.²² Ide predovšetkým o piktoqramy, emodži, emotikony, ktoré sa uplatňujú najmä v četoch na informovanie ostatných o pocitoch, emóciách, ďalej o profilové obrázky, fotografie, využívanie grafiky, štýlu písma a koloriky v prezentáciách. Uvedené 2D vizuálne prostriedky zvyšujú motiváciu a angažovanosť študentov na vyučovaní.

3 Neverbálne preťaženie počas online vyučovania

Hoci je virtuálna komunikácia odlišná od rozhovorov realizujúcich sa tvárou v tvár, ľudia podvedome interpretujú neverbálne signály, ktoré prijímajú počas online stretnutí, ako tie, ktoré poznajú z fyzických osobných stretnutí, čo pôsobí zaťažujúco. Tento nadmerný tlak na psychiku človeka znásobuje nespočetné množstvo hodín strávených online komunikáciou. Účinkom takéhoto neverbálneho preťaženia počas online stretnutí sa venuje J. N. Bailenson, zakladajúci riaditeľ *Virtual Human Interaction Lab* na Stanfordskej univerzite. O tejto téme poskytol vyjadrenie pre médiá už v polovici marca 2020, keď sa pandémia koronavírusu iba začínala. Tvrdí v ňom, že neverbálne preťaženie pochádza z hodín a hodín sedenia na virtuálnych stretnutiach, kde je neustály blízky osobný priestor a priamy pohľad na tvár iného človeka.²³ Vo februári 2021 publikoval vedecký príspevok,²⁴ v ktorom načrtáva teoretické vysvetlenie, prečo súčasná implementácia videokonferencií v pracovnom aj spoločenskom živote vplýva vyčerpávajúco na psychiku človeka. Súčasne identifikuje štyri dôsledky dlhotrvajúcich videorozhovorov, ktoré podľa neho prispievajú k pocitu nazývanom „Zoom Fatigue“: pohľad na blízku vzdialenosť, kognitívne zaťaženie, zvýšené sebahodnotenie z pohľadu na seba a znížená mobilita.

Pohľad na blízku vzdialenosť. Pre online vyučovanie sú charakteristické tváre, ktoré vidíme zblízka a nadmerné množstvo intenzívneho a blízkeho očného kontaktu, ktorý nie je realistický – je to priamy, blízky, dlhotrvajúci pohľad. V komunikácii typu face-to-face sa človek nepozera na neznámych ľudí, ktorí sú blízko neho, ale odvracia od nich tvár. Typickým príkladom takejto situácie je plný výťah alebo preplnený spoj MHD – v nich ľudia odvracajú zrak od neznámych osôb nachádzajúcich sa v ich intímnej proxemike. Počas online skupinového vyučovania pri zapnutých kamerách sa však každá osoba v skupine pozerá priamo, s tvárou čelne nasmerovanou na ostatných ľudí – za predpokladu, že hľadia na monitor počítača. Počas prezenčného vyučovania je situácia iná, pretože študenti nesedia v intímnej proxemike pedagóga a navyše sa na neho ani na seba navzájom neustále nepozerajú – svoj pohľad často odvrátia, robia si poznámky, pozerajú sa inde. Nepretržitý priamy pohľad sa v takejto situácii považuje za civenie, zízanie; v online prostredí takéto neustále „monitorovanie“ priamym a blízky pohľadom spôsobuje neverbálne preťaženie. Na neverbálne preťaženie vplýva aj veľkosť tváre na obrazovke, ktorá nie je identická s jej rozmermi v reálnom živote, a rovnako aj pocit, že tvár iného človeka je veľmi blízko našej. V reálnom živote tvár iného človeka blízko našej simuluje narušenie intímneho priestoru a dôvernú alebo útočnú komunikáciu; náš mozog tento stav interpretuje ako intenzívnu

²² TAWIL, R. A.: Nonverbal Communication in Text-Based, Asynchronous Online Education. In *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2019, roč. 20, č. 1. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/3705/4961>>.

²³ MA, H.: *Feeling Video-Conference Fatigue? You're Not Alone*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://slack.com/intl/en-sk/blog/collaboration/video-conference-fatigue>>.

²⁴ BAIENSON, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.

situáciu, ktorá buď povedie k intímnemu zblíženiu, alebo ku konfliktu. Pozeranie sa na virtuálne tváre počas online komunikácie môže preto spôsobiť fyziologické vzrušenie,²⁵ čo je ďalší faktor vedúci k neverbálnemu preťaženiu.

Kognitívne zaťaženie. Komunikanti dokážu ľahko kódovať a dekódovať neverbálne signály v rozhovoroch, v ktorých sa navzájom vidia. V takejto interakcii je neverbálna komunikácia celkom prirodzená a každý z nás podvedome vytvára aj interpretuje neverbálne prejavy. Pri online komunikácii sa však ľudia musia viac snažiť o vysielanie a prijímanie neverbálnych signálov, čo pôsobí zaťažujúco. Navyše, ako tvrdí J. N. Bailenson, ľudia transformovali jednu z najprirodzenejších vecí na svete – osobný rozhovor – do online podoby, ktorá si vyžaduje veľa premýšľania: hlava musí byť v strede videa, hovoriaci používa väčšie až prehnané gestá a pohyby hlavou, hovorí o 15 % hlasnejšie ako zvyčajne, musí dlhšie čakať na reakciu. To všetko zvyšuje kognitívne zaťaženie, pretože pri komunikácii používame mentálne kalórie.²⁶ Vo virtuálnom svete je navyše k dispozícii menej neverbálnych podnetov ako pri osobných rozhovoroch. Počas online vyučovania sa síce pedagógovia ani študenti nemusia zaoberať tým, čo majú oblečené od pásu nadol, pretože ich nohy zvyčajne nevidia – táto skutočnosť však spôsobuje, že pozornosť nadmieru smerujú na tvár, trup a ruky ostatných účastníkov online stretnutí. Výsledkom je, že v online komunikácii v porovnaní s osobnými stretnutiami vzrastá vplyv výrazov tváre, očného pohľadu, veľkosti hláv a čiastočne aj gest na úkor ostatných častí tela a ostatných neverbálnych prostriedkov. Pri interpretácii neverbálnej komunikácii platí, že keď je k dispozícii menej komunikačných signálov, majú tieto signály väčší vplyv na komunikáciu, ako keď je ich k dispozícii viac. Preto počas online vyučovania sa interpretácia reči tela zameriava prevažne na tvár pedagóga či na tváre študentov, ktoré však nie sú totožné s realitou; sprostredkovanie reči tela technickou navyše spôsobuje, že komunikanti musia zložitejšie dešifrovať neverbálne signály.

Zvýšené sebahodnotenie z pohľadu na seba. Počas online komunikácie človek neustále vidí sám seba, čo je v bežnom živote nereálne. J. N. Bailenson²⁷ túto skutočnosť prirovnáva k situácii, keď nás počas celého pracovného dňa sleduje asistent so zrkadlom, ktorý sa postará o to, aby sme pri každej vykonanej úlohe či konverzácii videli svoju vlastnú tvár. Podľa neho účinok videnia samého seba v zrkadle sa skúmal desaťročia; na základe týchto výskumov je veľká pravdepodobnosť, že ľudia sa pri zrkadlovom obraze v online komunikácii budú hodnotiť sami a budú k sebe kritickí. Takéto kritické sebahodnotenie môže byť stresujúce, môže viesť k depresii. Interakčné účinky videnia seba samého s negatívnym sebahodnotením a negatívnym vplyvom na človeka sú väčšie u žien ako u mužov. Zvýšené sebahodnotenie vyplývajúce z pohľadu na seba predpokladáme aj pri online vyučovaní, a to u pedagógov aj študentov.

Znížená mobilita. Osobné aj telefonické rozhovory umožňujú ľuďom pohybovať sa. Počas online komunikácie však človek musí obvykle zostať na rovnakom mieste s obmedzeným pohybom, čo nie je prirodzené. Zvyčajne každý sedí za počítačom tak, aby dosiahol prstami na klávesnicu, čo znamená, že je vo veľmi malom fyzickom kuželi, v ktorom musí stále

²⁵ TAKAC, M. et al.: Public Speaking Anxiety Decreases within Repeated Virtual Reality Training Sessions. In *PLOS ONE*, 2019, roč. 14, č. 5. [online]. [2021-05-04]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216288>>.

²⁶ RAMACHANDRAN, V.: *Stanford Researchers Identify Four Causes for 'Zoom Fatigue' and Their Simple Fixes*. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <https://news.stanford.edu/2021/02/23/four-causes-zoom-fatigue-solutions/?inf_contact_key=01e63e28d16ebbd1af270e054c6eb92e16358d5485884e2f31e6019a0d26c8b0>.

²⁷ BAILENSEN, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.

sedieť a pozerat' sa rovno pred seba. J. N. Bailenson²⁸ v tejto súvislosti spomína štúdie, ktoré dokumentujú, že pohyb zlepšuje výkon ľudí na stretnutiach a tiež výskumy svedčiace o tom, že ľudia, ktorí sa pohybujú, majú kreatívnejšie nápady, prípadne dosahujú lepšie kognitívne výsledky ako tí, čo sedia. Aj keď technika nebráni tomu, aby pedagóg počas prednášky používal gestá, nevyhnutnosť sedieť pred kamerou tento pohyb tlmi. Pedagóg síce môže stáť a pohybovať sa – jeho státie a pohyb však budú obmedzené malými rozmermi kužela, v ktorom sa môže pohybovať. Znížená mobilita sa prejavuje aj v nemožnosti robiť menšie fyzické aktivity, ktoré neprekážajú pri počúvaní; počas prezenčnej formy vyučovania ich študenti aj často robia.

4 Eliminovanie neverbálneho preťaženia

Neverbálnemu preťaženiu počas online vyučovania možno sčasti zabrániť vypnutou kamerou. Výsledky štúdie z *Virtual Human Interaction Lab* však ukázali, že študenti, na ktorých sa pedagóg pozeral počas celej virtuálnej hodiny, boli produktívnejší ako študenti, ktorých učil s vypnutou kamerou. Študenti, ktorých učil so zapnutou kamerou, sa však po vyučovaní necítili dobre, boli vyčerpaní. Ako hovorí J. N. Bailenson, zapnutá kamera je „kompromis, pri ktorom, samozrejme, existuje maximálna produktivita, ale ľudí to unavuje“.²⁹ Dodáva, že na zníženie neverbálneho preťaženia nestačí len vypnúť kameru, treba aj odvrátiť celé telo od obrazovky počítača. Navyše počas prestávok medzi online vyučovacimi hodinami treba chodiť, hýbať sa, pretože „ľudia, ktorí sa pohybujú, dosahujú lepšie kognitívne výsledky“.³⁰ Aj pedagóg môže eliminovať neverbálne preťaženie tak, že bude využívať množstvo rozličných aktivít vrátane mobility (napr. študent má priniesť nejaký predmet). Podľa Bailensonovho výskumu naše limity neverbálneho preťaženia závisia od nás samých. Človek, ktorý sa cíti unavený, sa môže spýtať kolegov, či im nebude prekážať, ak na chvíľu vypne kameru.³¹ Navyše je podľa neho dôležité uvedomiť si, že akékoľvek stretnutia – bez ohľadu na médium – môžu byť vo všeobecnosti dosť únavné. Uvažuje, či nie je príčinou neverbálneho preťaženia jednoducho to, že človek absolvuje viac online stretnutí, ako keď komunikuje zoči-voči,³² čo zvyšuje nároky na pracovný výkon i na psychiku.

Záver

Podľa prieskumu *Educause* v roku 2017 iba 9 percent pedagógov dávalo prednosť výučbe v online prostredí.³³ V súčasnosti možno konštatovať rastúcu popularitu online vzdelávania,

²⁸ BAIENSON, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.

²⁹ MA, H.: *Feeling Video-Conference Fatigue? You're Not Alone*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://slack.com/intl/en-sk/blog/collaboration/video-conference-fatigue>>.

³⁰ BAIENSON, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.

³¹ MA, H.: *Feeling Video-conference Fatigue? You're Not Alone*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://slack.com/intl/en-sk/blog/collaboration/video-conference-fatigue>>.

³² BAIENSON, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.

³³ POMERANTZ, J., BROOKS, D. C.: *ECAR Study on Faculty and Information Technology, 2017*. [online]. [2021-05-13]. Dostupné na: <<https://library.educause.edu/resources/2017/10/ecar-study-of-faculty-and-information-technology-2017>>.

ktoré má však okrem plusov aj mínusy. Online vyučovanie je v prvom rade spojené s pocitmi izolácie.³⁴ Pedagógovia a študenti majú často pocit sociálneho odpojenia, chýba im bezprostrednosť reakcií, priamy kontakt, študentom chýbajú aj kontakty s rovesníkmi. Pozitívom videokonferencií je, že počas nich ľudia využívajú menej ako 10 % energie potrebnej na osobné fyzické stretnutia a že práca z domu šetrí energiu³⁵ aj čas – čo platí aj pre online vzdelávanie. S dostupnosťou online lekcii sa študenti môžu učiť vlastným tempom. Predpokladáme, že videokonferencie, online vzdelávanie i dištančné prednášky v našom kultúrnom kontexte zostanú, či už ako samostatný spôsob kontaktovania sa alebo sa stanú neoddeliteľnou súčasťou zmiešaného vzdelávacieho prostredia spolu s prezenčným vyučovaním. Pri online vzdelávaní bude dôležité eliminovať vplyvy neverbálneho preťaženia, predovšetkým odstránenie fyzickej a sociálnej únavy, zníženie stresových faktorov, eliminovanie negatívnych postojov (najmä znechutenia z nedostatočne fungujúcej techniky) a zvýšenie motivácie pedagógov aj študentov.

Pod'akovanie: Táto štúdia bola vypracovaná v rámci výskumného projektu KEGA s názvom Internacionalizácia vyučovania študentov masmediálnej komunikácie (č. 014UCM-4/2020), podporovaný Kultúrnou a edukačnou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

Literatúra a zdroje:

- BAIENSON, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. ISSN 2689-0208. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V.: The Repertoire of Nonverbal Behavior: Categories, Origins, Usage, and Coding. In *Semiotica*, 1969, roč. 1, č. 1, s. 49-98. ISSN 0037-1998.
- EKMAN, P., FRIESEN, W. V., ELLSWORTH, P.: What Are the Relative Contributions on Facial Behavior and Contextual Information to the Judgment of Emotion? In ECKMAN, P. (ed.): *Emotions in the Human Face*. Druhé vydanie. Cambridge : Cambridge University Press, 1982, s. 111-127.
- CHAUDHRY, N. A., ARIF, M.: Teachers' Nonverbal Behavior and Its Impact on Student Achievement. In *International Education Studies*, 2012, roč. 5, č. 4, s. 56-64. ISSN 1913-9020.
- KNAPP, M. L., HALL, J. A.: *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Siedme vydanie. Boston : Wodsworth Cengage Learning, 2009.
- KOLAROVA, M.: *Virtual Classroom Insights – Part 10: Virtual Classroom Nonverbal Communication*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://www.vedamo.com/knowledge/virtual-classroom-nonverbal-communication/>>.
- MA, H.: *Feeling Video-Conference Fatigue? You're Not Alone*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://slack.com/intl/en-sk/blog/collaboration/video-conference-fatigue>>.

³⁴ TAWIL, R. A.: Nonverbal Communication in Text-Based, Asynchronous Online Education. In *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2019, roč. 20, č. 1. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<http://www.irodl.org/index.php/irodl/article/view/3705/4961>>.

³⁵ BAIENSON, J. N.: Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. In *Technology, Mind, and Behavior*, 2021, roč. 2, č. 1. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <<https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>>.

- MANUSOV, V.: A History of Research on Nonverbal Communication: Our Divergent Pasts and Their Contemporary Legacies. In MATSUMOTO, D., HWANG, H. C., FRANK, M. G. (eds.): *APA Handbook of Nonverbal Communication*. Washington, DC : American Psychological Association, 2016, s. 3-15.
- MEHRABIAN, A.: *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Druhé vydanie. Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1981.
- POMERANTZ, J., BROOKS, D. C.: *ECAR Study on Faculty and Information Technology, 2017*. [online]. [2021-05-13]. Dostupné na: <<https://library.educause.edu/resources/2017/10/ecar-study-of-faculty-and-information-technology-2017>>.
- RAMACHANDRAN, V.: *Stanford Researchers Identify Four Causes for 'Zoom Fatigue' and Their Simple Fixes*. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <https://news.stanford.edu/2021/02/23/four-causes-zoom-fatigue-solutions/?inf_contact_key=01e63e28d16ebbd1af270e054c6eb92e16358d5485884e2f31e6019a0d26c8b0>.
- REILLY, J. R., GALLAGHER-LEPAK, S., KILLION, C.: "Me and My Computer": Emotional Factors in Online Learning. In *Nursing Education Perspectives*, 2012, roč. 33, č. 2, s. 100-105. ISSN 1943-4685. [online]. [2021-04-04]. Dostupné na: <https://journals.lww.com/neponline/Abstract/2012/03000/_Me_and_My_Computer___Emotional_Factors_in_Online.8.aspx>.
- RUSSELL, J. A.: A Circumplex Model of Affect. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1980, roč. 39, č. 6, s. 1161-1178. ISSN 0022-3514.
- SCHERER, K. R. The Functions of Nonverbal Signs in Conversation. In CLAIR, R. N. St., GILES, H. (eds.): *The Social and Psychological Contexts of Language*. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1980, s. 225-244.
- SCHUTZ, P. A., PEKRUN, R.: Introduction to Emotion in Education. In SCHUTZ, P. A., PEKRUN, R. (eds.): *Emotion in Education: A Volume in Educational Psychology*. Cambridge : Academic Press, Elsevier, 2007, s. 3-10.
- SMITH, A. H.: Nonverbal Communication in Teaching. In *Review of Educational Research*, 1981, roč. 49, č. 4, s. 639-672. ISSN 0034-6543.
- SORAYA, U., KIRANA, K. C., KRISTANTO, C. W.: *Non-Verbal Communication Behavior of Learners on Online-Based Learning*. [online]. [2021-05-06]. Dostupné na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Non-Verbal-Communication-Behavior-of-Learners-on-Soraya-Kirana/737227759f30a60dcb58bf33fc70a6d77066d883>>.
- ŠKVARENINOVÁ, O.: Koincidencia verbálnych a neverbálnych prostriedkov. In SABOL, J. (ed.): *Štylistika neverbálnej komunikácie*. Bratislava : PdF UK v Bratislave, 1997, s. 236-242.
- ŠKVARENINOVÁ, O.: *Rečová komunikácia*. Tretie vydanie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.
- ŠKVARENINOVÁ, O.: Slovenčina v médiách počas pandémie koronavírusu. In LANČARIČ, D. (ed.): *Jazykovedné, literárnovedné a didaktické kolokvium L-7*. Bratislava : Z-F Lingua, 2020, s. 167-178.
- TAKAC, M. et al.: Public Speaking Anxiety Decreases within Repeated Virtual Reality Training Sessions. In *PLOS ONE*, 2019, roč. 14, č. 5, s. 1-17. ISSN 1938-1352. [online]. [2021-05-04]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216288>>.
- TAWIL, R. A.: Nonverbal Communication in Text-Based, Asynchronous Online Education. In *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 2019, roč. 20, č. 1. ISSN 1492-3831. [online]. [2021-04-25]. Dostupné na <<http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/3705/4961>>.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. H., JACKSON, D. D.: *Pragmatics of Human Communication*. New York : Norton, 1967.

Kontaktné údaje:

PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
olga.skvareninova@ucm.sk

ONLINE PRIESTOR A ANGLICKÉ NEOLOGIZMY

ONLINE SPACE AND ENGLISH NEOLOGISMS

Magdaléna Ungerová

Abstrakt:

Pandémia Covid-19 výrazne zasiahla do života miliónov ľudí na celom svete, pričom jedným z jej následkov je i trávenie oveľa viac času v kyberpriestore. V tejto súvislosti sa vynorili viaceré neologizmy, teda novovytvorené slová, v anglickom jazyku, ktoré pomenúvajú nové situácie i skutočnosti, ktorým sme v súčasnosti vystavení. Tieto nové výrazy sme pre potreby našej štúdie rozdelili na dve skupiny – výrazy súvisiace s prácou či štúdiom online a frázy, ktoré v súčasnosti možno nájsť najmä na sociálnych sieťach v kontexte so aktuálne pertraktovanými spoločenskými otázkami. Príspevok sa zaoberá vznikom a významom týchto neologizmov v angličtine a tiež ich prienikom do slovenského jazyka. Jazyk je dynamický element a prispôsobuje sa potrebám doby i svojich užívateľov. Angličtina, ako tzv. *Lingua Franca*, teda jazyk slúžiaci na globálnu komunikáciu, neustále dokazuje svoju schopnosť mimoriadne ľahko a efektívne produkovať neologizmy, ktoré následne prenikajú do iných jazykov a stávajú sa súčasťou ich novej lexiky.

Kľúčové slová:

Kyberpriestor. Online práca a štúdium. Sociálne otázky. Sociálne siete.

Abstract:

The pandemic of Covid-19 has significantly affected the lives of millions of people all around the world, while one of its consequences includes spending more time in cyberspace. In this connection, numerous neologisms, thus newly-created words, have appeared in the English language, which give names to new situations and facts we have been facing in these times. We have divided these new expressions in two groups – the first one involving words related to working or studying online and phrases, which can currently be found mainly on social networks in the context of topical and wildly discussed social issues. The study deals with the origins, meanings and penetrations of these English neologisms used especially in media into the Slovak language. A language is a dynamic element and is able to adjust to the needs of the times and its users. The English language, as the so-called *Lingua Franca*, thus a language applied for a global communication, has proven its capability of being able to easily and effectively produce neologisms, which subsequently penetrate other languages and often become a part of their new lexicon.

Key words:

Cyberspace. Online Working and Studying. Social Issues. Social Networks.

Úvod

Pandémia zapríčinená vypuknutím choroby Covid-19 spôsobila veľmi výrazne zmeny v bežnom živote ľudí takmer po celom svete, vrátane Slovenska. Veľmi zásadne nás zasiahol tzv. *lockdown* (teda zákaz vychádzania) a s tým spojené viaceré obmedzenia. Jedným z dôsledkov týchto reštrikcií bolo prenesenie významnej časti našich životov do online priestoru. Žiaci a študenti prešli z klasického prezenčného vyučovania na dištančnú výučbu, a mnoho ľudí bolo nútených začať pracovať z domu. Kyberpriestor sa tak stal miestom na výučbu, vzdelávanie, prácu, pracovné stretnutia, komunikáciu, či trávenie voľného času. Naš aktuálny život a jazyk, ktorý používame, sú spojené nádoby. Súčasný moderný život prináša nové situácie a fenomény, ktoré pomocou jazyka pomenujeme. Keďže v súčasnosti na celom svete dominuje angličtina ako tzv. *Lingua Franca* – teda jazyk používaný na globálnu komunikáciu, celkom nevyhnutne sa nové veci pomenúvajú v angličtine a pomerne rýchlo mnohé z týchto nových výrazov prenikajú i do iných jazykov, vrátane slovenčiny. Tento príspevok sa zaoberá charakteristikou anglických neologizmov, ktoré vznikli nedávno a

penikajú do slovenčiny najmä vplyvom *lockdownu* a trávenia viac času v online priestore, či už pracovne, alebo v rámci trávenia voľného času konzumovaním rôznych médií, najmä sociálnych sietí.

1 Kyberpriestor, práca a vyučovanie

Jednou z oblastí, ktorá bola pandémiou mimoriadne zasiahnutá, bola oblasť pracovná, respektíve spôsob a výkon práce. V tejto súvislosti je potrebné poznamenať, že slovenský jazyk a slovenské zákony rozlišujú medzi tzv. domácou prácou, telepracou a tzv. formou *home office*. V prípade tzv. domáckej práce ide o prácu doma alebo na inom dohodnutom mieste, pod telepracou rozumieme prácu doma alebo na inom dohodnutom mieste s použitím informačných technológií.¹ Na rozdiel od dvoch predošlých termínov, práca formou *home office* je práca vykonávaná príležitostne alebo za mimoriadnych okolností so súhlasom zamestnávateľa buď doma alebo na inom dohodnutom mieste samozrejme za predpokladu, že to popis pracovného miesta dovoľuje. Hoci je tento pojem v súčasnosti naozaj veľmi používaný, v slovníku slovenského jazyka sme ho nenašli. Z našich vlastných skúseností možno povedať, že jeho pravopis sa líši – často sa píše ako dve slová, niekedy s pomlčkou a najväčšie výhrady máme k jeho pravopisu v slovenčine s veľkými začiatočnými písmenami. Spojenie *the Home Office* totiž v britskej angličtine označuje ministerstvo vnútra. Pre úplnosť treba dodať, že výraz *home office* v angličtine znamená nielen „miestnosť v dome, ktorá je využívaná na prácu“, ale v americkej angličtine i „hlavné sídlo spoločnosti“² (v britskej angličtine by sme v tomto kontexte skôr použili výraz *head office*). Pričom i tu platí, že v tomto význame, teda hlavné sídlo spoločnosti ho taktiež možno v anglických textoch nájsť napísané s veľkými začiatočnými písmenami. I v tomto prípade teda platí, že pre angličtinu je typická tzv. polysémia – teda, že nejaké slovo či výraz má zvyčajne viac významov a do slovenčiny zvyčajne neprenikajú všetky, čo môže spôsobovať viaceré problémy najmä pri správnom porozumení, či preklade.

V tejto súvislosti považujeme za potrebné dodať, že kým v slovenčine je momentálne populárny výraz *home office*, v angličtine sa používa i podobný výraz *home-working*, a okrem toho v angličtine máme v podobných kontextoch i veľmi používané prídavné meno *remote* (ďiaľkový) a príslovku *remotely* (na diaľku). Najpoužívanejšie kolokácie v angličtine za rok 2020 boli *remote learning*, *remote working*, *remote workforce*, *remote instruction*, *remote monitoring*, *remote meeting*, *remote voting* či *remote living*.³ S používaním moderných technológií prišli i nové situácie a následne úplne nové slová, napr. *unmute* (zapnúť si mikrofón po predchádzajúcom vypnutí) ako opozitum výrazu *mute/on mute* (mať vypnutý mikrofón). V tejto súvislosti by sme radi poukázali na používanie výrazu *internet* vo funkcii prídavného mena, na rozdiel od slovenčiny, je okruh takýchto kolokácií v angličtine pomerne malý – napr. *Internet access*, *Internet connection*, *Internet users*, *Internet cafe*, *Internet banking* či *Internet dating*. V angličtine sa v týchto súvislostiach skôr používajú výrazy *online* (prípadne *digital*) – *online shopping*, *online shops*, *online services*, *online dating*, *online gaming*, *online banking*, *online community*, *online security*, *online working*, či *online appearances*.

¹ Národný inšpektorát práce. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ip.gov.sk/homeoffice-a-bozp/>>.

² *Home Office*. *Oxford Learner's Dictionaries*. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/home-office?q=Home+office>>.

³ *Words of the Year 2020*. *Oxford Languages*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>>.

V kontexte práce a štúdia online sa možno stretnúť i so zaujímavým neologizmom *Zoombombing*. Zoom je populárna online platforma na pracovné schôdzky či vyučovanie. Výraz *zoombombing* možno vysvetliť ako narušenie online stretnutí cez zoom a zvyčajne postovanie násilného, pornografického či iného nevhodného materiálu s cieľným úmyslom prerušiť tieto hovory. Takýmto narušiteľom sa vraví i *Zoombombers*.⁴ Tieto ataky mali, samozrejme, za následok skončenie stretnutí a tiež boj proti nim, respektíve s lepším zabezpečením pred nimi zo strany škôl a podnikov. V tomto kontexte vznikli i iné pozoruhodné neologizmy, napr. *Zoom-ready* a *Zoom-friendly* (stačí mať oblečené niečo vhodné od pásu nahor – košeľa, blúzka, náušnice, účes, či make-up) či *to dress waist-up* – *waist-up dressing, fashion, outfits* – tieto frázy reflektujú skutočnosť, že pri zoom stretnutiach v podstate je postačujúce mať vhodne oblečenú a upravenú len hornú časť tela, ktorú je na kamere vidno, a tomu sa viacerí užívatelia prispôbovali. Napriek nesporným výhodám prináša práca a štúdium z domu i mnohé problémy – stráca sa určitý režim dňa a najmä sociálny kontakt – čo má za následok, že dni akosi začali splyvať a čas strácať svoj predošlý zmysel. V tejto súvislosti sa začal používať zaujímavý výraz *Blursday* (deň v týždni, ktorý sa nedá odlíšiť od ostatných),⁵ z anglických slov *blur* (splývať) a *day* (deň) a s tým súvisiaci pojem *Blursday blues* (smútok z takýchto dní).

Iný zaujímavý výraz je spojenie *anthropause* (*anthropo* – týkajúci sa ľudí a *pause* – prestávka), teda akási pauza v bežnej ľudskej činnosti, predovšetkým v masovom cestovaní, čo prinieslo i určité pozitívne aspekty najmä v oblasti životného prostredia.⁶ Našu pozornosť si získalo i iné zaujímavé slovo – *workation* (*worcation, workcation*) – ktoré je tiež pomerne nové, ešte nemá jednotný pravopis a pôvodný význam je vziať si voľno a pritom pracovať online.⁷ V princípe to môže byť predĺžený víkend alebo aj dovolenka s oveľa dlhším trvaním. Pôvodne označovalo nové možnosti v dobre moderných technológiách, keď mnohí ľudia, ktorí pracujú online si dokážu sklbiť pracovné povinnosti s dovolenkou. Tu považujeme za vhodné dodať, že v súvislosti s pandémiou vznikol i na prvý pohľad podobný výraz, avšak s rozdielnym významom *staycation* – ide o dovolenku, ktorú človek strávi doma alebo blízko domova, pričom tento výraz sa začína uplatňovať i ako sloveso.⁸ K novým výrazom, ktoré sa začali používať nedávno patrí i fráza *furlough* – používa sa ako podstatné meno i sloveso s významom nútené voľno, či poslať niekoho na nútené voľno.⁹ Pôvodne sa toto spojenie používalo predovšetkým v súvislosti s armádou a vojakmi, no vplyvom pandémie a súvisiacich zmien, keď mnoho ľudí bolo z rôznych dôvodov nútených zostať doma (nedostatok surovín, objednávok, a pod.), sa v súčasnosti vyskytuje najmä v kontexte práce. K netradičným frázam patrí i výraz *moonshot* – s pôvodným významom „let na mesiac“. Keďže politici a iní verejní činitelia sa priam predhánali s nápadmi, ktoré boli ambiciózne a mali poraziť pandémiu a s ňou spojené problémy, vyvinul sa z neho druhý momentálne

⁴ GUNNEL, M.: *What Is Zoombombing, and How Can You Stop It?* [online]. [2021-04-10]. Dostupné na: <<https://www.howtogeek.com/667183/what-is-zoombombing-and-how-can-you-stop-it/>>.

⁵ OXNER, R.: *Oxford's Defining Words of 2020: Blursday, Systemic Racism and Yes, Pandemic*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.npr.org/2020/11/23/938187229/oxfords-defining-words-of-2020-blursday-systemic-racism-and-yes-pandemic>>.

⁶ *Words of the Year 2020. Oxford Languages*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>>.

⁷ Tamže.

⁸ *Staycation. Oxford Learner's Dictionaries*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/staycation?q=staycation>>.

⁹ *Furlough. Merriam-Webster Dictionaries*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/furlough>>.

veľmi aktuálny význam – extrémne ambiciózny projekt, ktorý má za úlohu dosiahnuť obrovský úspech.¹⁰

2 Sociálne otázky a sociálne siete

V súvislosti s pandémiou spôsobenou ochorením Covid-19 sa okrem práce či vyučovania do online priestoru presunula i značná časť trávenia voľného času. Keďže ľudia boli nútení zostať doma, o to viac času trávili konzumovaním médií, predovšetkým sociálnych sietí, pričom okrem problematiky Covidu rezonujú otázky rovnoprávnosti, či boja proti rasizmu. V súvislosti s viacerými hoaxami a rôznymi konšpiračnými teóriami súvisiacimi či už s Covidom alebo s otázkou očkovania, nás zaujal výraz *sheeple* (vznikol spojením slov *sheep* a *people*) – ide o výraz, ktorý prirovnáva ľudí k ovciam, pričom poukazuje na skutočnosť, že často nie sú veľmi múdri, poslušne veria všetkému, čo sa povie alebo napíše a sú ľahko ovplyvniteľní vo svojich názoroch i činoch.¹¹ Mimoriadne zaujímavý a aktuálny je výraz *QAnon*.¹² Niekedy koncom októbra 2017 sa začal na amerických internetových fórach a sociálnych sieťach objavovať používateľ, ktorý sa podpisoval ako *Q*, *QClearance Patriot* a neskôr *Qanon/QAnon*. Jeho mimoriadne kontroverzné posty, známe ako *Qdrops*, postupne získavali popularitu. V priebehu času prišiel tento doposiaľ neznámy používateľ s celým radom rôznych konšpiračných teórií. Sú to všetko krajne pravicovo orientované konšpiračné teórie, pričom azda najznámejšia je tá, ktorá tvrdí, že bývalý prezident USA Donald Trump vedie tajnú vojnu proti pedofilom vyzývajúcim satana, ktorí zastávajú významné pozície vo vláde, v oblasti obchodu a médií.¹³ Napriek tomu, že žiadna z týchto konšpiračných teórií sa doposiaľ nepotvrdila, má *QAnon* množstvo stúpencov, ktorí sa označujú ako *followers of Q*, prípadne *QAnoners*.

V online prostredí stále rezonujú otázky spojené s hnutím *Black Lives Matter* – BLM. V tomto kontexte stojí za zmienku niekoľko podnetných a hlavne mimoriadne aktuálnych výrazov:

- *wokeness* – ide o substantívum odvodené od prídavného mena *woke* s významom byť si nielen vedomý, ale i aktívne vnímavý vo vzťahu k dôležitým faktom a témam (predovšetkým z oblasti rasovej a sociálnej spravodlivosti),¹⁴ pričom na sociálnych sieťach si obľúbené heslá, ako napr. *stay woke*. Substantívum *wokeness* teda možno definovať ako určitú vnímavosť spoločenských problémov, predovšetkým oblastí, akými sú rasizmus, či sociálna nerovnosť;

¹⁰ Moonshot. Merriam-Webster Dictionaries. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/moon%20shot>>.

¹¹ Words of the Year 2020. Oxford Languages. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>>.

¹² WENDLING, M.: *QAnon: What Is It and Where Did It Come from?* [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/53498434>>.

¹³ VASILKO, T.: *Veria, že Trump vedie tajnú vojnu so satanistami. Čo je to QAnon a prečo môže byť nebezpečný?* Publikované dňa 7. 9. 2020. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2025508/veria-ze-trump-vedie-tajnu-vojnu-so-satanistami-co-je-to-qanon-a-je-nebezpecny/>>.

¹⁴ Woke. Merriam-Webster Dictionaries. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>>.

- *allyship* – popisuje stav, keď je niekto niekomu inému *ally* (spojenec), čiže niekoho iného podporuje. V súčasnosti má toto podstatné meno nový význam, keď osoba z majoritnej časti spoločnosti pracuje v solidarite a partnerstve s osobou z marginalizovanej skupiny;¹⁵
- *to take a knee/the knee* – pôvodne je to výraz z amerického futbalu, keď hráč pokľakne na jedno koleno potom, čo dostane loptu, s tým, že hra sa na chvíľu zastaví. V súčasnosti sa spája najmä s hnutím BLM, pričom vyjadruje pokľaknutie ako znak protestu voči nespravodlivému zaobchádzaniu s ľuďmi inej pleti, predovšetkým zo strany športovcov na ihriskách pred začiatkom zápasov;¹⁶
- *virtue-signalling* – je tiež výraz, ktorý je potrebné vysvetliť, znamená akýsi pokus ukázať iným ľuďom, že ste dobrý človek, napríklad tým, že vyjadrujete názory, ktoré sú vo všeobecnosti akceptované, predovšetkým na sociálnych sieťach (podpora či naopak odsúdenie politických názorov alebo iných významných udalostí či činov);¹⁷
- *decolonizing* – patrí k slovám, ktoré už existujú dlhšie, no vplyvom aktuálneho diania nadobúdajú i iný význam. Pôvodne malo toto podstatné meno význam oslobodenia od koloniálneho statusu, dekolonizovania – používalo sa v súvislosti s krajinou, ktorá bola pôvodne kolóniou a neskôr sa stala politicky nezávislou. Novší a aktuálnejší význam a používanie sa týka zmien (často nejakých učebných osnov, kníh, myšlienok, a pod.) ak obsahujú určitý názor, že európski (koloniálni) spisovatelia, autori či ich myšlienky a názory sú azda lepšie alebo dôležitejšie ako názory a myšlienky tých, ktorí pochádzajú z krajín kolonizovaných Európanmi, a teda zmyslom je klásť väčší dôraz na týchto domácich spisovateľov, či umelcov.¹⁸
- Iný zaujímavý a momentálne veľmi pertraktovaný výraz je spojenie *systemic racism* (*institutional racism*, *structural racism*) či *internalized racism*. Považujeme za potrebné a vhodné ich vysvetliť. *Systemic racism* (systémový rasizmus) zahŕňa v sebe politiku a praktiky zakorenené v etablovaných inštitúciách, ktoré majú za následok vylúčenie, či naopak podporu určitých skupín ľudí.¹⁹ Prejavuje sa dvoma spôsobmi – *institutional racism* (inštitucionálny rasizmus) – rasová diskriminácia, ktorá vychádza zo samotného fungovania inštitúcií a – *structural racism* (štrukturálny rasizmus) – nerovnosti sú hlboko zakorenené v systéme, akým spoločnosť funguje, pričom sa vylučuje značná časť členov určitej skupiny spoločnosti z významného zastúpenia v dôležitých spoločenských inštitúciách. *Internalized racism* (osvojený rasizmus) možno definovať ako akési individuálne vstúpenie rasistických stereotypov, hodnôt, predstáv a ideológií udržiavaných na strane dominantnej bielej spoločnosti o vlastnej rase, pričom toto vedie k pochybnostiam, nechuti a disrešpektu voči vlastnej rase,²⁰ inak povedané prijatie osobné (vedomé či nevedomé) rasistických názorov dominantnej rasy, zvyčajne belochov.
- V súvislosti s rasizmom a sociálnou nerovnosťou sa pomerne často objavujú dva podobne znejúce výrazy – *white supremacy* a *white privilege*. Opäť nejde v žiadnom prípade o synonymá. Výraz *white supremacy* (biela nadradenosť) znamená presvedčenie, že biela rasa je nadradená ostatným rasám a mala by mať nad nimi kontrolu a novší význam tohto spojenia je označovanie sociálnych, ekonomických a politických systémov, ktoré

¹⁵ DICKENSON, S.: *What Is Allyship?* [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <<https://www.edi.nih.gov/blog/communities/what-allyship>>.

¹⁶ *Take a/the Knee*. *Oxford Learner's Dictionaries*. [online]. [2021-04-14]. Dostupné na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/knee_1#knee_idmg_4>.

¹⁷ *Virtue Signalling*. *Cambridge Dictionary*. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/virtue-signalling>>.

¹⁸ *Decolonize*. *Cambridge Dictionary*. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/decolonize>>.

¹⁹ *Words of the Year 2020*. *Oxford Languages*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>>.

²⁰ *Forms of Racism*. [online]. [2021-04-11]. Dostupné na: <<https://www.aclrc.com/forms-of-racism>>.

umožňujú príslušníkom bielej rasy udržiavať si moc nad ostatnými rasami²¹ – prívrženci tohoto presvedčenia sú nazývaní *white supermacists*. *White privilege* (biela výsada, privilégium) – sa používa na označenie spoločenských alebo ekonomických výhod, ktoré majú príslušníci bielej rasy len tým, že k nej patria v kultúre charakterizovanej rasovou nespravodlivosťou.²²

- V kontexte rozoberania týchto tém najmä na sociálnych sieťach, ale i celkovo v médiách, sa v súvislosti s touto problematikou často vyskytujú nasledovné skratky D&I²³ (*diversity and inclusion*) a BIPOC (*black, indigeneous, and other people of colour*).
- K diskutovaným problematikám patrí v súčasnosti i otázka tzv. *cancel culture/call-out culture* (kultúra rušenia, vymazávania) – tento pojem sa vzťahuje k akémusi odsúdeniu a bojkotovaniu zvyčajne verejne známych osôb, ktorí buď použijú nevhodné slová, či vykonajú skutky, ktoré v súčasnej dobe už nie sú spoločensky akceptovateľné.²⁴ Aj keď pôvodný zámer bol určite ušľachtilý – verejne sa dištancovať od osôb, ktoré sa správajú a konajú nevhodne, kritici začínajú poukazovať na doslova až šikanu zo strany médií, pričom je otázne, či nedochádza i k obmedzeniam slobody prejavu.
- Posledný výraz, ktorý zaujal našu pozornosť je používanie ženského mena *Karen* – ako novú a pomerne obľúbenú nadávku pre osobitý typ osoby v online prostredí. Ide o osobu, ktorá si myslí, že je nadradená, svojím správaním rozčuľuje a dráždi ostatných.²⁵ Začínajú sa používať i spojenia *Karen behaviour* či *Karen's little brother Kyle*.

Záver

Naša prítomnosť je v súčasnosti ešte stále veľmi poznačená pandémiou spôsobenou ochorením Covid-19, čo samozrejme so sebou prinieslo viaceré zmeny v našom každodennom živote. Keďže jazyk ako náš prostriedok komunikovania a realita, v ktorej žijeme sú navzájom prepojené, zmeny v živote so sebou nevyhnutne prinášajú zmeny v jazyku. Vznikajú úplne nové slová, prípadne už existujúce slová nadobúdajú pod vplyvom našej súčasnosti nový význam. Médiá a najmä sociálne siete sú už neodmysliteľnou súčasťou našich životov, práve pomocou nich sú tieto neologizmy najčastejšie popularizované. Všetky tieto zmeny a posuny vo významoch sa dejú veľmi rýchlo a slovníky ani nestíhajú dostatočne rýchlo reagovať. Cieľom nášho príspevku bolo poukázať na anglické neologizmy, ktoré naša súčasná doba prináša.

Podakovanie: Tento príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA (č. 014UCM-4/2020) s názvom „Internacionalizácia vyučovania študentov masmediálnej komunikácie“, podporovaného Kultúrnou a edukačnou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

²¹ *White Supremacy*. Merriam-Webster Dictionaries. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/white%20supremacy>>.

²² *White Privilege*. Merriam-Webster Dictionaries. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/white%20privilege>>.

²³ *Words of the Year 2020*. Oxford Languages. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>>.

²⁴ ROMANO, A.: *Why We Can't Stop Fighting about Cancel Culture*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>>.

²⁵ CROWLEY, J.: *What Is a "Karen"? If Somebody's Called You One Chances Are You Spoke to Their Manager*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.newsweek.com/what-karen-1505084>>.

Literatúra a zdroje:

CROWLEY, J.: *What Is a “Karen”?* *If Somebody’s Called You One Chances Are You Spoke to Their Manager*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.newsweek.com/what-karen-1505084>>.

Decolonize. *Cambridge Dictionary*. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/decolonize>>.

DICKENSON, S.: *What Is Allyship?*. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <<https://www.edi.nih.gov/blog/communities/what-allyship>>.

Forms of Racism. [online]. [2021-04-11]. Dostupné na: <<https://www.aclrc.com/forms-of-racism>>.

Furlough. *Merriam-Webster Dictionaries*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/furlough>>.

GUNNEL, M.: *What Is Zoombombing, and How Can You Stop It?*. [online]. [2021-04-10]. Dostupné na: <<https://www.howtogeek.com/667183/what-is-zoombombing-and-how-can-you-stop-it/>>.

Home Office. *Oxford Learner’s Dictionaries*. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/home-office?q=Home+office>>.

Moonshot. *Merriam-Webster Dictionaries*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/moon%20shot>>.

Národný inšpektorát práce. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ip.gov.sk/homeoffice-a-bozp/>>.

OXNER, R.: *Oxford’s Defining Words of 2020: Blursday, Systemic Racism and Yes, Pandemic*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.npr.org/2020/11/23/938187229/oxfords-defining-words-of-2020-blursday-systemic-racism-and-yes-pandemic>>.

ROMANO, A.: *Why We Can’t Stop Fighting about Cancel Culture*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>>.

Staycation. *Oxford Learner’s Dictionaries*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/staycation?q=staycation>>.

Take a/the Knee. *Oxford Learner’s Dictionaries*. [online]. [2021-04-14]. Dostupné na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/knee_1#knee_idmg_4>.

VASILKO, T.: *Veria, že Trump vedie tajnú vojnu so satanistami. Čo je to QAnon a prečo môže byť nebezpečný?* Publikované dňa 7. 9. 2020. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2025508/veria-ze-trump-vedie-tajnu-vojnu-so-satanistami-co-je-to-qanon-a-je-nebezpecny/>>.

Virtue Signalling. *Cambridge Dictionary*. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/virtue-signalling>>.

WENDLING, M.: *QAnon: What Is It and Where Did It Come From?* [online]. [2021-04-16]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/53498434>>.

White Privilege. *Merriam-Webster Dictionaries*. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/white%20privilege>>.

White Supremacy. *Merriam-Webster Dictionaries*. [online]. [2021-04-13]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/white%20supremacy>>.

Woke. *Merriam-Webster Dictionaries*. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>>.

Words of the Year 2020. *Oxford Languages*. [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2020/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita Sv. Cyrila a Metoda
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magdalena.ungerova@ucm.sk

Vedeckí partneri konferencie:

- Centrum vied o umení Slovenskej akadémie vied, Slovensko
- Ústav politických vied Slovenskej akadémie vied, Slovensko
- The Polish Academy of Sciences (Branch in Katowice), Poľsko
- The Centre for Innovation, Technology Transfer and Development Foundation of the University of Silesia, Poľsko
- The Polish PR Association, Poľsko
- Department of Communication, University of Vienna, Rakúsko
- Faculty of Economics in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Chorvátsko
- University of Malaya, Malajzia
- Belgorod National Research University, Rusko
- University of Lorraine, Nancy, Francúzsko
- University of Malta, Malta

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2021: HOME OFFICETAINMENT

Editori zborníka:

Mgr. Andrej Brník, PhD.

Mgr. Martin Graca, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Recenzenti zborníka:

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.

prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Vydavateľ:

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie prvé

Počet strán: 161

Printed in Slovakia

TRNAVA 2021

ISBN 978-80-572-0184-7



Trnava 2021
ISBN 978-80-572-0184-7

FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

