

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MEGATRENDY A MÉDIÁ

201∞

REALITA &
MEDIÁLNE BUBLINY

Zuzana Bučková
Lenka Rusňáková
Rudolf Rybanský
Martin Solík
(eds.)

FMK
Fakulta masmédiálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2018: REALITA A MEDIÁLNE BUBLINY

Zuzana **Bučková**
Lenka **Rusňáková**
Rudolf **Rybanský**
Martin **Solík**
(eds.)

Trnava
2018

<http://fmk.sk>

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2018: Realita a mediálne bubliny“, ktorá sa konala v dňoch 24. a 25. apríla 2018 na Smolenickom zámku.

Vedecký a programový výbor konferencie:

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.; prof. Diab Al-Badayneh (JO); 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. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; prof. Colin Sparks (HK); prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.; prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.; doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.; doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.; doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; Ivana Bestvina Bukvič, Ph. D., Asst. Prof. (HR); PhDr. Andrea Koltaiová, PhD.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Zdenko Mago, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Dr. Iulian Rusu (RO); JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Organizačný výbor:

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; Mgr. Zuzana Bučková, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; Mgr. Monika Hossová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; Mgr. Vladimír Ovsenák, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.; Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.; Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.; Mgr. Zuzana Benková; Mgr. Lenka Ďurišová; Mgr. Ľuboš Greguš; Mgr. Marija Hekelj; Ing. Alena Hrušková; Mgr. Peter Lančarič; Mgr. Simona Mičová; Mgr. Juliána Odziomková; Mgr. Ján Proner; Mgr. Ivan Rokošný

Editori zborníka:

Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.
JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Recenzenti zborníka:

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

**Technická redakcia
a úprava podkladov:**

Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.

Produkcia:

Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, 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, 2018
© Zuzana Bučková – Lenka Rusňáková – Rudolf Rybanský – Martin Solík

ISBN 978-80-8105-953-7

OBSAH

NOVÁ REALITA AKO ODRAZ NOVÝCH MEDIÁLNYCH FORIEM

Nové médiá, pravda a realita	6
<i>Sabína Gáliková Tolnaiová</i>	
Ako sa krása premenila na ženskosť	18
Dominika Hadbavná – Martin Solík	
Komunikácia v kyberpriestore a jej špecifiká	33
<i>Vladimíra Hladíková</i>	
Vybrané etické aspekty v digitálnych hrách	50
<i>Henrieta Hubináková</i>	
Reprezentace „pseudoreality“ v řetězových e-mailech a jejich vnímání seniory	61
<i>Jan Jirků</i>	
Špecifiká postmiléniových dospievajúcich filmových publik	74
<i>Miroslav Kapec – Jana Radošinská</i>	
Význam interaktivity v onlinej žurnalistike	90
<i>Karina Kubíková</i>	
Reflexia vzájomných vzťahov rusínskej a ukrajinskej národnostnej menšiny v slovenskej periodickej tlači v rokoch 2008 – 2012	101
<i>Peter Kubinyi – Ján Višňovský</i>	
Povaha fotografie v bezčasí a jej indexálnosť	111
<i>Peter Lančarič</i>	
Reality TV ako spolutvorca médiami konštruovanej reality	132
<i>Veronika Moravčíková – Jana Radošinská</i>	
Sociálne médiá a pôrodný aktivizmus	149
<i>Zuzana Pešťanská – Magda Petrjánošová</i>	
Občianska participácia online na Slovensku u (veľmi) mladých – existuje také niečo?	164
<i>Magda Petrjánošová – Kristína Blažeková</i>	
Vizualizácia dát a infografika	173
<i>Ján Proner</i>	
Online človek a mediálny dadaizmus ne-udalostí	189
<i>Anna Sámelová</i>	
Čo rady čítame? Hodnotenie predností a nedostatkov tlačeného a elektronického vydania titulu femininity čitateľkami	205
<i>Ján Višňovský – Lucia Klasová</i>	
REALITA V MEDIÁLNOU UMENÍ JAZYKU MÉDIÍ A MEDIÁLNEJ VÝCHOVE	
Videoart a mediálne umenie v kontexte vysokoškolského vzdelávania na Slovensku a v Čechách	224
<i>Ivan Dudáš</i>	
„MODUS VIVENDI“ v kontexte digitálnych médií ako filozofický problém	232
<i>Sabína Gáliková Tolnaiová</i>	
Influenceri a ich obľúbenosť na Slovensku a vo svete	249
<i>Slávka Gracová</i>	
Dokumentárna realita, či dokumentárne bubliny? Mnohoraký obraz skutočnosti v slovenských dokumentárnych filmoch z roku 2017	258
<i>Tomáš Hučko</i>	

Hoaxy, fake news – problémové oblasti a metodické nástroje spracovania edukačnej témy v procese mediálnej výchovy	271
<i>Viera Kačínová</i>	
YouTube ako alternatívny mediálny kanál a nástroj vplyvu.....	294
<i>Erika Moravčíková</i>	
Religiózne obsahy v mediálnom poslanstve.....	311
<i>Veronika Moravčíková</i>	
Rozpoznávanie archetypov v stereotypnom zobrazení herných charakterov v digitálnych hrách	336
<i>Monika Porubánová</i>	
Mediácia a jej vplyv na verejný obraz náboženstva	351
<i>Juraj Skačan</i>	
Formátový manuál alebo programová biblia ako prostriedok pre vzdelávanie zamestnancov v televízii.....	364
<i>Anton Szomolányi</i>	
K terminologickým otázkam prekladu v oblasti printových médií.....	376
<i>Magdaléna Ungerová</i>	
Geosentiment, geopolitika a deontológia.....	384
<i>Peter Valček</i>	
MARKETINGOVÉ SNY A MARKETINGOVÁ REALITA	
Zelené inovácie ako súčasť kruhovej ekonomiky	442
<i>Jaroslav Bednárík</i>	
Environmentálne správanie spotrebiteľov v módnom priemysle	459
<i>Ludmila Čábyová</i>	
Aaplikácia konceptu Phygital v marketingovej komunikácii so zameraním na zdravý životný štýl.....	474
<i>Lenka Ďurišová</i>	
Mobilné zariadenia a ich využitie v kontexte environmentálneho vzdelávania.....	484
<i>Martin Graca</i>	
Hudobný priemysel a jeho zmeny	493
<i>Anna Kupkovičová – Martin Solík</i>	
Dopad konzumného spôsobu života spotrebiteľov na životné prostredie a kruhová ekonomika	518
<i>Iveta Máliková</i>	
Implementácia princípov kruhovej ekonomiky v malých a stredných firmách na Slovensku	526
<i>Renáta Miklenčíčová – Vladimíra Jurišová</i>	
Trendy v marketingu sociálnych médií.....	534
<i>Peter Murár</i>	
Některé trendy marketingové komunikace v segmentu B2B	544
<i>Dušan Pavlů</i>	
Plánovanie vybraných nástrojov komunikačného mixu v analyzovanom podniku	557
<i>Miroslav Pekár – Lucia Čakanová</i>	

**NOVÁ REALITA
AKO ODRAZ NOVÝCH
MEDIÁLNYCH FORIEM**

NOVÉ MÉDIA, PRAVDA A REALITA

NEW MEDIA, TRUTH AND REALITY

SABÍNA GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ

ABSTRAKT:

Autorka sa v texte venuje problematike pravdy v kontexte nových médií. Nové média sú najvýznamnejšími médiami dnešnej doby, medzi ktorými má svoje špecifické „paradigmatické“ postavenie internet. „Mediálna“ realita, resp. internetová realita, je podľa nej spojená so špecifickou praxou a jej zodpovedajúcim „pravidlám hry“. Ako poukazuje, vedie dnes k prehodnoteniu toho, čo je pre nás pravda, lož, ilúzia či fikcia... Oslabené sú tradičné dištinkcie medzi nimi, resp. sú konfúzne. V radikálnom pohľade sa dištinkcie rušia. Pravdu je možné napríklad práve ako nárok radikálne spochybnit', či aj odmietnuť. Napokon autorka konštatuje, že týmto je ovplyvnené aj samotné porozumenie „mediálnej pravdy“. Jej tradičné porozumenie zodpovedajúce povahe starých médií a praktíkám v ich kontexte je v konečnom dôsledku spochybnené.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

internet, nové médiá, poznanie, pravda, prax, realita

ABSTRACT:

The author focuses on the issue of truth In the context of new media. New media is the most important media nowadays, with its specific „paradigmatic“ position In the Internet. „Media“ reality, respectively Internet reality is associated with a specific practice and its corresponding „game rules“. As she points out, it is now leading to a reassessment of what is true to us, a lie, an illusion or a fiction ... Traditional cognitions between them, are confusing. In a radical view, differences don't exist any more (are abolished). The truth is, for example, just as a claim possible to be denied or denied radically. Finally, the author states that this is also influenced by the understanding of the „media truth“ itself. Its traditional understanding, corresponding to the nature of the old media and the practices In their context, is ultimately questioned.

KEY WORDS:

internet, knowledge, new media, practice, reality, truth

Úvod

Nové média, a osobitne internet, sa stávajú pre nás najvýznamnejšími médiami dnešnej doby a spoločnosti. Ich technológie sú prevládajúcimi nositeľmi správa neodmysliteľnými zdrojmi nášho poznania. Dnes

napríklad Google, Twitter, Facebook, Wikipédiu používame na vytváranie, ukladanie a prenos, resp. získavanie a zdieľanie rôznych poznatkov. Možno v tejto súvislosti povedať, že sú kognitívnymi nástrojmi, ktoré nám pomáhajú rozširovať poznanie o svete, aj porozumenie nás samých.¹ Internet pritom priniesol nekontrolovateľnú difúziu našich informačných zdrojov, avšak nedošlo k zrušeniu novín, časopisov, rozhlasu a televízie predinternetovej éry.² Pokiaľ ide o obsah internetu, každodenne ho tvoria jeho používatelia – participanti sociálnych sietí, blogeri a ďalší rôzni mediálni tvorcovia, a to vrátane napríklad aj profesionálnych „online“ žurnalistov. Ukazuje sa, že ich prax spätá s technologickým rozmerom internetu prináša špecifický vplyv na charakter samotných správ, informácií a poznatkov, ale aj na samotné porozumenie (mediálnej) pravdy. V nasledujúcom sa chceme venovať práve tejto problematike.

1 Prax v kontexte nových médií a nárok pravdy

V internetovom ekosystéme používatelia distribuujú ich vlastný obsah cez Facebook, Twitter, blogy a ďalšie kanály.³ Ktokoľvek, kto má prístup na internet, sa môže stať, aj sa stáva autorom, editorom a šéfom najrôznejších nielen vlastných textov, zvukov a obrazov statických či pohyblivých. Tieto texty, zvuky, obrazy sa na internete stávajú regulárnym informačným zdrojom. Väčšinovými autormi mediálnych obsahov, resp. online prispievateľmi nie sú profesionáli, ale amatérski blogeri, vlogeri a netizeni, dokonca aj úplní laici. Je zrejme, že keď vstúpili amatéri a laicido produkcie a zverejňovania mediálnych obsahov, tvorba, uchovávanie a šírenie textov, zvukov a obrazov prestali byť výsadou profesionálov novinárskych remesiel. A v kontexte internetu kto je novinár či iný masmediálny tvorca ako profesionál je problematické zodpovedať.⁴ Všimnime si, že profesionálni novinári sa snažia tradične

1 WESTERA, W.: *The Digital Turn. How the Internet Transforms Our Existence*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://www.amazon.com/Digital-Turn-Internet-Transforms-Exist>>.

2 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 116.

3 GARCÍA AVILÉS, J. A.: Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. In *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 2014, roč. 29, č. 4, s. 258.

4 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 114, 115.

reprezentovať aktuálne udalosti tým, že vytvárajú produkty s pevným poriadkom a hierarchiou. Napríklad Twitter a ďalšie sociálne mediálne platformy sú však zdieľané mediálne priestory, kde ide o mix správ a informácií bez zavedeného poriadku. Sú v nich všadeprítomné vo forme neštruktúrovaných údajov. Možno skonštatovať, že v týchto priestoroch ide o úlomky surovej, nespracovanej žurnalistiky od profesionálov aj od verejnosti, a to v podobe kontradiktórnych správ, domnienok, špekulácií, ktorých potvrdenie a overovanie cirkuluje prostredníctvom sociálnej interakcie v redukovanom (spravodajskom) cykle.⁵

Ako sa ukazuje, na základe praktík na internete ide o množstvo neustále emergujúcich nikým a ničím neregulovaných a nekontrolovaných informácií. Amatérski autori žiadne obmedzenia nemajú, môžu informovať kedy chcú, ako chcú, neobjektívne, stranícky, disproporčne, dokonca nepravdivo alebo aj vymyslene.⁶ Podobne konštatuje napríklad W. Westera, že na internete je veľká časť voľného a dostupného poznania nesprávna. Ide o to, že aj deformované vlastnosti nových médií môžu byť ľahko použité na manipuláciu so správami, ktoré ďalej ovplyvňujú platnosť, resp. pravdivosť poznatkov. A tak sú tieto vhodnými kanálmi pre šírenie falošných lží.⁷ Asi všetci poznáme napríklad vandalizmus vo Wikipédii, žarty na Twitteri, aj podvodné blogy, ktoré sprevádzajú náš život online.⁸ V kontexte predchádzajúceho možno napokon všeobecne skonštatovať, že participácia laikov sponchyňuje tradičné sociálno-kultúrne zdôvodnenie profesionálnej (napríklad novinárskej) kontroly tvorby, filtrovania a distribúcie obsahu.⁹ Možno tiež povedať, že sociálne médiá, weby, blogy a vlogy vyvolali celkovú de-žurnalizáciu novinárskych

- 5 HERMIDA, A.: Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. In *Journalism Practice*, 2012, roč. 6, č. 5, s. 8, 9. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/10.1080/17512786.2012.667269>>.
- 6 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 113, 115.
- 7 WESTERA, W.: *The Digital Turn. How the Internet Transforms Our Existence*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://www.amazon.com/Digital-Turn-Internet-Transforms-Exist>>.
- 8 FROST ARNOLD, K.: *Trustworthiness and Truth: The Epistemic Pitfalls of Internet Accountability*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/e2cb/be9b74d262e1aaef846f58f55c0ca4b4a183.pdf>>.
- 9 GARCÍA AVILÉS, J. A.: Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. In *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 2014, roč. 29, č. 4, s. 258-259.

remesiel.¹⁰ Ide totiž o to, že sociálne mediálne platformy sú zdieľané mediálne priestory, ktoré sú v rozpore s tým, čo možno identifikovať ako „významy, symboly a symbolické systémy, ideológie, rituály a konvencie, ktorými si novinári zachovávajú svoju kultúrnu autoritu hovorcov verejných udalostí“, ako poukázal Zelizer a v nadväznosti na neho A. Hermida.¹¹

2 Problém pravdy a pravdivosti na internete

Povaha rôznych digitálnych informácií nezahŕňa automaticky ich pravdivosť, ktorá je tradične, resp. bežne požadovaná od mediálneho obsahu v zmysle koherenčného porozumenia.¹² Už vyššie spomínané črty internetu sú podľa všetkého dostatočné na to, aby sme podľa G. Grahama obmedzili samotnú hodnotu internetu ako zdroja pravdivých informácií či poznania.¹³ Predstavuje podľa všetkého slabé, nedostatočné médium ich tvorby a šírenia.¹⁴ Napriek tomu internet môže slúžiť nielen podvodom, ale aj komunikácii (skutočných) informácií. Poslúžiť môže zverejňovaniu triviálneho a falošného, no aj odhaleniu, zverejneniu dôležitého a pravdivého.¹⁵ Dobré nás tiež, myslíme si, upozorňuje napríklad J. A. Clark. Ako konštatuje, na internete síce sú na takmer nekonečné množstvo tém vygenerovaných napríklad vyhľadávaním

10 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 113.

11 HERMIDA, A.: Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. In *Journalism Practice*, 2012, roč. 6, č. 5, s. 8. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/10.1080/17512786.2012.667269>>.

12 Ako poukazuje Graham, existuje naivná predstava, že na internete ako médiu máme obrovský sklad práve „pravdivých“ informácií. „Digitálne informácie“ však môžu totiž uložiť aj zavádzajúce „dezinformácie“ rovnako ako „pravdivé“ informácie (pre viac informácií, pozri: GRAHAM, G.: *The Internet: A Philosophical Inquiry*. Londýn, New York : Routledge, 1999, s. 89).

13 GRAHAM, G.: *The Internet: A Philosophical Inquiry*. Londýn, New York : Routledge, 1999, s. 94.

14 FROST ARNOLD, K.: *Trustworthiness and Truth: The Epistemic Pitfalls of Internet Accountability*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/e2cb/be9b74d262e1aaef846f58f55c0ca4b4a183.pdf>>.

15 GRAHAM, G.: *The Internet: A Philosophical Inquiry*. Londýn, New York : Routledge, 1999, s. 94.

Google určité informácie k dispozícii, no či sú pravdivé alebo nie, je už inou vecou. Platí, obrazne povedané, „kupujúci pozor!“¹⁶ Mali by sme dnes byť kritickými hodnotiteľmi informácií v digitálnom prostredí nových médií, resp. internetu. Ale ako máme „rozlišovať medzi tým, čo je pravdivé, a preto dôveryhodné, od toho, čo je falošné a tak nespoľahlivé?“¹⁷ Napríklad našou praktickou otázkou v kontexte médií a informácií je, či je zverejnená informácia pravdivá alebo nepravdivá, pričom pravdu bežne chápeme v zmysle korešpondencie tvrdenia, presvedčenia so stavom vecí.¹⁸ Túto ale treba zistiť. Vyžaduje si to zhromaždenie empirických dôkazov či už nepriamo od iných, ku ktorým máme dôveru (spoľahlivé úrady, uznávaní odborníci, iné zdroje) alebo priamo prostredníctvom našich vlastných skúseností.¹⁹

Podľa nás sa tu ukazujú isté komplikácie či problémy. Na jednej strane sú totiž kritériá pre pravdu v našom bežnom živote nie len empirické či intelektuálne, ale aj emotívne alebo duchovné, a teda nie všetko máme „potvrdené“ rovnako, resp. v rovnakom rozsahu. Niektorí ľudia napríklad zdôrazňujú svoju vieru namiesto toho, aby ospravedlnili jej pravdu, ako poznamenáva Westera.²⁰ Ďalej, bežne málokedy máme čas na seriózne kritické overenie informácií. A napokon, ak by sme ho aj

16 CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, p. 118-120.

17 Ako tiež naznačuje Clark, určiť pravdu od falošného v digitálnom internetovom prostredí predpokladá mať určité základné pochopenie toho, čo je pravda a aká je. Toto by malo byť imperatívom v popredí vzdelávacích oblastí, v ktorých je primárnou povinnosťou pomôcť študentom kriticky zhodnotiť pravdu, resp. pravdivosť v kontexte internetu. Objavuje sa tu samotná kritická otázka: Čo je pravda? (pre viac informácií, pozri: CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, s. 118-120).

18 Tento spôsob formulovania definície pravdy nám pripomína, že existuje spojenie medzi našimi vetami o svete a niečím na svete (pre viac informácií, pozri: CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, s. 119).

19 CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, s. 118, 119.

20 WESTERA, W.: *The Digital Turn. How the Internet Transforms Our Existence*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://www.amazon.com/Digital-Turn-Internet-Transforms-Exist>>.

mali, jednoducho sa k istým informáciám nedopracujeme (ich reálna nedostupnosť, utajenie, ale aj tabu...). Ako upozorňuje aj Clark, k určitým informáciám máme málokedy prístup. Nevieme ako sú používané alebo zneužívané, kým, za akým účelom a s akými dôsledkami. Nie sme potom schopní potvrdiť to, čo je pravdivé a vyvrátiť to, čo je falošné.²¹ Pokiaľ ide o samotné obrovské množstvo digitálnych informácií, ktoré máme dnes k dispozícii, a ktoré exponenciálne rastie, nemalo by nás oslepovať v snahe byť ich kritickými hodnotiteľmi, skôr ako ich pasívnymi akceptujúcimi spotrebiteľmi.²² Bohužiaľ, zdá sa, že dnes často strácame zmysel pre to, čo znamená vlastne byť dobre informovaný.²³ Až priveľmi často sme „infožrúti“, ktorým hrozí „infobezita“.²⁴ Možno v tejto súvislosti podľa nás súhlasí, že je dnes ťažké pre individuum manažovať, riadiť vlastné informačné potreby²⁵, pričom treba aj poukázať, že ešte nikdy v minulosti nebolo rozpoznanie pravdivej informácie od nepravdivej také komplikované a nejednoznačné, ako je to v čase internetových médií.²⁶ Prečo? Tu ide nielen o nami už skôr spomínané bežné problémy či komplikácie, ale, ako sa ukazuje, aj o povahu mediálnej pravdy – pravdy internetovej mediálnej reality, ktorá je spojená so špecifickou praxou a jej zodpovedajúcim „pravidlám hry“.

-
- 21 Ako poukazujú T. Zasepa a P. Olekšák, poznanie pravdy prestáva byť základnou, resp. najvýznamnejšou kategóriou. Už nejde o poznanie pravdy. Dôležitá je práve informácia. Najvýznamnejšie je dnes pre nás byť informovaným, a preto sa aj treba informovať, či sme informovaní (pre viac informácií, pozri: CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, s. 120; ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P.: *Mediálna výchova*. Ružomberok : FF KU, 2008, s. 177).
- 22 CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, s. 120.
- 23 POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 126.
- 24 DEUZE, M.: *Media Life*. Život v médiích. Praha : Karolinum, 2015, s. 180, 182.
- 25 LANKSHEAR, C., PETERS, M., KNOBEL, M.: Information, Knowledge and Learning: Some Issues Facing Epistemology and Education In a Digital Age. In *Journal of Philosophy of Education*, 2000, roč. 34, č. 1, s. 37. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9752.00153>>.
- 26 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávných médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 16.

3 K povahe pravdy v kontexte internetovej mediálnej reality

Sámelová hovorí o „online pravde“. Ako konštatuje, táto „pravda“ publikovaná a aktualizovaná „online“ (napríklad blogy, sociálne siete a pod.) je roztrúsená v priestore i čase v síce úhľadnom, no neprehľadnom mori chronológií, tém, statusov. „Netvorí súvislý príbeh, je diverzifikovaná do množstva fragmentov, často bez kontextu, ktoré sa nepretržite, zato však diskontinuitne vynárajú a strácajú bez akejkolvek uzávierky.“ Nie je udalosťou s pevnými hranicami začiatku a konca, o ktorej sa dá v istej chvíli „pravdivo“ informovať. Ako taká sa nedá overiť, či je vôbec pravdivá (a ani preveriť, koľko ľudí jej (ne)uverilo). Je totiž „tekutá“ a ako taká vlastne nepolapiteľná.²⁷ „Online pravda“ stelesňuje novodobý fenomén masy v tekutej súčasnosti. Nedá sa uchopiť, zregulovať, skorigovať a už vôbec nie umlčať tradičnými nástrojmi, postupmi a technikami... A ako poukazuje spomínaná autorka, predstavuje isté nebezpečenstvo možnosti sociálneho rozvratu.²⁸ V tejto súvislosti možno podľa nás ohľadom internetovej mediálnej reality a pravdy Deuzeho slovami dodať, že vlastne nikto z nás nemá jasnú, stálu a konsenzuálne potvrdenú kontrolu nad realitou, ktorá je – zatiaľ čo je úplne určite skutočná – sama o sebe veľmi živá.²⁹ Možno tu spolu s C. Lankshearom a kol. v nadväznosti na M. Heimahovoriť o „novom mode pravdy“ konštruovanej online používateľmi internetu. Pravda v kontexte internetovej mediálnej reality je realizovaná – je teda vecou výkonu, samotnej procedúry produkcie – montáže z viacerých zdrojov.³⁰ Je konštruovaná tvorená intersubjektívne a kolektívne. Mediálnu pravdu internetovej reality, resp. online pravdu ako nový, špecifický modus pravdy determinuje internet a internetová komunikácia s ich špecifickými atribútmi, resp. technologická povaha média. Podmieňujú ju a formujú samotný internetový kyberpriestor a naše intersubjektívne a kolektívne praktiky v ňom.

27 Nedá sa vyvážiť, je nevyvážitelná, pretože niet stôp kde všade a čo všetko vyvážiť treba (pre viac informácií, pozri: SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 112, 115-116).

28 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 115.

29 DEUZE, M.: *Media Life. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 46.

30 LANKSHEAR, C., PETERS, M., KNOBEL, M.: Information, Knowledge and Learning: Some Issues Facing Epistemology and Education In a Digital Age. In *Journal of Philosophy of Education*, 2000, roč. 34, č. 1, s. 35-36. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9752.00153>>.

Treba povedať, že spomínané praktiky nie sú „odkrývaním“ pravdy reality, ale jej neustálou konštrukciou. Všimnime si v tejto súvislosti, že internetová mediálne realita je stále nanovo vytváraná a konštruovaná podľa nášho vlastného videnia. Internet je totiž svet informácií, kde jedna odkazuje na druhú, pričom sa nám objavuje len to, čo sme si zvolili, čo práve potrebujeme, chceme vidieť a vedieť. Teda objavuje sa akoby na spôsob objednávky podľa nášho videnia, chcenia, voľby. Pritom si musíme uvedomiť, že voľbou niektorých možností zakrývame alebo vylučujeme iné možnosti. V tomto kontexte sa stráca, resp. eliminuje (osobný) vzťah k skutočnosti.³¹ A v rámci toho poznanie pravdy prestáva byť základnou, resp. najvýznamnejšou kategóriou.³² V kontexte našej mediovanej a mediálnej skúsenosti sú oslabené tradičné dištinkcie – dištinkcie medzi pravdou a lžou, pravdou a ilúziou, pravdou a fikciou... Na základe internetových procesov, kapacít a praxí, ktoré sú s nimi späté, dochádza ku konfúzií medzi spomínanými dištinkciami, resp. sa tieto dištinkcie rušia.³³ Napríklad ako poukazuje aj M. Charvát, Baudrillard konštatuje, že realita vlastne už neexistuje.

Bola podľa neho „zavraždená“. Internet nám len predstiera nejakú realitu. Ponúka pritom len jej dokonalú simuláciu. V jej kontexte, z hyperreálneho

-
- 31 Pozri: TOMAŠOVIČOVÁ, J.: Človek vo veku techniky. In *Filozofia*, 2004, roč. 59, č. 8, s. 583; PAVLIČIKOVÁ, H.: Komunikace v globalizačních procesech a mediální gramotnost. In MIHÁLIKOVÁ, I. (ed.): *Fyzika a etika VI. Komunikácia v globalizačných procesoch a zmeny v kvalite života*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 107.
- 32 Už nejde primárne o poznanie pravdy, práve samotná informácia je podstatná, ako poukazujú aj T. Zasepa a P. Olekšák. Najvýznamnejšie je dnes pre nás byť informovaným, a preto sa aj treba informovať, či sme informovaní (pre viac informácií, pozri: ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P.: *Mediálna výchova*. Ružomberok : FF KU, 2008, 177).
- 33 V naznačenom kontexte možno spomenúť, že napríklad sa W. Welsch vyjadruje, že dnes všetko skutočné má charakter fikcie, resp. skutočnosť sa stáva čoraz viac fikcionálnou (pozri: WELSCH, W.: *Eстетické myslenie*. Bratislava : Archa, 1993, s. 36, 42). Ako poukazuje aj Leidlmair, dištinkcia bude zrušená medzi pravdou a ilúziou, a to ako aj medzi prirodzeným a umelým, či medzi formálnym a materiálnym (pre viac informácií, pozri: LEIDLMAIR, K.: From the Philosophy of Technology to a Theory of Media. In *Phil&Tech*, 1999, roč. 4, č. 3, s. 19. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/SPT/v4n3/pdf/LEIDLMAI.PDF>>). Podobne sa vlastne „spolurozpúšťa“ dištinkcia medzi skutočnosťou a reprezentáciou. Náš zmysel pre ňu je narušený (pozri: DEUZE, M.: *Media Life. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 68, 173).

sveta, pravda podľa Baudrillarda jednoducho zmizla.³⁴ A teda, môžeme tiež povedať, že vlastne „nie je žiadna pravda, žiadne poznanie za hranicami toho, čo cirkuluje ako informácia“.³⁵ Možno všeobecne skonštatovať spolu s Deuzem (v nadväznosti na J. de Mula), že každé médium nesie svoju vlastnú charakteristickú metafyziku a pohľad na svet.³⁶ Aj pohľad na pravdu. Ako poukazuje tiež Postman, definície pravdy sú – aspoň do určitej miery – „odvodené z povahy komunikačných médií“.³⁷ A teda aj samotné internetové kapacity a procesy – v kontexte našej aktivity na internete a mediálnej skúsenosti – majú celkom špecifický a pomerne radikálny vplyv na naše chápanie pravdy. Vedú k problematizácii toho, ako rozumieme poznaniu, pravde, objektivite..., tiež prehodnoteniu toho, čo je pre nás lož, ilúzia, fikcia. Je ju možné napríklad práve ako nárok radikálne spochybniť, či aj odmietnuť.³⁸ V tomto kontexte treba dodať, že sa vyššie spomínané dotýka, resp. odzrkadľuje aj v súčasnom porozumení mediálnej pravdy. Jej tradičné porozumenie – zodpovedajúce povahe starých médií a praktíkám v ich kontexte, je spochybnené. Možno povedať spolu so Sámelovou, že všeobecná prístupnosť a dostupnosť médií na báze internetu zmnohonásobila, rozptýlila a tým aj znejasnila

-
- 34 Pozri aj: CHARVÁT, M.: *O nových médiách, modularitě a simulaci*. Praha : Togga, 2017, s. 169, 173; ŠEBEŠ, M.: Simulace a hyperrealita: kritická reflexe médií v díle Jeana Baudrillarda. In BINKOVÁ, P., VOLEK, J. (eds.): *Média a realita 4. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky*. Brno : MU, 2004, s. 68; BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1996, č. 6, s. 3-28. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillard-simulacra-and-simulations.html>> .
- 35 LANKSHEAR, C., PETERS, M., KNOBEL, M.: Information, Knowledge and Learning: Some Issues Facing Epistemology and Education In a Digital Age. In *Journal of Philosophy of Education*, 2000, roč. 34, č. 1, s. 26. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na:<<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9752.00153>>.
- 36 DEUZE, M.: *Media Life. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015, s. 167.
- 37 POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 33.
- 38 Nemožno sa o nej vyjadrovať, nakoľko je to nelegitímny akt. Legitimita otázky pravdy je dnes spochybnená. Radikálnejšie prístupy sa stavajú nie len skepticky, ale priamo odmietavo k akejkolvek snahe o jej teoretického uchopenie, zvládnutie. Podľa Baudrillarda napríklad teória na pravdu nemôže ašpirovať. Vypovedá totiž sama o simulácii a sama sa stáva simuláciou, ako poukazuje Šebeš (pre viac informácií, pozri: ŠEBEŠ, M.: Simulace a hyperrealita: kritická reflexe médií v díle Jeana Baudrillarda. In BINKOVÁ, P., VOLEK, J. (eds.): *Média a realita 4. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky*. Brno : MU, 2004, s. 68).

doterajšie chápanie toho, čo je práve mediálna pravda, ako sa má chápať, čo je jej podstatou, ako ju zdefinovať a presne určiť.³⁹

Záver

Možno skonštatovať, že v kontexte nových médií, osobitne internetu, náš každodenný nárok pravdy, resp. pravdivosti jeho obsahu zostáva. Avšak naša aktivita na internete, naše praktiky späté s jeho technickou povahou a procesmi, resp. paradigma internetovej komunikácie, nás dnes vedú k otázke ako vlastne rozumieť pravde, tiež objektivite a poznaniu. Rovnako nás vedú v tomto kontexte aj k prehodnoteniu nášho chápania lži, ilúzie, fikcie a pod.. Osobitne pritom tiež ide o znejasnenie doterajšieho tradičného chápania toho, čo je „mediálna pravda“. V spojitosti so špecifickými praxami, resp. praktikami používania internetu sa ukazuje táto „tekutou“, a preto aj neuchopiteľnou. Porozumenie mediálnej pravdy prijímané v kontexte tradičných médií je v kontexte mediálnej internetovej reality spochybnené. Podľa nás možno napokon skonštatovať spolu s Lankshearom a kol., že podmienky postmoderného života v počítačových spoločnostiach budú vo veľkej miere závisieť od našej ochoty problematizovať a prehodnocovať úlohu a význam poznatkov a pravdy v rámci existujúcich a vznikajúcich spoločenských postupov a spoločenských vzťahov, ako aj niektoré naše dlhoročné epistemologické investície. Musíme ich prehodnotiť vo vzťahu k druhým a vo vzťahu k postmoderným prostriedkom výroby a výkonu moci.⁴⁰

Literatúra a zdroje:

BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1996, č. 6, s. 3-28. ISSN bez uvedenia. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.egs.edu/faculty/ baudrillard/ baudrillard-simulacra-and-simulations.html>>.

39 SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016, s. 112.

40 LANKSHEAR, C., PETERS, M., KNOBEL, M.: Information, Knowledge and Learning: Some Issues Facing Epistemology and Education In a Digital Age. In *Journal of Philosophy of Education*, 2000, roč. 34, č. 1, s. 39. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9752.00153>>.

- CLARK, J. A.: Digital diversity and education: Some philosophical problems. In *Computers In New Zealand Schools: Learning, teaching, technology*, 2011, roč. 23, č. 2, s. 114-125. ISSN 2381-9561.
- DEUZE, M.: *Media Life. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015.
- FROST ARNOLD, K.: *Trustworthiness and Truth: The Epistemic Pitfalls of Internet Accountability*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/e2cb/be9b74d262e1aaef846f58f55c0ca4b4a183.pdf>>.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.: Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics. In *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 2014, roč. 29, č. 4, s. 258-272. ISSN 0890-0523.
- GRAHAM, G.: *The Internet: A Philosophical Inquiry*. Londýn, New York : Routledge, 1999.
- HERMIDA, A.: Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. In *Journalism Practice*, 2012, roč. 6, č. 5, s. 1-14. ISSN 1751-2794. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/10.1080/17512786.2012.667269>>.
- CHARVÁT, M.: *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha : Togga, 2017.
- LANKSHEAR, C., PETERS, M., KNOBEL, M.: Information, Knowledge and Learning: Some Issues Facing Epistemology and Education In a Digital Age. In *Journal of Philosophy of Education*, 2000, roč. 34, č. 1, s. 17-39. ISSN 1467-9752. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9752.00153>>.
- LEIDLMAIR, K.: From the Philosophy of Technology to a Theory of Media. In *Phil&Tech*, 1999, roč. 4, č. 3, s. 13-21. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://scholar.lib.vt.edu/ejournals/SPT/v4n3/pdf/LEIDLMAI.PDF>>.
- PAVLÍČÍKOVÁ, H.: Komunikace v globalizačních procesech a mediální gramotnost. In MIHÁLIKOVÁ, I. (ed.): *Fyzika a etika VI. Komunikácia v globalizačných procesoch a zmeny v kvalite života*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 105-112.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010.
- SÁMELOVÁ, A.: *Normatívna regulácia verejnoprávných médií. (Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska)*. Bratislava : UK, 2016.
- ŠEBEŠ, M.: Simulace a hyperrealita: kritická reflexe médií v díle Jeana Baudrillarda. In BINKOVÁ, P., VOLEK, J. (eds.): *Média a realita 4. Sborník prací Katedry mediálních studií a žurnalistiky*. Brno : MU, 2004, s. 66-93.

TOMAŠOVIČOVÁ, J.: Človek vo veku techniky. In *Filozofia*, 2004, roč. 59, č. 8, s. 580-587. ISSN 0046-385X.

WELSCH, W.: *Estetické myslenie*. Bratislava : Archa, 1993.

WESTERA, W.: *The Digital Turn. How the Internet Transforms Our Existence*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://www.amazon.com/Digital-Turn-Internet-Transforms-Exist>>.

ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P.: *Mediálna výchova*. Ružomberok : FF KU, 2008.

Kontaktné údaje:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

sabina.galikova.tolnaiova@ucm.sk

AKO SA KRÁSA PREMENILA NA ŽENSKOSŤ

HOW BEAUTY HAS TURNED INTO FEMININITY

DOMINIKA HADBAVNÁ – MARTIN SOLÍK

ABSTRAKT:

V predkladanom príspevku sa zameriavame na priblíženie ideálu krásy, ktorý na nás pôsobí ako mýtus, do ktorého vkladáme našu dôveru. Autori diskutujú o klamlivých trikoch reklamy, ktorými vytvára bublinu ilúzie krásy. Mýtus krásy nie je zasadený do žiadneho historického obdobia, rovnako nemá žiadne biologické odôvodnenie, dokonca nie je založený na evolúcii, rode, pohlaví, estetike alebo bohu. Mýtus krásy či samotný výklad pojmu „krása“ sa neustále pohybujú v rovine abstraktnosti.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

diferencované prístupy skúmania, globálna podoba ideálu krásy, ideál krásy, mýtus krásy, stereotypy

ABSTRACT:

The paper focuses on the idealised form of beauty that influences us as a myth we put our trust in. The authors discuss various deceptive advertising tricks that create a bubble containing an illusion of beauty. The myth of beauty cannot be historically determined; moreover, it has no biological purpose, it is not based on evolution, sex, gender, aesthetics or deity. The myth of beauty – or rather the very explanation of the term “beauty” – thus remains abstract.

KEY WORDS:

beauty ideal, differentiated methods of inquiry, global shape of the beauty ideal, stereotypes, the myth of beauty

1 Ako sa krása premenila na ženskosť

Estetika sa vyvíjala od nepamäti, rovnako ako móda. Hoci, ako vedecká disciplína je pomerne mladá, nakoľko vznikla len v 18. storočí, hľadaním krásy sa filozofi zaoberali dávno predtým. Objavila sa vďaka podnetu nemeckého osvietenského filozofa Alexandra Gottlieba Baumgartena, ako veda o zmyslovom poznaní a jej cieľom sa stalo dosiahnuť dokonalosť, ktorá sa javí našim zmyslom.¹ Keď len okrajovo nahliadneme do dejín

1 POSPÍŠIL, Z.: *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc : Univerzita Palackého Olomouc, 2007, s. 17.

estetiky, krásu si vykladali a skloňovali v rôznych podobách a formách. V 18. storočí sa dokonca pertraktovala ako „zmysel“ pre estetickú skúsenosť. Harmónia a vnímanie krásy tak opodstatnene dostali pomenovanie zmyslu, keďže rozumový prvok či úvaha o príčine alebo princípe, by sa v tomto prípade spomínala zbytočne.²

2 Mýtus pretkaný „krásou“

Je vôbec možné zdefinovať si krásu ako jednoduchý či obsiahly pojem? Dôležité je zdôrazniť fakt, že pri používaní pojmu krása, každý jedinec prispieva svojim individuálnym a čiastočne subjektívnym ponímaním a vnímaním. Odborníčkou na danú problematiku sa stala americká feministická autorka, Naomi Wolf, ktorá svoju tvorbu venovala práve ženám. Svoje publikácie zasvätila emancipácii a priblíženiu zápasu, ktorý ženy zvädzali počas oboch vln feminizmu v ktorých vybojovali svoje práva. Na úvod by bolo namieste začať zdefinovaním pojmu „krása“, ale ako Wolfová uvádza, samotná podstata krásy vychádza práve z jej mýtu. Od 19. storočia všetky generácie žien bojujú s vlastnou verziou mýtu krásy. Čo môže pre ženy znamenať právo voliť či vlastniť majetok, keď nemajú pod kontrolou vlastné telo či nedisponujú aspoň minimálnou láskou k nemu.³ Svojou ideológiou, či myšlienkami, ktoré vychádzali z feministickým postojov známych sufražetiek, sa autorka pustila do boja so situáciou, ktorá trápila i trápi veľkú časť žien. Wolfová hovorí, že *„Mýtus krásy nám navráva, že kvalita zvaná „krása“ objektívne a univerzálne existuje. Ženy ju musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré ju stelesňujú. Toto stelesňovanie je imperatívom pre ženy, a nie pre mužov. Je to stav nevyhnutný a prirodzený, pretože je daný biológiou, sexualitou a evolúciou.“*⁴ Pasivita žien, ktorá je predpokladaná, je v nich zakorenená natoľko, že sa prenáša na ich dcéry, až do miery, ktorá dievčatám bráni akceptovať svoje pocity. Prepracujú sa do fázy „vyvlastnenej sexuality“ a príjmu predstavy, potreby a túžby niekoho iného. Mýtus krásy dopodrobna vystihuje obrovský tlak, ktorému sú ženy a dievčatá vystavované, pretože túžba páčiť sa je vlastná všetkým ľuďom bez ohľadu na pohlavie. Hoci sa definícia krásy mení a diferencuje na základe kultúry, či historickej doby, rizikovým faktorom sa stáva niečo iné. Prirodzená či naturálna krása sa definuje ako niečo, čo drvivá väčšina populácie dosahuje „neprirodzenou“ cestou. Staroba nezapadá

2 GILBERTOVÁ, K., KUHN, H.: *Dějiny estetiky*. Praha : Státní nakladatelství krásne literatury a umění, 1965, s. 199.

3 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 14.

4 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 15.

do šablóny krásy, ba za starú ženu sa považuje každá, ktorá svojim zovňajškom nepripomína dvadsiatničku.⁵

Kreujeme si súčasnosť, ktorá sa modeluje do rámca mýtu, ktorý odmieta starobu, nadváhu a preklápa sa ku klamlivým praktikám údržby tela či diétnym režimom. Všetky ženy slepo túžia po štíhlej postave, dokonca aj tie, ktoré netrpia žiadnou nadváhou chcú ďalej chudnúť. Kľúčový pojem na novovytvorenej planéte krásy zohráva estetika štíhlosti. Mýtus krásy sa pretvára na kult, ktorý v sebe ukrýva návody na to, ako byť štíhla. Táto ženská galaxia krásy má dve jednoduché normy a to boj proti starnutiu a boj proti váhe. Kult krásy postupne začal ženy oberať o sebavedomie a zahltil ich estetickými a narcistickými záujmami. Mýtom vytvorený kult štíhlosti a honby za krásou sa tak stáva zaručeným nástrojom ako spoločensky a psychicky prealcovať ženy.⁶ Mýtus krásy nie je zasadený do žiadneho historického obdobia, rovnako nemá žiadne biologické odôvodnenie, dokonca nie je založený na evolúcií, rode, pohlaví estetiky alebo bohu. Kde je potom ukrytá jeho podstata? Pokúša sa nám nahovoriť, že sa snaží o oslavu žien. V konečnom dôsledku mu o blaho žien vôbec nejde. Jeho zmysel naplňa citové odcudzenie, politika, sexuálny útlak a financie, čo ho prepája na mužské inštitúcie a inštituciálnu moc. Skutočnosťou mýtu sa tak stáva správanie, ktoré sa ukrýva za kulisou vzhľadu. Hoci ženy v dlhom boji nadobudli práva a pôdu pod nohami, mýtus krásy ju rozvracia bez toho, aby si ženské osadenstvo bolo vedomé tejto silnej erózie. Pravdou tak ostáva, že podoba mýtu krásy, ktorú na seba prebral v súčasnosti, je omnoho zákernejšia a bolestnejšia než akákoľvek doterajšia mystika ženskosti.⁷ To, čo zostáva rovnaké, keď sa pozrieme na minulosť či súčasnosť, je väzenie mysle, ktoré nám mýtus krásy vytvoril. Začal sa tak „začarovaný kruh“ z ktorého niet úniku. Hoci ženy vyhrali bitku za svoje volebné práva, zrovnoprávnenie i postupné odstránenie delby na mužskú a ženskú prácu, boj sa zďaleka neskončil. To čo ženy potrebujú je impulz, ktorý im odhalí v čom spočíva skutočná krása.

3 Mýtus vs. krása

Mýtus krásy, či samotný výklad pojmu krásy sa neustále pohybujú v rovine abstraktnosti. To čo jeden jedinec vníma za krásne a estetické,

5 BOSÁ, M.: Prečo je tá láska taká ťažká. Riziká stereotypného vnímania sexuality. In *Ružový a modrý svet*. Bratislava : ASPEKT, 2003, s. 122.

6 LIPOVETSKÝ, G.: *Tretí žena*. Praha : PROSTOR, 1997, s. 125-130.

7 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 16, 22.

druhý môže ponímať v duchu odporivosti či opovrhnutia. Taká krása je. Subjektívna, individuálna, ale najmä zmyslová. Na krásu môžeme nazerať z rôznych perspektív, my sa zameriame na výklad krásy v symbióze so ženskostou. Ženskosť a zmyselnosť sa stávajú základom marketingovej komunikácie vo vzťahu k spotrebiteľkám, ako aj pri upútaní pozornosti mužských recipientov. Keď sa pozrieme do minulosti, už zo skúseností starých Grékov sa odkazuje na účinky krásy zviazanej s umením. Počudovanie, ohúrenie, údiv, uchvátenie – pojmy ktoré v spojení s krásou mimoriadne zasahujú ľudské vedomie a človeka zbavujú pút všednosti, limitov, či empirického vedomia.⁸ Hoci feministky zásadovo odmietali univerzálny rámec výkladu krásy. Krása pre nich nie je ničím nemenným, čo bezhlavo pochádza len z Platónovho ideálu ženy. Odsudzujú súperenie žien prostredníctvom krásy, pretože to považujú za pravý opak toho, ako to funguje v rámci prírody. Dokonca zaujali postoj, ktorý stojí v rozpore s výsadným spájaním krásy a ženskosti.⁹

Paradox však je, že krása bola odjakživa spájaná s kultom ženskosti. Ženy predstavujú „krásne pohlavie“, čo sa datuje za „vynález“ renesancie, kedy sa ženy dostali na piedestál zosobnenia krásy. Krásna žena bola považovaná za „najkrajšiu vec, akú môžeme vidieť“, pričom sa považovala za „boží dar“. Dejiny krásy sa dlhodobo točili okolo kľúčového predpokladu, pričom obvyklé tradičné poňatie stojí priamo oproti tomu novodobému. Podľa staršieho ponímania, krása naberala rysy výraznejších spoločenských hodnôt. Neskôr sa vyprofilovala k novovekej podobe, ktorá je charakteristická striktnými telesnými hodnotami, ktoré nijak nesúvisia s mravnosťou. S objavením kultu krásneho pohlavia sa ženská krása stáva prvýkrát v dejinách vznešenou otázkou, ktorá je predmetom špecifických úvah či štúdií. V duchu modernosti „krásneho pohlavia“, sa krása napriek tomu neustále chápala ako prejav cnosti. A preto i napriek estetickým triumfom ženy, sa tak nič nemenilo v hierarchických vzťahoch, podľa ktorých boli ženy podriadené mužom. Prispelo to k následnému vytvoreniu stereotypu krehkej a pasívnej ženy, ktorá disponovala nižšími duševnými schopnosťami a bola predurčená k závislosti na mužoch. Estetická nadradenosť žien sa začala prebúdzat až po procese, kedy sa začala tmiť ich bytostná odlišnosť od mužov.¹⁰

8 PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 10.

9 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 15.

10 LIPOVETSKY, G.: *Tretí žena*. Praha : PROSTOR, 1997, s. 109-122.

Krása sa spájala s telesnou príťažlivosťou, avšak pre obyčajné ženy nehrala úlohu. Obraz o tom, čo si ženy myslia o kráse vznikol až v priebehu 19. storočia, kedy sa upevnil kult ženy v domácnosti a vykonštruoval sa index krásy. Vyprodukovali sa obrazy toho, ako majú ženy vyzerat'. Nové technológie priniesli boom v podobe zobrazenia žien na módnych fotografických doskách, rotaprintoch, ferotypoch, degerotypoch. Krásne ženy sa začali objavovať na stránkach reklamných inzerátov a krása sa stala niečím, čo predávalo produkty, či dostalo značku do popredia. Krása sa spája s vizuálnosťou, ktorá predstavuje pomyselný zmysel, ktorým reklamní pracovníci manipulujú lepšie ako obyčajní ľudia. Reklama opantáva naše zmysly. Človek ako živý tvor má schopnosť svoje zmysly využívať a ovládať oveľa lepšie ako ktorákoľvek reklama. A tak, aby sa ľudia stali do istej miery závislými, museli sa odučiť od tých ostatných zmyselnejších zmyslov.¹¹ V ponímaní všeobecnej politiky krásy ju teda môžeme chápať ako špecifickú ženskú moc a údajne je „tak nesmierna“, že umožňuje ženám vládnuť nad mužmi a získať tak najvyššiu poctu v podobe ovplyvňovania pomyselných vládcov tohto sveta. Avšak kultúra krásneho pohlavia sa v globále nesnaží popohnať ženy do vzájomného boja, hoci ich rozdeľuje a zraňuje osobitne v sebe samých. V sumáre tak krásne pohlavie vidí svoju krásu čoraz raritnejšie.¹²

4 Prechod od krásy k ideálu krásy

Mýtus, ktorý vytvára krásu a krása, ktorá sa prepracovala na vysnený ideál ženskosti ukrytý v existencii „krásneho pohlavia“ vytvárajú more, v ktorom sa topí ženská myseľ a sebaláska. Od krehkosti cez emancipovanosť sme sa prebojovali k nenávisti k vlastnému telu. Žena, ktorá je nespokojná so svojím telom sa stáva korisťou reklamného priemyslu. Zaútočí na jej slabiny a poskytne jej alternatívne riešenie, ako sa zbaviť svojich komplexov a dosiahnuť výzor po ktorom túži. Z tohto hľadiska je jedným z pomyselných aspektov ženskej krásy štíhlosť. Krása sa spája so štíhlosťou a byť chudá si asociujeme s modelkami. Jeden článok reťazca nadväzuje na ten ďalší, ktorý nás postupne vedie k sebaklamu. Kozmetický a reklamný priemysel, či médiá, ktoré sú hlavným zdrojom sprostredkovania reklamy, živia vytvorenú „štíhlu krásu“. Štandardom sa tak stáva žena nespokojná so svojím telom. Neuvedomuje si, že túžba po štíhlosti ubíja najmä ju samotnú. Podľa prieskumov, väčšina žien západnej spoločnosti drží rôzne druhy diét. Na to nadväzujú odborníci, ktorí diéty uvádzajú ako príčinu vzniku porúch príjmu potravy, či už hovoríme

11 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 209.

12 LIPOVETSKY, G.: *Tretí žena*. Praha : PROSTOR, 1997, s. 140-141.

o bulímii, alebo anorexii. Alarmujúce je, že istými formami problémov príjmu potravy v súčasnosti trpí nadpolovičná väčšina žien. Vytvára sa generácia „mentálnych anorektičiek“, ktoré podvedome trpia strachom z prijímania potravy. Ženy so seba vytvárajú mentálne pacientky, ktoré považujú svoje telá za „napadnuté“ nadmerným tukom, vráskami na tvári, či malými prsiami.¹³ Tak sa skoncipovalo ďalšie kritérium krásy a to vek. Keď žena nepotrebuje schudnúť pomaly starne. V zázračnom svete elixírov mladosti a kozmetiky, sa tak vek prezentuje ako pohroma, proti ktorej treba začať okamžite bojovať. Diktatúra ideálu krásy na ženy hlasno kričí zo všetkých reklám. Ak chce byť dáma krásnou, musí sa zbaviť vrások. Byť štíhla a dokonale upravená? To sa stáva samozrejmosťou.¹⁴ K spomínaným determinantom, ktoré vytvárajú „kult krásy“ sa pripája skutočnosť, že častý neúspech zoštlhľujúcich metód sprevádza pocit viny, hanba, depresia, či znechutenie zo svojho tela. Za spomínané skutočnosti vďačíme promovaným diétam, či obmedzeniam v prijímaní určitého typu potravín, ktoré si berieme za svoje v snahe držať krok so súčasnými trendmi. Ženy tak strácajú cenu vo vlastných očiach. Sú dennodenne sprevádzané pocitom úzkosti v kombinácii s ťarchou komplexov, ktoré si so sebou nosia.¹⁵

To, čo jednotlivé kúsky skladačky zvanej krása znamenajú pre ženy skúmalo viacero agentúr rôznymi výskumnými metódami. Agentúra Synovate sa v globálnom prieskume venovala niekoľkým otázkam týkajúcim sa krásy. Odpovede zaznamenali u 7000 dospelých ľudí na deviatich svetových trhoch - Bulharsko, India, Brazília, Južná Afrika, Kanada, Kórea, Singapur, Španielsko a Spojené štáty americké. Výsledok poukázal na fakt, že krásu klamlivo hľadáme len v telesných danostiach, keďže pre dve tretiny opýtaných respondentov spočívala krása najmä v nefyzických atribútoch. Paradoxom však ostáva, že až 40% z nich uviedlo, že keby mali možnosť, zrealizovali by zmenu svojho výzoru.¹⁶ Keď sa opierame o fakty zo spomenutého výskumu, ľudia túžia po dosiahnutí krásy a harmónie. Vytvorenie ideálu ženskej krásy sa snúbi

13 LÍŠKOVÁ, K.: Zrcadlo, zrcadlo, řekni. Imperativ mýtu krásy. In *Ružový a modrý svet*. Bratislava : ASPEKT, 2003, s. 109-111.

14 ŽAČOKOVÁ, A.: Sivá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt. In *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : ASPEKT, 2011, s. 56.

15 LIPOVETSKY, G.: *Tretí žena*. Praha : PROSTOR, 1997, s. 142.

16 *Globálny prieskum na tému krásy*. [online]. [2018-02-11]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/770718-globalny-prieskum-na-temu-krasa>>.

s návratom kultu ženskosti. V čom teda spočíva čaro ideálnej krásy? *„Ideálna krása je ideálna preto, že neexistuje; jej pôsobivosť leží v priepasti medzi túžbou a uspokojením. Ženy nie sú dokonale krásne, ak nie sú vzdialené. V spotrebiteľskej kultúre je tá vzdialenosť výhodná.*¹⁷ Každá žena má pôsobiť vzdialene, nedosiahnuteľne. Zdôrazniť ženskosť, ktorá sa v nej ukrýva - vďaka nej sa pripisujú ženám špecifické charakteristické vlastnosti, ktoré ich diferencujú od mužov. Vďaka konštrukcii „ženskosti“ sa samotné ženy podieľajú na vlastnom útlaku. Zachovať si sebaúctu v komparácii so silou, ktorá sa pripisuje výlučne mužskému pohlaviu, kým ženám pripadla slabosť, sa stáva nesmierne náročné.¹⁸ Tajomná ženskosť je formulka, ktorá v sebe ukrýva príslušnosť k ženskému rodu, ako aj viazanosť ku všetkému, čo sa v spoločnosti predáva. Ak ženskosť v sebe ukrýva sexualitu a jej príjemnosť, potom ju ženy nikdy nestratili, čo znamená, že je zbytočné si ju lacno kupovať. Ak každá žena pociťuje potešenie, symbolizuje to fakt, že jej telo je v úplnej harmónii a nie je potrebné ho nijak meniť. Nemusí utrácať peniaze či hladovať, alebo zasvätiť svoj život učeniu zmyselnosti. Ženskosť je prepojená so sexualitou. V tomto poňatí je tak každá telesne krásna, jedinečná a očarujúca.¹⁹ Ak by sme dospeli do tohto idealistického vzorca ženskosti a sebalásky, znamenalo by to katastrofu pre rôzne kozmetické spoločnosti, ktoré ťažia práve so spomínaných komplexov, ktorými trpia ženy bez ohľadu na kultúru či krajinu. Preto reklamný priemysel považuje za nevyhnutné mladým, či zrelším ženám predostierať ideál v podobe modeliek s bezchybnými telami upravenými značnou dávkou retuše.

5 História a globálna podoba ideálu krásy

Od počiatku vzniku civilizácií boli ženy štylizované do určitej roly alebo pozície. Z jedného uhla pohľadu boli chápané ako „stvorenia diabla“, z opačnej perspektívy zase ako „božie stvorenia“. Ženy na seba strhli stále viac pozornosti. Boli vnímané ako slabšie pohlavie, o ktoré sa treba starať, poskytovať mu nehu, a oni mužom na oplátku vytvorili pocit domova. Aj keď sa situácia za stáročia rapídne zmenila a ženy už zďaleka nie sú bezbranné, i po ich emancipácii vie reklamný priemysel účelne zacieliť na ich slabiny a vyťažiť z toho maximum. S existenciou globálneho trhu tak predaj nie je otázkou miestneho záujmu, ale

17 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 208.

18 CVIKOVÁ, J.: *Predané nevesty. Akými spôsobmi sa ženy stávajú tovarom. In Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : ASPEKT, 2011, s. 11.

19 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 210.

spoločnosti prispôsobujú ponuku lokálnemu trhu a potrebám žien. Pri úvahách o kráse, jej podstate, či pertraktovanom mýte krásy a ideálnej podobe, siahame do dávnej antickej minulosti. Starogrécka Afrodita svojou filozofiou kalokagatie, ktorá predstavovala idealistickú harmóniu tela a duše, priniesla ideál pevnej, zdravej, súmernej ženy. V kontraste s antikou počas obdobia gotiky, ženy zoštlhli a začali zosobňovať krehkosť. Na vzdory jemnosti príchod baroka priniesol ženám kyprejšie tvary a slobodu duše. Hoci na začiatku 20. storočia bola ešte štlhlosť považovaná za znak choroby, či zatrpknutej povahy, v priebehu desaťročí sa situácia vykryštalizovala do opozitnej podoby.²⁰

Pokiaľ sa dopracujeme k súčasnej podobe krásy, zameriame sa na vývoj krásy počas posledného storočia, kedy sa krása stala ústredným ťažiskom reklamného priemyslu. V komparácii s 19. storočím sa krása pohybovala v striktnom spoločenskom rámci. Poetické a kozmetické vyobrazenie krásy, rovnako ako jej noblesná podoba, nedostali priestor mimo vyšších spoločenských tried. V roľníckej spoločnosti sa do 1. svetovej vojny tradičné poňatie krásy neprepracovalo do podoby uctievaní. Z toho dôvodu sa po dobu takmer 50 rokov „oslava“ krásy zachovala len v elitnej spoločnosti. V priebehu 20. storočia kino, módna fotografia, ženské magazíny a reklama, dosiahli veľký „boom“ a rozšírili ideálne normy a zobrazenie ženského pohlavia. Zásluhou modeliek, filmových hviezd a plagátom sa na povrch vyplavili povrchné vzory ženstva z komnat nedostupnej vzácnosti a prenikli do každodenného života. Módne magazíny, či lákavé reklamné spoty odporúčajú kozmetické výrobky všetkým ženám. V dôsledku spomínaných faktov, tak v priebehu posledného storočia nadobudol kult krásneho pohlavia nečakané spoločenské rozmery, čím sa pretransformoval do masovej epochy. Tým sme sa preklapili do konečnej podoby krásy, keďže všetky predošlé hranice sa v tom okamihu zrútili. Nadobudnutím estetického ideálu v podobe modelky, či filmovej hviezdy, sa začala nová historická fáza. Hoci už v minulosti ženy venovali zvýšenú pozornosť odstraňovaniu chybičiek krásy, príchodom 20. storočia to už nebolo výhradnou výsadou spoločenských elít. Od objavu rúžu, cez opaľovacie krémy, oleje a laky na nechty, kozmetický priemysel nadobudol nový rozmer. Po ošiali týkajúcom sa voňaviek, až po konečnú fázu spočívajúcu vytvorením kultu štlhlosti a mladosti.²¹ Storočie spojené s rýchlym napredovaním v oblasti techniky či nárastom vplyvu masových médií má za následok, že sa ideál

20 SCHWARTZOVÁ, V.: Ideál krásy alebo prečo Venuša schudla?. In *Pre Ženy*, 2010, 1/2010, s. 14.

21 LIPOVETSKY, G.: *Tretí žena*. Praha : PROSTOR, 1997, s. 123-126.

ženskosti počas desaťročia rapídne pozmenil. Od Marilyn Monroe po Kate Moss sa krása dopracovala k nedosiahnuteľnému ideálu. Či už Marilyn Monroe s krivkami alebo šíhla Kate Moss, ženy po celé desaťročia potrebovali vzor.

6 Globálne diferencovanie ideálu krásy

Nie len historický kontext, či potreba kráčať s dobou sú v reklamnom priemysle ženskosti kľúčovými faktormi. Od historického ideálu sa tak postupne presunieme do globálneho ponímania a diferencovania ideálu krásy. Každá krajina je výnimočná svojou vlastnou kultúrou, tradíciami i stereotypmi, ktoré sú pre ňu príznačné. Práve tie ju dokážu odlíšiť a urobiť špecifickou či jedinečnou. Každý národ sa usiluje zachovať svoje zvyky, ktoré sú zakorenené a zároveň sa trajújú z generácie na generáciu. Toto presvedčenie je posilnené aj marketingovými stratégiami módných či kozmetických spoločností, ktoré ich prispôbujú potrebám globálneho trhu. V niektorých krajinách je opálená pokožka symbolom zdravia a spokojnosti, inde naopak predstavuje znak chudoby a ťažkej fyzickej práce na slnku. O tom, ako sa poňatie krásy diferencuje v závislosti od krajiny, sa realizovalo veľké množstvo výskumov a štúdií. Posledné roky je v oblúbe dokumentovať rôznorodosť krásy v súvislosti s akceptovaním rozdielov, ktoré každú ženu robia individuálne krásnou. Množstvo fotografov publikovalo portfólio z ciest, kde sa snažili zachytiť jedinečnosť a špecifickosť žien v rôznych krajinách. Jednou z nich je uznávaná fotografka Mihaela Noroc, ktorá sa drží názoru, že krásu nie je možné definovať na základe toho, ako je vnímaná v jednej krajine či etniku. Rumunskú fotografku to podnietilo precestovať svet, a vytvoriť projekt „Atlas of Beauty“, v ktorom sa pokúsila o hľadanie krásy v rôznych krajinách a kultúrach. V zmysle pátrania po krásy, tak precestovala viac než 40 krajín sveta, čo prezradila v rozhovore pre televíziu CNN.²² Okrem obrazového posolstva, kde máme možnosť zachytiť unikátne rôznorodé podoby krásy, kozmetické spoločnosti vybudovali reklamné kampane na základe upriamenia pozornosti na krásu, ktorá sa individuálne ukrýva v každej žene. Spoločnosť Dove tak niekoľko rokov stavia na globálnej rôznorodosť žien. Vďaka ich prieskumu, ktorý uskutočnili v roku 2004 pod názvom „The real truth about beauty“ publikovali report s výsledkami, ktoré definovali diferenciaciu v pohľade na vnímanie krásy, či hodnotenia svojho zovňajška. Skúmali postoj žien v krajinách ako

22 *Photographer captures beauty around the world*. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/style/article/feat-atlas-of-beauty-photography-project/index.html>>.

Veľká Británia, Kanada, Francúzsko, Portugalsko, Holandsko, Brazília, Argentína či Japonsko. Zúčastnilo sa ho 3200 žien, ktoré boli vo veku od 18-64 rokov. V zmysle medzinárodného ponímania krásy, výsledky priniesli zistenia, z ktorých vyplynulo, že so svojím výzorom sú najviac spokojné Brazíľčanky. Pre zmenu Talianky i Japonky preferujú prirodzenú krásu a Britky či Portugalky sa považujú za priemerné a nepovažujú svoj zovňajšok za atraktívny a výnimočne príťažlivý.²³

Rôznorodé ponímanie krásy, ako aj stereotypov v úprave zovňajška, sa líši v závislosti od jednotlivých krajín. Pravdou však ostáva, že susedské krajiny, či príbuzné národy, majú obdobné črty, či úpravu zovňajška. Typickú Slovenku, Češku a Polku medzi sebou nie až také jednoduché rozlíšiť. Západné krajiny neustále nachádzajú ideál krásy v štíhlej vysokej žene s jemnými črtami a úzkym driekom, čo vytvára čiastočný tlak na psychiku žien. Stereotypy, ktoré si jednotlivé národy vytvárajú v oblasti ideálu krásy sa viažu k jednotlivým krajinám nasledovne:

- **Francúzsko** – francúzske ženy sú po stáročia typické ich zapálenosťou pre módu a eleganciu. Čo sa týka štandardov v oblasti starostlivosti o zovňajšok vsádzajú na minimalizmus. Uprednostňujú prirodzenú naturálnu krásu, bez viditeľného dôrazu na používanie veľkého množstva kozmetických prípravkov. Štíhlosť je vo Francúzsku stále aktuálnym atribútom, ktorý definuje krásnu francúzsku ženu.²⁴
- **Čína, Japonsko, Thajsko, Kórea** – v ázijských krajinách predstavuje symbol krásy svetlá a bledá pokožka, ktorý sa viaže so zdravím, bohatstvom a atraktivitou. Lesklé rovné vlasy predstavujú normu krásy, ktorú sa japonky neboja dosahovať neprírodnou cestou. Kórejská „kráska“ je definovaná malou tvárou a postavou presýpacích hodín s dlhými nohami. V značnej miere si potrpia na módné kúsky oblečenia podľa najnovších svetových trendov. V týchto krajinách prispôsobili kozmetické spoločnosti marketingovú stratégiu miestnemu trhu v podobe produktov napomáhajúcich k zosvetleniu pokožky.
- **India** – úplným opakom ázijskej ženy je exotická Indka. Vyznačuje sa dlhými objemnými vlasmi tmavej farby, plnými lesku a pevnosti. U indickej ženy platí dvojnásobne porekadlo „vlasy sú koruna krásy“, čo reflektuje aj ponuka kozmetických prípravkov, kde nájdeme veľké

23 *The real truth about beauty: a global report.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf>.

24 *Beauty around the world.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.oprah.com/style/beauty-around-the-world>>.

množstvo vlasových produktov. V oblasti módy siahajú po nekonečných variáciách farebného oblečenia a rôznych orientálnych vzorov.

- **Brazília** – krajina s jedným s najprosperujúcejších trhov v kozmetickom priemysle, sa vyznačuje vysokým počtom plastických operácií. Brazílske ženy nevsádzajú len na prirodzenú krásu, ale za posledné roky svoje telo rapídne vylepšujú estetickou medicínou. Tunajšia ideálna žena sa vyznačuje úzkym driekom, väčším vypuklým pozadím a tmavšie tónovanou pokožkou. Ideálne disponuje štíhlymi vyšportovanými nohami a žensky tvarovanými bokmi. Brazílčanky sa vyznačujú vyšším sebavedomím. Rovnako sú zástankyňami rôznych diét a fit životného štýlu.²⁵
- **Rusko** – pôvabná ruska predstavuje opak naturálnej francúzsky. V Rusku sa kozmetickému priemyslu darí vo veľkom, keďže ženy obetujú starostlivosti o svoj výzor pomerne veľkú časť dňa. Venujú značnú pozornosť vylepšovaniu svojho vzhľadu pomocou rôznych skrášľovacích rituálov a používaním drahej dekoratívnej kozmetiky. Rusky sú vo všeobecnosti považované za najkrajšie ženy sveta, a sú charakteristické vysokou štíhlou postavou. Majú výrazné oči, najčastejšie zelenej alebo modrej farby a plné tvarované pery. Reklamný priemysel mnohokrát vyberá modelky z ruských radov, keďže predstavujú súhrn atraktívnych predispozícií pre dokonalú Európanku.²⁶
- **USA** – americký ideál krásy je pomerne náročný na opis, nakoľko tu žije veľké množstvo migrantov s rôznym náboženstvom, či kultúrou. Odhliadnuc od toho, v komerčnom reklamnom priemysle je ideál ženskosti prezentovaný mediálnymi hviezdami, kde väčšina z nich disponuje vypuklým väčším zadkom. Týmto trendom sa USA postavilo zlatým časom anorexie a bulímie. Američanky však stále túžia po štíhlejšej a prítťažlivejšej postave.
- **Západná Afrika** – zatiaľ čo američanky držia diéty a brazílčanky podľahli estetickému chirurgii, ženy z Mauritánie a Nigérie považujú za krásne mať nadváhu. Kultúra západnej Afriky vidí ideál ženskosti v objemnejších tvaroch. Mladé dievčatá dokonca chodia do kempov, kde je ich cieľom nabrať na váhe. Hoci sú plné tvary stále ideálom atraktivity,

25 *This is how beauty standards differ around the world.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.slice.ca/beauty/photos/how-much-beauty-standards-differ-around-the-world/#!Gisele-Bundchen-Brazil-South-America-Beauty>>.

26 *Beauty standards across the world prove beauty is what you make it.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://social.diply.com/beauty-standards-across-world?config=20>>.

vláda podnikla isté kroky, ktorými čiastočne zamedzila narastajúcu obezitu v krajine.²⁷

- **Etiopia, Keňa, Nový Zéland** – tieto krajiny sa vyznačujú špecifickým ponímaním krásy, ktoré sa rapidne vymyká našim európskym štandardom. Zatiaľ čo my sa snažíme jazvy odstraňovať, etiopský kmeň Karo v nich objavil ideál krásy. Atraktivitu nevidia v hladkej jemnej pokožke, ale práve jazvy na bruchu, ktoré dievčatám vytvoria v detstve, im v budúcnosti prilákajú manžela. V Keni ženy pre zmeny nosia oholené hlavy a svoje ušné lalôčky predlžujú do enormných rozmerov. Následne nosia špeciálne náušnice zo slonoviny, čím sa stávajú pre mužov atraktívnejšie. Tetovania, ktoré sú tvorené počas posvätného rituálu Maorov na Novom Zélande sa nazývajú „Ta-moko“. Žena, ktorá má potetované pery a bradu tmavo modrou až čiernou farbou sa považuje za najkrajšiu a túžobne príťažlivú.²⁸

7 Ideál krásy súčasnosti

Krása sa stala odpoveďou, ktorú hľadali firmy v snahe preraziť. Modelka v role idolu, zohrala v mysli žien kľúčovú úlohu. Ženy vždy potrebovali vzor krásy, štýlu a vystupovania. Medzinárodné firmy tak využili obsadzovanie modeliek do reklám, ktorými podporili predaj výrobkov či služieb. K dokonalosti im dopomohli líčením, najnovšou kolekciou oblečenia a enormnou dávkou retuše. Modelky sa stali idolmi ženskosti, ktoré zároveň predstavovali marketingový nástroj na získanie pozornosti a túžby žien kúpiť si promovaný produkt. Dievčatá od malička chcú byť princeznami a ich túžba sa vplyvom reklamného priemyslu premenila na bytostnú potrebu stať sa modelkami. Na rozhraní 20. a 21. storočia sa obraz ženy v reklamných komunikátoch pohybuje na bázičkom základe mýtu krásy a zvodnosti ženy, ktorý môžeme považovať za jeden z najmerkantilnejších trendov doby, ktorý sa zároveň nachádza na hranici s erotikou. Táto „reklamná žena“ je zobrazovaná ako predmet či objekt, nie ako ľudská bytosť s citmi. Reklamy sa zvyčajne sústreďujú na jednu alebo dve časti ženského tela, ako sú nohy, pery, prsia alebo trup. Na jednej strane to vzbudzuje pozitívny ohlas u mužského osadenstva, ale

27 *This is how beauty standards differ around the world.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.slice.ca/beauty/photos/how-much-beauty-standards-differ-around-the-world/#!Gisele-Bundchen-Brazil-South-America-Beauty>>.

28 *How beauty is defined around the world.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.totalbeauty.com/content/slideshows/global-beauty-standards-141201/page1>>.

naopak negatívny u skupiny žien, či starších ľudí. V súčasnosti môžeme pozorovať, že ženy reagujú značne emotívnejšie na sexualizovaný imidž inej ženy v porovnaní s mužmi.²⁹

Súčasný zobrazovanie žien v reklame stojí veľakrát proti filozofii, ktorú hlásali feministky v minulosti. Právo voliť, študovať, vybrať si povolanie a dokonca založiť vlastný biznis, bolo v minulosti nepredstaviteľné pre drvivú väčšinu žien. Súčasná emancipovanosť žien tak kráča vpred - búrať stereotypy a nerealistické obrazy žien v reklamách. Hoci sa feminizmus týkal prevažne politických práv, ako i práv sexuálnych menších, dotkol sa aj problematiky násilia páchaného na ženách. Podstatou feministických hnutí sa stala myšlienka, že feministické hnutia jasne odhaľujú skutočnosť, že ženy žijú v konflikte so spoločnosťou. Treba však zdôrazniť, že v minulosti slovo "feminizmus" pôsobilo v istom zmysle ako nadávka, hoci širšia verejnosť poznala jeho doslovný význam. Vlna protiútoky proti feminizmu využívala vytvorený ideál a mýtus krásy ako politickú zbraň proti pokroku žien. Len čo sa ženy oslobodili od stereotypov a ich vyobrazenia ako žien v domácnosti, na túto pozíciu nastúpil mýtus krásy, ktorý narastal so slabnúcim vplyvom mystiky ženskosti. Vytvorený odpor proti feminizmu sa stal násilný, nakoľko ideológia krásy bola poslednou zo starých ideológií ženskosti, ktorá ešte dokázala ovládať ženy, ktoré by sa inak po druhej vlne feminizmu stali totálne nezávislé. Ideológia krásy sa stala natoľko silná, že prevzala úlohu spoločenského nátlaku. Nepozorovane tak, prostredníctvom psychologických vplyvov, cielene rúca všetky pozitívne vplyvy, ktoré so sebou feminizmus priniesol vo verejnej, ako aj v psychologickej oblasti. Feministky prelomili enormný tlak, ktorý na ženské časopisy vyvíjali výrobcovia produktov pre domácnosť, ktoré propagovali mystiku ženskosti. Výrobcovia kozmetiky a diétnej stravy na vzniknutú situáciu reagovali vytvorením ďalšieho nátlaku, kde šťastnú „domácu pani“ nahradila ženskosť v podobe „vyziabnutej mladistvej modelky“. Feministické hnutie prinieslo ženám to, čo im podľa základných ľudských práv prináležalo od počiatku, ale to, čo ženám nedokázali priniesť je -zapálenie a lásku k vlastnej bytosti.³⁰

29 NIMRICHTEROVÁ, J.: Woman icon in advertising – the past versus future. In *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín : veRBuM, 2010, s. 118 -119.

30 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : ASPEKT, 2000, s. 12-14.

PodĎakovanie:

Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Dominiky Hadbavnej pod názvom Ideál ženskej krásy v reklame, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Literatúra a zdroje:

Beauty around the world. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.oprah.com/style/beauty-around-the-world>>.

Beauty standards across the world prove beauty is what you make it. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://social.diply.com/beauty-standards-across-world?config=20>>.

BOSÁ, M.: Prečo je tá láska taká ťažká. Riziká stereotypného vnímania sexuality. In *Ružový a modrý svet*. Bratislava : ASPEKT, 2003, s. 114-128.

CVIKOVÁ, J.: Predané nevesty. Akými spôsobmi sa ženy stávajú tovarom. In *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava : ASPEKT, 2011, s. 9-31.

GILBERTOVÁ, K., KUHN, H.: *Dějiny estetiky*. Praha : Státní nakladatelství krásné literatury a umění, 1965.

Globálny prieskum na tému krása. [online]. [2018-02-11]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/770718-globalny-prieskum-na-temu-krasa>>.

How beauty is defined around the world. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.totalbeauty.com/content/slideshows/global-beauty-standards-141201/page1>>.

LIPOVETSKY, G.: *Tretí žena*. Praha : PROSTOR, 1997.

LÍŠKOVÁ, K.: Zrcadlo, zrcadlo, řekni. Imperativ mýtu krásy. In *Ružový a modrý svet*. Bratislava : ASPEKT, 2003, s. 102-113.

NIMRICHTEROVÁ, J.: Woman icon in advertising – the past versus future. In *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín : VeRBuM, 2010, s. 116-125.

Photographer captures beauty around the world. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/style/article/feat-atlas-of-beauty-photography-project/index.html>>.

POSPÍŠIL, Z.: *Kaleidoskop estetiky*. Olomouc : Univerzita Palackého Olomouc, 2007.

PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 7-24. ISSN 1338-130X.

SCHWARTZOVÁ, V.: Ideál krásy alebo prečo Venuša schudla?. In *Pre Ženy*, 2010, č. 1, s. 14-16. ISSN 1337-9828.

The real truth about beauty: a global report. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <http://www.clubofamsterdam.com/contentarticles/52%20Beauty/dove_white_paper_final.pdf>.

This is how beauty standards differ around the world. [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://www.slice.ca/beauty/photos/how-much-beauty-standards-differ-around-the-world/#!Gisele-Bundchen-Brazil-South-America-Beauty>>.

WOLF, N.: *Mýtus krásy – ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám.* Bratislava : ASPEKT, 2000.

ŽAČOKOVÁ, A.: Sívá myš a červené šaty. Žena v reklame ako objekt. In *Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre.* Bratislava : ASPEKT, 2011, s. 43-68.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominika Hadbavná
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dominika.hadbavna@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martinsolik@gmail.com

KOMUNIKÁCIA V KYBERPRIESTORE A JEJ ŠPECIFIKÁ

COMMUNICATION IN KYBERSPACE AND ITS SPECIFICS

VLADIMÍRA HLADÍKOVÁ

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá elektronickou komunikáciou s dôrazom na jej špecifické aspekty a má charakter teoretickej štúdie. V príspevku sú definované základné teoretické východiská skúmanej problematiky podľa viacerých autorských prístupov a stanovísk. Dôležitou súčasťou príspevku je aj podkapitola orientujúca sa na problém virtuálnej identity. Ťažisko príspevku tvorí časť orientujúca sa na konkrétne výhody, nevýhody a iné súvislosti príznačné pre tento typ komunikácie. V príspevku bol uplatnený sociologický a psychologický prístup a dominantnou metódou spracovania bola hermeneutická a fenomenologická metóda teoretického skúmania.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

identita, internet, komunikácia, kyberpriestor, špecifiká

ABSTRACT:

The paper deals with electronic communication with an emphasis on its specific aspects and has the character of a theoretical study. The paper defines the basic theoretical starting points of the studied subject according to several authorial approaches and opinions. An important part of the paper is also the subchapter focusing on the problem of virtual identity. The focus of the paper is chapter oriented to the specific benefits, disadvantages and other contexts that are characteristic for this type of communication. The sociological and psychological approach was applied in the paper, and the dominant method of processing was the hermeneutic and phenomenological method of theoretical research.

KEY WORDS:

communication, cyberspace, identity, internet, specifics

1 Elektronická komunikácia

Informačné technológie, internet a s ním aj kyberpriestor zaznamenávajú v posledných rokoch obrovský rozmach. Odstraňujú fyzické hranice, uľahčujú prácu, zrýchľujú náročné a zdĺhavé procesy. Internet, ktorý môžeme považovať za novodobý komunikačný nástroj, zahŕňa všetky uvedené charakteristiky, tieto však okrem toho spôsobujú zmeny v oblasti sociálnych vzťahov ako aj v oblasti komunikácie. Prostredie

internetu je virtuálnym priestorom, prináša nezávislosť a slobodu, stratu sociálnych obmedzení, predstavuje inú dimenziu komunikácie medzi ľuďmi. Pomáha odstraňovať pri komunikácii úzkosť, stiera spoločenské rozdiely, prináša značnú anonymitu, ponúka však aj priestor na rôzne podvody a manipulácie. Z povahy internetu a kyberpriestoru je však zrejmé, že reálna komunikácia, pri ktorej sa človek stretáva s človekom osobne, funguje na iných princípoch ako virtuálna. Unikátne komunikačné podmienky viazané na povahu média a sociálne a komunikačné pozadie komunikantov umožňujú pri skúmaní fenoménu komunikácie v kyberpriestore aj využitie interdisciplinárnych prístupov, diskurzívnej, konverzačnej či semiotickej analýzy. V nasledujúcej kapitole sa budeme snažiť vymedziť niektoré črty a charakteristiky komunikácie v kyberpriestore čiastočne zo sociologického, najmä však zo psychologického hľadiska.

J. Šušol¹ vymedzuje elektronickú komunikáciu ako formu komunikácie, „pri ktorej je komunikátor v priamej alebo nepriamej interakcii (na základe vytvoreného informačného zdroja) s recipientom prostredníctvom počítača, cez niektoré jeho vstupno-výstupné zariadenie.“ V kontexte komunikácie v kyberpriestore však viac než o počítači možno hovoriť o internete ako najdôležitejšej súčasti a platforme realizácie takéhoto typu komunikácie. V tom prípade môžeme hovoriť aj o komunikácii prostredníctvom smartfónov, tabletov, iPadov či iných nových médií, ktoré podporujú aktívny, viac-menej neustály a neobmedzený prístup k pripojeniu do internetovej siete. Podstatu elektronického diskurzu výstižne vymedzuje aj český psychológ Z. Vybíral,² podľa ktorého „je potrebné vidieť, že ide nielen o komunikáciu založenú primárne na texte, ale že ide o komunikáciu, v ktorej sa text pokúša oznamovať i mnohé z toho, čo inak oznamujú intonácia, pohľady, gestá.“ Elektronická komunikácia je teda nielen nástrojom aktívneho vyhľadávania informácií, ale i prostriedkom emocionálneho nasýtenia a kontaktu v podobe grafickej paralely rozhovoru tvárou v tvár. K ďalším limitom komunikácie v kyberpriestore okrem nonverbálnych prejavov možno zaradiť technické vybavenie, prístup k internetu a v medzinárodnom kontexte i znalosť spoločného jazyka (najčastejšie angličtiny).

Aj v rámci internetovej komunikácie existuje viacero druhov komunikácie líšiacich sa napr. podľa smeru podľa prebiehajúcej komunikácie a podľa

1 ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009, s. 11.

2 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005, s. 272.

počtu komunikujúcich osôb (jednosmerná komunikácia, individuálna, hromadná komunikácia). Ak sa dôraz kladie na (ne)prítomnosť jednoty priestoru a času zúčastnených komunikačných strán, môžeme vymedziť dva základné typy komunikácie:

1. Asynchrónna komunikácia: ide o komunikáciu, ktorá sa uskutočňuje v rôznom čase. V dôsledku toho sú jednotlivé reakcie (odpovede) časovo posunuté, ale táto nevýhoda je kompenzovaná tým, že aktéri diskusie môžu komunikovať v čase, keď im to najviac vyhovuje a taktiež existuje záznam komunikácie. Ďalšou výhodou je, že komunikujúci nie sú pod časovým tlakom a môžu lepšie formulovať svoje myšlienky. Zaraďujeme sem: e-mail, elektronické konferencie, diskusné fórum, diskusné skupiny, newsgroups, odkazové tabule, diskusné fóra a iné.
2. Synchronná komunikácia: ide o komunikáciu prebiehajúcu v reálnom čase, aktéri musia byť prítomní súčasne. Technologicky môže byť táto komunikácia založená na hlase, texte, audio alebo videoprenosoch. Výhodou synchronnej komunikácie je predovšetkým rýchlosť odozvy a spontánnosť reakcií. Z historického hľadiska možno za prvý typ synchronnej komunikácie považovať telefónne spojenie³.

Kým asynchrónny typ komunikácie zväčša neposkytuje možnosti okamžitej odpovede a účastníci komunikácie nie sú v jej priebehu naraz prítomní, pri synchronnom type je to presne naopak. Synchronný typ sa svojimi črtami podobá na komunikáciu tvárou v tvár, pretože poskytuje možnosť okamžitej spätnej väzby vďaka faktu, že sú pri ňom komunikujúci v rovnakom čase pripojení v rovnakom virtuálnom prostredí. Je však nutné podotknúť, že nástupom smartfónov a tabletov sa rozdiely medzi synchronnou a asynchrónnou komunikáciou postupne stierajú. Používatelia majú totiž na základe nich možnosť reagovať na prichádzajúci e-mail takmer okamžite po zaznamenaní zvukového (alebo iného) signálu, prípadne reagovať neskôr na správu zanechanú v rámci IM (instant messagingu) a chatu. V rámci on-line komunikácie dochádza k sociálnej interakcii, ktorá môže v jeden okamih spojiť dvojicu, rovnako tak skupinu ľudí či niekoľko takýchto skupín. Na rozdiel od komunikácie tvárou v tvár má komunikácia v kyberpriestore podľa J. Šmahaja⁴ minimum sociálnych pravidiel. Ak ide o on-line komunikáciu v rámci určitých verejných skupín či diskusných fór, ktoré spravujú

3 *Typy komunikácie v elektronickom vzdelávaní.* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://pdf.truni.sk/e-ucebnice/iktv/data/b589dcee-8442-46ab-91ef-913c52f36667.html?ownapi=1>>.

4 ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém.* Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 21.

administrátori, môžeme pravidlá tejto komunikácie označiť pojmom *netiketa* (z ang. net- sieť, etiquette-etiketa). Netiketa je však „len“ súbor pravidiel slušného správania v kyberpriestore a nie jednotnou regulou, podľa ktorej sa všetci riadia. Rozhodnutie, či sa jednotlivec bude správať slušne a dodržiavať etické princípy aj vo virtuálnom priestore je len na jeho vôli a je veľmi ťažko vymáhateľné.

2 Identita v kyberpriestore

S internetom, elektronickým prostredím a komunikáciou v kyberpriestore sa často spája aj pojem identita, resp. virtuálna identita. V kontexte sociopatologických javov súvisiacich s využívaním elektronických technológií (virtuálna sociopatia), akým môže byť napríklad kyberšikanovanie, kybergrooming či stalking a pod. považujeme za dôležité čiastočne sa venovať aj tomuto termínu. D. Holmes⁵ hovorí, že svet internetu ako kybernetický priestor (komunikačný aj životný) umožňuje konštituovať nové spôsoby správania aj formy identity. Podobne uvažuje i G. Szumera⁶ v nadväznosti na L.W.Zachera a tvrdí, že samotný kyberpriestor môže byť užitočnou metódou simulácie, ale i spôsob generovania umelých svetov, ako i únik pred svetom fyzickým. Vďaka technike a procesom spätým s jej evolúciou môže byť aj priestorom istého odreálnovania a „zumelovania“ človeka. Svet internetu teda môže jednotlivcov priťahovať tým, že ponúka možnosť formovať, meniť a podriaďiť si ho podľa ich vlastnej vôle. A. Kiepas⁷ však na druhej strane v tomto kontexte upozorňuje na stratu slobody a skutočnej identity.

Čo presne si môžeme predstaviť pod pojmom identita, virtuálna identita? J. Šušol⁸ odkazuje na Reymersa a hovorí, že „*identita je sociálny objekt, ktorý je výsledkom konštantných procesov subjektivizácie a objektivizácie, ktoré informujú vnímanie „seba“ a v ktorých sa projektujú sociálne očakávania nás voči iným a naopak – v súlade s chápaním komunikácie ako sociálnej interakcie*“. Do života jednotlivcov tak vstupuje komplikovaný proces manažovania identity, ktorý spočíva najmä v úmyselnom

5 HOLMES, D.: *Communication theory. Media, technology and society*. London : SAGE, 2010, s. 11.

6 SZUMERA, G.: Virtuálna spoločnosť. In KARUL, R.-PORUBJAK, M. (ed.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ a KF UCM, 2009, s. 254.

7 KIEPAS, A.: *Človek a dilemy filozofie techniky*. Žiar nad Hronom : APRINT, 2002, s. 102.

8 ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009, s. 23.

zdôrazňovaní, ale naopak i zadržívaní určitých sociálnych informácií. Podľa M. Veverku⁹ tvorí identitu človeka jeho telo so zodpovedajúcimi biologickými štruktúrami, ale i bezprostredné spoločenské prostredie, do ktorého bol vrhnutý, a v ktorom rozvíjal a rozvíja svoje aktivity. Popredný český psychológ D. Šmahel¹⁰ odkazuje na Adamsa (1998), ktorý identitu človeka definuje ako kontinuálne prežívanie totožnosti samého seba, jeho stotožnenie sa so životnými rolami a prežívanie príslušnosti k väčším či menším skupinám. Autor si ďalej kladie viacero otázok: Existuje niečo ako virtuálna identita?; Je možné hovoriť o prežívaní vlastnej identity vo virtuálnom prostredí?; Mení sa naša identita už vo chvíli, kedy do kyberpriestoru vstupujeme?; a následne k nim predkladá jasné vysvetlenia. V kyberpriestore sa používatelia nenachádzajú ako fyzické subjekty, ale operuje sa tu len s ich *reprezentáciami* samých seba. Táto „virtuálna reprezentácia“ nedisponuje identitou (v psychologickom zmysle slova) sama o sebe, je iba akýmsi zhlukom digitálnych dát – skupinou týchto dát usporiadanou určitým spôsobom, v ktorej sú uchovávané informácie o tom, „kto sme“ v kybernetickom prostredí. Do našej virtuálnej reprezentácie teda reflektujeme naše myslenie a pocity – časti svojho mnohostranného ja. Tento proces je však vedomý len z časti; veľkú časť tvorí projekcia vo forme fantázie, predstáv, myšlienok, nevedomých tendencií či prianí a komplexov. Naša virtuálna reprezentácia sa teda stáva istou samostatnou osobnosťou, ktorá môže mať v niektorých prípadoch tendenciu „vystupovať“ do určitej miery autonómne. *„Virtuálna identita tejto reprezentácie je potom to, akú identitu tejto virtuálnej reprezentácii my sami prisudzujeme. ... Táto reprezentácia tiež môže byť do určitej miery blízka našej reálnej identite, ale nikdy s ňou nemôže byť totožná, ako vyplýva z jej podstaty.“* Ak teda hovoríme o virtuálnej identite, hovoríme vlastne o tom, čo priradujeme (virtuálnej) identite našej reprezentácie v prostredí internetu. V kontexte zmeny virtuálnej identity Šmahel¹¹ hovorí, že nastáva vo chvíli, kedy v prostredí internetu akokoľvek zmeníme/nahradíme svoju virtuálnu reprezentáciu. To, ako sa svojmu okoliu prezentujeme v kyberpriestore, závisí od konkrétnej situácie a účelu.

9 VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem*. Praha : Prostor, 2014, s. 434.

10 ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003, s. 37.

11 ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003, s. 39-42.

Americká mediologička a odborníčka na otázky virtuálnej identity Judith S. Donath¹² v tejto súvislosti dodáva, že v komunikačnej výmene informácií v kyberpriestore je totožnosť odosielateľa správy jednou z najdôležitejších vecí, ktoré je potrebné poznať. Identita je však podľa autorky problematická: v bezbariérovom svete elektronickej komunikácie sa identita vznáša bez stabilnej kotvy, ktorú telo poskytuje v reálnom svete. J. Šušol¹³ v nadväznosti na Smitha upozorňuje, že vo virtuálnom svete majú účastníci komunikácie možnosť očistiť sa od stigmy svojho skutočného „ja“ a na základe princípu redukovanej zodpovednosti byť niekým iným alebo naopak – ešte viac byť sami sebou, ako zvyčajne priznávajú. Autor formuluje aj niekoľko nasledovných bodov, ktoré patria k najčastejším metódam manažovania a prezentovania identity v kyberpriestore:

- použitie pseudonymov – najmä s cieľom ochrany pred reakciami iných účastníkov interakcie;
- predstieranie (angl. role-playing) vrátane zámény pohlavia – táto tendencia je silnejšia u mužov než u žien a uplatňuje sa najmä v rekreačných komunikačných fórach;
- mnohonásobná identita na rôzne účely;
- v prípade grafických technológií sa prezentácia identity uskutočňuje cez konštrukciu artefaktov, ktoré sa verejne komunikujú.

V súvislosti so zmenou identity či seba prezentácie v kyberpriestore môžeme uviesť, že často môže ísť len o kompenzáciu tých atribútov a charakterových vlastností, ktoré účastníkom chýbajú aj v reálnom živote. Podľa S. Gálikovej-Tolnaiovej¹⁴ sa ukazuje, že kyberpriestorová identita je omnoho viac pohyblivejšia a má fluidné formy, k čomu prispieva aj prvok anonymity vo virtuálnom svete. Internet teda možno považovať za médium, prostredníctvom ktorého môžu mladí ľudia skúmať a formovať svoju identitu a experimentovať s rôznymi rolami vo virtuálnom interaktívnom prostredí. Kyberpriestor, predovšetkým

12 DONATH, J. S.: *Identity and deception In virtual communication*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>>.

13 ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009, s. 23.

14 GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Možnosti a nebezpečenstvá internetu a internetovej komunikácie v kontexte aktuálnej reflexie. In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 30.

sociálne siete možno vnímať podľa R. Cenkej¹⁵ ako „digitálne životopisy“, kde sa o človeku dajú nájsť informácie najrozličnejšieho druhu, intímnosti nevynímajúc. Cieľom je predviesť sa, vystavovať sa iným, nechať sa obdivovať, vyvolať záujem. Konštruovaním vlastných (vylepšených) fotografií, videí či zdieľaných myšlienok a statusov je potom možné pokúsiť sa o vytvorenie nového – lepšieho života. Pred ostatnými odhalíme len to, čo chceme, čo považujeme za príťažlivé a pozitívne. Väčšinou ide o mozaiku dobrého, krásneho, príjemného, atraktívneho či luxusného. Medzi reálnou identitou a jej virtuálnou alternatívou tak dokáže vzniknúť priepasť. Môžeme teda povedať, že vstupom do kyberpriestoru sa utlmuje naša prirodzená identita. Jednotlivci tiež môžu zvoliť virtuálnu identitu pre jeden vstup do kyberpriestoru, prípadne pre konkrétnych komunikačných partnerov. P. Sak¹⁶ však zdôrazňuje, že táto flexibilita virtuálnej identity je súčasne i bezpečnostným rizikom, zvlášť pri fluktuácii medzi virtuálnym a reálnym svetom. J. Koníčková¹⁷ upozorňuje, že nebezpečným môže byť fakt, keď ľudia komunikujú online tri a viac hodín denne a potom tiež vtedy, keď menia svoju identitu alebo súbežne používajú viac identít. Ide o jav, ktorý môže byť veľmi ohrozujúci až patologický. Podľa A. Černej¹⁸ poskytuje internet slobodný priestor, kde môže dôjsť k rôznym experimentom s rozličnými rolami, často anonymne a bez negatívnych dôsledkov. Úplne rovnaký priestor je však na internete umožnený aj pre experimentovanie s agresiou a s identitami, ktoré by si niektorí používatelia v reálnom svete vyskúšať netrúfli. Aj tieto skutočnosti vytvárajú vhodné podmienky pre zneužívanie kyberpriestoru k šikanovaniu či iným patologickým javom, ako i ohrozovaniu kybernetickej bezpečnosti jeho používateľov. Ako poukazuje J. Sprondel a kol.¹⁹, na internete naozaj môžeme mať mnoho multiplikovaných parciálnych identít, a to i paralelne. Tieto však nie sú

- 15 CENKÁ, R.: Digitálny avatar: bytie-pre-druhých? In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : KSIEŻY MŁYN, 2014, s. 56.
- 16 SAK, P. a kol.: *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Praha : Portál, 2007, s. 32.
- 17 KONÍČKOVÁ, J.: *Rozdiely medzi reálnou a virtuálnou komunikáciou*. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/644/rozdiely-medzi-realnou-a-virtualnou-komunikaciou>>.
- 18 ČERNÁ, A.: Kyberšikana – nový typ agrese u dětí a dospívajících. In ČERNÁ, A. (ed.) a kol.: *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 15.
- 19 SPRONDEL, J., BREYER, T., WEHRLE, M.: *Cyber Antropology: Being human on the internet*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2012/04/CyberAnthropology-Paper.pdf>>.

nezávislé od našich subjektívnych stanovísk a sociálneho a kultúrneho milieua v reálnom svete.

3 Špecifické aspekty komunikácie v kyberpriestore

Internet prostredníctvom kyberpriestoru spája kontinenty a umožňuje ľuďom informácie nie len pasívne prijímať, ale sa aj spolupodieľať na ich tvorbe a prenose. Ide predovšetkým o interaktívne komunikačné prostredie, ktoré okrem informačnej databázy či spôsobu trávenia voľného času slúži aj ako užitočný pracovný nástroj či vzdelávacie prostredie. Dáva nám možnosť rozšíriť obzory našich možností a nahliadnuť za doterajšie hranice omnoho rýchlejšie a jednoduchšie než tomu bývalo v minulosti. Za týmito hranicami sa nachádza priestor s odlišnými dimenziami ako ten reálny, má svoje vlastné zákony a špecifiká. Nezriedka sú však tieto prednosti súčasne i jeho slabiny, z ktorých môžu vyplývať reálne hrozby. Účastníci komunikácie v kyberpriestore nie sú závislí na svojom fyzickom tele, vzhľade či sociálnom statuse. Súhlasíme s J. Šmahajom²⁰, že sa dostavuje istá absencia samého seba ako fyzického objektu. Kyberpriestor preto disponuje vlastnými špecifickými psychologickými rysmi. „*To, ako sa v ňom človek správa, závisí na interakcii týchto rysov s osobnostnými charakteristikami každého jedinca*“.²¹ Podrobnejšie špecifiká internetu/kyberpriestoru a jeho psychologické aspekty rozpracováva americký profesor psychológie a terapeut J. Suler²², ktorý sa zaoberá práve správaním ľudí on-line. Vo svojej publikácii *Psychológia kyberpriestoru* vymedzuje niekoľko nasledovných osobitostí:

- Znížená percepcia (Reduced Sensation) – vzhľadom k tomu, že najčastejším prostriedkom komunikácie v kyberpriestore je písaný text, dochádza k obmedzeniu senzorických podnetov pre ďalšie zmyslové orgány, napr. chuť, čuch či hmat. Klesá i schopnosť empatie a komunikácie tvárou v tvár;
- Písomný prejav (Texting) – e-mail, chat, IM, SMS či blogy sú pravdepodobne najviac zastúpené v rámci virtuálnej komunikácie. Ľudia v kyberpriestore využívajú písomný prejav ako istú prezentáciu vlastnej identity (ktorá môže, ale nemusí zodpovedať skutočnosti), vnímajú identity iných a prostredníctvom toho nadväzujú vzťahy.

20 ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 18.

21 DIVÍNOVÁ, R.: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Praha : Triton, 2005, s. 25.

22 SULER, J.: *The Online Disinhibition Effect*. [online]. [2018-04-19]. Dostupné na: <<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhbit.html>>.

V posledných rokoch si písaný text posilnil svoju obľubu najmä v prostredí sociálnych sietí;

- Flexibilita identít (Identity Flexibility) – voľbou písomnej komunikácie či využitím anonymity môžu používatelia kreovať či meniť rôzne identity, prostredníctvom ktorých prezentujú svoje názory. Vo virtuálnych svetoch (napr. Second Life) využívajú tzv. avatary, ktoré sú ich väčšinou vizuálnymi reprezentáciami vo virtuálnej realite. Flexibilita identít v kombinácii s anonymitou môže byť využívaná dvoma spôsobmi: 1. v negatívnom zmysle, kedy ich používatelia využívajú pre „vybitie“ nepríjemných potrieb či emócií, často útokmi na iných; 2. v pozitívnom zmysle, kedy pozmenenú identitu využívajú k úprinnému či otvorenému riešeniu istých osobných problémov či tém, o ktorých by v interakcii tvárou v tvár nehovorili;
- Zmenené vnímanie (Altered Perception) – ľudia často popisujú, že v rámci synchrónnej komunikácie zažívajú isté spojenie s myslou svojho komunikačného partnera. Okrem toho ide o prostredie veľmi kreatívne, v ktorom sú mimo svojho fyzického tela, môžu lietať, prechádzať stenami, vznášať sa, vytvárať predmety z ničoho a pod., čo môže viesť z zmenenému stavu vedomia. Tieto, pre mnohých veľmi atraktívne zážitky sú v súčasnosti umocnené napr. 3D technológiami či novými spôsobmi hrania digitálnych hier (napr. cez Kinect a pod.);
- Rovnosť statusu (Equalized Status) – označuje rovnakú príležitosť vyjadrenia svojich názorov v kyberpriestore bez ohľadu na postavenie, bohatstvo, rasu, pohlavie, vzdelanie, náboženstvo a pod. Limitom môže byť technické vybavenie, znalosť práce s IKT či kvalita myšlienok používateľov;
- Transcendentálny priestor (Transcendent Space) – zemepisná vzdialenosť medzi ľuďmi neurčuje hranice v komunikácii v kyberpriestore. Internet je globálny a poskytuje možnosť byť online takmer kdekoľvek a kedykoľvek. Tento aspekt je užitočný najmä pre podporné skupiny pomáhajúce ľuďom riešiť ich problémy (napr. internetové poradenstvo);
- Časová flexibilita (Temporal Flexibility) – kyberpriestor má vlastný časopriestor, ktorý jeho účastníci vnímajú veľmi subjektívne. Ide o veľmi premenlivé prostredie, v ktorom je možné interakcie rôzne predĺžovať či „naťahovať“. V niektorých aplikáciách či hrách je dokonca možné časom manipulovať, teda stopnúť, pretočiť, vrátiť, spomaliť či zrýchliť ho;
- Sociálna rozmanitosť (Social Multiplicity) – kyberpriestor ponúka možnosť nadväzovať kontakty so stovkami i tisíckami ľudí, napriek tomu si vyberáme podľa istých atribútov, vedomých či nevedomých

motívov. V spojitosti s kyberšikanou a inými formami agresie to možno považovať za nebezpečný aspekt internetu, pretože niektorí agresori zámerne upravujú svoje falošné profily či identity, aby vyvolali u obetí cieľený záujem o kontakt;

- Možnosť záznamu (Recordability) – internet nezabúda. Jeho kapacita nie je nijak obmedzená a preto všetko, čo používateľ napíše, zdieľa či vytvorí je vo svojej digitálnej podobe zaznamenané a uchované. V určitých prípadoch môžu byť dáta v reálnom čase i synchronizované (napr. cloud computing) alebo dokonca stopercentne obnovené a to i v prípadoch, že boli z harddisku zmazané. Okrem obsahu sa však ukládajú i iné informácie, napr. to, čo bolo komu povedané a kedy. V prípade zdieľania začínajú tieto údaje žiť svoj vlastný „virtuálny život“, ktorý ich autor prakticky nemá šancu ďalej ovplyvňovať;
- Narušenie prenosu (Media Disruption) – internet a kyberpriestor nás často stavajú do situácií, v ktorých očakávame „dokonalú súhru“. Neraz sa stane, že zrazu dôjde k prerušeniu komunikácie, nedoručeniu správ, neuloženiu práce, strate dát a podobne. Tieto situácie môžu vyvolať negatívne emócie, paniku, stres, frustráciu, miestami až agresívne správanie, ktoré autor nazýva „zážitkom čiernej diery“. Narušenie prenosu môže nastať na viacerých úrovniach – medzi používateľom a zariadením, nestabilitou či poruchou softwaru/hardware, medzi zariadením a pripojením na internet a podobne.

Viacerí odborníci (Vybíral, Šmahaj, Hulanová, Šmahel, Joinson) charakterizujú internet a s ním i kyberpriestor ako prostredie bez zábran, ktoré môže mať pozitívny i negatívny vplyv na svojich používateľov. Jednotlivci sú viac otvorení a majú oveľa menej zábran pri nadväzovaní virtuálnych kontaktov a komunikácii. Tieto skutočnosti súvisia najmä s atribútom anonymity, ktorá celý charakter kyberpriestoru ešte viac umocňuje a je pre mnohých účastníkov virtuálneho prostredia veľmi prítlačlivá. Ako hovorí D. Šmahel²³: „...*pokiaľ má používateľ internetu dôveru vo svoju anonymitu, a teda i bezpečie, správa sa inak, než v prípade, že túto dôveru nemá*“. Preto anonymita, či už v subjektívnom alebo objektívnom zmysle, je veľmi dôležitou vlastnosťou kyberpriestoru a do značnej miery predikuje správanie ľudí v tomto prostredí. O internete sa často hovorí, že je absolútne anonymný. Toto tvrdenie sme už vyššie do istej miery vyvrátili. Anonymita sa s vývojom internetu postupne mení, vo väčšine prípadov je u bežných používateľov pomerne nízka. V súčasnosti už nie je veľkým problémom vystopovať IP adresu zariadenia, cez ktoré

23 ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003, s. 14.

sa jednotlivci pripájajú k internetu, resp. sledovať, čo na internete osoby robia, aké stránky sledujú, k čomu inklinujú. Z psychologického hľadiska však možno podľa Šmahela²⁴ diferencovať dva základy typy anonymity na internete. Ide o anonymitu objektívnu, ktorá hovorí o istých technických možnostiach identifikácie používateľov a anonymitu subjektívnu, ktorá odráža to, čo si my sami myslíme o našej anonymite, aký je náš subjektívny názor na mieru nášho „utajenia“. V kontexte psychologického správania ľudí online je podstatnejšia subjektívna anonymita, ktorá primárne ovplyvňuje ich správanie a myslenie. Anonymita virtuálneho priestoru vytvára zdanlivý pocit bezpečia a povzbudzuje účastníkov k tomu, aby sa rýchlejšie otvorili a odložili zábrany. Často však zabúdajú na obranné mechanizmy, ktoré sa využívajú pri nadväzovaní vzťahov v realite (postupné spoznávanie nových ľudí a budovanie dôvery), čo môže tiež posilniť výskyt nežiaducich javov, ku ktorým možno zaradiť napr. rozličné formy online agresie či elektronické šikanovanie.

V korelácii s anonymitou a charakterom kyberpriestoru ako prostredia bez zábran možno nepochybne spájať i disinhibičný efekt, ktorý patrí k významným prvkom online komunikácie. Efekt disinhibovaného správania je možné popisovať ako stratu sociálnych zábran. Psychológia tento pojem eviduje približne od šesťdesiatych rokov 20. storočia – nejde teda o úplne nový pojem, ktorý sa dáva do kontextu výlučne s virtuálnym prostredím. J. Holdoš²⁵ odkazuje na Zimbarda (1977), ktorý tento typ správania charakterizuje ako „akékoľvek správanie, ktoré je typické znížením obáv o sebaaprezentáciu a odsúdenie ostatných“. Možno ho teda považovať za opak sociálnej inhibície, ktorá zahŕňa kontrolu impulzov, neprejavovanie emócií a celkové sociálne ovládanie sa. Vo všeobecnosti by sme podľa Holdoša disinhibované správanie na internete mohli chápať ako správanie, ktoré je menej sociálne brzdené ako porovnateľné správanie mimo kyberpriestoru. Podľa B. Horskej et al.²⁶ disinhibícia vo virtuálnom prostredí znamená „väčšiu uvoľnenosť a smelosť účastníkov elektronickej komunikácie, stratu zábran, rozpakov, pochyb. Stáva sa

24 ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003, s. 19.

25 HOLDOŠ, J.: Disinhibičný efekt používateľov internetu v čase sociálnych sietí. In HOLDOŠ, J. LAJČIAKOVÁ, P., ĎURKA, R. (eds.): *ALUMNI Conference of Graduates*. Ružomberok : Verbum, 2016, s. 64.

26 HORSKÁ, B. LÁSKOVÁ, A., PTÁČEK, L.: *Internet jako cesta pomoci*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2010, s. 18.

tak zdrojom väčšej otvorenosti a priamočiarosti“. Za typické prejavy disinhibície je podľa Z. Vybírala²⁷ možné považovať:

- stratu alebo odloženie zábran, hanby, ostychu, pocitov trápnosti a neadekvátnosti;
- obchádzanie cenzúry (nič nie je zakázané, všetko je dovolené);
- vypínanie svedomia (vypnuté „volanie k zodpovednosti“, môžem dať prechod amorálnosti);
- nezdržanlivosť, netrpezlivosť, rýchlosť (nemusím sa krotiť, ovládať);
- záujem o tabuizované témy (násilie, extrémizmus, pedofília a pod.);
- zvýšenú zvedavosť;
- pudové správanie, impulzívne rozhodovanie;
- povolenie síl „ID“ (nevedomie): správanie je riadené pudivím k slasti alebo deštruktívite (chuť si užiť, chuť ublížiť);
- exhibicionizmus;
- odklon od reality a útek do sveta fantázie.

Ku konzekvenciám disinhibovaného správania môžeme ešte zaradiť zvýšenú agresivitu v komunikácii v kyberpriestore prejavujúcu sa napr. v diskusiách pod článkami, blogmi či videami na webe, čiastočne aj boom pornografie na internete, povrchnosť, nezáujem o druhých, egoizmus či klamstvá. Prítomná je i zvýšená ochota akceptovať rizikové správanie, či už u seba alebo u druhých (napr. flirtovanie s cudzími, nelegálne sťahovanie, šírenie spamov a hoaxov, neznašanlivých obsahov a pod.). Disinhibičný efekt prináša však aj niektoré pozitíva, ktoré sa často podceňujú, napr. väčšiu otvorenosť, uvoľnenosť pri komunikácii, redukciu úzkosti z rôznych sociálnych situácií, najmä u adolescentov stratu obáv z odlišnosti, komplexov z vlastného výzoru či vlastnej sebareprezentácie a podobne. V prostredí internetu sú tiež prítomné isté neutrálne fenomény, pretože majú svoje kladné i záporné stránky (zvýšené sebaodhaľovanie v elektronickom prostredí, experimentovanie s virtuálnou identitou, niektoré špecifiká online vzťahov)²⁸. Prečo však v kyberpriestore k disinhibovanému správaniu dochádza? Tento efekt je často dávaný do spojitosti výlučne s anonymitou kyberpriestoru. J. Suler²⁹ sa však touto koncepciou zaoberal ďalej a vymedzil šesť faktorov, ktoré sa na disinhibičnom správaní vo virtuálnom prostredí podieľajú:

27 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005, s. 279.

28 HOLDOŠ, J.: Disinhibičný efekt používateľov internetu v čase sociálnych sietí. In HOLDOŠ, J. LAJČIAKOVÁ, P., ĎURKA, R. (eds.): *ALUMNI Conference of Graduates*. Ružomberok : Verbum, 2016, s. 65.

29 SULER, J.: *The Online Disinhibition Effect*. [online]. [2018-04-19]. Dostupné na: <<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhbit.html>>.

- Disociačná anonymita – možnosť skryť svoju identitu, vďaka čomu sa ľudia cítia menej zraniteľní, než v reálnom svete;
- Neviditeľnosť – dáva ľuďom odvahu robiť veci, ktoré by inak nerobili. Ostatní nevidia náš výraz, rovnako, ako my nevidíme ich – nevieme, ako vyzerajú, oni zas nepoznajú naše reakcie;
- Asynchronicita – možnosť premyslieť si odpoveď či odložiť reakciu na správu;
- Solipsistická introjekcia – ide o predstavy, ktoré si komunikační partneri o sebe vytvárajú vo svojej myslí na základe predstavivosti a fantázie a svojich priání. Výsledkom nie je reálny obraz toho druhého, ale zmes našich charakteristík, viditeľných prostredníctvom monitoru/dispeja a našich vlastných predstáv o druhom;
- Disociačná imaginácia – spojenie solipsistickej introjekcie so špecifickým prostredím internetu vedie človeka k predstave, že komunikácia sa odohráva v inom – virtuálnom svete a nie je potrebné hľadiť na jej následky;
- Minimalizácia autority – v kyberpriestore nevieme, aký spoločenský status má náš komunikačný partner. Preto obavy, ktoré vyplývajú z otvorenia sa pred niekým, kto by mohol byť autoritou či mať vyšší spoločenský status, miznú.

Na základe toho má disinhibičné správanie pozitívnu i negatívnu podobu. J. Suler uvádza základné rozdelenie na disinhibíciu neškodnú (angl. *benign*) a škodlivú, otravnú (angl. *toxic*). Prvý typ umožňuje prostredníctvom straty zábran lepšie porozumieť samému sebe, pretože nám dovoľuje prejavíť sa tak, ako by sme chceli, ale v offline svete by sme sa napríklad k takému správaniu neodvážili. Vďaka nej sa používatelia v kyberpriestore niekedy správajú pozitívnejšie než naživo – viac sa podporujú a vyjadrujú si pochopenie, pochvalu. Škodlivá disinhibícia je teda opakom – zahŕňa agresívne prejavy správania a negatívne emócie, drsnú kritiku, nenávisť, vyhrážky a podobne. Je zrejmé, že pokiaľ sa zaoberáme kyberšikanou, je pre nás podstatný hlavne druhý typ disinhibičného správania. V spojitosti so škodlivou disinhibíciou v odbornej literatúre nachádzame najčastejšie dva typy správania: 1. Agresívne správanie vo forme slovného napadnutia a urážok (označované ako flaming) a 2. Nadmerné seba-odhalovanie, kedy sa ľudia stávajú viac otvorení a uvoľnení v rámci online komunikácie, čo častokrát vedie k premenám prezentovaného „self“ používateľov. Dochádza teda k situáciám, kedy „jednotlivec komunikujúci na internete odkrýva viac reálne, súkromné ja, nedbá tak ostražito o svoju sebaaprezentáciu

ako v skutočných vzťahoch“³⁰. A. Černá³¹ dodáva, že disinhibičný efekt môžeme pozorovať aj v iných prostrediach, než len v kyberpriestore, napr. v spoločnosti neznámych ľudí, o ktorých vieme, že sa s nimi už znovu nestretieme. Mnohokrát sme v takýchto situáciách otvorenejší, uvoľnenejší a ochotnejší hovoriť i o súkromných záležitostiach – máme teda väčšiu tendenciu k sebaodhaľovaniu.

Ako sme na základe vyššie uvedeného poukázali, nemožno povedať, že by komunikácia v kyberpriestore a jej vysoká miera využívania boli vernou alternatívou klasickej, osobnej komunikácie tvárou v tvár. Internetová komunikácia nesie v sebe, vzhľadom na chýbajúce zložky neverbálnej komunikácie, ako i chýbajúce zložky metakomunikácie týkajúce sa slovného prejavu (napr. rýchlosť, hlasitosť a plynulosť reči, výška a farba hlasu, tón a pod.) výrazné špecifiká. Všetky chýbajúce aspekty môžu byť príčinou rôznych nedorozumení a nejasností. Na druhej strane má aj mnoho výhod a vlastností, ktoré môžu komunikáciu uľahčovať a vďaka nim môže byť v istých situáciách efektívnejšia či kvalitnejšia. **Záverom** predkladáme aj niekoľko presných bodov formulovaných D. Zlevskou a kol.³², v ktorých sú obsiahnuté aj nami popisované výhody i nevýhody internetovej komunikácie.

Výhody:

- Jednoduchosť, ľahká dostupnosť;
- Odstránenie bariéry času a vzdialenosti;
- Anonymita;
- Interaktívnosť pri výmene správ;
- Interakcie môžu nadviazať aj sociálne izolovaní jedinci;
- Rýchlosť pri sprostredkovaní kontaktu;
- Opadá tréma, rozpaky, nevítané mimoslovné prejavy komunikujúceho;
- Podporuje vytváranie sociálnych zručností a podporuje sociálne väzby;
- Otvára potenciál pre riešenie konfliktov, nakoľko tu absentuje nutnosť priamej konfrontácie a umožňuje otvorenie tém dištančne;
- Rovnosť sociálneho postavenia;

30 HORSKÁ, B., LÁSKOVÁ, A., PTÁČEK, L.: *Internet jako cesta pomoci*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2010, s. 22.

31 ČERNÁ, A.: *Kyberšikana – nový typ agrese u dětí a dospívajících*. In ČERNÁ, A. (ed.) a kol.: *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 16.

32 ZLEVSKÁ, D. a kol.: *Průručka dištančného poradenstva so zameraním na poskytovanie služby prostredníctvom chatu*. Bratislava : o.z. Inštitút prijatia, 2015, s. 19-20.

- Nepretržitý záznam písaného textu;
- Čas premyslieť si odpoveď;
- Možnosť kedykoľvek ukončiť kontakt;
- Relatívne nízke nároky na technické vybavenie.

Nevýhody:

- Strohosť v písomnom prejave;
- Ide o časovo náročnejšiu formu komunikácie;
- Chýba metakomunikácia a neverbálna komunikácia;
- Vzťahy sa môžu stávať plochejšie a povrchnejšie;
- Menšie zábrany pri komunikácii a z toho plynúce väčšie riziko vulgárnych a agresívnych prejavov, „odbrzdenosť“ správania, morálnych noriem;
- Komunikujúci sa viac sústreďujú na seba a vlastné prežívanie, než na prežívanie druhého, čím sa znižuje miera altruizmu;
- Možnosť prezentovať sa v inom svetle;
- Dvojité vzťahy, kde je online vzťah hlbší a otvorenejší než vzťah s osobou v realite;
- Sociálna izolácia a riziko vzniku depresie;
- Nestálosť internetového pripojenia;
- Nevyhnutnosť informatickej gramotnosti účastníkov elektronickej komunikácie.

Záver

Aj keď sa virtuálny svet často označuje ako paralela k svetu skutočnému, má svoje vlastné pravidlá a špecifiká, ktorými sa v určitých smeroch výrazne diferencuje od reality. U predkladaných fenoménov nemožno tvrdiť, že vždy a za každých okolností pôsobia na celú populáciu účastníkov kyberpriestoru. Líšia sa tiež svojim vplyvom podľa rôznych typov komunikačných prostredí. Snažili sme sa preto ukázať, akými spôsobmi môžu ľudia kyberpriestor a komunikáciu v ňom vnímať, aký typ „filter“ si na oči nasadia vo chvíli, keď do tohto prostredia vstupujú. Tento „filter“ potom ovplyvňuje ich správanie a celkové vnímanie virtuálneho sveta. Možno skonštatovať, že digitalizácia vzťahov a vlastne i ľudí zmenila hranice vo vzájomnom vnímaní interakcií. Správanie ľudí v kyberpriestore preto býva veľmi odlišné od ich správania v reálnom živote. Považujeme preto za dôležité upozorniť, že v kyberpriestore sa okrem vnímania iných mení aj vnímanie samého seba. Všetky faktory, atribúty a charakteristiky kyberpriestoru, ktoré sme v tomto príspevku popisovali, sa môžu stať príčinami vzniku nežiaduceho či agresívneho správania v kyberpriestore, akým je napríklad kyberšikana a jej rôzne

formy, kyberstalking alebo kybergrooming. Na základe týchto skutočností zastávame názor, že k schopnosti správne používať kyberpriestor a fungovať v ňom je preto potrebné poznať aj predkladané špecifické znaky, vlastnosti a charakteristiky.

Literatúra a zdroje:

CENKÁ, R.: Digitálny avatar: bytie-pre-druhých? In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : KSIEŻY MŁYN, 2014, s. 50-67.

ČERNÁ, A.: Kyberšikana – nový typ agrese u detí a dospívajících. In ČERNÁ, A. (ed.) a kol.: *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 13-36.

DIVÍNOVÁ, R.: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Praha : Triton, 2005.

DONATH, J. S.: *Identity and deception In virtual communication*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html>>.

GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Možnosti a nebezpečenstvá internetu a internetovej komunikácie v kontexte aktuálnej reflexie. In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 28-51.

HOLDOŠ, J.: Disinhibičný efekt používateľov internetu v čase sociálnych sietí. In HOLDOŠ, J. LAJČIAKOVÁ, P., ĎURKA, R. (eds.): *ALUMNI Conference of Graduates*. Ružomberok : Verbum, 2016, s. 63-71.

HOLMES, D.: *Communication theory. Media, technology and society*. London : SAGE, 2010.

HORSKÁ, B., LÁSKOVÁ, A., PTÁČEK, L.: *Internet jako cesta pomoci*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2010.

KIEPAS, A.: *Človek a dilemy filozofie techniky*. Žiar nad Hronom : APRINT, 2002.

KONÍČKOVÁ, J.: *Rozdiely medzi reálnou a virtuálnou komunikáciou*. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/644/rozdiely-medzi-realnou-a-virtualnou-komunikaciou>>.

SAK, P. a kol.: *Člověk a vzdělání v informační společnosti*. Praha : Portál, 2007.

SPRONDEL, J., BREYER, T., WEHRLE, M.: *CyberAntropology: Being human on the internet*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.hiig.de/wp-content/uploads/2012/04/CyberAnthropology-Paper.pdf>>.

- SULER, J.: *The Online Disinhibition Effect*. [online]. [2018-04-19]. Dostupné na: <<http://users.rider.edu/~suler/psyber/disinhibit.html>>.
- SZUMERA, G.: Virtuálna spoločnosť. In KARUL, R.-PORUBJAK, M. (ed.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ a KF UCM, 2009, s. 252-257.
- ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014.
- ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003.
- ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009.
- Typy komunikácie v elektronickom vzdelávaní*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://pdf.truni.sk/e-ucebnice/iktv/data/b589dcee-8442-46ab-91ef-913c52f36667.html?ownapi=1>>.
- VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem*. Praha : Prostor, 2014.
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005.
- ZLEVSKÁ, D. a kol.: *Průručka dištančného poradenstva so zameraním na poskytovanie služby prostredníctvom chatu*. Bratislava : o.z. Inštitút prijatia, 2015.

Kontaktné údaje:

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

VYBRANÉ ETICKÉ ASPEKTY V DIGITÁLNYCH HRÁCH**SELECTED ETHICAL ASPECTS IN DIGITAL GAMES***HENRIETA HUBINÁKOVÁ***ABSTRAKT:**

Digitálne hry prenikajú čoraz hlbšie do života ľudí a rovnako ako iné médiá, ovplyvňujú názory a správanie ľudí nie len vo svete hry, ale aj v reálnom, a preto aj pre toto médium platia, respektíve mali by platiť isté zásady týkajúce sa etiky a etických pravidiel. Vybraná problematika sa pre nezainteresovaného môže zdať ako jednoduchá, avšak v práci narážame na isté úskalia tejto oblasti, ktoré ju sprevádzajú a konštatujeme, že je to zložitejšia oblasť, ako sa na prvý pohľad môže javiť. V príspevku sa zaoberáme architektúrou hry a jej kódom v kontexte etických inštancií a osvetľujeme význam herného kódu v súvisi s architektúrou a predovšetkým skúsenosťou hráča s hrou. Príklad uvádzame na hre *The Sims*, ktorá sa vo svete teší veľkej popularite. V príspevku sme sa zaoberali aj prepojením Kantovej etiky a hry *Undertale*, ktorá vyvoláva filozofické otázky v priestore morálky a etiky. Koniec príspevku je zameraný na etiku z pohľadu herného priemyslu. Tieto informácie sú rozširujúce pre vedomosti o etike digitálnych hier, pretože ponúkajú pohľad na druhú stranu hry, kde nestojí hráč ako konzument, ale človek – vývojár hry, ktorý ju tvorí.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

digitálne hry, etika, herný priemysel, Kant, kód

ABSTRACT:

Digital games are penetrating deeper into the lives of people, and we assume that, like other media, they influence the opinions and behavior of people not only in the game world but also in real life, and therefore also apply to this medium, or some ethical principles and ethical rules. The chosen issue may seem like an uninterested one, but at work we are struggling with some of the difficulties in the area that accompany it, and we find that it is a more complex area than at first glance. In the contribution, we deal with game architecture and its code in the context of ethical instances and illustrate the importance of gaming code related to architecture and, above all, the experience of the player with the game. An example is the *The Sims*, which enjoys great popularity in the world. We also discussed the contribution of Kant's ethics and *Undertale*, which raises philosophical questions from the area of morality and ethics. The end of the post is focused on ethics from the game industry perspective. This information is expanding to the knowledge of digital games ethics because they offer a view of the other side of the game where the player is not a consumer but a human – the game developer who creates it.

KEY WORDS:

code, digital games, ethics, gaming industry, Kant

Úvod

Kľúčové časti práce tvorí etika digitálnych hier nie len z hľadiska hráča, ale aj z hľadiska kódu hry a pohľadu vývojára, čiže z oblasti herného priemyslu. Príspevok sa ďalej snaží konfrontovať Kantovú filozofickú teóriu morálky s hrou Undertale. Stotožňujeme sa s výrokom, že okrem zvyšovania digitálnej (zároveň mediálnej) gramotnosti, je nesmierne dôležité nezabúdať na etické aspekty.¹ Jednou z možností, ako vsadiť hodnoty a etické princípy do digitálnych hier je prostredníctvom kódu.

1 Kód a architektúra ako etické inštancie

Klasický príklad vloženia politiky a hodnôt do dizajnových objektov je dizajn Róberta Mosa pre prejedenie nadjazdov v hre Long Island, vymyslených so zámerom nepovolit' použitie autobusov, čo môže teoreticky zabrániť nižším triedam užívať si voľný čas.² Tento príklad nám ukazuje, že každý predmet môže byť nadizajnovaný s hodnotovým systémom v mysli a teda hodnoty môžu byť vtlačené do dizajnu objektov, čo sa premietne v skúsenosti s použitím konkrétneho artefaktu. Digitálne hry sú dizajnové objekty – a preto môžu byť morálnymi objektmi. A to znamená, že ich kód a architektúra sú etickými inštanciami. Herné mechanizmy sú založené na kóde, ktorý sa premieta ako skúsenosť s hernou architektúrou cez číslo hráčov. Oboje, kód aj architektúra, sú zodpovedné za diskurz, ktorý ergodický artefakt odmeňuje. Pretože úspešná skúsenosť s touto architektúrou je odmenená, existuje určitý súbor možností uložených kódom. Architektúra hry je determinovaná hodnotami vloženými do kódu, ako je vidno v podmienkach výhry alebo v kritériách úspechu. Ale architektúra je determinovaná aj počtom

1 HLADÍKOVÁ, V.: Ethics of Electronic Communication – Knowledge and Its Application By Primary School Students. In *SGEM 2016: 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 463.

2 Príklad prevzatý od Winaera, 1986 (poznámka autorky).

hodnôt v prípade multihráčskych hier, kde komunita hráčov vkladá hodnoty do architektúry hry.³

V digitálnych hrách nesie kód pravidlá a vytvára virtuálne prostredie. Keď hráč zažíva skúsenosť s hrou, vytvára sa architektúra určená kódom (pravidlá a dizajn) a výsledok závisí od etických hodnôt obsiahnutých v kóde. Kód vytvára virtuálny svet a pravidlá, cez čo sa hráči zapájajú do ludickej aktivity. Virtuálny svet je architektúra vytvorená kódom a interakciou s hráčom. Je možné povedať, že digitálne hry, dizajnované ako ludické skúsenosti, sú morálnymi objektmi závislými na hodnotách vložených do kódov a spôsobom, akým sú v architektúre. Inými slovami, etické hodnoty virtuálnych priestorov sú hardvérované v kóde a softvérované v architektúre a závislé na hráčovi alebo hráčskej komunite, ktorý tie hodnoty ustanovuje/ú alebo zamieta/jú. Ako etická inštancia, kód vyzerá byť viac dôležitý preto, že udržiava pravidlá hry, ktoré obsahujú víťazné podmienky a zakazujú deviantné hranie. Kód hovorí, čo je možné a o čom sa nediskutuje. Kód determinuje, čo je v poriadku s pravidlami na dosiahnutie cieľa a aké správanie je neakceptovateľné, oboje z morálneho a existenčného hľadiska. Kód je právom v ergodickom umení, právo, ktorému je jednoznačne nemožné sa vyhnúť. A toto právo implikuje etické hodnoty.⁴ Pozrime sa na príklad hry The Sims. Napriek tomu, že tento softvérový produkt bol definovaný ako hračka a bol cenený za zdanlivo malé množstvo cieľov, je možné vnímať nejaké podmienky výhry držané kódom. The Sims predstavuje vysoko idealizovanú víziu sociálneho prostredia, nie iba vo svete, ktorý reprezentuje a spôsobom, akým to robí, ale aj v úrovni kódu. Hra vám nedovoľuje byť nešťastnými. Ak sa rozhodnete vydať do tmavých zákutí priestoru tejto simulovanej existencie, systém vás kontroluje a nedovolí vám hrať úspešne, pokiaľ tam zotrváte. Kód hry The Sims neberie do úvahy ako možné správanie – nešťastie. Kód udržiava čo môže byť robené a čo nie.⁵

3 Napríklad v hre Battlefield 1942 (poznámka autorky).

4 SICART, M.: *The Ethics of Computer Game Design*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.55524.pdf>>.

5 SICART, M.: *The Ethics of Computer Game Design*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.55524.pdf>>.



Obr. 1: The Sims

Zdroj: *The Sims Holiday Pack*. [online]. [11-07-2017]. Dostupné na: <https://www.thesims.com/en_GB/news/sims-4-holiday-pack-update-2016>.

2 Undertale a Immanuel Kant

Undertale, hra od Tobyho Foxy, spôsobila „búrku záujmu“ o myšlienku metanarácie – príbehu, ktorý vyvoláva otázky o vnútornej štruktúre hry a úlohe hráča v tejto štruktúre. Neznamená to však, že Undertale bol prvou hrou, ktorá obsahovala príbeh. Hry ako Stanleyho príbeh a Príručka pre začiatočníkov sú nedávnymi príkladmi hier, ktoré sa zaujímajú o „hranie s hráčom“. Avšak, Undertale stojí od týchto bokom, pretože sa od nich odlišuje tým, že vyvoláva unikátnu filozofickú otázku. Trochu filozofickej histórie: Immanuel Kant žil a pracoval v pruskom meste Königsberg v Preušíene v druhej polovici 18. storočia. Kant bol veľkolepý mysliteľ, ktorý ovplyvňoval teológiu, epistemológiu a osvietenstvo. Pre naše účely sa obraciame na inovácie Kanta v spoločenskej oblasti – v oblasti etiky. Kant argumentoval v Základoch metafyziky mravov, že morálka je fundamentálne zakorenená v myšlienke, že človek by mal vidieť naše zaobchádzanie s inými ako nielen prostriedok pre vlastné ciele, ale ako prostriedok na dosiahnutie lepších cieľov ľudstva. Kant sa zaoberal tým, ako ľudia, ako autonómne, racionálne bytosti, nie sú synonymom objektov a musia sa rešpektovať ako subjekty. Kant poskytol krátku filozofickú exegézu zaznamenanú v Prednáškach o etike, v ktorej sa pýtal, ako etická osoba môže zdôvodniť láskavosť k zvieratám, keď väčšina etických teórií stavia ľudí do ich stredu kvôli dôležitosti ľudskej agendy a sebavedomia voči etike. Kantovo opytovanie je možno intelektuálne

nepochopiteľné modernými obhajcami práv zvierat, ale je to v súlade s jeho radikálne antropocentrickou etickou teóriou. Tvrdil, že je povinné zaobchádzať so zvieratami čo najdôkladnejšie a najpriaznivejšie, aby sme nepriamo splnili svoje povinnosti voči iným ľuďom. Kant mal na mysli neustále zdokonaľovanie správania človeka, ktoré vedie k tomu, že sa stáva lepšou osobou. Človek nie je „narodený dobrý“. Namiesto toho využíva vlastné sebazpoznanie a dôvody, prečo sa stať dobrým. Preto, keď sa láskavo staráme o zvieratá, je to forma praxe, ktorá zlepšuje našu schopnosť starať sa o druhých s láskou. Naopak, keď kruto zaobchádzame so zvieratami, riskujeme, že uľahčujeme vykorisťovanie a neúprosnosť a umožníme nám to zaobchádzať s inými ako s prostriedkami.

Vo väčšine videohier sa však hráč považuje za niečo úplne odpojené od sveta hry. Undertale vracia poriadok tým, že niekoľko herných charakterov v hre varuje hráča v oblasti jeho existencie v hre. Tieto postavy si uvedomujú akcie hráča bez ohľadu na to, koľkokrát sa hra vynuluje a komentujú to, príležitostne sa dotýkajú uložených súborov prehrávača, budúcich prehrávaní a dokonca aj softvéru samotnej hry. Tieto bežiacie komentáre k akciám hráča znamenajú, že je neustále vytvárané hodnotenie hráčovej hry a jeho správaniu sa k postavám. Hráči sú však akoby za zástenu a nevidia svoje postavy a preto sa môže zdať, že táto separácia oslobodzuje od dopadov akcií hráča, ale nie je to tak. Preto s touto pridanou kontrolou prichádza otázka morálnej viny. V „zlatom konci“ hry, postavy dosiahnu najlepšie zo všetkých možných svetov a hra končí šťastne. Ak by sa však hráč chcel znovu zahrať hru, bude konfrontovaný s postavou, ktorá (kvôli machináciám príbehu) zostáva ako hráč meta-vedomá. Táto postava, vedomá toho, že hráč má silu vynulovať «zlatý koniec» prosí hráča, aby nechal postavám „šťastný koniec“ a nikdy znova nehrali Undertale. Preto sme v srdci hry vrazili do kantianskej dilemy: „Máme nejaké morálne záväzky voči postavám v Undertale?“

Zdá sa celkom zrejmé, že nemôžeme dlžiť žiadne povinnosti postavám hry. Napriek tomu, že sú dobre napísané a dynamické, postavy sú v konečnom dôsledku digitálnymi simulakrami, ktoré si nie sú vedomé a nemôžu konať za hranice programovania Tobyho Foxa. Bolo by tak absurdné považovať Undertale postavy za konce našich morálnych povinností. Kantove myšlienky na práva zvierat sú však plodnou vecou v tejto situácii. Nemáme žiadne priame povinnosti, pokiaľ ide o postavy v Undertale, ale môžeme mať nepriame povinnosti. Moderní zoológovia môžu nesúhlasiť s tvrdením Kanta, že zvieratá nemajú sebadôveru, ale

jeho argumenty sa ukázu byť predvídavé, keď sa aplikujú na postavičky Undertale. Nemáme povolenie byť pasívnymi a nezainteresovanými pozorovateľmi hry; my, hráči, sme súčasťou tohto sveta a máme absolútnu moc nad svojimi obyvateľmi – a táto zodpovednosť dokáže formovať, kto sme ako ľudia. Zdá sa, že podozrenie naznačuje kantiansky pohľad na etiku z tohto pohľadu. Ak sa hráč rozhodne prejsť hru, ktorá zabije obyvateľov podzemia, hra reaguje tým, že otvorene odsudzuje hráča ako monštruózneho. Blízko konca tohto obzvlášť násilného prehrávania, jedna z meta-vedomých postáv konfrontuje hráča, odhaľujúc, že „EXP“, získaný prostredníctvom zabíjania netvorov v podzemí (tradične opora západných RPG) skutočne znamená «body výkonu» skôr než „skúsenosti“. Toto odhalenie a tento macabrový opis „exekučných bodov“ sa hodia do Kantovej teórie o tom, prečo dlžíme nepriame povinnosti: Keď pravidelne sprevádzame zverstvá proti ne-hercom (pôvodne umelecký a živočíšny život podľa Kantovho pohľadu) riskujeme normalizáciu týchto zverstiev a videnie iných ľudí prostredníctvom tej istej optiky. Toto však nehovorí, že pokiaľ sa človek správa zle vo videohrách, bude sa aj v skutočnosti. Aj keď je možné, že negatívne kultúrne stereotypy vo videohrách môžu rezonovať a ovplyvňovať predvolené presvedčenie hráča, neexistuje žiadny dôkaz, že násilie vo videohrách normalizuje násilie.

Avšak, výber vhodnejších možností v videohrách môže postupne priniesť hráčov k lepšiemu správaniu sa k ľuďom. Rozhodnutie nehrať opäť Undertale nepomôže skutočným ľuďom. Ale jeho voľba – výber možnosti, ktorá odzrkadľuje láskavosť, ktorú môžeme dať iným ľuďom – nám umožňuje vychovávať vlastný zmysel pre správne a zlé. Ako by Kant mohol tvrdiť, výber v Undertale „zlatý koniec“, a neskúšanie hry neskôr je nepriamou povinnosťou, pretože nás činí citlivejšou voči ľuďom, ktorým skutočne dlžíme svoje morálne povinnosti. Aj keď je Undertale unikátny, etická dilema tiež vyvoláva otázky o videohrách všeobecnejšie. S oddelením hráča od hry je hráč Undertale nútený opýtať sa: „Mám vždy zvážiť morálne správnu vec pri hraní iných hier?“ Odpoveď je tónovaná v odtieňoch šedej. Undertale zostáva blízko kantianskej deontológie, ale to nie je pravda pre všetky hry. Napríklad hra Dragon Age: Origins. Príbeh hry jasne vyjadruje, že z dôvodu nevyhnutnosti sa všetky morálne a etické úvahy v hre stali druhoradým cieľom misie protagonistov zachovať „spoločné dobro“ celého sveta, čo znamená, že ak protagonista musí urobiť niečo „zlé“ pre celkovú stabilitu sveta, je akt automaticky odôvodnený. Jednou zo základných právomocí umenia je schopnosť diskutovať a preformulovať etické otázky a videohry majú moc to urobiť. Videohry majú v skutočnosti umeleckú silu, ktorá vo všeobecnosti chýba

v kine, ako aj v literatúre – schopnosť hráča priamo ovplyvniť rozprávanie a etické ohýbanie hry. Relatívna mladosť videohier ako média znamená, že morálne otázky a zodpovednosti hráčov, ktorí majú takúto moc, sú len zriedka riešené. Undertale vyvoláva ťažké, kantovské otázky o našich povinnostiach a osobnej morálke. Tieto otázky sa stávajú ešte ťažšie, keď nás hra žiada, aby sme začali s týmito otázkami používať aj iné videohry.

Táto etická dilema na strane hráča na obrazovke sa pýta: „Aký človek ste, keď máte túto silu vo svojich rukách?“⁶



Obr. 2: Postavy hry Undertale

Zdroj: *Undertale Undyne Wallpaper*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na <<https://wallpapersafari.com/undertale-undyne-wallpaper/>>.

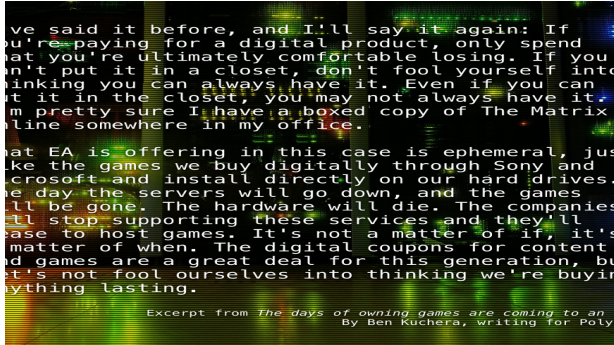
3 Vybrané etické problémy digitálnych hier z pohľadu procesu hernej výroby, resp. herného priemyslu

Žurnalista Michael Schnier zaoberajúci sa digitálnymi hrami spísal na základe svojich pozorovaní a skúseností nasledovné základné problémy, ktoré sa dotýkajú procesu ale predovšetkým ľudí, ktorí sa hrami

6 SMALLEY, K.: *Ethics In Video Games*. [online]. [11-07-2017]. Dostupné na: <<http://www.popmatters.com/feature/undertale-and-immanuel-kant-ethics-in-video-games/>>.

zaoberajú tentokrát nie z pozície hráča, ale z pozície vývojára hry, čo doplnil výrokmí prostredníctvom nasledujúcich ilustrácií⁷:

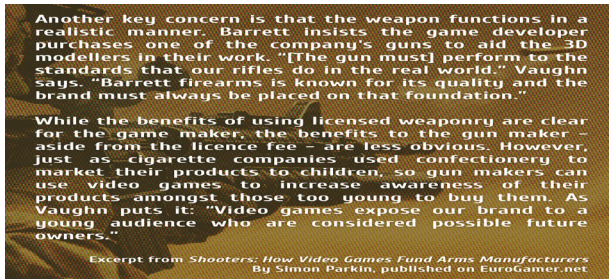
1. Ak si kúpite hru, nevlastníte ju a je možné, že ju nebudete môcť hrať v budúcnosti



Obr. 3: Výrok 1

Zdroj: SCHNIER, M.: *10 Big Ethical Issues In Video Games That Gamer Gate Won't Touch*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<https://medium.com/the-internet-made-me-do-it/10-big-ethical-issues-in-video-games-that-gamergate-wont-touch-7a6884de87d0>>.

2. Znepokojujúci vzťah medzi vývojármi hier a výrobcami zbraní

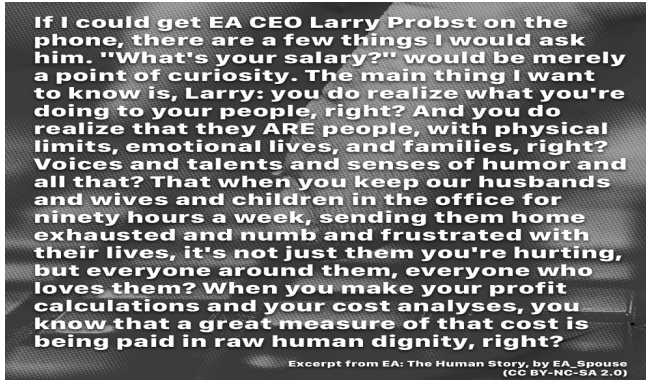


Obr. 4: Výrok 2

Zdroj: SCHNIER, M.: *10 Big Ethical Issues In Video Games That Gamer Gate Won't Touch*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<https://medium.com/the-internet-made-me-do-it/10-big-ethical-issues-in-video-games-that-gamergate-wont-touch-7a6884de87d0>>.

⁷ SCHNIER, M.: *10 Big Ethical Issues In Video Games That Gamer Gate Won't Touch*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<https://medium.com/the-internet-made-me-do-it/10-big-ethical-issues-in-video-games-that-gamergate-wont-touch-7a6884de87d0>>.

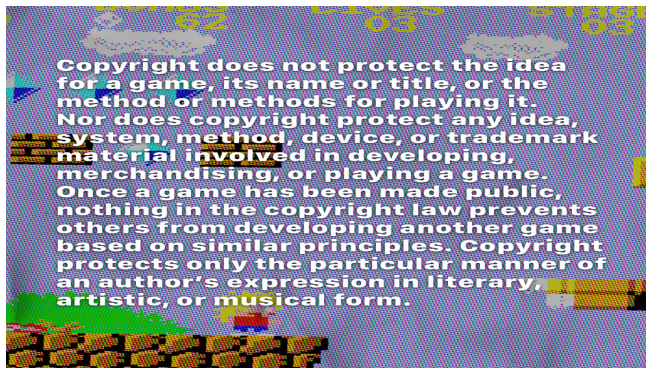
3. Publikácie nesmierne akceptujúce platbu za inzerované „sponzorované recenzie“
4. Náborové procesy jednajú s vývojármi hier ako s „jednorazovými“
5. Kritický čas a iné zneužívajúce pracovné postupy



Obr. 5: Výrok 3

Zdroj: SCHNIER, M.: *10 Big Ethical Issues In Video Games That Gamer Gate Won't Touch*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<https://medium.com/the-internet-made-me-do-it/10-big-ethical-issues-in-video-games-that-gamergate-wont-touch-7a6884de87d0>>.

6. Nelegálne využitie hry drobného vývojára veľkou spoločnosťou



Obr. 6: Výrok 4

Zdroj: SCHNIER, M.: *10 Big Ethical Issues In Video Games That Gamer Gate Won't Touch*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<https://medium.com/the-internet-made-me-do-it/10-big-ethical-issues-in-video-games-that-gamergate-wont-touch-7a6884de87d0>>.

Záver

V príspevku sme sa venovali téme etiky v digitálnych hrách z pohľadu toho, ako sú hodnoty a etika zakotvené v samotnom systéme hry – v jej kóde, ktorý pravidlá udržiava a záleží od toho, ako ho vývojár nastaví – kde sa opäť môžu premietat' etické, hodnotové a morálne postoje konkrétneho kódera, čo sme ukázali na príklade všeobecne známej hry The Sims. Ďalej sme sa venovali filozofickej otázke z etiky prostredníctvom hry Undertale, ktorú sme analyzovali v kontexte Kantovej teórie etiky. Následne sme sa zaoberali etikou z druhej strany – z pohľadu herného priemyslu, konkrétne – z pohľadu vývojára hry, na ktorého sa vzťahujú etické záležitosti z oblasti herného biznisu a zamestnania. Domnievame sa však, že tieto etické problémy sa omnoho viac týkajú herného priemyslu v Amerike než v Európe, nakoľko, konkrétne na Slovensku, sú vývojári počítačových hier vyhľadávaní a to nie len „jednorazovo“. Myslíme si teda, že to závisí od konkrétneho herného trhu krajín, s čím súvisí aj úroveň, ktorú krajina dosahuje v tejto oblasti, pretože je rozdiel, ak sa firmy v štáte venujú hrám tridsať rokov alebo desať rokov, s čím súvisí aj organizácia predovšetkým vysokého školstva, ktoré vychováva, alebo malo by vychovávať ľudí na pozície, ktoré sa na trhu uplatnia. Tieto aspekty etiky sme však spomenuli aj preto, že aj keď sa táto situácia ešte netýka našich končín tak dramaticky ako možno v spomínanej Amerike, je možné, že v budúcnosti nastane aj u nás podobný jav.

Literatúra a zdroje:

HLADÍKOVÁ, V.: Ethics of Electronic Communication – Knowledge and Its Application By Primary School Students. In *SGEM 2016: 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 463-470.

SMALLEY, K.: *Ethics In Video Games*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<http://www.popmatters.com/feature/undertale-and-immanuel-kant-ethics-in-video-games/>>.

SICART, M.: *The Ethics of Computer Game Design*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06276.55524.pdf>>.

SCHNIER, M.: *10 Big Ethical Issues In Video Games That GamerGate Won't Touch*. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <<https://medium.com/>>

the-internet-made-me-do-it/10-big-ethical-issues-in-video-games-that-gamergate-wont-touch-7a6884de87d0>.

The Sims 4 Holiday Pack Update. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na: <https://www.thesims.com/en_GB/news/sims-4-holiday-pack-update-2016>.

Undertale Undyne Wallpaper. [online]. [05-07-2017]. Dostupné na <<https://wallpapersafari.com/undertale-undyne-wallpaper/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Henrieta Hubináková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
henrieta.hubinakova@fmk.sk

REPREZENTACE „PSEUDOREALITY“ V ŘETĚZOVÝCH E-MAILECH A JEJICH VNÍMÁNÍ SENIORY

REPRESENTATION OF “PSEUDOREALITY” IN CHAIN E-MAILS AND THEIR PERCEPTION BY SENIORS

JAN JIRKŮ

ABSTRAKT:

Mezi uživateli elektronické pošty kolují rozmanité řetězové e-maily. Existují různé způsoby jejich přístupu k takovýmto sdělením, od cíleného mazání či automatizovaného vyřazování z e-mailových schránek přes jejich ignoraci až po jejich pravidelné čtení, ba dokonce přeposílání. V souvislosti s nedávnou prezidentskou volbou v České republice se objevila premisa, že řetězové e-maily kolující zejména mezi seniory dokonce ovlivnily výsledek této volby. Cílem příspěvku je předložit výsledky testovací kolektivní případové studie provedené ve dvou mimopražských klubech seniorů. Zjištění jsou prezentována v kontextu teoretických konceptů vztahujících se k problematice reprezentace reality.

KLÍČOVÁ SLOVA:

pseudorealita, realita, reprezentace pseudoreality, reprezentace reality, řetězové e-mail

ABSTRACT:

Multiple chain e-mails circulate among e-mail users. It is possible to recognize different manners how to cope with them, from intentional deletion or automatic removal from mailboxes or their ignorance to their regular reading or even forwarding. In connection with the recent presidential election in the Czech Republic, the premise chain e-mails that were circulating especially among seniors influenced the results of this election appeared. The aim of this contribution is to present the results of a testing collective case study realized in two senior clubs outside Prague. The findings are presented in the context of theoretical concepts relating to the problematics of reality and its representation.

KEY WORDS:

chain e-mails, pseudoreality, reality, representation of pseudoreality, representation of Reality

1 Řetězové e-maily a jejich možný dopad na výsledek prezidentské volby v České republice

E-mailovou korespondenci lze řadit mezi kanály, jimiž může proudit komunikace všech typů, a to dokonce i komunikace, která se odehrává na celospolečenské úrovni, tedy komunikace masová.¹ Tento komplexní komunikační potenciál e-mailové korespondence jakožto polyfunkčního komunikačního kanálu ovšem přináší riziko smísení privátní komunikace, kterou elektronická pošta přenáší, s ostatními možnými typy komunikace, tedy i s komunikací masovou.¹ K takovémuto prolínání privátní roviny komunikace až s její celospolečenskou rovinou dochází právě i v řetězových e-mailech, přesněji v těch, jež si kladou za hlavní cíl informovat, protože vedle nich se kupříkladu objevují i řetězové e-maily rozesílané za účelem pobavit, rozptýlit nebo jen odvést uživatelu pozornost. Tím, že se tyto řetězové e-maily s cílem informovat dostávají přímo do jednotlivých e-mailových schránek uživatelů, nabývají podoby privátního sdělení, které je adresováno konkrétnímu příjemci. Obsah, jež přenášejí, však naopak svými charakteristikami připomíná spíše sdělení, které je určeno k šíření hromadnými sdělovacími prostředky. Aby upoutaly pozornost, bývají naléhavé až apelativní a mohou vzbuzovat v příjemcích dojem, že přicházejí se senzačními informacemi, a to dokonce s takovými, jež se prý hromadné sdělovací prostředky obávají distribuovat. Kvalita informací předkládaných v řetězových e-mailech běžně odporuje kritériím, jež by všechny mediované informace měly splňovat, aby se co nejvíce blížily k ideálu objektivitě, totiž že by měly být faktické, přesné, vyvážené, ověřitelné a spolehlivé.²

Příjemci mají možnost vypořádávat se s řetězovými e-maily různými způsoby, mohou je cíleně mazat, nastavit si jejich automatizované vyřazování z e-mailových schránek či je ponechávat mezi doručenou poštou, ale ignorovat je, nebo je naopak mohou číst, a to i pravidelně, ba dokonce preposílat, čímž napomáhají k jejich cirkulaci a šíření k dalším uživatelům. Do popředí pozornosti médií operujících v české mediální krajině se řetězové e-maily dostaly v souvislosti s letošní volbou prezidenta, zejména s jejím druhým kolem, jež probíhalo ve dnech 26. a 27. ledna. Sám poražený prezidentský kandidát Jiří Drahoš ve svých prohlášeních týkajících se výsledku volby označil jako jednu z možných

1 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007, s. 16.

2 FORTUNATI, L.: *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*. In *Gazette*, 2005, roč. 67, č. 1, s. 27-44.

příčin svého neúspěchu šíření lživých e-mailů o své osobě.³ Už den po druhém kole, tedy v neděli 28. ledna 2018, odvysílala Česká televize v publicistickém pořadu 168 hodin reportáž nazvanou Pošli to dál, která se řetězovým e-mailům v souvislosti s uskutečněnou volbou prezidenta věnovala, ovšem už přímo v kontextu jejich užívání seniory, o nichž bylo řečeno, že jsou primární cílovou skupinou takovýchto e-mailů, ba dokonce jejich šířitelé, ale někteří z nich i tvůrci.⁴ Prověření premisy, že řetězové e-maily kolující zejména mezi seniory patří mezi jejich zdroje informací a spolupodílejí se na utváření jejich postojů, a to dokonce natolik, že by byly schopny ovlivnit volební výsledek, si vytkla za svůj cíl testovací kolektivní případová studie provedená ve dvou klubech seniorů, z níž vychází tento příspěvek.

2 Realita i pseudorealita a jejich mediální reprezentace

Řetězové e-maily představují s ohledem na svou povahu a na informační kvalitu přenášených informací jeden z nástrojů reprezentace pseudoreality. Pseudorealita na rozdíl od reality, tedy skutečnosti⁵ či danosti každodenního života⁶, představuje zkreslenou, pokřivenou až vylhanou skutečnost, jejíž reprezentace přispívá u členů společnosti k utváření povědomí o životě v pseudoprostředí.⁷ K formování představ jedinců o životě v pseudoprostředí ovšem dle Melvina L. DeFleura, který se odkazuje na myšlenky Waltera Lippmanna o „obrazech v našich hlavách“, může vést už samotná mediální reprezentace reality, přesněji způsob, jakým je k reprezentaci reality médií přístupováno.⁸ Reprezentaci reality přitom lze chápat jako „způsob uchopování skutečnosti prostřednictvím znakového systému, zejm. (*sic*) pomocí přirozeného jazyka,“⁹ přičemž „funkcí procesu reprezentace je přenášení

3 McQUAIL, D.: *Žurnalistika a společnost*. Praha : Karolinum, 2016, s. 220-221.

4 *Drahoš: Volby rozhodlo téma migrace a lživá kampaň ze soupeřova tábora. Česká televize: ČT24*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2375062-drahos-volby-rozhodlo-tema-migrace-a-lziva-kampan-ze-souperova-tabora>>.

5 NOVÁK, J.: *Pošli to dál. Archiv vysílání České televize: 168 hodin*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/218452801100128/video/596632>>.

6 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 211.

7 BERGER, P. L., LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno : CDK, 1999, s. 25.

8 DeFLEUR, M. L.: *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. New York : Routledge, 2016, s. 117.

9 DeFLEUR, M. L.: *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. New York : Routledge, 2016, s. 117.

něčeho minulého nebo nepřítomného do přítomnosti,¹⁰ ale také jako „proces, jehož prostřednictvím dochází k zastupování myšlenek, jedinců, sociálních skupin a dalších kategorií prostřednictvím slov a obrazových sdělení.“¹¹ Reprezentaci pseudoreality je tedy v podstatě možno vymezit jako proces zpřítomňování či zastupování zkreslené, pokřivené až vylhané skutečnosti prostřednictvím znakového systému. Podle Daniela J. Boorstina¹² stojí za vznikem a šířením pseudoreality (dle autora doslova nereality), která se staví mezi jedince a fakta každodenního života, přílišná očekávání jedinců obecně od života a světa, tedy i od médií. „Očekáváme média naplněná zprávami.“¹³ Potřebu komunikace a získávání informací přitom lze řadit mezi základní psychologické a společenské potřeby lidí.¹⁴

Hanna Adoniová a Sherrill Maneová nabízejí možnost rozlišovat tři typy reality, a sice objektivní sociální realitu, symbolickou sociální realitu a subjektivní sociální realitu.¹⁵ Za objektivní sociální realitu považují fakta, která poskytují svět existující vně jedince, jde o fakta, jež jedince obklopují, doslova o realitu „par excellence“.¹⁶ Symbolickou sociální realitu vnímají jako soubor symbolických vyjádření objektivní reality, a to ve všech myslitelných podobách.¹⁷ Takováto definice symbolické reality se přibližuje výše uvedenému vymezení reprezentace reality.¹⁸ Subjektivní sociální realita představuje individuální vnímání obou typů realit, jak té objektivní, tak té subjektivní, jedincem, kromě toho

-
- 10 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 211-212.
 - 11 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 212.
 - 12 FRANKLIN, B. a kol.: *Key Concepts In Journalism Studies*. London : Sage, 2005, s. 233.
 - 13 BOORSTIN, D. J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*. New York : Vintage Books, 1992, s. 3.
 - 14 BOORSTIN, D. J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*. New York : Vintage Books, 1992, s. 8.
 - 15 KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M.: Uses and Gratifications Research. In *The Public Opinion Quarterly*, 1973, roč. 37, č. 4, s. 513.
 - 16 ADONI, H., MANE, S.: Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. In *Communication Research*, 1984, roč. 11, č. 3, s. 325-326.
 - 17 ADONI, H., MANE, S.: Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. In *Communication Research*, 1984, roč. 11, č. 3, s. 325.
 - 18 ADONI, H., MANE, S.: Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. In *Communication Research*, 1984, roč. 11, č. 3, s. 326.

však zároveň tvorí základ pro fungování jedince ve společnosti, takže se zpětně podílí na potvrzování objektivní reality i jejího symbolického vyjádření, jelikož společnost je jako celek tvořena svými jednotlivými členy.¹⁹ Předloženou typologii lze aplikovat i na pseudorealitu, neboť pseudorealita může vznikat vně jedince, ba dokonce jí může být vtiskávána i objektivní podoba, může být vyjadřována prostřednictvím symbolů a může být jedincem individuálně přijímána, čímž u něj dochází k mísení subjektivní reality se subjektivní pseudorealitou. Řetězové e-maily se nepochybně řadí k nástrojům podporujícím takového propojování individuální reality s individuální pseudorealitou. Dokonce by bylo možno uvažovat o přímé úměře, že čím více jedinec vnímá obsah řetězových e-mailů, jež si kladou za hlavní cíl informovat, ale přitom porušují kritéria objektivity, jako pravdivý, tím více je u něj subjektivní realita kontaminována subjektivní pseudorealitou.

Elektronická pošta, jeden z kanálů komunikace, jež se odehrává v kyberprostoru²⁰, a je tedy zastřešována internetovou sítí jakožto online metamediem²¹, může sloužit jako zprostředkovatel sdělení, která vykazují charakteristiky mediální produkce. Existují přitom dokonce organizace, které mediální sdělení, třebaže téměř výhradně na vyžádání uživatele, e-mailem skutečně šíří²². Řetězové e-maily rozesílané za účelem předkládat informace (či spíše povětšinou dezinformace) mohou připomínat sdělení vyprodukované mediálními profesionály, některé se dokonce odkazují na konkrétní mediální produkty. Na výskyt takovéto korespondence lze v souladu s výkladem Winfrieda Schulze pohlížet buď „ptolemaiovskou“ optikou jako na mediální selhávání projevující se prezentační zkresleného obrazu skutečnosti²³, nebo „koperníkovskou“ optikou jako na prostou součást komunikace, která se jako aktivní prvek v sociálním procesu podílí se všemi svými aspekty, a to i těmi, jež by byly v souladu s „ptolemaiovskou“ optikou předmětem kritiky, na konstruování

19 Pozri: REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 211-212; FRANKLIN, B. a kol.: *Key Concepts In Journalism Studies*. London : Sage, 2005, s. 233.

20 ADONI, H., MANE, S.: Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. In *Communication Research*, 1984, roč. 11, č. 3, s. 326.

21 DAHLGREN, P.: Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. In *Javnost – The Public*, 1996, roč. 3, č. 3, s. 59.

22 FORTUNATI, L.: Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. In *Gazette*, 2005, roč. 67, č. 1, s. 37.

23 FORTUNATI, L.: Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. In *Gazette*, 2005, roč. 67, č. 1, s. 37-38.

reality²⁴, v pojetí Hanny Adoniové a Sherrill Maneové přesněji objektivní reality²⁵. V kontextu „ptolemaiovské“ a „koperníkovské“ logiky lze eventuální vliv hromadných e-mailů na výsledek druhého kola volby prezidenta České republiky vyložit dvojím způsobem. Pokud by byl nahlížen z „ptolemaiovské“ pozice, bylo by nezbytné situaci vyhodnotit tak, že výskyt řetězových e-mailů nebyl žádoucí a mohl ve svém důsledku způsobit porážku kandidáta Jiřího Drahoše. O tento „ptolemaiovský“ výklad se ostatně opřel i sám Jiří Drahoš při formulování vlastních vyjádření ke svému volebnímu neúspěchu.²⁶ Pokud by se na výsledek pohlédlo naopak „koperníkovskou“ optikou, bylo by nevyhnutelné uvést, že řetězové e-maily měly svůj význam při volbě, staly se nedílnou součástí komunikace o kandidátech a spolupodílely se tak na konstrukci (objektivní) reality, tedy konečného výsledku. Tato „koperníkovská“ pozice byla vlastní zmíněné reportáži s názvem Pošli to dál, odvyšlané v rámci publicistického pořadu 168 hodin.²⁷

3 Způsob realizace případové studie

Provedená případová studie prověřovala způsob přístupu seniorů k řetězovým e-mailům, které si kladou za hlavní cíl informovat, a dopady obsahu, jež nabízejí, na utváření jejich názorů. Zvolena byla kolektivní a zároveň testovací forma případové studie. Kolektivní případové studie se vyznačují tím, že jsou realizovány na větším souboru jedinců, kteří mají alespoň nějakou společnou charakteristickou vlastnost.²⁸ Právě takováto specifická vlastnost, jež je jedincům ve stanoveném souboru společná, případně více takových vlastností přispívá k přesnosti při

24 SCHULZ, W.: Funkce a důsledky politické komunikace. Masová média a realita: „Ptolemaiovské“ a „koperníkovské“ pojetí. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.): *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000, s. 29.

25 SCHULZ, W.: Funkce a důsledky politické komunikace. Masová média a realita: „Ptolemaiovské“ a „koperníkovské“ pojetí. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.): *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000, s. 31.

26 ADONI, H., MANE, S.: Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. In *Communication Research*, 1984, roč. 11, č. 3, s. 325-326.

27 *Drahoš: Volby rozhodlo téma migrace a lživá kampaň ze soupeřova tábora. Česká televize: ČT24*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2375062-drahos-volby-rozhodlo-tema-migrace-a-lziva-kampan-ze-souperova-tabora>>.

28 NOVÁK, J.: *Pošli to dál. Archiv vysílání České televize: 168 hodin*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/218452801100128/video/596632>>.

výběru vhodných účastníků studie s ohledem na stanovené výzkumné cíle. Kolektivní případové studie navíc zaručují nejen zohlednění shodných vlastností mezi jedinci, ale vedou také k postihnutí odlišností týkajících se jejich dalších, rozdílných vlastností.²⁹ Testovací případové studie mají (podobně jako explanatorní případové studie) podávat vysvětlení případů a oproti těm explanatorním navíc ještě potvrzovat, nebo vyvracet platnost teorií.³⁰

S ohledem na zvolené téma byla případová studie provedena v klubech seniorů, jelikož sdružují osoby, jimž je společná jejich věková kategorie, což je v případě uskutečněné studie zásadní charakteristika, k níž muselo být přihlédnuto. Navíc soustřeďují tyto osoby do jednoho, jim zcela známého, prostoru, což umožnilo provést jak první, tak druhé zkoumání kolektivním způsobem v jednom společném čase a na jednom místě. Se žádostí o spolupráci bylo osloveno sedmáct mimopražských klubů seniorů z různých míst České republiky, na něž byly nastřádány kontakty z internetových vyhledávačů a ze serverů s kategorizovanými odkazy³¹, konkrétně byly využity Centrum.cz, Google.cz a Seznam.cz. Participovat se rozhodly dva kluby, lounský a pardubický, ostatní buď odmítly, nebo se neozvaly. K omezení na mimopražské kluby došlo z toho důvodu, že se volební výsledek na území hlavního města (Jiří Drahoš: 68,75 % a Miloš Zeman: 31,24 %)³² výrazně odlišoval od ostatních míst České republiky, což by mohlo přinést zkreslující závěry případové studie, jelikož obdržené informace od pražských participujících by mohly vyznívat v souladu s tímto odlišným výsledkem, zatímco výzkum usiluje o postihnutí problematiky v co nejobecnějším kontextu, nikoliv ve specifickém kontextu pražského výsledku.

Přestože se případové studie řadí mezi kvalitativní výzkumné metody, mohou se opírat i o kvantitativní techniky.³³ Uplatněno proto bylo

29 STAKE, R. E.: *The Art Of Case Study Research*. London : Sage, 1995, s. 3-4.

30 STAKE, R. E.: *The Art Of Case Study Research*. London : Sage, 1995, s. 3-4.

31 YIN, R. K.: *Case Study Research: Design and Methods*. 5. vyd. London : Sage, 2014, s. 7-11.

32 DEUZE, M.: The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. In *New Media & Society*, 2003, roč. 5, č. 2, s. 215.

33 Pozri: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledky hlasování za územní celky (Praha)*. *Volby.cz*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe311?xjazyk=CZ&xnumnuts=1100>>; ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018*:

dotazování prostřednictvím dotazníku, který kromě všeobecných otázek předkládal i dvě konkrétní ukázky řetězových e-mailů, jež skutečně kolovaly, a na ně navazující otázky. Poté následoval individuální praktický úkol, jenž spočíval ve zvýraznění těch pasáží v ukázkách e-mailů, které participující považují buď za pravdivé, nebo nepravdivé, rozdanými zvýrazňovači. Následovala diskuse vztahující se ke zkoumanému tématu. Dotazníkové šetření představuje jeden z nástrojů aplikovaného sociálněvědního výzkumu umožňujících standardizovanou formu sběru hromadných dat, avšak je nezbytné brát v potaz, že ačkoliv se dotazníkové šetření pokládá za kvantitativní výzkumnou metodu, nese i kvalitativní prvky, jelikož se do dotazníků nevyhnutelně promítají myšlenkové tvůrcovy úsudky.³⁴ Tato kvalitativnost se v případě předkládaných dotazníků projevila zejména při výběru konkrétních dvou ukázek řetězových e-mailů. V souladu s výchozími premisami byla záměrně zvolena taková sdělení, která se stavěla za kandidáta Miloše Zemana a proti kandidátovi Jiřímu Drahošovi. Jeden z e-mailů je zcela bez uvedení autora, jeho text je barevně pestrý (s převažující černou, červenou a modrou barvou) a dotváří jej pět fotografií osob. Nadepsán byl: Tak, už to víme, aneb kdo vede hysterickou mediální štvanci proti Zemanovi. Obsahuje pojednání o možných vazbách mezi osobami na fotografiích, které údajně měly vystupovat proti Miloši Zemanovi. Druhý e-mail, opět nikým nepodepsaný, se zaštiťuje informacemi, které mají pocházet ze serveru Parlamentní Listy.cz. Jeho text je pouze v černé barvě a obsahuje dva nadpisy: Pokakánek!!! Skandál!!! a Drahošovi se nechtělo ani na Primu: Vyžádal si dopředu otázky, zjistili jsme k tomu více. Rozebírá, proč si měl Jiří Drahoš dopředu vyžádat otázky, kterými se řídil duel prezidentských kandidátů ve vysílání televize Prima. V závěru obsahuje směsici komentářů jednoznačně vyznívajících proti Jiřímu Drahošovi.

4 Výsledky případové studie

Do studie se zapojilo celkem 30 osob, 13 v Lounech a 17 v Pardubicích. V případě pardubického klubu všichni participující bydlí přímo na území Pardubic, kde volební výsledek druhého kola sice dopadl tak, že vyzníval ve prospěch Jiřího Drahoše (Jiří Drahoš: 52,52 % a Miloš Zeman:

Výsledek volby. Volby.cz. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>>.

34 YIN, R. K.: *Case Study Research: Design and Methods*. 5. vyd. London : Sage, 2014, s. 19.

47,47 %) ³⁵, nicméně nevykazoval tak významnou odchylku oproti souhrnnému výsledku za celou Českou republiku (Jiří Drahoš: 48,63 % a Miloš Zeman: 51,36 %) ³⁶ jako hlavní město, takže na tuto odlišnost nebyl brán zřetel. Z lounské skupiny třinácti zúčastněných bylo nezbytné z vyhodnocování vyřadit dva dotazníky včetně řešení praktického úkolu, jelikož šlo o respondenty, kteří uvedli, že nemají k dispozici e-mailovou schránku. Používání e-mailu bylo zásadní podmínkou pro zařazení do studie, která byla zdůrazněna už v prvním e-mailu směřujícím k představitelům oslovených klubů seniorů. Ze zbývajících jedenácti vyhodnocených jich obývá většina (10) přímo Louny a jedna osoba není přímo z Loun, ale z jiné obce lounského okresu. Lounský volební výsledek (Jiří Drahoš: 42,76 % a Miloš Zeman: 57,23 %) ³⁷ se opět nijak zásadně neliší od souhrnného celostátního výsledku, naopak byl oproti Pardubicím v souladu s vítězstvím Miloše Zemana v celorepublikovém měřítku. Vyhodnocování proběhlo nejprve tak, že byla samostatně zpracována zjištění nasbíraná v jednotlivých městech. Neprojevila se ovšem žádná zásadní odlišnost mezi tím, jak odpovídala lounská a jak odpovídala pardubická skupina, kterou by bylo nezbytné zmínit a kvůli níž by nebylo možné shrnout poznatky z obou skupin za účelem vyhodnocení dohromady. Dílčí závěry jsou tedy předkládány bez přihlídnutí ke konkrétní lokalizaci.

Případová studie se opírá o informace sesbírané od 28 osob, 24 žen a 4 mužů, ve věku 66 až 87 let, z nichž většina dosáhla středoškolského vzdělání (79 %, z toho s maturitou 61 % a bez maturity 18 %). Minimální vzdělání zúčastněných přitom je středoškolské bez maturity. Příslušnost k ženskému a mužskému pohlaví vykazuje nepoměr, nicméně odráží zastoupení jednotlivých pohlaví v členských základnách klubů seniorů. Všichni mají svou vlastní e-mailovou schránku, přičemž výrazná většina jich přistupuje k e-mailové korespondenci denně nebo téměř denně (79 %). Řetězové e-maily se rovněž dostávají k většině z nich (dokonce k 89 %), nejčastěji k nim přistupují tak, že alespoň ty, jež subjektivně

35 SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 152, 157.

36 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledky hlasování za územní celky (Pardubice)*. Volby.cz. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe311?xjazyk=CZ&xnumnuts=5302&xobec=555134>>.

37 ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledek volby*. Volby.cz. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>>.

považují za zajímavé, přeposílají (v 54 % případů). Naopak ručně je maže nebo automaticky si je nechává třídit jen 25 % participujících. Rozdíly v rozložení jednotlivých odpovědí na otázku pátrající po způsobu nakládání s hromadnými e-maily nebyly vysledovány ani v jednotlivých kategoriích zúčastněných podle jejich vzdělání. Tato zjištění vyznívají ve prospěch premisy, že senioři představují cílovou skupinu adresátů hromadných e-mailů, ba dokonce si je sami mezi sebou šíří, což připustila dokonce více než polovina (54 %) zúčastněných.

E-maily, které byly zvoleny jako ukázka, skutečně kolovaly v e-mailových schránkách seniorů. 36 % participujících potvrdilo, že první e-mail (Tak, už to víme, aneb kdo vede hysterickou mediální štvanič proti Zemanovi) četlo ve své e-mailové schránce, v případě druhého e-mailu (Pokakánek!!! Skandál!!!) se s ním setkalo v e-mailové schránce 21 %. Za povšimnutí stojí, že v jednom jediném případě respondentka uvedla, že si předložené informace ověřovala, a sice na internetu, avšak pouze ty, s nimiž přišel druhý e-mail, četla přitom i ten první, ale ten bez dalšího prověření. Nikdo jiný si tvrzení neverifikoval. Nehledě k tomu, zda participující četli předložené e-maily už dříve nebo až během dotazování, jim pravdivost přisoudilo u prvního e-mailu 32 % z nich a u druhého e-mailu 36 %, což lze vyhodnotit tak, že hromadné e-maily sice jsou schopny vyvolávat iluzi pravdivosti, avšak nikoliv bezvýhradně, naopak většina zúčastněných je posoudila jako nepravdivé. Řešení praktického úkolu přitom poukazuje na to, že subjektivní vnímání toho, co je pravdivé a co je nepravdivé, je velmi individuální. Jako pasáže v e-mailech, které jsou podle participujících dokladem jejich pravdivosti, či naopak nepravdivosti, totiž byly nejčastěji zvýrazňovačem vyznačeny následující úseky v prvním e-mailu (citováno doslovně, i s chybami): „Bývalá studentská vůdkyně z r.1989 [Monika MacDonagh-Pajerová], nyní pedagožka pražského centra New York University (protizemanovské červené karty rozdávala Šárka Kadlecová, bývalá zaměstnankyně Amerického velvyslanectví – jaká náhoda. New York University teď je to Havlismus,“ a „[Monika MacDonagh-Pajerová] měla milenecký vztah s Lubomírem Zaorálkem a po jeho rozvodu s ním žila. Proto Zaorálek brojí proti Zemanovi?“ V případě druhého e-mailu šlo o tyto části (opět doslovně, i s chybami): „A co Hlavní žumpa režimu – ČT ? Jestliže loutka Drahoš řekl o otázky na Primě dopředu, to znamená, že si o ně samozřejmě řekl i na ČT! A Tato lživá televize o tom jednak neinformovala a jednak je téměř jisté, že otázky, které na ČT budou klást dali jenom Drahošovi a prezidentu Zemanovi je nedali!!! A to je super mega podvod na diváky – voliče!!!! Je tedy třeba také z ČT dát otázky i prezidentu Zemanovi,“ a „A nakonec: Paní Drahošová je ... a je trapná, je

trapná, je trapná! „Lidé radili, aby její manžel trval na tom, že beseda musí trvat hodinu a půl a musí být celá vestoje,“ řekla za všeobecného smíchu na adresu zdravotního stavu konkurenčního kandidáta prezidenta Zemana! (Tohle může říct jedině lidská hyena! To už není jenom o Zemanovi, ale o pohrdání lidmi nemocnými a s nějakým hendikepem – což vypovídá o mnohém. A ona se bude prý věnovat charitě!!!!???????)“ Pozornost tedy byly schopny v největší míře přitáhnout persvazivní nebo senzační pasáže, ovšem byly vyznačovány jak jako důkaz pravdivosti, tak nepravdivosti, navíc v rovnocenném poměru, což dokládá vskutku subjektivní posuzování pravdivosti.

Sledováno bylo ještě to, zda předložené e-maily mohly skutečně mít vliv na utváření názorů o kandidátech. To se ovšem jakkoliv prokazatelně potvrdit nepodařilo, byť se povedlo nashromáždit i odpovědi, které poukazují v nepatrné míře na zhoršení názoru na Jiřího Drahoše a naopak zlepšení názoru na Miloše Zemana vlivem vybraných e-mailů. V případě prvního e-mailu totiž 93 % odpovídajících uvedlo, že sdělení nezměnilo jejich názor na Miloše Zemana, a 75 %, že nezměnilo jejich názor na Jiřího Drahoše, ovšem 18 % jich (tedy pět) připustilo, že zhoršilo názor na Jiřího Drahoše. V případě druhého e-mailu 75 % sdělilo, že nedošlo ke změně jejich názoru na Miloše Zemana, přičemž 18 % jich zmínilo, že se díky e-mailu jejich názor na Miloše Zemana zlepšil, a 71 % odmítlo jakoukoliv proměnu názoru na Jiřího Drahoše, ale 25 % (tedy sedm) upozornilo na zhoršení vlastního názoru na Jiřího Drahoše.

Závěr

Řetězové e-maily, přesněji ty, jež si kladou za hlavní cíl informovat, představují případ prolínání privátní roviny komunikace až s její celospolečenskou rovinou. Tím, že se tyto řetězové e-maily s cílem informovat dostávají přímo do jednotlivých e-mailových schránek uživatelů, nabývají podoby privátního sdělení, které je adresováno konkrétnímu příjemci. Obsah, jež přenášejí, však naopak svými charakteristikami připomíná spíše sdělení, které je určeno k šíření hromadnými sdělovacími prostředky. Zjištění z provedené případové studie potvrdila, že senioři jsou cílovou skupinou adresátů takovýchto e-mailů, ale nejsou pouze jejich adresáty, ale běžně také šířiteli. Za zásadní ovšem je možno pokládat výsledek v případě ověřování sdělení z řetězových e-mailů. Jediná respondentka, navíc jen v případě jednoho e-mailu, uvedla, že si informace verifikovala. Co se týče pravdivosti,

participující pohlížejí na řetězové e-maily spíše jako na nositele nepravdivých informací, což nepotvrdilo premisu z reportáže Pošli to dál. Stejně tak se nepodařilo prokázat premisu, že by řetězové e-maily byly bezvýhradně schopny utvářet názory, nicméně u vnímavějších jedinců v tom mohou být úspěšné, k čemuž přispívá i způsob, jakým je podán jejich obsah, nezřídka totiž využívají senzačnost nebo persvazivní strategie. Jejich potenciál uzavírat uživatele do mediálních bublin tak není nulový, na druhou stranu je limitovaný tím, jakého konkrétního příjemce si najdou.

Poděkování:

Tento výzkum byl podpořen z projektu SVV IKSŽ FSV UK 260 464.

Literatura a zdroje:

ADONI, H., MANE, S.: Media and the Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research. In *Communication Research*, 1984, roč. 11, č. 3, s. 323-340. ISSN 0093-6502.

BERGER, P. L., LUCKMANN, T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno : CDK, 1999.

BOORSTIN, D. J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events In America*. New York : Vintage Books, 1992.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledek volby*. *Volby.cz*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledky hlasování za územní celky (Louny)*. *Volby.cz*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe311?xjazyk=CZ&xnumnuts=4204&xobec=565971>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledky hlasování za územní celky (Pardubice)*. *Volby.cz*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe311?xjazyk=CZ&xnumnut s=5302&xobec=555134>>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018: Výsledky hlasování za územní celky (Praha)*. *Volby.cz*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <<https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe311?xjazyk=CZ&xnumnuts=1100>>.

DAHLGREN, P.: Media Logic In Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. In *Javnost – The Public*, 1996, roč 3, č. 3, s. 59-72. ISSN 1318-3222.

- DeFLEUR, M. L.: *Mass Communication Theories: Explaining Origins, Processes, and Effects*. New York : Routledge, 2016.
- DEUZE, M.: The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. In *New Media & Society*, 2003, roč. 5, č. 2, s. 203-230. ISSN 1461-4448.
- Drahoš: Volby rozhodlo téma migrace a lživá kampaň ze soupeřova tábora. Česká televize: ČT24*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2375062-drahos-volby-rozhodlo-tema-migrace-a-lziva-kampan-ze-souperova-tabora>>.
- FORTUNATI, L.: Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. In *Gazette*, 2005, roč. 67, č. 1, s. 27-44. ISSN 0016-5492.
- FRANKLIN, B. a kol.: *Key Concepts In Journalism Studies*. London : Sage, 2005.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007.
- KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M.: Uses and Gratifications Research. In *The Public Opinion Quarterly*, 1973, roč. 37, č. 4, s. 509-523. ISSN 0033-362X.
- McQUAIL, D.: *Žurnalistika a společnost*. Praha : Karolinum, 2016.
- NOVÁK, J.: *Pošli to dál. Archiv vysílání České televize: 168 hodin*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10117034229-168-hodin/218452801100128/video/596632>>.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014.
- SCHULZ, W.: Funkce a důsledky politické komunikace. Masová média a realita: ‚Ptolemaiovské‘ a ‚koperníkovské‘ pojetí. In JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. (eds.): *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000, s. 164-183.
- STAKE, R. E.: *The Art Of Case Study Research*. London : Sage, 1995.
- YIN, R. K.: *Case Study Research: Design and Methods*. 5. vyd. London : Sage, 2014.

Kontaktní údaje:

PhDr. Jan Jirků
 Univerzita Karlova v Praze
 Fakulta sociálních věd
 Smetanovo nábřeží 6
 110 01 Praha 1
 ČESKÁ REPUBLIKA
 jan.jirku@fsv.cuni.cz

ŠPECIFIKÁ POSTMILÉNIOVÝCH DOSPIEVAJÚCICH FILMOVÝCH PUBLÍK

SPECIFICS OF POST-MILLENNIAL YOUNG ADULT MOVIE AUDIENCES

MIROSLAV KAPEC – JANA RADOŠINSKÁ

ABSTRAKT:

Mediálne prostredie 21. storočia je poznamenané množstvom nových komunikačných javov, ktoré sa stali predpokladom pre vývoj doposiaľ poznaných segmentov mediálnych publík. Obzvlášť závažným problémom súčasných mediálnych štúdií je vymedzenie preferovaných prvkov mediálnej tvorby typických pre mladé a dospievajúce publiká patriace do Generácií Y a Z. Postmiléniové mediálne trendy sa odrážajú vo filmovej tvorbe určenej pre tieto segmenty publík, ale aj v špecifických aktivitách mladých členov filmových publík spojených s recepciou audiovizuálnych diel. Príspevok sa zaoberá problematikou spojenou s novými mediálnymi publikami a vývojovými tendenciami diskurzu, ktorý súvisí s dospievajúcimi publikami. Hlavným cieľom príspevku je identifikovať očakávania a aktivity príslušníkov Generácie Z, ktoré ovplyvňujú ich preferencie týkajúce sa filmovej tvorby pre tento segment publika.

KEÚŤOVÉ SLOVÁ:

dospievajúce publiká, filmová produkcia, Generácia Z, mainstreamový film, tínedžer

ABSTRACT:

Media environment of the 21st Century is marked by a number of new communication phenomena that have become a prerequisite for the development of so far unknown segments of media audiences. Determination of the preferred elements of media production, which are typical for teenaged and young adult media audiences belonging to Generations Y and Z, is therefore an especially serious problem of today's media studies. Post-millennial media trends are also reflected in film production aimed at this audience segments, as well as in specific activities of young audience members related to reception of audiovisual media products. The paper focuses on the issues of new media audiences and the development tendencies of discourse associated with young adult audiences. The main goal of the text is to identify expectations and activities of the member of Generation Z that influence their preferences and selection patterns regarding young adult film production.

KEY WORDS:

film production, Generation Z, mainstream film, teenager, young adult audiences

1 Namiesto úvodu: Generácia Z a jej očakávania viazané na mediálnu tvorbu

V súčasnosti sa za „mladé a dospievajúce publiká“ považujú predovšetkým príslušníci Generácie Y, tiež známej pod názvom „Mileniáli“. Podstatnú časť tejto vekovej skupiny recipientov však začína tvoriť aj tzv. Generácia Z alebo iGenerácia. Niektorí autori ju nazývajú aj „post-Mileniáli“. Presnú hranicu, kde sa končí jedna generácia mediálnych konzumentov a začína sa druhá, je vždy ťažké určiť; podľa britskej mediálnej spoločnosti *BBC* je míľnikom nástupu digitálnych domorodcov obdobie datované približne do polovice 90. rokov minulého storočia.¹ Ak sme doteraz hovorili o tom, že Generácia Y je generáciou digitálnych domorodcov, tak v prípade nastupujúcej Generácie Z to platí dvojnásobne. Tá sa už „rodí s mobilom a tabletom v ruke“. Do roku 2020 bude podľa časopisu *Forbes* Generácia Z tvoriť až 40 % všetkých konzumentov médií.² Inými slovami, približne v roku 2026 budú mladé a dospievajúce publiká pozostávať už len z Generácie Z. Nie je preto prekvapením, že filmoví producenti, podobne ako ostatní producenti v mediálnom priemysle, sa usilujú o čo najlepšie poznanie tejto zatiaľ hodnotovo a preferenčne nesúrodej generácie mediálnych spotrebiteľov.

Kým „miléniové deti“ Generácie Y typicky venujú pozornosť trom obrazovkám, ich „mladší súrodenci“, ako niektorí odborníci nazývajú Generáciu Z, využívajú až päť potenciálnych obrazoviek. Takmer simultánne dokážu prijímať mediálne obsahy prostredníctvom smartfónu, televízie (vo všetkých jej dostupných formách, vrátane digitálnych služieb), tabletu, prenosného počítača či klasického osobného počítača. Aj práve kvôli tomu je nesmierne ťažké upútať ich pozornosť na dlhšiu dobu než zopár sekúnd. Ak si chcú pozrieť najnovší príspevok svojho obľúbeného videoblogera a preruší ho reklama, ich oči sú v momente, aj keď len na pár sekúnd, na inej obrazovke. Z toho vyplýva, že nebudú strácať čas sledovaním reklám. To, čo od reklamy očakávajú, je hodnota. Sledujú komunikačné kanály a kontá na

1 LUFKIN, B.: *How the Youngest Generation Is Redefining Work*. Publikované dňa 28. februára 2018. [online]. [2018-03-08]. Dostupné na: <<http://www.bbc.com/capital/story/20180227-how-the-youngest-generation-is-redefining-work>>.

2 PATEL, D.: *10 Tips for Marketing to Gen Z Consumers*. Publikované dňa 1. mája 2017. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/2/#6e87d0916bb4>>.

sociálnych sieťach, od ktorých očakávajú najmä zábavu, zrozumiteľne spracované informácie a užitočné tutoriály (návody na použitie, užitočné praktické rady). Ide o prvú generáciu, ktorá nikdy nepoznala život bez ľahko dostupnej možnosti pripojenia sa na internet a bez mobilných telefónov. Mediálnych recipientov, ktorí si uvedomujú, akú hodnotu má pre producentov ich pozornosť.³ Logickým následkom tohto posunu v očakávaniach mladých a dospievajúcich konzumentov mediálnych obsahov je zvyšujúca sa technicko-technologická, ale aj kreatívna náročnosť mediálnej produkcie.

Ak chceme zistiť, aká je Generácia Z, musíme vziať do úvahy sociálno-kultúrne rámce sveta, v ktorom vyrastala. Kým predchádzajúce generácie konzumentov vyrastali v pomerne pokojných 80. a 90. rokoch 20. storočia, „miléniová“ generácia sa narodila do sveta ohrozovaného terorizmom, sveta, ktorý ovplyvnila ekonomická a ekologická kríza. Aj preto sú „post-mileniáli“ opatrnejší než ich „starší súrodenci“, napríklad v otázkach financií. Sú tiež ekologickejší a pragmatickejší. To, že americkým prezidentom môže byť aj Afroameričan, je pre nich samozrejmosťou. Keďže väčšina filmových diel určených špecificky dospievajúcim publikám je výsledkom práce amerických filmových producentov, primárnym cieľovým trhom sú v tomto prípade americkí tínedžeri. Počet Američanov, ktorí sa radia v otázke rasovej príslušnosti k zmiešanej rase, v porovnaní s rokom 2000 výrazne stúpol. Pokiaľ ide o mulatov, jedincov s jedným rodičom bielej farby pleti a druhým rodičom afroamerického pôvodu, ich počet stúpol o 134 %. V prípade Američanov nesúcich znaky bielej rasy a zároveň čiastočne ázijského pôvodu je rast na úrovni 87 %.⁴ iGenerácia, a nielen tá v USA, je všeobecne tolerantnejšia k menšinám; nielen k národnostným, etnickým a rasovým, ale aj k náboženským minoritám a menšinám s inou než heterosexuálnou orientáciou. Cieľom príspevku je načrtnúť špecifické znaky a prvky spotrebiteľského správania príslušníkov Generácie Z, ktoré sa odrážajú v aktuálnej filmovej tvorbe určenej špecificky dospievajúcim divákom. Našou ambíciou je poukázať na komunikačné tendencie, ktoré

3 PATEL, D.: *10 Tips for Marketing to Gen Z Consumers*. Publikované dňa 1. mája 2017. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/2/#6e87d0916bb4>>.

4 WILLIAMS, A.: *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Publikované dňa 28. septembra 2015. [online]. [2018-03-10]. Dostupné na: <<https://www.irishtimes.com/business/move-over-millennials-here-comes-generation-z-1.2366720>>.

sú bytostnou súčasťou recepčných procesov mladých ľudí Generácie Z a premietajú sa do všeobecných komunikačných i marketingových stratégií mediálnych producentov.

2 Mediálne rolové modely a vzorce správania iGenerácie

Generácia Z vyrastala nielen v kultúrnej, ale aj v technologicky odlišnom svete ako ho poznala Generácia Y. Je to prvá generácia, ktorá sa už narodila do sveta plného dotykových obrazoviek a digitálnych technológií. Ako uvádza *Forbes*, v minulosti bol symbolom rodičovskej dôvery prejavenej dieťaťu moment, keď mu „zverili kľúče od bytu. Dnes je to fakt, že dostane smartfón“.⁵ Spoločne s expanziou smartfónov a ľahkým prístupom na internet sa mení aj nákupné správanie, a nielen u mladých a dospievajúcich recipientov. Podľa periodika „post-mileniáli“ nakupujú na internete dvakrát viac než akákoľvek iná veková skupina spotrebiteľov. Všetci mediálni profesionáli, a teda aj filmoví producenti sa musia snažiť osloviť najmladšiu generáciu konzumentov v onlinovom prostredí; na druhej strane, ako sme už spomínali, obvyčajnou, nevýnimočnou reklamou tento segment publika jednoducho neoslovia. *Forbes* spomína, že priemerný čas, ktorý je recipient Generácie Z ochotný venovať reklame, je 8 sekúnd. Ak napríklad filmoví tvorcovia chcú, aby iGeneráciu zaujali, aby si pozreli upútavku, prípadne označili, že sa im páči *instagramový* príspevok, musia im pomôcť pochopiť myšlienku v takomto krátkom čase.⁶ Násť idey či typy posolstiev, ktoré možno komplexne komunikovať v tak strohom časovom úseku, rozhodne nie je jednoduché.

Zrejme najbežnejšou a, ako sa zdá, veľmi účinnou formou propagácie, ktorá oslovuje Generáciu Z, je marketingová komunikácia realizovaná prostredníctvom YouTuberov či iných videobloggerov a tzv. ovplyvňovateľov (angl. *influencer*). Tí sú najčastejšie výsledkom celebrifikácie na sociálnych sieťach, kde iGenerácia trávi najviac (nielen voľného) času. Profesionáli zameraní na ovplyvňovanie názorov mladých spotrebiteľov spolupracujú s firmami a sponzormi a prostredníctvom svojich profilov

5 SHEMESH, J.: *Zabudnite na „mileniálov“ – nastupujú digitálne deti, generácia Z*. Publikované dňa 2. marca 2018. [online]. [2018-03-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1043264/zabudnite-na-milenialov-nastupuju-digitalne-deti-generacia-z/?ref=mwat>>.

6 ARTHUR, R.: *Generation Z: 10 Stats from SXSW You Need to Know*. Publikované dňa 16. marca 2016. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#1760f8f32909>>.

na sociálnych sieťach dokážu zvýšiť predajnosť značiek, tovarov, služieb alebo povedomie o nich, môžu svojim nasledovateľom priamo odporučiť film či seriál. Typickým „influencerom“ je mediálne známa osoba, ktorá používa verejne dostupný profil na sociálnej sieti, najmä za účelom šírenia mediálnych posolstiev a za účelom zisku. Do povedomia ľudí sa dostala prostredníctvom mediálnej komunikácie a spravidla vykazuje – aspoň do istej miery – znaky celebrity. Podľa dostupných štatistík sa 16 % používateľov médií vo veku 16-24 rokov, čiže pomerne veľká skupina dospelých a mladých dospelých, dozvie o novej značke práve vďaka *Instagramu*.⁷ Zaujímavosťou je aj fakt, že v zozname desiatich najúspešnejších „influencerov“ z radov mediálne známych osobností, ktorí majú najväčší vplyv na Generáciu Z, figuruje len jedna „klasická“ filmová hviezda, a tou je Jennifer Lawrenceová. Menovaná herečka je uznávaná aj filmovými kritikmi a hrala hlavnú úlohu v úspešnej filmovej sérii *Hry o život*. Tá je filmovým spracovaním knižnej predlohy, ktorá je určená mladému a dospelému publiku. (*Instagramoví*) „influenceri“ sa stávajú novými vzormi pre dospelajú mládež. Problematika vzorov a rolových modelov v procese socializácie dospelých v podmienkach slovenských mediálnych štúdií, ktorú rozpracovali napríklad Vrabc a Petranová v publikácii *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*,⁸ tak nadobúda mnoho nových kontextov.

Podľa Fielerovej, viceprezidentky významnej americkej spoločnosti, ktorá sleduje nákupné správanie mladých dospelých, „post-mileniáli“ vítajú v reklamách skôr účasť „obyčajných“ ľudí, prípadne videobloggerov. Až 63 % z nich potvrdilo, že by v reklame radšej videli obyčajných ľudí, než celebrity.⁹ Nie je preto jednoznačné, či títo spotrebitelia považujú mediálne známych videobloggerov za „celebrity“, alebo nie. Zásadný rozdiel medzi Generáciami Y a Z je aj v prístupe k sociálnym sieťam. Generácia Y najčastejšie využíva *Facebook* a „nebojí“ sa všetko zdieľať

7 Čísla hovoří jasně: Rok 2017 byl pro Instagram nebyvale úspěšný. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny_s288x13398.html>.

8 VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 40-45.

9 ARTHUR, R.: *Generation Z: 10 Stats from SXSW You Need to Know*. Publikované dňa 16. marca 2016. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#1760f8f32909>>.

v onlinovom priestore. Mladší recipienti Generácie Z o niečo viac lipnú na súkromí a častejšie komunikujú prostredníctvom sociálnych sietí ako je napríklad *Snapchat*, ktoré im zabezpečia to, že ich príspevky sa po určitom čase (zdanlivo) stratia z internetového priestoru. Berúc do úvahy komunikáciu v prostredí sociálnych sietí, je dôležité spomenúť, že „Mileniáli“ pri komunikácii využívajú vo väčšej miere textové správy, kým iGenerácia uprednostňuje komunikáciu realizovanú najmä na základe obrázkov, ikon a symbolov.¹⁰ So sociálnymi sieťami sú prepojení veľmi hlboko, takže sú zvyknutí dostať na všetko ihneď odpoveď. S tým súvisí aj jav, ktorý odborníci nazývajú FOMO (angl. *fear of missing out*). Inak povedané, strach, že počas časového úseku, keď nie sú v dosahu svojho smartfónu, im unikne podstatná informácia či vtipná fotografia.¹¹ Štúdiá realizovaná na základe spolupráce Sungkyunkwan University a City University v Hongkongu ďalej ukazuje, že nomofóbia, tzn. úzkosť spôsobená „odlukou“ používateľa od smartfónu, sa v aktuálnom období prehlbuje. Mnohí používatelia sú dokonca schopní pamätať si zásadné informácie len v prípade, ak tieto informácie získali alebo posunuli ďalej prostredníctvom komunikácie na sociálnych sieťach.¹² Tieto zistenia len prehlbujú závažnosť aktuálnych úvah o transformácii kognitívnych procesov, ktorá je podnecovaná vplyvom digitálnych médií.

Napriek tomu, že príslušníci iGenerácie dospievajú v odlišne fungujúcom svete než ich starší súrodenci alebo rodičia, prechádzajú podobnými situáciami a riešia v zásade rovnaké problémy ako ich predchodcovia. Oblúbenými filmovými dielami súčasnej mládeže sú napríklad tínedžerské série *Hry o život* a *Divergencia*, kde ich rovesníci rebelujú, nie však proti rodičom, ako vo filmoch populárnych u ich rodičov, ale proti politickému systému či zaužívaným kultúrnym rámcom. Ide o ukazovatele, ktoré naznačujú, aké témy zaujímajú mladých filmových

10 *How Generation Z Differs from Generation Y*. [online]. [2018-03-11].

Dostupné na: <<https://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>>.

11 HEDGES, K.: *Do You Have FOMO: Fear Of Missing Out?*. Publikované dňa 27. marca 2014. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/#352c041a4ec4>>.

12 WESTON, P.: *Do You Panic When Your Phone Isn't In Your Hand? Smartphone Separation Anxiety Is Getting WORSE as People See Their Devices as an Extension of Their Being, Experts Warn*. Publikované dňa 16. augusta 2017. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/#352c041a4ec4>>.

divákov. Súčasná Generácia Z je vnútorne presvedčená o tom, že chce zmeniť svet. Výskumné materiály naznačujú, že až 60 % iGenerácie má záujem o prácu, ktorou by dokázali „zmeniť svet“. Až 76 % z nich je znepokojených neblahým ľudským vplyvom na životné prostredie.¹³ Tieto témy sa, vcelku pochopiteľne, premietajú aj do filmov pre mladé a dospievajúce publikum.

„Digitálni domorodci“ majú objektívnu výhodu v tom, že takmer každú technologickú novinku alebo vylepšenie vedia rýchlo pochopiť a vo veľmi krátkom čase zvládnu aj jej plnohodnotné používanie. Na druhej strane je „digitálne“ v nich aj slabosťou. Neochvejné presvedčenie o tom, že v smartfóne nájdú odpoveď na každú otázku, spôsobuje ich nedostatočnú pripravenosť na hľadanie či selektovanie informácií prostredníctvom konvenčnejších (a často objektívnejších) zdrojov. V neposlednom rade formujú ich hodnotové a kognitívne rámce aj príliš starostliví rodičia, ktorí – aj pod vplyvom široko medializovaných káz a odstrašujúcich príkladov – nikdy predtým tak úpenlivo neskúmali zloženie jedla, suroviny použité na výrobu detských hračiek či oblečenia. Napriek tomu iGenerácia ukazuje, že mnohí jej príslušníci sa zaujímajú o verejné záležitosti, sociálno-kultúrne dianie a politickú situáciu. V USA protestovali študenti, ktorí sú príslušníkmi Generácie Z, proti zbraňovej politike štátu po streľbe na Floride v priestoroch školy.¹⁴ Mnohí mladí recipienti tiež podporujú kampane ako sú #metoo (zameraná na verejnú diskusiu o prípadoch sexuálneho obťažovania) či rôzne kampane na zastavenie klimatických zmien.¹⁵ V prípade Slovenska študenti patriaci do iGenerácie vystupovali napríklad ako iniciátori série verejných aktivít známych ako „veľké protikorupčné protesty“. Reagovali tým na aktuálny stav politickej kultúry a komunikácie v krajine.

13 PATEL, D.: *10 Tips for Marketing to Gen Z Consumers*. Publikované dňa 1. mája 2017. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/2/#6e87d0916bb4>>.

14 TURKEWITZ, J., YEE, V.: *With Grief and Hope, Florida Students Take Gun Control Fight on the Road*. Publikované dňa 20. februára 2018. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2018/02/20/us/parkland-students-shooting-florida.html>>.

15 SHEMESH, J.: *Zabudnite na „mileniálov“ – nastupujú digitálne deti, generácia Z*. Publikované dňa 2. marca 2018. [online]. [2018-03-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1043264/zabudnite-na-milenialov-nastupuju-digitalne-deti-generacia-z/?ref=mwat>>.

3 Dospievajúci filmoví diváci 21. storočia a ich aktivita

Filmové spoločnosti začali produkovať filmy pre dospievajúce publikum oveľa neskôr, než vznikla samotná filmová tvorba vo všeobecnosti. Tento prelom sa spája s mnohými historickými súvislosťami, ale aj so štýlom života vtedajších ľudí a v neposlednom rade s kedysi veľmi krátkym prechodom zo štádia detstva do štádia dospelosti. V súčasnosti však tento segment divákov predstavuje najziskovejšiu časť filmového publika, a to najmä z dôvodu, že mladí a dospievajúci diváci chcú byť „in“, chcú držať krok s módnymi trendmi a preto potrebujú vždy nové veci (či už sa to týka technologických výtvarných, módy alebo filmov).¹⁶ V rámci písania bakalárskej práce sme zistili, že hollywoodska filmová produkcia kedysi zvykla deliť filmových divákov na štyri hlavné skupiny podľa veku a pohlavia, a to na: YM (angl. *young male*, teda mladý muž mladší než 25 rokov), YF (angl. *young female*, mladá žena do 25 rokov), OM (angl. *old male*, slov. muž nad 25 rokov) a OF (angl. *old female*, čiže žena staršia ako 25 rokov).¹⁷ V práci sme však pracovali tiež so stratifikáciou mladého filmového publika stanovenou teoretikom Kochbergom, ktorá zodpovedala vekovej skupine 12-30 rokov¹⁸ a teda nekorešponduje s predchádzajúcim rozdelením. Toto vekové ohraničenie skupiny filmových divákov dnes možno považovať za „mladé a dospievajúce publikum“. Možno konštatovať, že označenie „mladý filmový divák“ sa dnes vzťahuje aj na jedincov, ktorí sú starší než 25 rokov. Nazdávame sa, že táto skutočnosť súvisí aj so širšími sociálno-demografickými faktormi, napríklad s neskorším vstupovaním do manželstva alebo dlhším časom venovaným vysokoškolskému štúdiu, ktorý evokuje predlžujúcu sa „mladosť“.

Filmový priemysel v ostatných rokoch prešiel výraznými zmenami. Samozrejme, súvisia s rozvojom a inováciou technológií, ktoré umožňujú lepšie zachytenie či vytvorenie „reality“, ale tiež s lepšími možnosťami

16 Pre viac informácií o vývoji mladého a dospievajúceho publika pozri kapitolu 1.2 *Dospievajúce publikum* v bakalárskej práci: KAPEC, M.: *Filmové adaptácie knižných diel pre dospievajúce publikum*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 11-15.

17 SCHORY, K.: *Developing the Audience*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Visegrad Film Forum 2016. Bratislava, 8. apríla 2016.

18 KOCHBERG, S.: *The Industrial Contexts of Film Production*. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 34.

postprodukcie, využívaním špeciálnych efektov, následnej digitálnej distribúcie a technicky náročných spôsobov premietania kultúrneho artefaktu, ktorým film jednoznačne je. Filmoví producenti museli v ostatných rokoch brať do úvahy, a to nielen pri tvorení filmov pre dospievajúce publikum, napríklad globálny rozvoj internetu, ktorý ovplyvnil aktivitu mediálnych publik vo všeobecnosti. Podľa Radošinskej bol problém miery aktivity mediálnych recipientov diskutovaný počas celého 20. storočia. Súčasné mediálne publiká sú považované za ďaleko viac aktívne ako boli v minulosti, čo súvisí najmä s rozvojom a používaním internetu a digitálnych médií.¹⁹ Otázkou však naďalej zostáva, aké kritériá by sme mali uplatniť, ak rozhodujeme o aktívnosti či pasívnosti mediálnej recepcie.

Filmový priemysel (podobne ako mnohé iné odvetvia mediálneho priemyslu) musí v konkurencii digitálnych médií zápasit' napríklad s fenoménom nelegálneho sťahovania autorských diel, ktorý je vlastný – nie výlučne, ale najmä – mladým a dospievajúcim publikám a pre ktorý prichádzajú filmoví producenti o ťažko vyčísliteľné, no masívne zisky. Publikácia *Dictionary of Media and Communication* definuje „pirátstvo“ ako ilegálne kopírovanie alebo ilegálnu distribúciu mediálnych obsahov ako sú zvuk, obraz, print, video alebo počítačový softvér.²⁰ Tento fenomén je viazaný najmä na ekonomické aspekty mediálnej recepcie. Súvisí napríklad s neustálym zvyšovaním cien vstupeniek do kina, ktoré v súčasnosti dosahujú niekoľkonásobnú hodnotu v porovnaní s cenami pred niekoľkými rokmi. Dôvody môžeme hľadať aj v zdokonaľovaní kvality ilegálnych verzií filmových diel, tzn. v dostupnosti nelegálnych kópií diel v kvalite, ktorá je často porovnateľná s originálmi premietanými v kinách. Internetové, a v užšom zmysle slova filmové pirátstvo vychádza aj z nechoty čakať. Distribučné stratégie filmového priemyslu využívajú tzv. *distribution windows* (distribučné okná). Ide o označenie časového úseku medzi skončením distribúcie filmového diela v kinách a pred dostupnosťou filmového diela na iných mediálnych platformách, akými sú napríklad DVD nosiče alebo multimediálne platformy.²¹ Mladí

19 RADOŠINSKÁ, J.: Media Audiences and the Entertainment Industry: New Perspectives. In *SGEM 2016: 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 625-632.

20 CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 323.

21 RADOŠINSKÁ, J.: *Kultúrny a mediálny priemysel*. Prednáška prezentovaná

diváci sú v súčasnosti stále menej a menej ochotní čakať na možnosť kúpy originálnych nosičov a k filmovému dielu sa tak dostávajú oveľa skôr, hoci nelegálnou cestou. Podľa štatistík v súčasnosti najviac internetových pirátov pochádza zo Spojených štátov, Ruska a Indie.²²

Hudobní, televízni a filmoví producenti sa opakovane pokúšajú presvedčiť internetových pirátov, aby prešli na legálnu cestu počúvania hudby a sledovania filmov a televíznych seriálov prostredníctvom streamovacích programov, a to realizáciou rôznych komunikačných stratégií a kampaní. Príkladom je švédka streamovacia služba *Spotify*, ktorá streamuje hudbu, alebo americká (najmä filmová a seriálová) služba internetom distribuovanej televízie s názvom *Netflix*. Výsledkom existencie streamovacích služieb aj internetového pirátstva je však iný jav. Kiná ponúkali v minulosti nielen zábavu a samotné sledovanie filmov, ale aj sociálnu interakciu. Presunutím kinosál do nákupných centier, ktoré boli jedným z hlavných miest trávenia voľného času mladých koncom minulého storočia a prevádzkovaním multiplexových kinosál dosiahli filmoví tvorcovia to, že mladí ľudia navštevovali kinosály spoločne a vo väčšom počte. Výsledkom internetového pirátstva a streamovacích služieb je však fenomén, ktorý sa v angličtine nazýva *binge-watching* („maratónske“ sledovanie, „hltanie“ filmov či seriálov). Ide o recepčné „maratóny“, ktorých podstatou je sledovanie viacerých, príp. všetkých častí filmového alebo seriálového príbehu v pohodlí domova. Dôsledkom je, okrem iného, zásadná redukcia sociálnej interakcie. Recipient sa na viacero častí filmového príbehu díva zväčša sám a dostáva sa tak až do sociálnej izolácie. Pri sledovaní väčšieho množstva filmových či seriálových diel v krátkom čase po sebe je recipient stále menej schopný všímať si detaily.²³

Filmoví tvorcovia sa v ostatných rokoch snažia nalákať mladých do kín aj inými technickými vylepšeniami. Snažia sa im ponúknuť to, čo im streamovacie služby, príp. ilegálne aktivity na internete nemôžu dať. Ponúkajú im možnosť sledovať filmy v lepšej zvukovej aj vizuálnej

v rámci výučby akademického predmetu *Odvetvia mediálneho priemyslu II*. Trnava : FMK UCM, 14. februára 2018.

22 *What Music Piracy Really Looks Like In 2017*. [online]. [2018-04-09]. Dostupné na: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/05/11/music-piracy-looks-like-2017/>>.

23 Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J.: New Trends In Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix In the Post-television Era. In *Communication Today*, 2017, Vol. 8, No. 1, s. 4-29.

kvalite, najmä prostredníctvom trojrozmerných technológií premietania či veľkoformátu IMAX, vďaka ktorému možno filmy sledovať vo vyššom rozlíšení a na väčšej ploche. Silnejší zábavný zážitok sa snažia dosiahnuť aj kombináciou spomínaných technológií. O tom, že tieto inovácie lákajú najmä mladé a dospelávajúce publikum, informuje aj *Motion Picture Association of America (MPAA)* vo svojom výskume publikovanom v marci 2017. Asociácia uvádza, že filmy premietané v 3D a iných technologicky vyspelých digitálnych formátoch (akým je napríklad spomínaný IMAX) najčastejšie navštevovali v roku 2016 práve mladí diváci vo veku 12-24 rokov.²⁴ Napriek tomu, že v súčasnosti má technologický progres tendenciu zmenšovať prijímacie a prehrávacie zariadenia, vo filmovom priemysle a v kinosálach to neplatí. Naopak platí pravidlo, že čím rozmernejší a kvalitnejší obraz, tým hlbší zábavný, estetický a umelecký zážitok. Distribučné spoločnosti vedia, že práve kvalita je a musí byť ich najväčšou devízou, výhodou, ktorou oslovia mladého diváka, aby investoval svoj (spravidla limitovaný) ekonomický potenciál do sledovania filmov mimo pohodlia domova.

Ako sme už spomínali, zvyšujúca sa kvalita premietania komplikuje cenovú dostupnosť filmového diela na plátnach kín. Ak berieme do úvahy to, že divák si pri návšteve kina typicky kúpi aj občerstvenie, cena tejto návštevy na Slovensku sa pohybuje približne na úrovni 12-15 eur za osobu. V Spojených štátoch táto suma vysoko prekračuje hranicu 20 eur na jednu osobu. Zvyšujúca sa ekonomická náročnosť filmovej produkcie a bohatá ponuka filmových diel nútia mladé a dospelávajúce publikum činiť rozhodnutia, ktoré filmové diela si vybrať. Filmoví producenti preto veľmi starostlivo sledujú, akým spôsobom si najziskovejší segment publika vyberá filmové diela, ktoré si pozrie v kine. Vychádzame z presvedčenia, že filmoví producenti sa pri výbere tém riadia tým, čo ich potenciálnych recipientov najviac zaujíma v aktuálnom životnej fáze. Podľa Eriksona je to v období dospievania (adolescencie) vernosť a v období mladej dospelosti láska.²⁵ Napriek hojnému využívaniu rovnakých tém sa producenti filmových diel pre dospelávajúce publikum usilujú odlíšiť sa od konkurencie, aspoň čiastočne. V segmente filmového priemyslu, ktorý tvorí diela pre dospelávajúce publikum, v súčasnosti dominuje trend adaptovania úspešných (obzvlášť fantazijných) literárnych diel do filmovej podoby. Producenti znásobujú svoje zisky aj

24 *Theatrical Market Statistics*. [online]. [2018-03-06]. Dostupné na: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf>.

25 ERIKSON, E.: *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha : Portál, 2015, s. 61.

– často zbytočným – rozdeľovaním poslednej knižnej predlohy do dvoch samostatných celovečerných filmových diel. Najznámejšími príkladmi sú filmové série *Hry o život* či *Harry Potter*.

Filmoví tvorcovia sa snažia mladé publikum nalákať na (legálne) sledovanie filmov aj prostredníctvom prítomnosti hudobných hviezd v predmetných dielach. Pieseň k filmu, ktorý naspieva obľúbená speváčka hviezda, preberá aj so svojim videoklipom do istej miery funkciu propagačného materiálu. Takýto obsah sa na sociálnych sieťach (aj vďaka interpretovi a jeho fanúšikom) šíri oveľa rýchlejšie a intenzívnejšie, dostane sa k väčšiemu počtu recipientov. Za všetky spomenieme skladbu od speváčky Charli XCX s názvom *Boom Clap*, ktorá vznikla ako soundtrack k filmu *Na vine sú hviezdy*. Kým oficiálny trailer k tomuto filmu dosiahol na *YouTube* zhruba 37 miliónov zhliadnutí, spomínaná skladba prekonal hranicu 326 miliónov zhliadnutí. Keďže videoklip obsahoval aj zábery z filmu, domnievame sa, že aspoň niektorí oslovení recipienti sa aj na základe tejto skúsenosti vybrali do kina. To, že filmoví tvorcovia vyrábajú filmy pre určitú skupinu recipientov identifikovanú na základe jasnej hranice veku, že pre túto skupinu existujú isté preferované témy, ktoré ich na základe danej vekovej hranice zaujímajú, je samozrejmé. Dôležité je však vziať do úvahy, že každá generácia má svoje špecifiká. Oplyvnené sú sociálno-kultúrnymi aj technologickými faktormi. Faktom však zostáva, že napriek tomu, že preferované témy jednotlivých segmentov filmovej produkcie sa prakticky nemenia, ich spracovanie sa musí prispôbovať konkrétnej generácii, pretože „každá generácia chce mať svoje vlastné príbehy“.²⁶ Z predchádzajúcich informácií vyplýva, že Generácia Z je v tomto smere veľkou výzvou nielen pre odborníkov pôsobiacich vo sfére mediálnych štúdií, ale aj pre profesionálnych producentov.

Záver

Rozhodnutia a očakávania mediálnych publik ovplyvňuje viacero činiteľov. Najbežnejšími z nich sú vek, pohlavie a sociálne postavenie, pretože práve tieto činitele určujú mieru voľného času a financií, ktoré môžu recipienti minúť v súvislosti s používaním médií.²⁷ Vek ovplyvňuje

26 NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. [2018-03-08]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>.

27 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 332.

najmä mieru voľného času, ale aj preferencie recipientov a samotný výber mediálnych obsahov. V prípade mladých a tínedžerských divákov je nesmierne dôležité poznať nielen ich preferované mediálne aktivity, ale aj detaily viazané na ich premenlivé životné štýly a transformujúce sa hodnotové rámce. Segment dospievajúcich a mladých mediálnych recipientov je v súčasnosti kombináciou Generácií Y a Z. Profesionáli v oblasti filmovej produkcie sa však intenzívne pripravujú na nasledujúce obdobie, v ktorom práve Generácia Z alebo iGenerácia bude predstavovať kľúčový, čiže ekonomicky najzaujímavejší segment mainstreamových filmových publiík.

Tieto vývojové tendencie umocňujú všeobecné charakteristiky tzv. interaktívnych publiík. Existencia interaktívnych publiík sa spája s rozmachom virtuálnych technológií, s internetom a tiež s posilňujúcim sa spoločenským ukotvením digitálnych médií, ktoré umožňujú rozvíjanie širokého spektra rozličných obsahových špecifikácií a filtrovanie obsahu. Jednotlivec má možnosť vyberať si, čo bude čítať, na čo sa bude dívať a čo bude počúvať. Rola recipienta sa mení; z príjemcu sa do určitej miery stáva editor či dokonca autor. Súvisí to napríklad s možnosťou interakcie v podobe komentovania či pridávania príspevkov na diskusných fórach a sociálnych sieťach. Všetky spomínané etapy vývoja publiika nepredstavujú podľa Jiráka a Köpplovej navzájom striedať. Jednotlivé typy publiika podľa teoretikov dnes bežne existujú vedľa seba.²⁸ V príspevku sme reflektovali problematiku súvisiacu s vývojovými tendenciami akademického diskurzu spojeného s dospievajúcim publikom. Zistili sme, že jedným z najväčších problémov, s ktorými sa stretávajú filmoví tvorcovia v súčasnosti, je internetové pirátstvo. Identifikovali sme sociálno-kultúrne javy, ktoré vplývajú na dospievajúcich a mladých recipientov. Úlohou mediálnych štúdií je však skúmať tento problém do hĺbky, najmä zistiť, na základe akých kritérií sa tento segment publiika rozhoduje, či si pozrie filmové dielo označované ako film pre dospievajúce publikum. Ako sme uviedli, Generácia Z bude do roku 2020 tvoriť až 40 % všetkých konzumentov mediálnych obsahov. Táto problematika, spolu s kritickou reflexiou súčasnej filmovej tvorby pre daný segment publiika, si vyžaduje neustále prehodnocovanie existujúcich teoretických východísk aj empirických zistení. Niet pochýb, že súvisiace otázky a problémy budú pre domáce a zahraničné mediálne štúdiá výzvou aj v budúcnosti.

28 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 215.

Literatúra a zdroje:

ARTHUR, R.: *Generation Z: 10 Stats from SXSW You Need to Know*. Publikované dňa 16. marca 2016. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#1760f8f32909>>.

CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011.

Čísla hovoří jasně: Rok 2017 byl pro Instagram nebyvale úspěšný. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cisla-hovori-jasne--rok-2017-byl-pro-instagram-nebyvale-uspesny__s288x13398.html>.

ERIKSON, E.: *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha : Portál, 2015.

HEDGES, K.: *Do You Have FOMO: Fear Of Missing Out?*. Publikované dňa 27. marca 2014. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/#352c041a4ec4>>.

How Generation Z Differs from Generation Y. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://growingleaders.com/blog/generation-z-differs-generation-y/>>.

JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

KAPEC, M.: *Filmové adaptácie knižných diel pre dospelávajúce publikum*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

KOCHBERG, S.: The Industrial Contexts of Film Production. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 2-40.

LUFKIN, B.: *How the Youngest Generation Is Redefining Work*. Publikované dňa 28. februára 2018. [online]. [2018-03-08]. Dostupné na: <<http://www.bbc.com/capital/story/20180227-how-the-youngest-generation-is-redefining-work>>.

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

NILSEN, A., DONELSON, K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. [2018-03-08]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>.

PATEL, D.: *10 Tips for Marketing to Gen Z Consumers*. Publikované dňa 1. mája 2017. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/2/#6e87d0916bb4>>.

RADOŠINSKÁ, J.: *Kultúrny a mediálny priemysel*. Prednáška prezentovaná v rámci výučby akademického predmetu *Odvetvia mediálneho priemyslu II*. Trnava : FMK UCM, 14. februára 2018.

- RADOŠINSKÁ, J.: Media Audiences and the Entertainment Industry: New Perspectives. In *SGEM 2016: 3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 625-632.
- RADOŠINSKÁ, J.: New Trends In Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix In the Post-television Era. In *Communication Today*, 2017, Vol. 8, No. 1, s. 4-29. ISSN 1338-130X.
- SCHORY, K.: *Developing the Audience*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Visegrad Film Forum 2016. Bratislava, 8. apríla 2016.
- SHEMESH, J.: *Zabudnite na „mileniálov“ – nastupujú digitálne deti, generácia Z*. Publikované dňa 2. marca 2018. [online]. [2018-03-10]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1043264/zabudnite-na-milenialov-nastupuju-digitalne-deti-generacia-z/?ref=mwat>>.
- Theatrical Market Statistics*. [online]. [2018-03-06]. Dostupné na: <https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf>.
- TURKEWITZ, J., YEE, V.: *With Grief and Hope, Florida Students Take Gun Control Fight on the Road*. Publikované dňa 20. februára 2018. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2018/02/20/us/parkland-students-shooting-florida.html>>.
- VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 40-45.
- WESTON, P.: *Do You Panic When Your Phone Isn't In Your Hand? Smartphone Separation Anxiety Is Getting WORSE as People See Their Devices as an Extension of Their Being, Experts Warn*. Publikované dňa 16. augusta 2017. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/03/27/do-you-have-fomo-fear-of-missing-out/#352c041a4ec4>>.
- What Music Piracy Really Looks Like In 2017*. [online]. [2018-04-09]. Dostupné na: <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/05/11/music-piracy-looks-like-2017/>>.
- WILLIAMS, A.: *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Publikované dňa 28. septembra 2015. [online]. [2018-03-10]. Dostupné na: <<https://www.irishtimes.com/business/move-over-millennials-here-comes-generation-z-1.2366720>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslav Kapec
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kapec.miroslav@gmail.com

PhDr. Jana Radošinská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.radosinska@ucm.sk

VÝZNAM INTERAKTIVITY V ONLINOVEJ ŽURNALISTIKE

THE MEANING OF INTERACTIVITY IN ONLINE JOURNALISM

KARINA KUBÍKOVÁ

ABSTRAKT:

Interaktivita je kľúčovým prvkom onlinej žurnalistiky, ktorý sa stáva čoraz populárnejším, no predovšetkým prepracovanejším. Média pracujú s možnosťou využívať potenciál diskusií, komentárov a so spoluúčasťou publika sa v značnej miere podieľa aj na tvorbe mediálnych obsahov a vytvára potenciálny priestor pre tvorbu ďalších článkov v redakčnom kolektíve. Príspevok vymedzuje teoretické východiská onlinej žurnalistiky a jej výrazných rysov a základný exkurz do interaktivity a jej druhov. Poukazuje aj na zmeny publika v kontexte onlinej žurnalistiky, ktoré s problematikou úzko súvisia. V druhej a poslednej časti poukazuje aj na príklady a praktické ukážky, s ktorými onlinej denníky disponujú.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

interaktivita, onlinej žurnalistika, publikum, sociálne siete

ABSTRACT:

Interactivity is the key element of online journalism, which is becoming more popular, but especially more sophisticated. The media are working with the potential of discussion, commentary, and audience participation to large extent. In the creation of media content and create potential space for creating other articles in the editorial staff. The paper defines the theoretical foundations of online journalism and its distinctive features and the basic excursion into the interactivity and its species. It also points to changes in the audience in the context of online journalism, which are closely related to issues. In the second and last part, it also points to the examples and practical examples that the online diaries have.

KEY WORDS:

audience, interactivity, online journalism, social sites

1 Onlinej žurnalistika v súčasnej pozícii novinárstva

Dnešná prax onlinej žurnalistiky využíva vyspelejšie a funkčnejšie prvky ako v minulosti. Ponúka väčší komfort, jednoduchý dizajn a navigáciu, zaujímavý obsah, vysokú vizuálnu príťažlivosť, interaktivitu a mnoho

nástrojov pre používateľov.¹ Súčasný stav žurnalistiky determinuje niekoľko faktorov a okolností. V zmysle fenoménu onlinej žurnalistiky možno predpokladať, že časom pojem „onlinej žurnalistika“ vymizne a začne sa používať iba pojem žurnalistika.² Príjemcovia majú prístup k veľkému množstvu informácií, používajú inteligentné telefóny (z angl. smart-phones), televízory pripojené k internetu a tieto informačno-komunikačné technológie (IKT) sa začali stávať bežnou súčasťou každodennej reality pre mladých ľudí, ako aj pre ľudí v strednom veku. Pokles nákladov a čítanosti dennej periodickej tlače ukazuje, že ľudia čítajú noviny oveľa menej ako v minulosti. Informácie, ktoré by si prečítali v novinách, si nájdu na internete. Čitatelia sa namiesto relevantných informácií zaujímajú o bulvárnu žurnalistiku a prevyšuje u nich zábava nad informačnou hodnotou.³ Podľa D. McQuaila prinášajú digitálne médiá väčšie príležitosti i možnosti. Postavenie autora závisí od umiestnení novinárskeho prejavu a od toho, akú pozornosť vzbudí, keďže nové médiá otvorili i nové možnosti publikovania, čo znamená aj nové možnosti a výzvy.⁴

Základným rozdielom medzi tradičnou a onlinej žurnalistikou je spôsob distribúcie novinárskych celkov, resp. „*publikovanie novinárskych prejavov a novinárskych celkov v ich najrôznejších formách na internete.*“⁵ Ďalším diferenciálnym znakom onlinej žurnalistiky oproti tradičnej je pohotovosť, resp. reálnosť času. Už zo samotnej povahy onlinej médiá vyplýva, že musí prísť s informáciou spomedzi masových médií ako prvý a publikovať informácie v reálnom čase a do niekoľkých minút od jej vzniku. Po publikovaní informácie je dôležité informáciu sledovať a pri zmene ju hneď aktualizovať.⁶ O ďalšom špecifickom znaku hovorí v súvislosti s informačnými a komunikačnými technológiami J. Mináriková v *Slovníku pojmov z vybraných mediálnych štúdií*. Interaktivitu definuje ako jeden z procesov komunikácie, ktorý plynie viac ako jedným smerom. V digitálnom smere má žurnalistika tendenciu byť

1 ROSALES RAY, G.: *The Elements of Online Journalism*. Indiana : iUniverse, 2006, s. 4.

2 ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 56.

3 VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Online Journalism: Current Trends and Challenges. In PEŇA ACUÑA, B. (ed.): *The Evolution of Media Communication*. Rijeka : InTech, 2017, s. 7.

4 McQUAIL, D.: *Žurnalistika a spoločnosť*. Praha : Karolinum, 2005, s. 48.

5 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 52.

6 BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 29.

interaktívnejšou, čo znamená sprístupňovanie spätnej väzby s publikom, používateľmi vytvárané audiovizuálne obsahy, možnosti participácie na informačnej grafike či iné komunikáty, pričom sú používatelia ich samotnými tvorcami.⁷ Jiráček s B. Köpplovou hovoria, že ide o možnosť spätnej väzby v komunikačnom správaní.⁸ Ďalším znakom je prepojenosť informácií prostredníctvom hypertextu. Umiestnením linku alebo odkazu dostáva používateľ možnosť preklikať sa k ďalším odkazom a webovým stránkam. V novinárskej praxi to zjednodušilo možnosť šíriť kvalitné obsahy.⁹ Využívaním ďalších technických a technologických možností vytvorila onlinová žurnalistika vlastné a typické špecifiká nielen oproti periodickej tlači, ale i oproti rozhlasu a televízii. O týchto zmenách hovorí H. Pravdová aj v kontexte zmien redakčnej práce.¹⁰

Na základe vývoja zmien a teoretických poznatkov bude text vychádzať z koncepcií tradičných médií, ktoré sa začínajú hybridizovať. V tejto súvislosti hovoríme o časopisoch, rozhlase, televízii, ktoré začínajú mať aj svoju onlinovú, resp. internetovú podobu.¹¹ Jedným z následkov elektronických médií a elektronickej komunikácie je prehlbovanie globalizačných procesov. Navonok sa prejavuje najmä prepájaním odľahlých miest na zemi do tesnejšej a zložitejšej pavučiny vzájomných závislostí. Toto mediálne prostredie vzniklo na konci 19. a začiatkom 20. storočia a vyznačuje sa neustálou premenou.¹² B. Ondrášik vymedzuje ďalšie znaky onlinovej žurnalistiky:

- atraktívny, dynamický a prehľadný dizajn,
- presnosť a okamžitá oprava chýb,
- špecializované podstránky a projekty,
- interaktivita,

7 MINÁRIKOVÁ, J.: Interaktivita. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií. Klíčové termíny v současnej masmediální komunikácii*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 90.

8 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Médiá a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 198.

9 ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 60.

10 PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 209-216.

11 OBORNÍK, P.: *Rozhlas a televízia vo svete multimédií: Nové trendy v ére digitálnych médií*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://obornik.sk/images/digimed.pdf>>.

12 MINÁRIKOVÁ, J.: Elektronické médiá. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií. Klíčové termíny v současnej masmediální komunikácii*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 62.

- občianska žurnalistika a zapojenie čitateľov do tvorby obsahu,
- spätná väzba čitateľov,
- prispôsobenie obsahu pre viacero platforiem.¹³

Podľa T. Harcupa, spravodajstvo a iné formy žurnalistických výstupov, ktoré sa distribuujú prostredníctvom webových stránok, sociálnych médií, RSS, e-mailových newsletterov a iných foriem onlinovej komunikácie, môžeme tiež nazývať onlinovou žurnalistikou. Webové novinárstvo sa spája s vytvorením a rastom internetu a môže zahŕňať formy od amatérskeho blogovania cez „eZines“¹⁴ alebo webové stránky komerčných médií cez „paywalls“.¹⁵ Onlinová žurnalistika zahŕňa viac ako transformáciu offlinových médií do onlinového prostredia. Do svojej formy začleňuje multimédiá a ďalšie interaktívne elementy, ako sú text, fotografie, videá, vyššie spomínané hyperlinks¹⁶. Rovnako, ako sa začala vyvíjať onlinová žurnalistika, vzrástol aj počet žurnalistov.¹⁷ Onlinová žurnalistika ponúka v súčasnosti populárny trend oproti periodickej tlači – vďaka jej rýchlosti, flexibilita a variabilite umožňuje poukázať na najdôležitejšie udalosti.

2 Zmena publika

Digitálne médiá prinášajú so sebou aj zmeny publika. Príslušník publika už nie je členom masy, ale členom konkrétnej siete, prípadne skupiny, lebo je jednotlivcom.¹⁸ D. Petranová a N. Vrabec označujú pod pojmom „publikum“ jednotlivcov, ktorých v teórii médií nazývame recipientmi alebo príjemcami.¹⁹ „Na procese masovej komunikácie sa zúčastňuje

13 ONDRÁŠIK, B.: Internetová tvorba (online). In TUŠER, A. (ed.) a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 309.

14 Z angl. výraz pre časopis, ktorý sa uverejňuje iba v elektronickej forme na internete (poznámka autorky).

15 Z angl. výraz pre platobnú bránu, čo v praxi znamená obmedzenie na webových stránkach, kde majú používatelia obmedzený prístup k používaniu a obsah si musia predplatiť (poznámka autorky).

16 Z angl. hypertextové odkazy, čo znamená vytvorenie linku z daného súboru alebo dokumentu do iného súboru, zväčša aktivovaného kliknutím na vyznačené slovo alebo obrázok na internete (poznámka autorky).

17 HARCUP, T.: *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014, s. 220.

18 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2005, s. 150-152.

19 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 48.

jednotlivec ako osobnosť," keďže jeho psychické charakteristiky, ako napríklad potreby, záujmy, vlastnosti alebo schopnosti ovplyvňujú výber médií a formu kontaktu s týmito médiami. Recipient si podľa individuálnych potrieb a špecifických zážitkov volí médium a obsah podľa toho, do akej miery zodpovie jeho očakávaniam.²⁰ V nadväznosti na danú problematiku si môžeme všimnúť základného a podstatného rozdielu. Zatiaľ čo printové médiá nedisponujú minimálnou interaktivitou a komunikáciou s publikom, digitálne médiá využívajú vysokú mieru vzájomnej komunikácie s masou. V rámci zmeny publika sa digitálnych médií dotýkajú aj nové terminologické vymedzenia, ako digitálni domorodci či digitálni nomádi.²¹ Podľa J. Radošinskej je súčasné mediálne publikum určené pre konkrétne druhy spoločenstiev, alebo je to skupina ľudí, ktorí sú na seba dlhodobo viazaní sociokultúrnymi znakmi. Dnešné mediálne publikum sa chápe aj ako pluralitný fenomén, najmä ak kladieme dôraz na komerčne orientované zámery výrobcov médií.²² O zmene publika hovorí aj J. Macek. Kľúčovými znakmi transformácie súčasných publik podľa neho sú:

1. technotextuálna konvergencia,
2. distribučná konvergencia,
3. kultúrna konvergencia.

J. Macek poukazuje na konkrétne typy mediálnych artefaktov, a to napríklad televízny seriál, ktorý percipienti prestávajú sledovať iba prostredníctvom televízie. Spolu s tým prišlo i ku zmnoženiu a multiplikácii distribučných kanálov. Spolu s používaním digitálnych médií dochádza k „mediatizácii každodennosti“. Rastúci význam slova spája časť spoločnosti s každodenným využívaním sociálnych vzťahov prostredníctvom technológií. V kontexte zmien publika sme svedkami aj premeny vzťahov členov mediálnych publik k zdieľaniu verejného a politického života. Digitálne médiá posilňujú multiplikáciu zdroja informácií. Na jednej strane majú potenciál verejnú mienku fragmentovať

20 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 48.

21 Pozri aj: VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: komunikácia a nová identita mládeže v online prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 82.

22 RADOŠINSKÁ, J.: Media audiences and the entertainment industry: new perspectives. In *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings*. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 627.

a na druhej strane môžu slúžiť k novým formám aktívnej účasti publika na verejnej aj politickej forme života. V súvislosti s týmito znakmi kultúrna konvergencia hovorí o časopriestorovej každodennosti – ide o povahu sociálnych vzťahov a používanie mobilných komunikačných technológií, čo umožňuje mať sociálnych aktérov dostupných kdekoľvek a kedykoľvek. Zmeny tohto publika prebiehajú s rôznou intenzitou dlhodobejších sociálnych trendov.²³ E. Hradiská tvrdí, že pri onlinovom publiku sa v sociálnych skupinách môžu stať osobnosti z médií dôležitými vzormi, ktorých budú ľudia napodobňovať spôsobmi správania, obliekaním, účesmi alebo slovníkom. Média vytvárajú určité povedomie o tom, čo je spoločensky prijateľné a čo nie, čo začína byť cesta na ovplyvnenie správania sa iných skupín.²⁴

3 Interaktivita ako súčasť tvorby obsahu na internete

Nástupom onlinej žurnalistiky sa interaktivita stala kľúčovým prvkom zo strany média, ale i zo strany používateľov. P. Murár hovorí, že médiá v snahe získať zaujímavý materiál menia pasívny postoj na aktívny. Vyzývajú ľudí, aby im posielali podklady na určitú tému (vid' obr. č.1). Najvýraznejšie to je pri udalostiach veľkého rozsahu, kedy je možnosť, že ich niekto zachytil.²⁵

**Natrafilí ste aj vy vo vašom meste na niečo nezvyčajné? Pošlite nám foto
na tip@novycas.sk!**

Obr. 1: Tip od čitateľa

Zdroj: *Tip od čitateľa*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/tip-od-vas>>.

Webové portály vyzývajú čitateľov buď priamo pod článkom, ale aj na sociálnych sieťach. Čitatelia majú k dispozícii onlinové formuláre, telefónne číslo do redakcie alebo e-mailový kontakt. Ďalšou interaktívnou možnosťou sú sociálne siete. I keď sú sociálne siete obširna téma,

23 MACEK, J.: *Média v pohybu*. Brno : Masarykova Univerzita, 2015, s. 30-31.

24 HRADISKÁ, E., BRĚČKA S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009, s. 245.

25 Pozri: MURÁR, P.: Sociálne médiá ako platforma zapájania komunity do tvorby mediálneho obsahu. In *Zväčšenina: Média ako komodita – Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

v kontexte tejto tematiky ide predovšetkým o podporu publikovaného obsahu média na internete so spoluúčasťou vytvorených kampaní a ďalších stratégií. Prednosťou sociálnych médií je ich extrémna rýchlosť, nevýhodou môže byť nepresnosť alebo zavádzanie. M. Švecová v publikácii *Webová žurnalistika* uvádza tzv. postfaktuálnu dobu.²⁶ Je to jav, keď ľudia viac veria svojim názorom, pocitom, intuíciou a emóciám namiesto overovania faktov, štatistikám a zaužívanej pravde. Túto ľudskú vlastnosť zneužívajú médiá aj politici šírením negatívne nabitých správ, aby v ľuďoch potvrdili ich obavy. Sociálne siete sú prvotným zdrojom, prostredníctvom ktorých sa tieto informácie šíria omnoho rýchlejšie.²⁷ V súvislosti s onlinovým novinárstvom hovoríme o sociálnej virtuálnej komunikácii. Ľudia počas tohto komunikačného procesu pôsobia vo virtuálnych „chatoch“ nazývaných sociálne siete.²⁸ Onlinové virtuálne komunity vytvárané v elektronických prostrediach nie sú viazané ani priestorom, ani časom.²⁹ V. J. Dijk charakterizuje členov virtuálnej komunity podľa hlavného znaku, ktorým je ich spoločný záujem. Vo všetkom ostatnom sú podľa neho heterogénni.³⁰ Väčšinou redakcie pôsobia na Facebooku, kde svoj obsah podporujú a vyzývajú používateľov k interakcii (viď obr. č.2).

26 Termín prvýkrát spomenul v roku 2004 Ralph Keyes v knihe *Post-Truth Era* (poznámka autorky).

27 ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 66.

28 HILL, S., LASHMAR, P.: *Online Journalism. The Essential Guide*. Newcastle : SAGE, 2003, s. 260.

29 Pozri: MACEK, J.: Poznámky k tvorbe virtuálnych komunit. In *Biograf*, 2009, č. 50, s. 3-31.

30 DIJK, V. J.: *The network society: Social aspects of new media*. London : SAGE, 2006, s. 167.

Plus JEDEN DEŇ ▼

6 hrs · 🌐

Andrej Kiska dnes povie, čo bude ďalej. Dôležité ste ale VY. Chceli by ste ho za prezidenta?

Hlasujte v ankete v článku, diskutujte pod článkom a v komentároch. Dnes pôjde DO TUHÉHO! 💣💣💣



HLASUJTE Kiska má dnes deň D. Chceli by ste ho za prezidenta aj naďalej?
www1.pluska.sk

👍 😄 🗨️ Martin Vanko and 255 others · 517 comments · 25 shares


Obr. 2: Facebookový príspevok denníka Plus Jeden Deň

Zdroj: Facebook Plus Jeden Deň

Interaktivita je dôležitým prvkom najmä pre to, lebo pomáha redakčnému kolektívu tvoriť ďalší obsah na internete. Z komentárov a diskusií, ktoré publikujú, následne redakcia spracováva spätnú väzbu a zisťuje potreby čitateľov. Je pre ňu tak jednoduchšie vytvoriť ďalší mediálny obsah vhodný pre cieľovú skupinu. (viď obr. č. 3 a č.4)

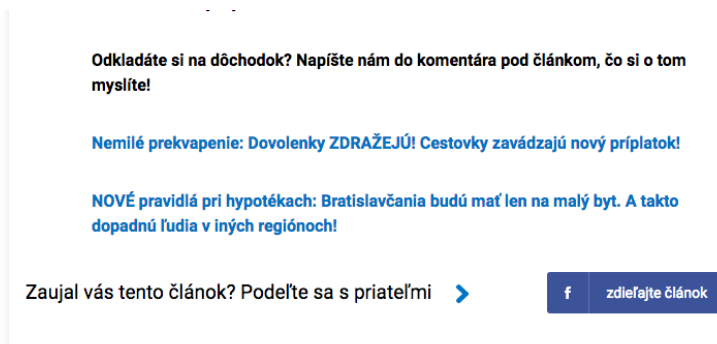
58 Komentárov **Plus JEDEN DEŇ** 🗨️ Karin ▼

👍 Odporučiť 2 📄 Zdieľať Zoradiť podľa najlepšieho ▼

 Zapojiť sa do diskusie...

Obr. 3: Možnosť diskusie

Zdroj: www.pluska.sk



Obr. 4: Výzva do diskusie pod článkom

Zdroj: www.pluska.sk

V rámci interaktivity nemusíme hovoriť iba o reakciách publika a nadviazaniu kontaktu medzi tvorcom mediálnych obsahov. Môže ísť aj o tzv. obsahovú interaktivitu, ktorá definuje možnosť výberu a slobodného rozhodnutia mediálnych obsahov, ktoré si používateľ prečíta. V súvislosti s obsahovou interaktivitou je dôležité poukázať na istú štatistiku. Z prieskumu amerického webu *schools.com* vyplýva, že sociálne médiá sú pre ľudí tretím najdôležitejším zdrojom informácií (27,8 %). Za najdôveryhodnejší zdroj považujú ľudia televíziu (59,5 %) a s minimálnym rozdielom oproti internetu sú na druhom mieste noviny (28,8 %). Podľa týchto štatistík je najsilnejším zdrojom *Facebook* (59,5 %), nasleduje *Twitter* (19,9 %) a *YouTube* (12,7 %).³¹ V rámci obsahovej interaktivity potom existujú aj typy používateľov, ktorí si informácie vyhľadávajú rôznorodo, prípadne si ich zadávajú do vyhľadávača a dôverujú im. Často neoverené informácie potom publikujú a šíria ďalej. V onlinej redakcii fungujú procesy intenzívne a flexibilne a redakčné kolektívy dokážu reagovať na požiadavky cieľovej skupiny okamžite. Nástupom onlinových médií bolo kľúčovou schopnosťou redakcie vytvoriť nový tím onlinej redakcie a zabezpečiť pracovné miesta na pozície, ktoré sa pri tlačných médiách nevyskytovali s čím súvisia aj možnosti zmeny v onlinovom redigovaní. Na záver možno zosumarizovať, že interaktívne prvky a práca s publikom vytvára potenciál k tvorbe ďalšieho mediálneho obsahu. I interaktivita je krátkodobou záležitosťou a možnosti, ktoré využívajú redakcie dnes, o chvíľu využívať nemusia.

31 *Dôveryhodnosť sociálnych médií a žurnalistika*. [online]. [2018-05-17].
Dostupné na: <<http://www.medan.sk/doveryhodnost-socialnych-medii-a-zurnalistika/>>.

Zmeny v onlinej žurnalistike sú živým organizmom, ktoré sa menia veľmi rýchlo.

Podakovanie:

Príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Univerzitou sv. Cyrila a Metoda v Trnave FPPV-04-2018 Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinej žurnalistiky.

Literatúra a zdroje:

- BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011.
- BREČKA, S., ONDRÁŠIK, B., KEKLÁK, R.: *Mediá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s. r. o., 2010.
- ČUŘÍK, J.: *Nové trendy v médiách*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.
- DIJK, V. J.: *The network society: Social aspects of new media*. London : SAGE, 2006.
- Dôveryhodnosť sociálnych médií a žurnalistika*. [online]. [2018-05-17]. Dostupné na: <<http://www.medan.sk/doveryhodnost-socialnych-medii-a-zurnalistika/>>.
- HARCUP, T.: *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014.
- HILL, S., LASHMAR, P.: *Online Journalism. The Essential Guide*. Newcastle : SAGE, 2003.
- HRADISKÁ, E., BREČKA S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009.
- McQUAIL, D.: *Žurnalistika a spoločnosť*. Praha : Karolinum, 2016.
- MACEK, J.: Poznámky k teórii virtuálnych komunit. In *Biograf*, 2009, č. 50, s. 3-31. ISSN 1211-5770.
- MACEK, J.: *Média v pohybu*. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.
- MURÁR, P.: Sociálne médiá ako platforma zapájania komunity do tvorby mediálneho obsahu. In *Zväčšenina: Mediá ako komodita – Megatrendy a médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 15-23.
- ONDRÁŠIK, B.: Internetová tvorba. In TUŠER, A. (ed.) a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 309-316.
- PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- RADOŠINSKÁ, J.: Media audiences and the entertainment industry: new perspectives. In *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts: Sociology and Healthcare. Volume II: Psychology*

and Psychiatry, Sociology and Healthcare, Education. Conference Proceedings. Sofia : STEF92 Technology, 2016, s. 625-632.

ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J.: Online Journalism: Current Trends and Challenges. In PEŇA ACUŇA, B. (ed.): *The Evolution of Media Communication.* Rijeka : InTech, 2017, s. 3-22.

OBORNÍK, P.: *Rozhlas a televízia vo svete multimédií: Nové trendy v ére digitálnych médií.* [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://obornik.sk/images/digimed.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Karina Kubíková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

karin.kubikova@fmk.sk

**REFLEXIA VZÁJOMNÝCH VZŤAHOV RUSÍNSKEJ
A UKRAJINSKEJ NÁRODNOSTNEJ MENŠINY V SLOVENSKEJ
PERIODICKEJ TLAČI V ROKOCH 2008 – 2012**

**REFLECTION ON MUTUAL RELATIONSHIPS BETWEEN
RUTHENIAN AND UKRAINIAN MINORITY IN SLOVAK
PERIODICAL PRESS IN YEARS 2008 – 2012**

PETER KUBINYI – JÁN VIŠŇOVSKÝ

ABSTRAKT:

Štúdiá sa venuje zobrazovaniu vzájomných vzťahov rusínskej a ukrajinskej národnostnej menšiny vo vybraných tituloch v rokoch 2008 – 2012, ale vychádza aj z názorov odborníkov na túto problematiku získaných v súčasnosti. Cieľ skúmania spočíval v zistení, či bol obraz národnostných menšín v slovenských printových médiách v skúmaných rokoch 2008 až 2012 objektívny alebo nie, či žurnalisti informovali o všetkých národnostných menšinách rovnako, resp. niektorým vyčleňovali viac priestoru, prípadne o nich informovali inak než o ostatných národnostných menšinách. V uvádzanom časovom úseku nami sledované periodiká uverejnili sedem novinárskych prejavov o rusínskej národnostnej menšine, avšak ani jeden novinársky prejav o ukrajinskej národnostnej menšine. V tejto štúdii sme sa zamerali okrem iného aj na dôvody, prečo novinári venovali viac priestoru Rusínom než Ukrajincom žijúcim na Slovensku.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

národnostná menšina, novinársky prejav, printové médiá, Rusíni, Ukrajinci

ABSTRACT:

The study aims to discuss the ways of portraying mutual relationships between Ruthenian and Ukrainian minority in selected titles of the press in 2008 – 2012, also taking into account the current scholarly opinions on the given matter. The main goal of the study is to find out whether these portrayals of minorities in Slovak print media in years 2008 – 2012 were objective or not, whether journalistic information about the given minorities was in any ways different than published information about other minorities. During the time period in question the selected periodicals published seven journalistic articles on the Ruthenian minority, but none journalistic information about the Ukrainian minority. Besides reflecting on different problems related to the topic, this study also aims to discuss the reasons why journalists paid much more attention to Ruthenians than Ukrainian people living in Slovakia.

KEY WORDS:

journalistic article, national minority, print media, Ruthenian, Ukrainians

1 Národnostné menšiny a ich porovnanie z hľadiska novinárskych prejavov uverejnených v printových médiách

Slovenská republika je z viacerých historických dôvodov krajinou s najväčším podielom národnostných menšín spomedzi všetkých štátov strednej Európy. „*K inej ako slovenskej národnosti sa hlási približne 14,2 percenta obyvateľstva, pričom ide o minority patriace k západoslovenskej, východoslovenskej, juhoslovenskej, ugrofínskej a germánskej, ale aj k novoindickej a semitskej skupine národov,*“¹ konštatuje sa v Správe o postavení a právach príslušníkov národnostných menšín za rok 2012 podľa čl. 4 ods. 1 bod 1. štatútu splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny, ktorú prerokovala a schválila Vláda Slovenskej republiky na svojom zasadnutí 16. októbra 2013. Táto rôznorodosť národnostných menšín na Slovensku prirodzene súvisí s výraznými jazykovými a kultúrnymi špecifikami. Štatistický úrad SR zverejnil 29. februára 2012 výsledky Sčítania obyvateľov, domov a bytov z roku 2011. „*Sčítanie potvrdilo, že Slovensko je krajinou s pomerne vysokým stupňom národnostnej a náboženskej heterogenity,*“² uvádza sa vo výročnej správe Centra pre výskum etnicity a kultúry. K majoritnej, slovenskej národnosti, sa prihlásilo 80,7 % obyvateľov Slovenska. Podiel obyvateľov hlásiacich sa k majoritnej národnosti v porovnaní so sčítaniami v rokoch 1991 a 2001 klesol. Maďarskú národnosť si uviedlo 8,5 % obyvateľov, 2,0 % rómsku národnosť, 0,6 % českú a rusínsku národnosť, 0,1 % ukrajinskú, nemeckú a poľskú národnosť a menej ako 0,1 % obyvateľov sa hlásilo k chorvátskej, srbskej, ruskej, židovskej, moravskej a bulharskej národnosti. Avšak až 7,0 % obyvateľov patrilo do kategórie „nezistené.“

Sčítanie obyvateľov, domov a bytov z roku 2011 potvrdilo, že hoci maďarská národnostná menšina naďalej zostáva na Slovensku najväčšou, počet osôb hlásiacich sa k nej oproti sčítaniu z roku 2001 klesol o 62 061 obyvateľov. Ako konštatoval Štefan Šutaj, prvýkrát od sčítania obyvateľov v roku 1950 prišlo k poklesu absolútneho počtu obyvateľov maďarskej národnosti na Slovensku už pri sčítaní ľudu v roku 2001. Domnieva sa, že to spôsobil väčší prirodzený úbytok (natalita, úmrtnosť), zmiešané

1 *Správa o postavení a právach príslušníkov národnostných menšín za rok 2012, rokovanie vlády 16. októbra 2013.* [online]. [2016-03-26]. Dostupné na: <<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=22950>>.

2 LAJČÁKOVÁ, J. a kol.: *Menšinová politika na Slovensku v roku 2012.* Bratislava : Centrum pre výskum etnicity a kultúry, 2013, s. 16.

manželstvá a migračné procesy, ktoré sa prejavujú v prirodzenej asimilácii v prospech majoritného etnika.³ Druhou najpočetnejšou národnostnou menšinou zostali rovnako ako v dvoch predchádzajúcich sčítaniach obyvateľstva Rómovia. Hlásia sa k nim 105 738 obyvateľov (0,2 %) a rómčinu ako svoj materinský jazyk označilo 2,3 % obyvateľov. Rusínska národnostná menšina sa stala tretou najpočetnejšou národnostnou menšinou v Slovenskej republike: hlási sa k nej 33 482 obyvateľov a k rusínčine ako materinskému jazyku až 55 500 obyvateľov. Najväčšou národnostnou menšinou na Slovensku je podľa posledného sčítania obyvateľstva z roku 2011 maďarská národnostná menšina, na druhom mieste je rómska národnostná menšina, o tretie miesto sa delia Rusíni s Čechmi, po nich nasledujú Ukrajinci, Nemci a Poliáci a poradie uzatvárajú Chorváti, Srbi, Rusi, Židia, Moravia a Bulhari.

V predchádzajúcich štúdiách, kde sme sa venovali obrazu národnostných menšín v printových médiách v rokoch 2008 až 2012,⁴ však toto poradie národnostných menšín nekorešpondovalo s ich poradím podľa toho, koľko priestoru im venovali médiá. Celkové poradie národnostných menšín vychádzajúce z počtu uverejnených novinárskych prejavov vo vybraných periodikách v skúmanom období bez zreteľa na to, či išlo o denníky, týždenníky alebo tituly s inou periodicitou vychádzania, bolo nasledovné: rómska národnostná menšina, maďarská národnostná menšina, židovská národnostná menšina, rusínska národnostná menšina, srbská národnostná menšina, česká národnostná menšina, národnostné menšiny všeobecne, chorvátska národnostná menšina a ruská národnostná menšina. Ukázalo sa teda, že novinári sa neradiaria početnosťou národnostnej menšiny. Skúmali sme tiež, či o všetkých národnostných menšinách informujú žurnalisti rovnako, alebo či sa ich novinárske prejavy líšia objektivitou podľa toho, o ktorej národnostnej menšine píšú. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že sa národnostným menšinám zvyčajne nevenujú ako celku, ale vyberajú si prevažne

- 3 ŠUTAJ, Š.: Maďarská menšina v slovenskej politike po roku 1989. In *Národnostná politika na Slovensku po roku 1989*. Prešov : Universum, 2005, s. 93-101.
- 4 Pozri: KUBINYI, P.: Reflexia národnostných menšín v slovenskej periodickej tlači (2008 – 2012). In *Otázky žurnalistiky*, 2016, č. 3-4, s. 91-100; KUBINYI, P., VIŠŇOVSKÝ, J.: Zobrazenie ukrajinskej národnostnej menšiny v slovenskej periodickej tlači v rokoch 2008 – 2012. In PAKHOMOVA, S. (ed.): *Communication Towards the Prosperity of the Slovakia-Ukraine Cross-Border Region (COPEU)*. Conference Proceedings from International Scientific Conference 7th April 2017. Uzhhorod : Uzhhorod National University Ukraine, 2017, s. 149-156.

jednotlivcov, ktorí sú pre nich niečím zaujímaví. Potvrzuje to aj fakt, že v celej skúmanej vzorke printových médií sme za päť rokov zaznamenali iba dva novinárske prejavy, ktoré sa národnostnými menšinami zaoberali ako celkami, analyzovali ich problémy, zameriavali sa na život celej národnostnej menšiny. Zvyšné novinárske prejavy vychádzali z politického diania na Slovensku, národnostné menšiny spomínali práve v súvislosti s týmto dianím, alebo sa venovali skupinám či jednotlivcom pochádzajúcim z radov národnostných menšín. Najvypuklejšie sa to prejavilo pri rómskej národnostnej menšine, kde v mnohých prípadoch bol kliše už samotný výber témy: chudoba, kriminalita, mnohohodnosť... Pokiaľ ide o maďarskú národnostnú menšinu, vo väčšine prípadov sa jej žurnalisti venovali iba v súvislosti s politickým dianím. Za stereotypné pokladáme zobrazovanie židovskej národnostnej menšiny, pretože žurnalisti zväčša reflektovali jedincov, ktorí prežili holokaust a len zriedka sa zaoberali napríklad zvykmi či tradíciami tejto národnostnej menšiny. O ostatných národnostných menšinách informovali printové médiá v nami skúmanom období neutrálne (Chorváti) alebo pozitívne (Židia, Rusíni, Česi, Rusi).

Ak hovoríme o tematickom zobrazovaní národnostných menšín na Slovensku, predpokladali sme, a to nám potvrdil aj výskum, že žurnalisti sa pri informovaní o národnostných menšinách neriadia žiadnou koncepciou, o národnostných menšinách informujú živelne, od prípadu k prípadu, vyberajú si témy, ktoré budú súvisia s politickým dianím alebo im jednoducho pripadajú čitateľsky zaujímavé. Dospeli sme k záveru, že nepracujú s pojmom „národnostná menšina“, ale s pojmi „zaujímavé“, „šokujúce“, „výnimočné“, či „komické“. Je to na škodu veci, pretože práve hľadanie rozmanitosti, z ktorej sa skladá celok, slovenská spoločnosť, by mohlo pomôcť tak vzájomnému súžitiu majority a minorít, ako aj tematicky obohatiť slovenskú žurnalistiku. Pokiaľ ide o metodiku výskumu národnostných menšín, jeho cieľom bolo poukázať, aký obraz národnostných menšín vytvárajú slovenské printové médiá. Zamerali sme sa na roky 2008 až 2012. Skúmali sme novinárske prejavy o národnostných menšinách v denníkoch *Hospodárske noviny*, *Nový Čas*, *Pravda*, *Plus jeden deň*, *SME*, v týždenníkoch *Život* a *Plus 7 dní*, v regionálnych denníkoch *Košický Korzár*, *Prešovský Korzár*, v regionálnom týždenníku *Castrum Novum* a v regionálnom dvojtýždenníku *Pokrok*. So zreteľom na to, že išlo o veľmi rozsiahlu vzorku, a to z rozpätia rokov 2008 až 2012, pre potreby nášho ďalšieho výskumu sme vybrali roky 2008, 2010 a rok 2012. Odstupy medzi jednotlivými rokmi sme si zvolili s cieľom porovnať prípadnú zmenu vývoja skúmanej skutočnosti. Výber jednotlivých čísel

bol náhodný, aby sme dosiahli čo najväčšiu reprezentatívnosť výskumu. Jednotlivé výťažky sme vybrali pomocou generátora náhodných čísiel. Za celé skúmané obdobie rokov 2008, 2010 a 2012 v generátorom náhodne vybraných číslach sme zaznamenali 329 novinárskych prejavov o národnostných menšinách, pričom pre potreby tejto štúdie sme sa zamerali na prejavy o rusínskej a ukrajinskej národnostnej menšine.

2 Obraz rusínskej národnostnej menšiny v slovenských periodikách v rokoch 2008, 2010 a 2012

„Renesancia rusínskej menšiny na Slovensku za posledných 20 rokov je predovšetkým reakciou na desaťročia zákazov,⁵ uviedol v osobnej komunikácii politológ Alexander Duleba a dodal, že až po roku 1989 sa ako slobodní občania môžu rozhodovať podľa vlastného svedomia a vedomia, čo v minulosti možné nebolo. „Ten, kto neposielal svoje deti do ukrajinskej školy, bol označovaný za zradcu a za politicky nespoľahlivého človeka. Z toho logicky vyplývalo, že len škola s ukrajinským vyučovacím jazykom bola dobrá a pokroková,⁶ napísal v roku 1967 historik Ivan Bajcura. Podľa slov Alexandra Dulebu, nanucovanie ukrajinskej identity po druhej svetovej vojne, vrátane zákazu gréckokatolíckej cirkvi, bolo nezmyselné sociálne a politické inžinierstvo. Pri sčítaní ľudu v roku 2011 sa k rusínskej národnostnej menšine prihlásil takmer dvojnásobok ľudí v porovnaní so sčítaním ľudu v roku 1991. Alexander Duleba pritom poukazuje na skutočnosť, že nárast počtu obyvateľov hlásiacich sa k rusínskej národnosti je takmer priamo úmerný k poklesu počtu tých, ktorí sa hlásia k ukrajinskej národnosti. „Ostatných 20 slobodných rokov prinieslo spravodlivosť, nápravu chýb a odpolitizovanie rusínskej otázky na Slovensku. Spor intelektuálnych elít v rámci rusínskej menšiny na Slovensku o tom, kto sme, Ukrajinci alebo Rusíni, bol aktuálny ešte v 90. rokoch. Za posledných 10 rokov tento spor vyhasína a stráca zmysel, lebo odpoveď na túto otázku prinášajú výsledky sčítania, odrážajúce rozhodovanie občanov.“⁷

5 Osobná komunikácia s Alexandrom Dulebom, riaditeľom Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku a predsedom Okrúhleho stola Rusínov Slovenska v rokoch 2013 – 2014. Bratislava, 8. novembra 2015.

6 BAJCURA, I.: *Ukrajinská otázka v ČSSR*. Košice : Východoslovenské vydavateľstvo, 1967, s. 214.

7 DULEBA, A.: Rusíni: Rub a líce transformácie. In BÚTORA M., BÚTOROVÁ Z., KOLLÁR M., MESEŽNIKOV, G. (eds.): *Odiaľ a kam, 20 rokov samostatnosti*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky a Kalligram, 2013, s. 327-341.

Lepšie pochopenie reflexie rusínskej národnostnej menšiny v nami skúmaných slovenských printových médiách v rokoch 2008 až 2012, si vyžaduje krátky historický exkurz. „*Kým ostatné európske národy si zažili svoje 'národné jari' pred viac než stopäťdesiatimi rokmi, Rusíni na Slovensku ju prežívajú až teraz,*“⁸ konštatoval Alexander Duleba. Už sa nehlásia k ukrajinskej národnosti, ale k – rusínskej. Názorne to vidíme na štatistických číslach. K rusínskej národnosti sa v roku 1991 hlásilo 17 197 obyvateľov Slovenska, v roku 2001 už 24 201 a v roku 2011 až 33 482 obyvateľov Slovenska. K rusínskemu jazyku ako materinskému jazyku sa v roku 1991 hlásilo 49 099 obyvateľov, v roku 2001 už 54 907 a v roku 2011 – 55 469 obyvateľov Slovenska. K pravoslávne mu vierovyznaniu sa v roku 1991 hlásilo 34 376 obyvateľov Slovenska, v roku 2001 – 50 363 a v roku 2011 menej – 49 133 obyvateľov Slovenska. Tých, ktorí sa hlásili ku gréckokatolíckemu vierovyznaniu, však pribudlo. V roku 1991 to bolo 178 733 obyvateľov Slovenska, v roku 2001 – 219 831 obyvateľov Slovenska a v roku 2011 – 206 871 ľudí. Môžeme konštatovať, že Rusíni sa pri sčítaní obyvateľstva v roku 2011 stali tretou najpočetnejšou národnostnou menšinou na Slovensku – po Maďaroch (458 467) a Rómoch (105 738). Prvý raz od vzniku samostatnej Slovenskej republiky ich oficiálne štatistiky zaznamenali viac než občanov Slovenska hlásiacich sa k českej národnosti. Zaznamenali najvyšší percentuálny nárast počtu spomedzi všetkých národností SR v porovnaní s predchádzajúcim sčítaním ľudu v roku 2001. Nárast počtu okrem Rusínov zaznamenali len občania hlásiaci sa k ruskej národnostnej menšine, rómskej národnostnej menšine, poľskej národnostnej menšine a srbskej národnostnej menšine, avšak ani v jednom prípade nebol tento nárast taký významný ako pri rusínskej národnostnej menšine. Naopak, všetky ostatné národnosti zaznamenali pri sčítaní ľudu v roku 2011 v porovnaní s rokom 2001 pokles vrátane slovenskej a maďarskej národnosti. Najväčší pokles zaznamenala ukrajinská národnostná menšina, až o 31 %.⁹

Podľa Alexandra Dulebu renesancia rusínskej národnostnej menšiny je výsledkom šiestich kľúčových faktorov, ktoré ovplyvnili vývin tejto národnosti za posledných dvadsať rokov. „*V prvom rade sú to demokratické a slobodné pomery na Slovensku, potom činnosť rusínskych organizácií, ďalej vznik profesionálnych rusínskych vzdelávacích a kultúrnych inštitúcií,*

8 Osobná komunikácia s Alexandrom Dulebom, riaditeľom Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku a predsedom Okružného stola Rusínov Slovenska v rokoch 2013 – 2014. Bratislava, 8. novembra 2015.

9 DULEBA, A.: Rusíni: Rub a líce transformácie. In BÚTORA M., BÚTOROVÁ Z., KOLLÁR M., MESEŽNIKOV, G. (eds.): *Odiaľ a kam, 20 rokov samostatnosti*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky a Kalligram, 2013, s. 327-341.

*prebudenie záujmu mladej generácie Rusínov o vlastnú národnosť, zvýšený záujem majoritnej spoločnosti o Rusínov a tiež informačná kampaň pred sčítaním obyvateľstva v roku 2011.*¹⁰ V nami skúmanom období rokov 2008 až 2012 sme vo vybraných slovenských printových médiách zaznamenali sedem novinárskych prejavov, ktoré sa týkali rusínskej národnostnej menšiny. Konštatujeme, že všetkých sedem novinárskych prejavov publikovaných v štyroch periodikách sme hodnotili ako pozitívne. Z analýzy nami zaznamenaných novinárskych prejavov vyplýva, že žurnalisti sa o rusínsku národnostnú menšinu síce zaujímali, mapovali jej problémy, čitateľom približovali jej kultúru, informovali o nej pozitívne, nestretli sme sa však s novinárskymi žánrami publicistiky emocionálneho typu, ktoré by túto národnostnú menšinu zobrazovali beletristicky, bez ktorých si „vzájomné zoznamovanie sa“, aké v osobnej komunikácii uvádzal Alexander Duleba, ťažko možno predstaviť.

3 Obraz ukrajinskej národnostnej menšiny v slovenských periodikách v rokoch 2008, 2010 a 2012

Oproti prvej Česko-Slovenskej republike, ktorá uznávala iba päť národnostných menšín, ich v súčasnosti na Slovensku máme trinásť. Po roku 1989 pribudla rómska, rusínska, moravská, bulharská a židovská národnostná menšina, po vzniku samostatnej Slovenskej republiky ďalšie tri – chorvátska, ruská a srbská národnostná menšina. „Prvá Česko-Slovenská republika definovala národnostné menšiny ako skupiny ľudí s odlišným jazykom a kultúrou, ktoré sa dostali do Česko-Slovenska zo susedných štátov,¹¹ uviedol v osobnej komunikácii Kálmán Petöcz a dodal, že rovnako sa formovali aj iné národnostné menšiny v Európe. Prvými národnostnými menšinami v Česko-Slovensku sa teda stali Nemci, Poliáci, Maďari, Ukrajinci a Rusíni. To, že boli súčasťou štátu, bolo zakotvené nielen v zákonodarstve, ale prejavovalo sa to aj inak, napríklad tým, že text na vtedajších bankovkách bol uverejnený nielen v češtine a slovenčine, ale aj v jazykoch týchto národnostných menšín. Tradíciou sa to premietlo do socialistického zákonodarstva, do Ústavného zákona č. 144/1968 Zb. z 27. októbra 1968 o postavení národností v Československej socialistickej republike, podľa ktorého

10 DULEBA, A.: Rusíni: Rub a líce transformácie. In BÚTORA M., BÚTOROVÁ Z., KOLLÁR M., MESEŽNIKOV, G. (eds.): *Odkiaľ a kam, 20 rokov samostatnosti*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky a Kalligram, 2013, s. 327-341.

11 Osobná komunikácia s Kálmánom Petöczom, expertom Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 9. októbra 2014.

sa zabezpečujú maďarskej, nemeckej, poľskej a ukrajinskej (rusínskej) národnosti možnosti a prostriedky na všestranný rozvoj.¹²

Počet obyvateľov Slovenska sa za posledných sto rokov takmer zdvojnásobil. Ako uvádza časopis Slovenská štatistika a demografia, v roku 1900 žilo na dnešnom území Slovenska 3 324 000 obyvateľov. Po skončení druhej svetovej vojny, v roku 1945, bol počet obyvateľov takmer totožný s rokom 1900 – 3 327 000 obyvateľov. V roku 1991 však už na Slovensku žilo 5 274 000 obyvateľov a pri poslednom Sčítaní obyvateľov, domov a bytov z roku 2011 – 5 379 000 obyvateľov.¹³ Skladba národnostných menšín na Slovensku však zaznamenala niekoľko zmien. V Správe o postavení a právach príslušníkov národnostných menšín za rok 2012 je uvedené, že počet obyvateľov hlásiaci sa k ukrajinskej národnostnej menšine v roku 1980 dosahoval 36 850 obyvateľov (0,7 %), v roku 1991 len 13 281 obyvateľov (0,3 %) a v roku 2001 už iba 10 814 obyvateľov (0,2 %). Naopak, počet príslušníkov rusínskej národnostnej menšiny sa zvýšil: v roku 1991 sa k nej hlásilo 17 197 obyvateľov (0,3 %) a v roku 2001 už 24 201 obyvateľov (0,4 %).¹⁴ Podľa slov Kálmána Petöcza, dôvodov, prečo dochádza k zmenám v štruktúre národnostných menšín v porovnaní s predchádzajúcimi sčítaniami obyvateľstva, je hneď niekoľko. Ako uviedol, pokiaľ ide o Rusínov, je známe, že pred sčítaním ľudu v roku 2011 robili niektoré ich spolky aktívnu kampaň, aby sa hlásili ku svojej národnosti, a to aj mladá generácia, ktorá akoby znova objavovala svoje korene. Aj vďaka tejto kampani sú Rusíni, podľa jeho názoru, jediní z tradičných národnostných menšín, ktorých počet sa zvýšil. To potvrdzuje aj Jarmila Lajčáková, keď uviedla: „*K nárastu došlo v prípade rusínskej menšiny ... čo zástupcovia Rusínov pripisujú aj rozsiahlej informačnej kampani pred sčítaním obyvateľov.*“¹⁵

Ak si premietneme túto skutočnosť do výsledkov našej práce o reflexii národnostných menšín v slovenských printových médiách v rokoch

12 Ústavný zákon č. 144/1968 Zb. z 27. októbra 1968 o postavení národnosti v ČSSR. [online]. [2017-10-29] Dostupné na: <http://dediserver.eu/hosting/ethnodoc/data/CS19682710_2.pdf>.

13 PODMANICKÁ, Z.: Skončil sa projekt sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011. In *Slovenská štatistika a demografia*, 2014, roč. 24, č. 3, s. 20.

14 *Správa o postavení a právach príslušníkov národnostných menšín za rok 2012, rokovanie vlády 16. októbra 2013.* [online]. [2016-03-26]. Dostupné na: <<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=22950>>.

15 LAJČÁKOVÁ, J. a kol.: *Menšinová politika na Slovensku v roku 2012.* Bratislava : Centrum pre výskum etnicity a kultúry, 2013, s. 1.

2008 – 2012, môžeme konštatovať, že sme v skúmanom období nezaznamenali ani jeden novinársky prejav o piatich národnostných menšinách žijúcich na Slovensku: o Bulharoch, Moravanoch, Nemcoch, Poliakoch a tou poslednou boli práve Ukrajinci. Do popredia sa dostala rusínska národnostná menšina na úkor ukrajinskej, ktorá bola v centre pozornosti v minulosti. Ako v osobnej komunikácii uviedol Pavol Bogdan, člen Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť, ak počty obyvateľov hlásiacich sa k ukrajinskej a rusínskej národnostnej menšine z posledných dvoch sčítaní obyvateľov Slovenska zrátame, zistíme, že sú približne rovnaké. *„Iba sa 'prelievajú' z jednej národnostnej menšiny do druhej. Nie sú to dve národnostné menšiny, ale – jedna, hoci niektorí sa hlásia k Ukrajincom a iní k Rusínom. Môže za to administratívne rozhodnutie pri sčítaní ľudu v roku 2001, keď sa Rusíni a Ukrajinci zrazu ocitli v dvoch kolónkach, hoci pred rokom 1991 boli iba v jednej. Napriek tomu, že federálny zákon po vzniku Slovenskej republiky zanikol, toto administratívne rozhodnutie pred rokom 1991 zostalo v platnosti, aj keď sme proti tomu protestovali. Ukrajinci aj Rusíni sú príslušníkmi tej istej národnostnej menšiny, na východnom Slovensku hovoria rovnakým nárečím, vyznávajú rovnaké náboženské viery,*¹⁶ uviedol.

*„Napriek tomu, že vyvíjame väčšiu aktivitu ako súčasná rusínska národnostná menšina, spomeniem napríklad podujatia ako Slávnosti kultúry Rusínov – Ukrajincov na Slovensku, ktoré už majú za sebou 63 ročníkov, prípadne festival duchovnej piesne v Snine Makovická struna, ktorá má za sebou 45 ročníkov, novinári v súčasnosti hľadajú iné témy,*¹⁷ konštatoval. Podľa jeho slov, poloha, v akej sa prezentujú Rusíni, pre novinárov prítlačlivá je. *„Stavajú sa do polohy trpiteľov, prenasledovaných tvrdiac, že ich neutláčal štát, ale – Ukrajinci. A to 'téma' pre médiá určite je,*¹⁸ povedal. *„Žiaľ, negatívne sa to prejavuje aj pokiaľ ide o kultúrne*

16 Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

17 Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

18 Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

*podujatia: Rusíni si napríklad zorganizovali veľmi podobný festival vo Svidníku ako máme my už roky a navyše v tom istom amfiteátri. Novinárov takéto informácie mäťú, nevyznajú sa v tom, nerozumejú tomu.*¹⁹ Predpokladáme, že pre žurnalistov je málo zrozumiteľný aj názov organizácie združujúcej ukrajinskú národnostnú menšinu na Slovensku – Zväzu Rusínov a Ukrajincov Slovenskej republiky, pretože v názve inštitúcie ukrajinskej národnostnej menšiny nachádzajú aj odvolávku na Rusínov, ktorých už vnímajú ako inú národnostnú menšinu. „*Ak budeme vychádzať z jazyka, môžeme dokonca tvrdiť, že Ukrajinci boli kedysi Rusíni. Je to veľmi ťažko vysvetliteľné, pretože slovenčina nemá terminológiu, ktorou by sme to mohli objasniť. My sa odvolávame na Kyjevskú Rus, tvrdíme, že naši predkovia hovorili ‘rusky’, ale nemáme tým na mysli kodifikovaný ruský jazyk. To všetko, samozrejme, vyvoláva ďalšie nedorozumenia a nepochopenie zo strany majoritného obyvateľstva, a teda aj novinárov,*“²⁰ vysvetľuje Pavol Bogdan a dodáva, že záujem novinárov o akcie ich organizácie, hoci o nich médiá vopred informujú, je minimálny. „*O Ukrajine sa uverejňujú prevažne negatívne informácie a sústavne sa vytvára atmosféra, ktorá túto krajinu a jej obyvateľov ukazuje v negatívnom svetle. S tým súvisí aj zánik ukrajinských škôl na Slovensku, štát ich nemá záujem dofinancovať, zostali nám iba dve a rusínske školy nevznikli. Zostal nám tu teda akýsi rusínizmus, ktorý nemá oporu ani v školstve ani v kultúre. A kým my riešime tieto spory, náš národnostný život postupne zaniká,*“²¹ dodal na záver.

Iný názor na dôvody, prečo novinári informujú menej o ukrajinskej národnostnej menšine než o rusínskej národnostnej menšine, má Alena Kotvanová, riaditeľka kancelárie Úradu splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny: „*Jedným z faktorov tohto stavu môže byť aj skutočnosť, že niektoré národnostné menšiny na Slovensku, ako sú napríklad Rómovia, Židia či Rusíni, nemajú svoju domovskú krajinu. Myslím si, že práve príslušníci takýchto národnostných menšín môžu byť pre*

19 Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

20 Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

21 Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

*novinárov zaujímavejší. Existuje predpoklad, že o tie národnostné menšiny, ktoré domovskú krajinu majú (napríklad Ukrajinci, Maďari, Česi, Poliaci...), sa zaujímajú a pomáhajú im práve tieto krajiny,*²² *uvádza. Na otázku, či sú Rusíni a Ukrajinci príslušníkmi jednej alebo dvoch národnostných menšín, ako to naznačil Pavol Bogdan, odpovedala: „Jednoznačne ide o dve národnostné menšiny: ukrajinskú a rusínsku národnostnú menšinu na Slovensku. Tento problém sa usiloval riešiť aj Úrad splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny. Vytvorili sme platformu, aby sa predstavitelia týchto národnostných menšín mohli stretávať, diskutovať, aby sa odstránili napäté vzťahy medzi nimi. Žiaľ, musím konštatovať, že platforma nebola veľmi úspešná. Určite by pomohlo odosobniť sa od rozporov týkajúcich sa napríklad pretrvávajúcich označení organizácii nekorešpondujúcich s aktuálnym stavom a tieto veci uzavrieť. Je to starý spor, mladým však už veľa nehovorí. Ukrajinci sa musia jasne definovať, aby boli pre väčšinovú spoločnosť jasne čitateľní. Práve synergia spoločných aktivít zameraných na často jednu a tú istú cieľovú skupinu môže byť pozitívnym momentom reflektovaným aj zo strany médií.“*²³

Záver

V rokoch 2008 až 2012 denníky *Hospodárske noviny*, *Nový čas*, *Pravda*, *Plus jeden deň*, *SME*, týždenníky *Život* a *Plus 7 dní*, regionálne denníky *Košický Korzár*, *Prešovský Korzár*, týždenník *Castrum Novum* a dvojtýždenník *Pokrok* uverejnili sedem novinárskych prejavov o rusínskej národnostnej menšine, avšak ani jeden novinársky prejav o ukrajinskej národnostnej menšine. V štúdiu sme poukázali na najzávažnejšie dôvody, prečo novinári venovali viac priestoru Rusínom než Ukrajincom žijúcim na Slovensku. Aj keď Alena Kotvanová konštatuje, že médiá sú podnikateľské subjekty ako akékoľvek iné a mali by postupovať spoločensky zodpovedne, a to aj v oblasti informovania o národnostných menšinách, ukazuje sa, že v nami skúmaných médiách to neplatilo paušálne.²⁴ A. Chlebčová Hečková

22 Osobná komunikácia s Alenou Kotvanovou, riaditeľkou kancelárie Úradu splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny. Bratislava 2. októbra 2017.

23 Osobná komunikácia s Alenou Kotvanovou, riaditeľkou kancelárie Úradu splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny. Bratislava 2. októbra 2017.

24 Osobná komunikácia s Alenou Kotvanovou, riaditeľkou kancelárie Úradu splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny. Bratislava 2. októbra 2017.

pripomína, že „médiá môžu integračné procesy podporovať alebo im môžu brániť, a to predovšetkým prostredníctvom spôsobu, akým uchopia témy týkajúce sa menšín. Pozitívne môžu vplývať napríklad samotným informovaním o integrácii, negatívne zas vytváraním stereotypov a negatívnych predstáv o „iných“. Pre dosiahnutie produktívnej, pozitívnej formy spolužitia s menšinami však nie je žiaduce ich nekritické mediálne zobrazenie. Očakáva sa férové narábanie s témami o nich.“²⁵ Ako sme už uviedli, vychádzajúc z výsledkov výskumu printových médií v rokoch 2008 – 2012, žurnalisti sa pri informovaní o národnostných menšinách neradiaria žiadnou koncepciou, o národnostných menšinách informujú živelné, od prípadu k prípadu, vyberajú si témy, ktoré buď súvisia s politickým dianím alebo im jednoducho pripadajú čitateľsky zaujímavé. Výber témy teda nesúvisí s priamym záujmom o národnostné menšiny, ale podlieha skôr autorskému zámeru žurnalistu, ktorý chce za každú cenu informovať tak, aby bol jeho novinársky prejav čítaný, aby čitateľov zaujal. A ukázalo sa, že spory či nedoriešené otázky vo vnútri jednotlivých národnostných menšín pre nich zaujímavé nie sú. Naopak, podľa nášho názoru, sa témam s takýmto obsahom zámerne vyhýbajú, nepokladajú za potrebné o nich informovať čitateľskú verejnosť.

Literatúra a zdroje:

Analyzované vydania titulov: *Hospodárske noviny*, *Nový Čas*, *Pravda*, *Plus jeden deň*, *SME*, *Život*, *Plus 7 dní*, *Košický Korzár*, *Prešovský Korzár*, *Castrum Novum* a *Pokrok*.

BAJCURA, I.: *Ukrajinská otázka v ČSSR*. Košice : Východoslovenské vydavateľstvo, 1967.

DULEBA, A.: Rusíni: Rub a líce transformácie. In BÚTORA M., BÚTOROVÁ Z., KOLLÁR M., MESEŽNIKOV, G. (eds.): *Odkiaľ a kam, 20 rokov samostatnosti*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky a Kalligram, 2013, s. 327-343.

CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A.: Úloha médií verejnej služby pri sociálnej a kultúrnej integrácii menšín. In CILLINGOVÁ, V. (ed.): *Úskalia žurnalistickej a masmediálnej komunikácie v súčasnosti III*. Nitra : UFK v Nitre, 2017, s. 22-31.

25 CHLEBCOVÁ HEČKOVÁ, A.: Úloha médií verejnej služby pri sociálnej a kultúrnej integrácii menšín. In CILLINGOVÁ, V. (ed.): *Úskalia žurnalistickej a masmediálnej komunikácie v súčasnosti III*. Nitra : UFK v Nitre, 2017, s. 23-24.

KUBINYI, P.: Reflexia národnostných menšín v slovenskej periodickej tlači (2008 – 2012). In *Otázky žurnalistiky*, 2016, č. 3-4, s. 91-100. ISSN 0322-7049.

KUBINYI, P., VIŠŇOVSKÝ, J.: Zobrazovanie ukrajinskej národnostnej menšiny v slovenskej periodickej tlači v rokoch 2008 – 2012. In PAKHOMOVA, S. (ed.): *Communication Towards the Prosperity of the Slovakia-Ukraine Cross-Border Region (COPESU). Conference Proceedings from International Scientific Conference 7th April 2017*. Uzhhorod : Uzhhorod National University Ukraine, 2017, s. 149-156.

LAJČÁKOVÁ, J. a kol.: *Menšinová politika na Slovensku v roku 2012*. Bratislava : Centrum pre výskum etnicity a kultúry, 2013.

MINÁRIKOVÁ, J.: Potenciál regionálnych médií. In PAKHOMOVA, S. (ed.): *Communication Towards the Prosperity of the Slovakia-Ukraine Cross-Border Region (COPESU). Conference Proceedings from International Scientific Conference 7th April 2017*. Uzhhorod : Uzhhorod National University Ukraine, 2017, s. 212-225.

Osobná komunikácia s Alenou Kotvanovou, riaditeľkou kancelárie Úradu splnomocnenca vlády Slovenskej republiky pre národnostné menšiny. Bratislava 2. októbra 2017.

Osobná komunikácia s Alexandrom Dulebom, riaditeľom Slovenskej spoločnosti pre zahraničnú politiku a predsedom Okrúhleho stola Rusínov Slovenska v rokoch 2013 – 2014. Bratislava, 8. novembra 2015.

Osobná komunikácia s Kálmánom Petöczom, expertom Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 9. októbra 2014.

Osobná komunikácia s Pavlom Bogdanom, podpredsedom Ústrednej rady Zväzu Rusínov – Ukrajincov Slovenskej republiky a členom Výboru pre národnostné menšiny a etnické skupiny Rady vlády SR pre ľudské práva, národnostné menšiny a rodovú rovnosť. Bratislava, 2. októbra 2017.

PODMANICKÁ, Z.: Skončil sa projekt sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2011. In *Slovenská štatistika a demografia*, 2014, roč. 24, č. 3, s. 12-24. ISSN 1339-6854.

Správa o postavení a právach príslušníkov národnostných menšín za rok 2012, rokovanie vlády 16. októbra 2013. [online]. [2016-03-26]. Dostupné na: <<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=22950>>.

ŠUTAJ, Š.: Maďarská menšina v slovenskej politike po roku 1989. In *Národnostná politika na Slovensku po roku 1989*. Prešov : Universum, 2005, s. 93-101.

Ústavný zákon č. 144/1968 Zb. z 27. októbra 1968 o postavení národností v ČSSR. [online]. [2017-10-29] Dostupné na: <http://dediserver.eu/hosting/ethnodoc/data/CS19682710_2.pdf>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Kubinyi, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Štúrova 9
814 99 Bratislava 16
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
pkubinyi@yahoo.com

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

POVAHA FOTOGRAFIE V BEZČASÍ A JEJ INDEXÁLNOSŤ

NATURE OF PHOTOGRAPHY IN TIMELESSNESS AND ITS INDEXICALITY

PETER LANČARIČ

ABSTRAKT:

Práca ozrejmjuje a sumarizuje východiská popredných teoretikov a historikov fotografie zaoberajúcich sa povahou tohto média. Zaužívané nazeranie na problematiku, kde je fotografia považovaná za priestorovo-časový kontext komunikačného aktu, nahrádzame novším ponímaním, pri ktorom je rozmer časovosti úplne eliminovaný. Vychádzajúc z Barthesovho pojmu toto bolo tak podstatu fotografií redukuje na to, že nám jednoducho ponúkajú pohľad na toto – otlačok reality, alebo vizuálnu stopu toho čo stálo pred objektívom. Fotografie sú vyprodukovaným obrazom na základe priameho kauzálneho vzťahu fotoaparátu subjektom. V práci tak pojem toto uvádzame do vzťahu so semiologickým termínom indexálnosť. Indexálnu kvalitu fotografie ďalej rozširujeme o kvalitu ikonickú, pretože tá je jej výsledkom. V poslednej časti práce sa venujeme tomu, že digitalizácia rozšírila médium fotografie. Nad indexálno-ikonickým charakterom fotografie uvažujeme v súvislostiach s digitálnou manipuláciou čím pojem toto transformujeme na toto nikdy nebolo. Rozporupnosť povahy média fotografie, tak rozširujeme o názor, že nie je dôkazom o existencii objektu, ale jeho spochybnením.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Barthes, fotografia, indexálnosť, postfotografia, semiotika

ABSTRACT:

The thesis clarifies and summarizes concepts of prominent theoreticians and historians of photography dealing with the nature of this medium. We are replacing the established perception of the issue, where the photography is regarded in a space-time context of the communication act, by a more recent interpretation, which completely eliminates the dimension of temporality. Building on Barthes's concept of "that has been", we are reducing the essence of photographs to the fact that they simply offer an image of "that" – an imprint of reality or a visual trace of that which has stood in front of the lens. Photographs are images generated on the basis of a direct causal relationship between the camera and the object. Therefore, in the thesis, we present the relation of the term "that" with the semiological term indexicality. We further extend the indexical quality of photography by the iconic quality, as it is its direct outcome. In the last part of the thesis, we focus on the fact that digitalization has extended the medium of photography. We, thus, broaden the contradictory nature of the medium of

photography by an opinion, that it does not prove an object's existence, but disputes it.

KEY WORDS:

Barthes, indexicality, photography, postphotography, semiotics

1 Fotografia vystupuje z času

Zásadným prvkom Bazinovej eseje *The Ontology of the Photographic Image* je význam času vo vzťahu k identite fotografie. Podľa Bazina to, čo fotografia zobrazuje, teda to, čo je na fotografii je „vyňaté z toku času“¹. Dochádza k „balzamovaniu“ okamihu, čím sa fotografia stáva záchranou pred „korupciou“ plynutia času². Na základe tejto myšlienky je čas tiež hlavným východiskom k tomu, čo francúzsky spisovateľ Roland Barthes (v knihe *Svetlá komora* z roku 1980) identifikoval ako esenciu fotografie, ktorú nazval „*toto bolo (this has been)*“³. Fotografia teda dosvedčuje, že objekt bol reálny, to však môže viesť k falošnej myšlienke, že stále existuje. Fotografiou získaná hodnota akejsi nadčasovej večnosti objektu, subjektu alebo okamihu je nahradená jej priamym umiestením do minulosti. Barthesove „*toto bolo*“ do istej miery neguje Bazinove „balzamovanie“. Fotografia nám hovorí nielen o tom, že niekto alebo niečo s určitosťou existovalo, alebo sa niečo udialo v minulosti, zároveň však prepája minulosť s prítomnosťou. Podľa Rolanda Barthesa je fotografia „živým obrazom mŕtvej veci“ a ide o „nenapodobiteľný rys fotografie (jej noema)“⁴. Prienikom minulosti a prítomnosti dochádza k skresleniu, alebo možno povedať aj k pokryveniu času. Toto narušenie časového kontinua bolo naliehavou otázkou druhej polovice 20. storočia vo viacerých vedných odboroch. Pre oblasť vizuálnych teórií a štúdií je mimoriadne významná kapitola *Čas ako punctum* (vo vyššie spomínanej knihe od Rollanda Barthesa), kde autor analyzuje fotografiu od Alexandra Gardnera (*Portrét Lewisa Payna* z roku 1863). Fotografia zobrazuje mladého Lewisa Payna, ktorý sa pokúsil zavraždiť amerického štátneho sekretára W. H. Stewarda. Alexander Gardner ho vyfotografoval v cele ako čaká na popravu obesením. Payn pozerá priamo do objektívu

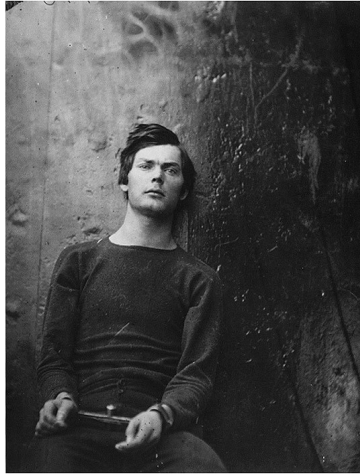
1 BAZIN, A.: *The Ontology of the Photographic Image*. In *Classic Essay of the Photography Image*. New Haven : Leetes Island Books, 1980, s. 238.

2 BAZIN, A.: *The Ontology of the Photographic Image*. In *Classic Essay of the Photography Image*. New Haven : Leetes Island Books, 1980, s. 242.

3 BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005, s. 77.

4 BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005, s. 77.

(obr. č.1). Z tejto fotografie môžeme súčasne čítať: *toto bude a toto bolo*. Garnerov portrét Payna vraví o smrti v budúcnosti. Za *punctum* môžeme označiť historicky podmienené definitívum: *zomrie*. Práve pri historickej fotografii je *punctum* azda najlahšie čitateľné alebo určiteľné. Sťažené podmienky určenia nastávajú pri analýze aktuálnych fotografií.⁵



Obr. 1: Lewis Payne

Zdroj: GARDNER, A.: *Lewis Payne, In sweater, seated and manacled*. [online]. [2017-04-09]. Dostupné na: <<http://www.loc.gov/pictures/item/cwp2003001002/PP/>>.

Na fotografii od Pavla Socháňa zo Spišu na prelome 18. a 19. storočia s názvom *Dievča vo Štvartku* (obr. č. 2) vidíme mladé dievča v kroji ako má vyloženú nohu na kamenistom prahu starého domu. Za ňou stojí a spoza otvorených dverí vykúka mladý muž. Dôstojný a odhodlaný pohľad mladej dvojice smeruje von z fotografie, akoby do budúcnosti. Skutočne pred sebou ešte majú celý život, ale ako Barthes na podobnom príklade dvoch dievčat vysvetľuje: „...aké tie sú živé... ,ale sú tiež mŕtve (dnes), sú už (včera) mŕtve.“⁶ Analýza fotografie, alebo len pohľad na ňu, sa spája s našou prítomnosťou. Do tretieho časového rozmeru nás uvádza obsah fotografie, ktorý je pevne previazaný s biblickým kontextom, teda dobou kedy žil Ježiš Kristus. Každú úroveň tohto trojitého času

5 BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005, s. 92.

6 BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005, s. 92.

môžeme považovať za realitu.⁷ V knihe *Svetlá komora* je však Barthesove uvažovanie o fotografii do veľkej miery zastreté nedávnou smrťou jeho matky. Čo autora pri analýze fotografického obrazu často vedie k márnivým, dokonca morbidným interpretáciám, ktoré sa predovšetkým spájajú so smrťou a minulosťou.

Režisérka a kultúrna teoretička Laura Mulvey poznamenala, že kým Bazin vníma fotografie ľudí ako niečo čo uchováva život, Barthes má tendenciu sústrediť sa ne ako na *memento mori*, pripomienku ich pominuteľnosti.⁸ Uviaznutie Barthesovej kontemplácie v minulosti viedlo Davida Greena k popretiu viac-menej dominantného vnímania *minulosti* ako východiska k pochopeniu povahy fotografického média. Toto východisko označil za melancholickú a vnucujúcu sa tendenciu v post-Barthesovej ére, ktorá prenasleduje kritické prístupy k fotografii. Jeden z možných spôsobov, akým by bolo vhodné reagovať na túto tendenciu, spočíva v pochopení fotografie ako performatívnej výpovede. Teda prostriedkom, ktorým veci nie sú tak zastúpené, ako skôr označené. Myšlienka, že sila fotografie spočíva v ostenatívnom akte, pri ktorom niečo nadobúda na význame tým, že fotografia na to poukazuje, vplýva na to, ako sme schopný vnímať dočasnosť obrazu.⁹ Ann Banfieldova je profesorka z kalifornskej univerzity v Berkeley, ktorá sa zaoberá lingvistikou a jej kritickými teóriami. Barthesove vysvetlenie fotografie označuje za „nelogickú spojitosť medzi tu-teraz a tam-potom“, čo by mohlo byť lepšie naformulované ako „*toto bolo teraz tu (this was now here)*“.¹⁰

7 BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005, s. 90-92.

8 MULVEY, L.: *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. Londýn : Reakton, 2006, s. 60.

9 GREEN, D.: Marking Time: Photography, Film and Temporalities of the Image. In *Stillnes and Time: Photography and Moving Image*. Brighton : Photoforum / Photoworks, 2006, s. 17.

10 BANFIELD, A.: The Imperfect of the Object Glass. In *Camera Obscura*. Durham : Duke University Press, 1990, s. 85-87.



Obr. 2: Dievča vo Štvartku

Zdroj: SOCHÁŇ, P.: *Dievča vo Štvartku, 1895-1913*. [online]. [2017-04-09].
Dostupné na: <https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:SNG.UP-DK_2648>.



Obr. 3: Chemin de Beit-Lehem

Zdroj: SALZMANN, A.: *Chemin de Beit-Lehem, 1854*. [online]. [2017-04-09].
Dostupné na: <<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/287063>>.

David Green tvrdí, že v prípade prijatia tézy, že každá fotografia je svojou povahou z hľadiska času umiestnená v prítomnom čase, je vhodnejšie nahradiť Barthesovu frázu *toto bolo*, tým čo Green pomenoval „*toto je teraz tu (this now here)*“.¹¹ To môžeme interpretovať ako priestorovo-časový kontext komunikačného aktu, ktorý reprezentuje večnosť súčasného momentu, teda to, čo je okamžité a prítomné. To nás môže viesť k domnienke, že fotografia uvádza objekty (alebo teda to, čo zobrazuje) do stavu večnej prítomnosti. Ak by sme v úvahách o podstate fotografického média chceli ísť ešte ďalej, nielen Green navrhuje úplne eliminovať rozmer časovosti. Tým podstatu fotografií môžeme jednoducho a jasne zredukovať na to, že nám ponúkajú pohľad na *toto*. Sám Roland Barthes si práve za východiskový bod úvah o fotografii vo Svetlej komore zvolil frázu *toto: „Fotografia, ako malé dieťa označuje vec prstom. Na konci toho gesta je: toto, to je to, takto! avšak nič iného.“*¹² Myšlienku toho, že fotografia je presným záznamom okamihu v čase odmieta aj historik a teoretik fotografie Geoffrey Batchen. Ten tvrdí, že fotografie sú v skutočnosti veľmi zlým spôsobom zachytenia akýchkoľvek spomienok, pretože pracujú len s vizuálnym vnímaním. Postrádajú tak ďalšie senzorické aspekty, ktoré sú súčasťou ľudskej skúsenosti, ako napríklad zvuk, dotyk, chuť, teplota, atď. Dochádza tak ich zastúpeniu dvojrozmernou náhradou.¹³ Fotografie sú teda akosi ochudobnenou verziou extrasomatickej pamäte v podobe vizuálneho obrazu. Vynálezom fotografie tak človek nezvítazil nad nekončiacim bojom, kde čas je vytrvalým nepriateľom.

Úloha fotografie je menej o vytvorení spomienky na minulosť a viac o vytvorení pozitívneho obrazu pre budúcnosť. Z tohto pohľadu môžeme o fotografii uvažovať nie ako o uchovanej spomienke, ale ako o budúcej nostalgii.¹⁴ Fotografiou tak ľudia získali spojenca, ale aj kata v jednom. Vzniká tak ambivalentný vzťah medzi uchovaním života a pripomenutím jeho dokonavosti – smrteľnosti. Rozporuplnosť média fotografie a jeho neurčitosť tvorí podľa Batchena jeho podstatu, ktorá je však

11 GREEN, D.: *Marking Time: Photography, Film and Temporalities of the Image*. In *Stillness and Time: Photography and Moving Image*. Brighton : Photoforum / Photoworks, 2006, s. 12.

12 BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005, s. 13.

13 BATCHEN, G.: *Forget Me Not: Photography and Remembrance*. New York, Amsterdam : Princeton Architectural Press, Van Gogh Museum, 2004, s. 94-98.

14 WEST, N.: *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville, VA, London : University Press of Virginia, 2000, s. 155.

neuchopiteľná. Môžeme tiež tvrdiť, že túto rozporuplnosť fotografia nepodnecuje, skôr sa snaží o zmierenie medzi pominuteľnosťou a večnosťou, subjektom a objektom, priestorom a časom, minulosťou, budúcnosťou a prítomnosťou.¹⁵

2 Toto ako charakteristický atribút povahy fotografie

Ako som už spomínal vyššie, na základe myšlienok, ktoré pracujú s odfiltrovaním časového rozmeru fotografie, sa do popredia podstaty fotografického média dostáva pojem *toto*. Fotografia pyramíd v Egypte od Francisa Fritha z roku 1850 (obr. č.4) v západnom svete nadobudla hodnotu garancie, že také stavby skutočne existujú. V 70-tich rokoch 19. storočia Edwaerd Muybridge uzatvoril stávkú, ktorá sa zapísala nielen do dejín fotografie. Práve fotografia sa stala uznateľným dôkazovým materiálom toho, že kôň pri behu má v istom momente všetky štyri kopytá vo vzduchu naraz. Pojem *toto*, ako charakteristickú súčasť povahy fotografie, môžeme vnímať ako dôkaz toho, čo bolo pred objektívom. V kontexte pozitivizmom ovplyvnenej vedy zo začiatku 19. Storočia, tak *toto* môžeme označiť za vizuálny dôkaz. Toto sú pyramídy. Takto beží kôň.



Obr. 4: Pyramídy v Egypte

Zdroj: FRITH, F.: *Pyramids Of El-Geezeh, 1850*. [online]. [2017-04-09]. Dostupné na: <<https://www.sfmoma.org/artwork/94.402>>.

15 ŠIMŮNEK, M.: Geoffrey Batchen: tři knihy o palčivé touze fotografovat. In *Mediální studia 01*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2006, s. 70.

Na konci 19. a začiatkom 20. storočia sa fotografia veľmi rýchlo uplatňuje vo viacerých vedných oboroch, najmä v sociológii a antropológii. Fotografia tak prináša bohaté sociologické informácie o exotických kultúrach. Takým príkladom môžu byť fotografie od E. Thiessona, ktorý fotografoval domorodcov v Mozambiku. Na prelome storočí ďalší Francúz Alphonse Bertillon ako prvý fotografuje väzňov so zámerom klasifikovať ich fyzické typy. Zaviedol konvenciu záberov spredu a z profilu na jednofarebnom hladkom pozadí, ktorá je súčasťou policajnej fotografie dodnes. Úloha fotografie ako dôkazového materiálu pokračovala aj v 20. storočí, kde v 30-tich rokoch ešte väčšmi vychádza z vedeckej racionalizácie. Takým príkladom môže byť medzivojnová európska avantgarda *Nová vecnosť*, ktorej jedným z najvýznamnejších predstaviteľov bol nemecký fotograf August Sander. Ten vytvoril rozsiahly etnografický súbor s názvom *Anlitz der Zeit* (Tvár našej doby), ktorý bol pokusom o vytvorenie komplexného záznamu spoločenských vrstiev vo Weimarskej republike. Tento archív obsahuje viac ako 2500 portrétov, ktoré klasifikujú subjekty podľa profesionálnej a triednej príslušnosti. Fotografia vždy stála medzi umením a vedou, ktoré si na ňu nárokovali. Inak tomu nebolo ani počas druhej polovice 20. storočia, kedy sa fotografia stáva nástrojom konceptuálneho umenia, ktoré je často pominuteľné a prchavé. Fotografia tak bola často jeho jediným záznamom a dôkazom, že dielo existovalo. V tom istom období však fotografia preniká aj hlbšie do diskurzu spoločenských vied, najmä sociológie. Síce je v dnešnej postmodernej, alebo možno povedať neskoro modernistickej spoločnosti, dôveryhodnosť fotografie ešte väčšmi spochybnená vplyvom jej digitalizácie, stále sa však nevytratila jej povahová črta *toto*. Toto je fotografia. Toto existovalo.

Susan Sontag sa v jej knihe *O fotografii* zo 70-tich rokov vyjadrila k povahe fotografie: „Fotografia platí ako nesporný dôkaz, že sa daná vec skutočne stala. Obraz môže deformovať; vždy sa však predpokladá, že existuje alebo existovalo niečo podobné tomu, čo je na obrázku. Či už sú (amatérske) nedostatky či (umelecké) zámery individuálneho fotografa akékoľvek, každá fotografia sa zdá mať nevinnejší, a teda presnejší vzťah k viditeľnej realite ako iné mimetické objekty.“¹⁶ V knihe *The Photographer's eye* z roku 1964 sa kurátor, historik a kritik fotografie John Szarkowsky zaoberá modernistickým poňatím povahy fotografie. Označenie kapitoly *The Thing Itself* sa významom výrazne podobá pojmu *toto* od Davida Greena. Podľa Szarkovského si fotograf veľmi rýchlo uvedomil, že fotografie, ktoré vytvára sú niečím iným ako realitou samou,

16 SONTAG, S.: *O fotografii*. Praha : Paseka, 2002, s. 11-12.

bez ohľadu na to, ako presvedčivo a nespochybniteľne pôsobia. V malom statickom čierno-bielom obraze je väčšina z reality odfiltrovaná. Objekt a jeho obraz nie sú tou istou vecou, avšak v konečnom dôsledku to tak vyzerá. Pred fotografom jednoducho nestojí realita, ale staticky neviditeľný obraz. Verejnosť všeobecne verí tomu, že fotografia nemôže klamať a pre fotografa je ľahšie ak v to uverí aj on, alebo ak to aspoň predstiera.¹⁷ Čo podstatu pojmu *toto* umiestňuje do centra akejsi hry medzi fotografom a divákom, kde obe strany prijali rovnaké pravidlá nazerania na fotografiu, podľa ktorých hrajú. *Toto*, čo je na fotografii, je to isté aj v realite.

V eseji *The Ontology of the Photographic Image* André Bazina tvrdí, že schopnosť fotografie pôsobiť ako dôkaz existencie, je tým, čo toto médium robí výnimočným. To je jeho ontologickou, fundamentálnou súčasťou.¹⁸ Fotografický obraz prirovnáva k tomu, čo nazýva „objektom samým (*the object itself*)“, pretože „fotografia má schopnosť prenášať realitu z vecí na jej reprodukciu“, a ďalej dodáva: „*I keď je obraz rozostrený, zkraslený, bezfarebný, bez dokumentárnej hodnoty, stále svojím zrodom pochádza z ontológie modelu; je to priamo model.*“¹⁹ Zvláštnu väzbu medzi fotografiou a spôsobom akým zobrazuje realitu, o ktorej píše Bazin, Sontagová a Szarkowsky, by sme mohli z hľadiska semiotiky označiť termínom – indexálnosť fotografie. Indexálnosť je termínom amerického filozofa Charlesa Sandersa Peirca. Tak ako Ferdinand de Saussure, aj Pierce bol priekopníkom v oblasti semiotiky. Snažili sa porozumieť tomu ako funguje komunikácia. Vychádzali z hlavnej tézy semiotiky postavenej na znaku, ktorý chápali ako základnú stavebnú jednotku komunikácie. Saussure sa zaoberal výskumom toho, akú úlohu znaky plnia vo verbálnej komunikácii, pričom Pierce sa zamerl na spôsob akým uvažujeme o znakoch samých. Pozornosť venoval rôznym druhom znakov a podarilo sa mu vytvoriť veľmi zložitú a sofistickovanú klasifikáciu znakov. Dôležitých je však predovšetkým desať kategórií, ktoré sa využívajú pri definovaní vzťahu medzi znakom a jeho objektom (či už reálneho, alebo imaginárneho).²⁰

17 SZARKOVSKI, J.: *The Photographer's Eye*. New York : Museum of Modern Art, 2009, s. 7.

18 BAZIN, A.: *The Ontology of the Photographic Image*. In *Classic Essay of the Photography Image*. New Haven : Leetes Island Books, 1980, s. 237-244.

19 BAZIN, A.: *The Ontology of the Photographic Image*. In *Classic Essay of the Photography Image*. New Haven : Leetes Island Books, 1980, s. 241.

20 COBLEY, P., JANSZ, L.: *Introducing Semiotics*. Cambridge : Icon Coonan, 1999, s. 18-35.

V teórii fotografie, a nielen tam, sa často kladie dôraz najmä na tri kategórie znakov, o ktorých Pierce píše v jeho eseji z roku 1894 pomenovanej *Čo je to znak?* Sú to tieto kategórie znakov:

- Indexy;
- Ikony;
- Symboly.

Znak, ktorý je indexom je jeden z tých, ktoré majú priamy kauzálny vzťah s objektom. Použijem veľmi známy Piercov príklad. Veterná koruhvička je indexikálnym znakom, ktorý ukazuje smer akým vietor fúka. Vietor nevidíme, nemôžeme ho vidieť, ale podľa interpretácie pohybu koruhvičky, ako označujúceho znaku, vieme určiť jeho konkrétny smer. Pierce za ďalší príklad indexu uvádza priamo fotografiu, pretože je ju tiež možné interpretovať na základe jej priameho prepojenia s materiálnym svetom.²¹ Podľa Batchena fotoaparát robí viac ako len to, že vidí svet; svet sa ho aj dotýka. Svetlo sa odráža od objektov alebo tela do fotoaparátu, čím aktivuje svetlocitlivý povrch a tým vytvára obraz. Fotografie sú teda predurčené byť indexikálnym znakom. Sú vyprodukovaným obrazom na základe následku priameho pôsobenia objektov, na ktoré odkazujú. Je tomu tak, ak tieto objekty dosiahnu samého seba na fyzickom povrchu fotografie (negatív, čip) a zanechajú svoju vizuálnu stopu.²² Stanoviská Bazina a Sontagovej, ktoré uvádzam vyššie tvrdia, že fotografia môže byť stále indexom, i keď to akým spôsobom zobrazujú objekt nezodpovedá tomu, ako v skutočnosti vyzerá. Napríklad neostrý portrét je stále indexom, vizuálnym otláčkom skutočnej osoby, i keď nie je rozpoznateľná. Je tomu tak, pretože portrét vznikol priamym nasnímaním, „otlačeníím osoby“, bez ktorej by nemohol vzniknúť. Presne tak, ako by sa koruhvička nemohla pohnúť bez vetra.

Ikony predstavujú kategóriu znakov založených na podobnosti s objektom, avšak nemusia byť v priamom kauzálnom vzťahu k nemu. Príkladom ikonického znaku môže byť kresba osoby, ktorá má podobný tvar, farbu, proporcie, atď. ako zobrazovaná osoba, teda určité vlastnosti alebo rysy. Ikonou však nemusia byť len kresby, ale aj metafory a analógie, ktoré so svojím objektom zdieľajú určitú podobnosť. Symboly sú znaky bez kauzálneho vzťahu s objektom, vôbec sa mu nepodobajú. Sú založené na arbitrárnom vzťahu, ktorý je založený na konvencii, určitej zákonitosti,

21 PIERCE, CH. S.: *What is a Sign?* In *Selected Philosophical Writings Volume 2*. Bloomington : Indiana University Press, 1998, s. 5-6.

22 BATCHEN, G.: *Forget Me Not: Photography and Remembrance*. New York, Amsterdam : Princeton Architectural Press, Van Gogh Museum, 2004, s. 31.

pravidle alebo zvyku, či už naučenom alebo vrozenom. Pre ľudskú civilizáciu sú pri interpretácii symbolov východiskom predovšetkým kultúrne konvencie. Napríklad slovo odkazuje na predmet, s ktorým nemá žiadny reálny vzťah, ale skrz konvencie sme schopní dekodovať a pochopiť to, čo označuje.²³

Dôležitou poznámkou k Piercovej kategorizácii znakov a jeho prínosu pre semiotiku však je to, že neexistuje definitívna odpoveď na to, kedy má znak akú funkciu, v našom prípade indexu, ikony alebo symbolu. Piercove kategórie znakov sa však vzájomne nevyklúčujú.²⁴ Jeden znak teda môže byť ako indexom, tak aj ikonou. David Green zdôraznil Piercovu poznámku ku kombinácii indexálnosti a ikonickosti, kde ikonická kvalita fotografie je priamym výsledkom jej indexálnosti – čo je pre fotografiu absolútne zásadné.²⁵ To, čo sa objaví na fotografii, zvyčajne vyzerá ako to, čo fyzicky stálo pred objektívom počas času za akého fotografia vznikala. V 70-tich rokoch 20.storočia bola myšlienka indexálnosti a jej vzťahu s médium fotografie témou rôznych diskusií. Vôbec nie je prekvapujúce, že tieto debaty pokračujú aj dnes. Piercova klasifikácia znakov a jej uplatnenie na rôznych príkladoch, nevyhnutne viedla k pestrej škále výsledkov a k tomu, ako boli rôzne pochopené. Asi najužitočnejšie je pamätať si, že všetky fotografie sú výsledkom fotónov, základnej elementárnej častice vo fyzike, ktorá prenáša svetlo. Ako historik a teoretik fotografie Michel Frizot poznamenal, fotóny sa ohýbajú okolo objektov a podľa ich množstva pôsobia na svetlocitlivý povrch.²⁶ Čas expozície a rýchlosť uzávierky regulujú počet fotónov, ale základný princíp sa nemení. Je tomu tak ako u analógovej fotografie, tak aj digitálnej. V súčasných debatách o fotografii sa práve jej indexálnosť dostáva ešte väčšmi do centra pozornosti. Tak ako je dôležité chápať tieto teoretické východiská, je treba si uvedomiť, že jednoznačná a precízne vypracovaná teória nikdy nevznikne. Môžeme však hrať podľa akýchsi interpretačných pravidiel, na základe ktorých pojem *toto* reprezentuje to, čo reálne stálo pred objektívom. Čo nakoniec potvrdzuje aj Frizotova

23 PIERCE, CH. S.: What is a Sign? In *Selected Philosophical Writings Volume 2*. Bloomington : Indiana University Press, 1998, s. 5-6.

24 BRUNET, F.: A Better Example is a Photograph. In *The Meaning of Photography*. Massachusetts : Streling and Francine Clark Art Institute, 1998, s. 34-49

25 GREEN, D.: Indexophobia. In *Photography teorey*. London : Routledge, 2007, s. 245-246.

26 FRIZOT, M.: Who`s Affraid of Photons? In *Photography teorey*. London : Routledge, 2007, s. 269-283.

fyzikálna poznámka s fotónmi. *Toto* ako charakteristická súčasť povahy fotografie je otlakom reality, jej vizuálnou stopou.

3 Toto nikdy nebolo

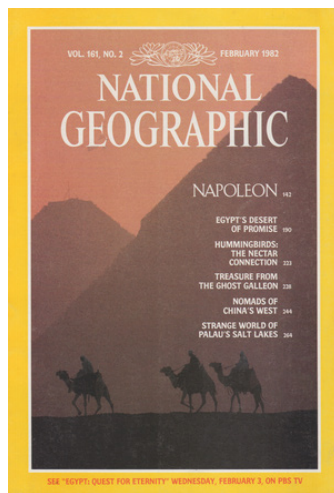
Povaha fotografie bola nesporne rozporuplná od jej vynájdenia v 19. storočí. Táto rozporuplnosť a debaty však vyvrcholili až v 90-tich rokoch 20. storočia, kedy toto médium v súvislosti s digitalizáciou prešlo najzásadnejšou premenou počas celej svojej existencie. Práve digitalizácia uvádza fotografiu do stavu bezčasia. Je tomu tak, pretože digitálna fotografia napodobňuje fotografiu analógovú. V digitálnom svete existuje všetko naraz. Digitalizácia umožňuje ľubovoľne rozoberať a skladať, kombinovať čokoľvek s čímkoľvek bez toho, aby došlo k opotrebovaniu alebo vyčerpaniu možnosti. Digitálne universum je ríšou čistých foriem, ktoré sa zaobídu bez sveta, ktorý sme zvykli považovať za skutočný. Digitálna fotografia teda nemusí mať žiadny vonkajší pôvod, nepotrebuje pre svoj zrod ani stanovisko, ani uhol pohľadu. Môže byť výsledkom počítačového jazyka, kde už nie je znakom objektu, ale ako som už spomínal znakom znaku. Práve preto autori ako Batchen a Lev Manovich v rôznych významoch hovoria o postfotografickej ére. Medzi analógovou a digitálnou fotografiou nevzniká ostrý zlom. Digitálna fotografia je skôr rozšírením média fotografie bez ohľadu na jeho technologický základ. Možno je ešte väčšmi dôležité to, že vďaka digitálnej fotografii je hra medzi fotografom a divákom viac odkrytá, pričom platí príslovie *dôveruj, ale preveruj*. Pravdivosť fotografie sa z akejsi nadnesenej roviny založenej na dôvere dostáva do roviny skeptickej a pochybujúcej. Digitálna fotografia tak upozorňuje na to, že fotografia nikdy nebola pravdivým zobrazením skutočnosti a pripomína nám, že jej ľudia vedome a nenútene dôverovali a v mnohých ohľadoch aj stále dôverujú.



Obr. 5: Self-portrait Suspended III

Zdroj: WOOD, T. S.: *Self-portrait Suspended III*, 2004. [online]. [2017-04-09]. Dostupné na: <<https://www.artimage.org.uk/15845/sam-taylor-johnson/self-portrait-suspended-iii--2004>>.

V kontexte postfotografickej éry je pojem *toto* ako otláčok reality spochybný fotografiami, ktoré zovšeobecnene môžeme reprezentovať príkladom fotografie **(obr. č. 5)** s názvom *Self-portrait Suspended III*, vytvorenou v roku 2004 fotografkou Sam Taylor-Woodovou. Na fotografii sa nám zdá, že na autorku neplatia Newtonove gravitačné zákony, pretože sa akoby sa v nulovom stave beztiaže vznáša zopár metrov nad podlahou jej ateliéru. Laná, ktoré ju držia boli vyretušované. Ak ako diváci rozoznáme, že ide o digitálne manipulovanú fotografiu, fiktívny aspekt, ktorý sprevádza podobné fotografie nám napovedá, že *toto nikdy nebolo*. Horšia situácia nastáva vtedy, ak digitálnu manipuláciu nemožno identifikovať. Dochádza k zavádzaniu diváka tým, že mu je podsúvaný fiktívny obraz. Ako príklad zámerne použijem chronicky známu fotografiu dvoch pyramíd v Gize, ktorá bola v roku 1982 na obálke *National Geographic*. Táto fotografia je jednou z najcitovanejších a najstarších príkladov počítačovej manipulácie fotografickým obrazom **(obr. č. 6)**.



Obr. 6: Pyramídy v Gize

Zdroj: GAHAM, G.: *Pyramids of Giza*, 1982. [online]. [2017-04-09]. Dostupné na: <http://www.alteredimagesbdc.org/national-geographic/>.

Fotografia bola odfotozovaná na šírku, no na obálku bolo treba fotografiu na výšku. Editori časopisu využili vtedy novú techniku a digitálnou manipuláciou tak tieto dve pyramídy posunuli bližšie k sebe. Fotografiu orezali po stranách a zároveň rozšírili smerom dolu a hore, tak aby pasovala na titulku.²⁷ Ak fotografia pyramíd v Egypte od Francisa Fritha z roku 1850 (**obr. č. 3**) poskytla dôkaz v západnom svete o existencii takýchto stavieb, tak fotografia pyramíd z obálky *National Geographic* z roku 1982 predstavovala pre západný svet výraznú hrozbu. Zjavná schopnosť fotografie, ktorá je zárukou presného zobrazenia toho, čo stálo pred objektívom, bola kompromitovaná. V semiotickom ponímaní by sme mohli tvrdiť, že vnímanie fotografie ako indexu bolo spochybnené. Situáciu môžeme ilustrovať aktualizovaním Piercovho príkladu s koruhvičkou, ktorá by sa neotočila pôsobením vetra, ale na základe pôsobenia elektromechanického systému. Lev Manovich vo svojej eseji *The Paradoxes of Digital Photography* poukázal na to, že digitálna fotografia je hrozbou len vtedy, ak ju ostro porovnávame s analógovými fotografiami, ktoré sú príkladom relatívne nemanipulovanej „normálnej“ dokumentárnej fotografie (tej, akú bežne nájdeme v *National Geographic*). Manovich namieťa, že tento typ fotografie nie je žiadnou

27 RITCHIM, F.: *In Our Image: The Coming Revolution In Photography*. New York : Aperture, 1999, s. 15.

normou, ale len reprezentuje jednu z oblastí média fotografie ako celku. Ďalej poznamenáva, že fotografie boli orezávané, kombinované a manipulované od momentu kedy fotografia vznikla.²⁸ Za takýto príklad môžeme označiť tradíciu viktoriánskych fotografických albumom a montáže z 19. storočia vytvorené v podobnom duchu ako jedna z tých najznámejších *The Two Ways of Life* z roku 1857 od Oscara Rejlandera, ktorý skombinoval 30 samostatných záberov. Manovich teda tvrdí že: „Digitálne technológie neničia „normálnu“ fotografiu, pretože „normálna“ fotografia nikdy neexistovala.“²⁹ Z tohto hľadiska digitálnu fotografiu, skutočne môžeme považovať za pokračovateľa tradície vychádzajúcej z manipulovania obrazu. Batchen tvrdí, že každá jedna fotografia je manipulovaná, teda aj „normálna“ dokumentárna fotografia v sebe zahrňuje praktiky ako zámerné a dôkladné zarámovanie snímanej reality, použitie blesku, nastavenie expozície atď. Jednoduchým prepisom sveta do obrazu, z troch dimenzií do dvoch, tak fotografi akoby automaticky fabrikujú obrazy, ktoré tvoria. Digitálna fotografia robí to, čo fotografia vždy robila: zobrazuje svet ako pozmenenú verziu samého seba.³⁰

V takom prípade autoportrét Sam Taylor Woodovej, ktorý predstavuje pojem *toto nikdy nebolo*, je univerzálne platným pre každú fotografiu. Fotografiu by sme teda mali vnímať nie ako dôkaz o realite, ale ako spochybnenie zobrazovanej reality. Zároveň tento pojem podstatu fotografie istým spôsobom vracia naspäť do časového rozmeru. Vylučuje možnosť toho, že niečo existovalo, no zároveň nevylučuje, že to bude existovať. Nič teda nie je reálne a všetko je možné. Frizotove dopadajúce fotóny sú akvarelovými farbami a fotoaparát prostriedkom akým fotograf regulovane ilustruje realitu okolo seba, alebo možno skôr ilúziu reality. Ilúzia reality u viac expresívnych fotografov nevylučuje vizuálnu fikciu, s ktorou pracujú. Zároveň je vnímanie skutočnosti každým človekom iné, každé vnímanie je skreslené – iluzórne. Fotografia ako ilustrácia teda nie je hyperrealistickou maľbou – otlakom skutočnosti, ale jej štylizáciou. To, čo sa dnes objaví na fotografii, vôbec nemusí vyzerat' ako to, čo fyzicky stálo pred objektívom a dokonca pred objektívom nemuselo ani nič stáť. Záleží od ľudí do akej miery sú schopní dôverovať fotografii a prijať

28 MANOVICH, L.: The paradoxes of Photography. In *The Photography reader*. London : Routledge, 2003, s. 240-245.

29 MANOVICH, L.: The paradoxes of Photography. In *The Photography reader*. London : Routledge, 2003, s. 245.

30 BATCHEN, G.: *Burning With Desire: The Conception of Photography*. Boston : MA: Massachusetts Institute of Technology, 1999, s. 212.

jej indexálno-ikonický charakter. Stabilnejšia a menej rozporuplná zobrazovacia technológia zatiaľ nebola vynájdená.

Literatúra a zdroje:

- BARTHES, R.: *Svetlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005.
- MULVEY, L.: *Death 24x a Second: Stillness and the Moving Image*. London : Reakton, 2006.
- GREEN, D.: Marking Time: Photography, Film and Temporalities of the Image. In *Stillness and Time: Photography and Moving Image*. Brighton : Photoforum / Photoworks, 2006, s. 155-176.
- BANFIELD, A.: *The Imperfect of the Object Glass*. In *Camera Obscura*. Durham : Duke University Press, 1990, s. 85-87.
- BATCHEN, G.: *Burning With Desire: The Conception of Photography*. Boston : MA, Massachusetts Institute of Technology, 1999.
- BATCHEN, G.: *Forget Me Not: Photography and Remembrance*. New York, Amsterdam : Princeton Architectural Press, Van Gogh Museum, 2004.
- BAZIN, A.: The Ontology of the Photographic Image. In *Classic Essay of the Photography Image*. New Haven : Leetes Island Books, 1980, s. 298-314.
- BRUNET, F.: A Better Example is a Photograph. In *The Meaning of Photography*. Massachusetts : Streling and Francine Clark Art Institute, 1998, s. 68-80.
- FRIZOT, M.: Who's Afraid of Photons? In *Photography theory*. London : Routledge, 2007, s. 444-484.
- GREEN, D.: Indexophobia. In *Photography theory*. London : Routledge, 2007, s. 427-443.
- GREEN, D.: Marking Time: Photography, Film and Temporalities of the Image. In *Stillness and Time: Photography and Moving Image*. Brighton : Photoforum / Photoworks, 2006, s. 168-176.
- MANOVICH, L.: The paradoxes of Photography. In *The Photography reader*. London : Routledge, 2003, s. 488-496.
- PIERCE, CH. S.: What is a Sign? In *Selected Philosophical Writings Volume 2*. Bloomington : Indiana University Press, 1998, s. 601-624.
- RITCHIM, F.: *In Our Image: The Coming Revolution In Photography*. New York : Aperture, 1999, s. 418-132.
- SONTAG, S.: *O fotografii*. Praha : Paseka, 2002.
- SZARKOVSKI, J.: *The Photographer's Eye*. New York : Museum of Modern Art, 2009.
- ŠIMŮNEK, M.: Geoffrey Batchen: tři knihy o palčivé touze fotografovat. In *Mediální studia 01*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2006, s. 66-70.

WEST, N.: *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville, VA, London : University Press of Virginia, 2000.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Lančarič
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lancaricpet@gmail.com

REALITY TV AKO SPOLUTVORCA MÉDIAMI KONŠTRUOVANEJ REALITY

REALITY TV AS A CO-CREATOR OF MEDIA-CONSTRUCTED REALITY

VERONIKA MORAVČÍKOVÁ – JANA RADOŠINSKÁ

ABSTRAKT:

Fenoménu zábavy je neoddeliteľnou časťou mediálnej produkcie. Zábava sa neustále vyvíja, nabera rôzne podoby, a to i vďaka veľkej ponuke zábavnej tvorby v prostredí internetu. S príchodom digitálnych médií sa zmenili preferencie recipientov, a tak sa v súčasnosti stále posúvajú „hranice zábavy“ – pôvodne opozičné pojmy sa prelínajú, zábavné produkty sú čoraz rafinovanejšie a pútavejšie, no i šokujúcejšie. Chápanie zábavy ako sociálno-kultúrneho javu sa preto stretáva s mnohými otázkami a problémami. Príspevok sa zaoberá žánrami reality TV v televíznom i onlinovom prostredí a reflektuje ich schopnosť prekryvať či úplne nahrádzať ordinárnu realitu každodennosti. Hlavným cieľom textu je poukázať na komunikačné javy, ktoré rámujú súčasnú zábavnú mediálnu tvorbu vo svetle popularity hodnotovo ambivalentných zábavných produktov, najmä reality TV.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

eskapizmus, karnevalizácia, mediálna realita, mediálna zábava, onlinové prostredie, reality TV

ABSTRACT:

The phenomenon of entertainment is an essential part of media production. Entertainment tends to evolve, manifesting itself in various forms; mainly thanks to a vast spectrum of amusing media products available via the Internet. The emergence of digital media has changed the media audiences' preferences and that is why today, the 'boundaries of entertainment' are shifting – once contradicting terms are now merging, entertainment products are increasingly refined and eye-catching, but also more shocking. Our understanding of entertainment as a social and cultural phenomenon thus has to consider many questions and problems. The paper deals with reality TV genres in television and online environment, reflecting on their ability to overshadow or even fully substitute the ordinary everyday reality. The main aim of the text is to discuss communication phenomena that frame today's entertaining media production in the light of popularity of morally ambivalent, but amusing media products, especially reality TV.

KEY WORDS:

carnivalization, escapism, media entertainment, media reality, online environment, reality TV

1 Úvod: Zábava ako súčasť mediálnej konštrukcie reality

Zábava mala v rozličných dobách rôzne podoby. Domnievame sa, že v súčasnosti sa hranice zábavy čoraz viac posúvajú, čoho dôsledkom vzniká mediálna tvorba, ktorá balansuje na pomedzí bežných mantinelov morálky a etiky. V mnohých mediálnych produktoch zábavného charakteru, najmä tých audiovizuálnych, možno na prvý pohľad pozorovať využívanie nevhodných tém a zosmiešňovanie aktérov. Príkladom televízneho žánra, v ktorom často dochádza ku spomínaným javom, je reality TV. K šíreniu tohto typu zábavy veľmi prispel aj internet, ktorý zatiaľ nepodlieha dostatočne prísnej kontrole. Vytvoril tak priestor na produkciu a distribúciu zábavnej tvorby rozmanitej kvality či jednoducho uľahčil možnosť zdieľania vlastnej zábavnej tvorby. Prihliadajúc na skutočnosť, že existujú rozličné vedecké prístupy k chápaniu pojmu „zábava“, vychádzame zo stručného prehľadu definícií, ktoré považujeme za adekvátne pre potreby predkladaného príspevku. Bryant a Mironová „zábavu“ definujú ako fenomén, ktorý bol, je a bude súčasťou ľudskej spoločnosti počas celej jej histórie. Zábava však mala v rôznych formách kultúry odlišné podoby.¹ Nejde o jav, ktorý možno univerzálne definovať. Prejavy zábavnej komunikácie sú podmienené historickým obdobím a spoločnosťou, v ktorej sú realizované. V minulosti zábavu predstavovali najmä rôzne náboženské či posvätné rituály, napríklad tanec a spev.² Podľa Voleka je zábava nadčasová. V tradičnej spoločnosti sa zábava šírila prostredníctvom medziľudskej komunikácie, ktorú vykonávali klauni či mágovia. Ďalšie formy zábavy sa sústreďovali len na určité obdobia – sviatky či karnevaly, a to z dôvodu, že všedný deň slúžil výlučne na prácu.³ „Karnevalizácia“ je pojem, ktorý zohrával dôležitú úlohu v minulosti, no nepochybne ho možno uplatniť aj v súvislosti s neskorou modernými formami zábavy. Rusnák tvrdí: „Svet súčasnej mediálnej kultúry je často svetom mediálneho karnevalu,

1 BRYANT, J., MIRON, D.: Entertainment as Media Effect. In BRYANT, J., ZILLMAN, D. (eds.): *Media Effects: Advances In Theory and Research*. 2. vydanie. London : Lawrence Erlbaum, 2002, s. 549.

2 DYER, R.: *Only Entertainment*. 2. vydanie. New York : Routledge, 2002, s. 6.

3 VOLEK, J.: Zábava. In REIFOVÁ, I. (ed.) a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 317.

*pódium ktorého ovláda smiech a emócie a v dramaturgii ktorého sa strieda uvoľnenosť s kurióznosťou a niekedy až recesiou.*⁴ Uplatňovanie prvkov karnevalu možno badať aj v súvislosti so žánrami reality TV.

V súčasnosti sa zábava nesústreďuje zdäleka len na obdobie sviatkov či karnevalov. Na rozdiel od čias tradičnej spoločnosti, aktuálne zábavu vnímame ako súčasť každodenného života.⁵ Na základe uvedených charakteristík súhlasíme s tvrdením, že zábava je neoddeliteľnou súčasťou neskoromoderného sveta, a to najmä vďaka médiám, ktoré zjednodušili spôsoby jej produkcie i recepcie. Ako uvádza Pravdová, „zábava v súčasnej spoločnosti zohráva dôležitú úlohu, pretože súvisí s aktivitami jednotlivcov vo voľnom i pracovnom čase, so zmenou ich životného štýlu, myslenia a s trendmi podporujúcimi ich oslobodenie od každodennej rutiny“.⁶ Zatiaľ čo v minulosti bol pracovný život striktno oddelený od osobného, v súčasnosti je, aj vďaka rôznym digitálnym technológiám, možné prijímať zábavné obsahy takmer nepretržite a prakticky kdekoľvek. Domnievame sa, že nutkanie na neustále vyhľadávanie týchto obsahov nepramení len v ľahkej dostupnosti týchto zdrojov, ale aj v meniacej sa psychike človeka, ktorý takto prirodzene uspokojuje svoje potreby, pokiaľ má na to príležitosť. Preto súhlasíme s definíciou, ktorá pojem „zábava“ vymedzuje ako formu sociálnej komunikácie, ktorá sa orientuje na uspokojovanie potrieb jedincov. Tieto potreby majú psychologickú, sociálno-kultúrnu, somatickú, kognitívnu a afektívnu povahu.⁷ Zábavu teda možno označiť ako jav či dokonca produkt, ktorý slúži na uspokojenie našich potrieb. Zábava však nenapĺňa len naše potreby, ale i priania. Dyer tvrdí, že práve plnenie prianí a únik z reality sú dva najdôležitejšie podnety k výberu zábavy. Plnenie prianí a únik z reality (eskapizmus) odkazujú na utopické predstavy percipientov o dokonalom svete. Zábava prináša fantastický obraz lepšieho sveta. V ňom sa naplňujú túžby, ktoré nie je možné zrealizovať v reálnom živote.⁸ Práve médiá vytvárajú obrazy o lepšej realite, čo môže

4 RUSNÁK, J.: Karnevalové textúry v súčasných elektronických médiách.

In URBAN, P. (ed.): *Súmrak médií. Problematika narácie v médiách*. Žilina : Žilinská univerzita, 2013, s. 213.

5 RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 41.

6 PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 8.

7 RADOŠINSKÁ, J.: Zábava v médiách. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 233.

8 DYER, R.: Entertainment and Utopia. In DURING, S. (ed.): *The Cultural*

byť mäťúce najmä pre jedincov s menej vyvinutým kritickým myslením či nižšou úrovňou mediálnych kompetencií a veľmi mladých recipientov. Dôsledkom eskapizmu jedinec stráca záujem o závažné sociálne otázky, čo dáva mediálnym tvorcom možnosť pokračovať v šírení rôznych typov propagandy a v aplikácii manipulačných techník.⁹ To sa týka každej vekovej kategórie, a to najmä z dôvodu, že zábava prenikla aj do spravodajstva, a to v podobe infotainmentu. Pravdová tvrdí, že v súčasnosti sú médiá presýtené žánrami, ktorých hlavnou funkciou je len zabaviť diváka.¹⁰ Zábavná mediálna komunikácia zahŕňa rôzne typy zážitkov. Tie však nemusia nutne vyvolávať len smiech a pozitívne pocity. Koncept „zábavy“ je možné vnímať aj z pohľadu emócií, ktoré dokáže stimulovať. O zábavu ide vtedy, keď sú naplnené očakávania recipienta. Preto sem zaraďujeme aj emócie ako hnev, strach, smútok, vzrušenie a veľa ďalších.¹¹ Z toho vyplýva, že pod pojmom „zábava“ môžeme chápať nespočetné množstvo aktivít, ktoré jedinec vykonáva vo voľnom či v pracovnom čase. Dôležité je, aby tieto aktivity vyvolali presne tie pocity, ktoré tento recipient vyvolať chcel. Domnievame sa, že ľudia vyhľadávajú naplnenie tých pocitov, ktoré im chýbajú v ich každodennom živote. Preto unikajú do inej reality, ktorú konštruujú médiá. Hlavným cieľom príspevku je uvažovať o jednotlivých žánroch reality TV a ich tendencii rozvíjať i keď často neetické, no istotne rafinované podoby mediálnej zábavy a prispievať ku konštruovaniu nových podôb mediálnej reality, ktoré majú schopnosť nielen zatieniť bežnú žitú realitu, ale ju aj do istej miery transformovať či úplne nahradiť.

2 Mediálna realita a karnevalizácia v podobe reality TV

Mediálna realita je médiami vyprodukovaný obraz skutočnosti, ktorý znázorňuje reálny svet pomocou sociálnych, politických a ďalších filtrov. Tento obraz predstavuje akýsi výsek skutočnosti, preto často býva subjektívny a nemá všeobecnú platnosť.¹² Napriek tomu výrazne

Studies Reader. London, New York : Routledge, 1999, s. 273.

9 VOLEK, J.: Zábava. In REIFOVÁ, I. (ed.) a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 317.

10 PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 294.

11 RADOŠINSKÁ, J.: Zábava v médiách. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 233.

12 *Mediálna realita*. [online]. [2018-01-21]. Dostupné na: <<http://fpv.uniza.sk/orgpoz/realita/REALITamedialna.pdf>>.

ovplyvňuje verejnú mienku a skresľuje tak predstavy o realite. Metódy, akými v nedávnej minulosti postupovali tvorcovia mediálnych obsahov v rámci kreovania svojich diel, sa dnes, pochopiteľne, diametrálne líšia. Neustále stieranie hraníc medzi žitou realitou a mediálnou realitou vedie k dezorientácii recipientov. Súčasné médiá totiž realitu nereflektujú, skôr ju spoluvytvárajú. Preto je zbytočné zaoberať sa tým, do akej miery médiá pravdivo informujú a reflektujú objektívnu skutočnosť. Mediálna realita je totiž jednou z nosných zložiek spoločenskej skutočnosti.¹³ Práve médiá sú výborným komunikačným prostriedkom na manipuláciu názorov či presvedčení o tom, čo je a čo nie je reálne. Členovia mediálnych publik sú často nedostatočne či zavádzajúco informovaní. To zásadne redukuje ich schopnosť správne analyzovať závažné politické problémy, keďže médiá prezentujú mediálnu realitu, ktorá nie je zložená výlučne z faktov, ale pôsobí na recipientov aj prostredníctvom emócií. Dôsledkom toho sú príjemcovia mediálnych obsahov pomerne ľahko manipulovateľní a v mnohých prípadoch podliehajú propagande.¹⁴ Viacerí autori sa však zhodujú na tom, že kritizovanie médií za manipuláciu či falšovanie reality taktiež nie je adekvátne. Brečka tvrdí: „Nakoľko médiá sú aktívnym prvkom v procese konštruovania reality, ich verzia reality je rovnako oprávnená ako iné verzie reality a zodpovedá klasickým normám pravdy.“¹⁵ Je však otázne, do akej miery možno uvedené „pravdy“ považovať za objektívne alebo hodné všeobecného spoločenského akceptovania. Ako vysvetľuje Kempf, význam prezentovaných faktov záleží od kontextu, v ktorom sú uvedené a rovnako aj od toho, ako sa na tieto fakty pozerajú recipienti. Každý jedinec si významy prezentovaných faktov môže dekodovať po svojom, a to najmä na základe vlastných skúseností, poznatkov či momentálnych záujmov. Možno povedať, že svet významov nie je rovnorodým svetom. Svet významov tvorí viac alternatívnych svetov, o ktorých môžeme hovoriť ako o subjektívnych realitách.¹⁶ Preto považujeme za potrebné dosiahnuť, aby si recipienti

13 BREČKA, S.: Médiá a realita alebo nezahmlieva teória realitu? In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds): *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 67.

14 LIPPMANN, W.: *Public Opinion*. New York : Courier Dover Publications, 2004, s. 8-9.

15 BREČKA, S.: Médiá a realita alebo nezahmlieva teória realitu? In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds): *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 68.

16 Pozri: KEMPF, W.: Social Constructivism and Its Implications for Critical Media Studies I: Conflict & Communication Online. In *Regener*, 2006, roč. 5, č. 1. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <http://www.cco.regener-online.de/2006_1/pdf_2006-1/kempf_2006.pdf>.

vededovali koexistenciu viacerých realít a vedeli sa orientovať vo svete, ktorý je presýtený informáciami spracovanými na základe subjektívnych postojov mediálnych profesionálov či verejne činných osôb.

Ďalej je nevyhnutné, aby mediálny príjemca triedil získané informácie, overil a posúdil ich a vytvoril si z nich svoj názor.¹⁷ Inými slovami, aby sa naučil diferencovať subjektívnu realitu médií od reality faktov – objektívnej reality. Podľa Kempfa existujú tri dôvody, prečo jedinci považujú všetky konštrukcie reality za pravdivé. Prvým dôvodom je, že nerozlišujú medzi faktami a významami. Druhým dôvodom je, že nerozlišujú medzi pravdou a presvedčením. Posledným, tretím dôvodom je, že nerozlišujú logický rozdiel medzi objektívnou a subjektívnou realitou.¹⁸ Pri rozpoznávaní objektívnosti reality je nevyhnutné mať čo najviac vyvinuté kritické myslenie. Domnievame sa, že práve kritické myslenie je základným nástrojom skúmania a objavenia subjektívnej pravdivosti. Práve procesom kritického myslenia dochádza k individuálnemu dekodovaniu obsahov. Kempf ďalej uvádza tri argumenty, ktoré vysvetľujú, prečo môžu byť subjektívne reality skreslené. Prvým je, že môžu byť vystavané na nereálnych informáciách, ktoré nemusia byť faktami. Druhou príčinou skreslenia subjektívnej reality môže byť, že zdroje, z ktorých sú čerpané informácie, nemusia byť kompletne alebo dôveryhodné. Tretou príčinou môže byť, že sú informácie interpretované nevhodne.¹⁹ Pohľady autorov na mediálnu realitu sa líšia. My však súhlasíme s odborníkmi, ktorí sa na túto problematiku pozerajú kriticky, a to najmä z dôvodu, že v súčasnosti existuje mnoho dohadov o tom, do akej miery môžeme dôverovať médiám. Ako sme uviedli vyššie, aj v súčasných formách zábavy nachádzame prvky jej tradičnej podoby. Hovoríme najmä o karnevalizácii. Rusnák uvádza, že ju môžeme nájsť aj v súčasných formách reality TV.²⁰ Reality TV je typ mediálnej tvorby,

17 MIČIENKA, M. a kol.: *Rozumět médiím: Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha : Partners Czech, 2006, s. 16.

18 Pozri: KEMPF, W.: Social Constructivism and Its Implications for Critical Media Studies I: Conflict & Communication Online. In *Regener*, 2006, roč. 5, č. 1. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <http://www.cco.regener-online.de/2006_1/pdf_2006-1/kempf_2006.pdf>.

19 Pozri: KEMPF, W.: Social Constructivism and Its Implications for Critical Media Studies I: Conflict & Communication Online. In *Regener*, 2006, roč. 5, č. 1. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <http://www.cco.regener-online.de/2006_1/pdf_2006-1/kempf_2006.pdf>.

20 RUSNÁK, J.: Karnevalové textúry v súčasných elektronických médiách. In URBAN, P. (ed.): *Súmrak médií. Problematika narácie v médiách*. Žilina : Žilinská univerzita, 2013, s. 214.

ktorý odborníci často označujú ako produkt masovej kultúry. Teší sa pomerne širokej diváckej pozornosti už niekoľko desaťročí a pozornosť akademických kruhov púta nielen vďaka svojej všeobecnej popularite, ale aj na základe vlastnej schopnosti zatiťňovať, pretvárať či nahrádzať každodennú realitu atraktívnymi obrazmi plnými zábavy a emócií.

3 Teoretické ukotvenie a typológia reality TV

Pojem „reality TV“ označuje pomerne širokú žánrovú skupinu mediálnych produktov audiovizuálneho charakteru. Pochopiteľne, existuje mnoho rôznych rozdelení a subžánrov spojených s takzvanými „reality shows“. Nazdávame sa však, že podmienkam slovenského mediálneho prostredia a televízneho trhu najlepšie konvenuje rozdelenie reality TV na štyri základné žánre, ktoré vo svojej publikácii s názvom *Reality TV* uvádza Mikuláš. Autor označuje „reality show“ za azda najfrekventovanejší termín, ktorý sa používa v súvislosti s reality TV a jej žánrami. Paradoxne, tento pojem nemá komplexnú odbornú definíciu, ktorá by detailne kopírovala jeho význam. Používa sa však v troch rôznych významoch – ako synonymum pre „reality TV“ (pod pojmom „reality show“ v tomto prípade rozumieme štyri rôzne žánre, ktorým sa podrobnejšie venujeme nižšie), ako konkrétny žáner „reality TV“ (zväčša ako tzv. „reality game-show“) a ako pojem označujúci talentové formáty reality TV.²¹ V texte sa používaniu tohto pojmu vyhýbame, a to z jednoduchého dôvodu – chceme priniesť v prvom rade prehľadný súhrn informácií o žánroch reality TV. „Reality TV“ je všeobecné pomenovanie pre skupinu televíznych žánrov, ktoré u recipientov spočiatku vyvolávali silné emócie až pohoršenie. Keďže išlo o nové druhy televíznej zábavy, recipienti najskôr zväčša vítali ich zábavný potenciál, neskôr sa však začalo uvažovať o negatívnom vplyve formátov reality TV, napríklad o súvisiacom úpadku hodnôt.²² Programy tohto typu aj napriek tomu zostávajú komerčne lukratívnym, a preto dôležitým prvkom audiovizuálnej zábavnej tvorby súčasnosti.

Vznik reality TV vo svete datujeme do 80. rokov minulého storočia. Táto tvorba spočiatku nepatrila do hlavného prúdu televíznej zábavy. Masívneho komerčného úspechu sa dočkala až v 90. rokoch. V tom čase sa výrazne zmenilo postavenie reality TV v médiách i v celej spoločnosti. Reality TV sa stala súčasťou zábavného priemyslu, keďže jej najdominantnejšou funkciou je práve zábavná funkcia.²³ Za ďalší

21 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 67-68.

22 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 7.

23 Pre viac informácií, pozri: MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011,

hlavný znak reality TV, okrem zábavnej funkcie, možno považovať zameranie sa na zisk. Programy reality TV na prvý pohľad vyzerajú, že sprostredkujú obraz reálneho života, že ich tvorcov skutočne zaujali príbehy účinkujúcich aktérov. Pravdou však je, že zobrazovanie takéhoto obsahu je pre publikum veľmi atraktívne, čo znamená, že tvorcom tieto programy prinášajú predovšetkým zisk.²⁴ Magazín *Forbes* už v roku 2004 uverejnil zoznam výnimočne ziskových programov americkej reality TV. Na prvom mieste sa umiestnila spevácka súťaž *American Idol* so ziskom viac ako 260 miliónov dolárov. Na druhom mieste bola „hra o prežitie na ostrove“ známa ako *Survivor: Pearl Island* s profitom viac ako 73 miliónov dolárov. Na treťom mieste sa umiestnila „biznisová show“ *The Apprentice* s Donaldom Trumpom v hlavnej úlohe, ktorá zarobila viac ako 53 miliónov dolárov.²⁵ Na vyspelých zahraničných mediálnych trhoch sa prvé komplexné formáty reality TV vyskytli približne o 15 až 20 rokov skôr ako na našom území, pričom v čase, keď lokalizované verzie týchto formátov začali prenikať na slovenské televízne obrazovky, reality TV v západnom svete prežívala svoj najväčší rozmach.

Z toho zároveň vyplýva, že vývoj reality TV na Slovensku bol odlišný než v iných končinách sveta. Zatiaľ čo v zahraničí, najmä v USA a v západnej Európe, sa žánre reality TV postupne formovali už od 80. rokov minulého storočia, na Slovensku bola prvá zábavná show tohto žánra dostupná až v roku 2004. Diváci v krajinách disponujúcich vyspelým mediálnym trhom si, prirodzene, medzitým zvykli na kontroverznosť týchto žánrov. Na Slovensku sa však ako prvý objavil rovno jeden z najkontroverznejších žánrov reality TV – a to reality game-show.²⁶ Podľa Žilkovej sa už počas vzostupu reality game-show na Slovensku dal očakávať krátkodobý úspech tohto žánra. Autorka správne predikovala, že čoskoro príde návrat k tradičnejším žánrom, na ktoré je slovenský divák lepšie zvyknutý.²⁷ S odstupom času s ňou možno súhlasiť, pretože kedysi veľmi úspešné reality game-shows sa postupne presunuli z hlavného vysielačieho

s. 8; ŽILKOVÁ, M.: *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2006.

24 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 8.

25 PATSURIS, P.: *The Most Profitable Reality TV Shows*. Publikované dňa 7. septembra 2004. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/2004/09/07/cx_pp_0907realitytv.html#5217b32816aa>.

26 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 7-9.

27 Pozri: MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 9; ŽILKOVÁ, M.: *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2006.

času do divácky menej atraktívnych súčastí vysielania. V súčasnosti sa stále produkujú žánre reality TV v rôznych formách, často však dochádza k mutáciám či hybridným spojeniam rôznych žánrov televíznej tvorby. Tieto programy nie sú aktuálne natoľko divácky úspešné, aby ich vysielatelia zaradili do hlavného vysielacieho času.²⁸ Aj na našom mediálnom trhu sa však vyskytlo zopár skutočne úspešných formátov reality TV, ktoré spomíname nižšie.

Do žánrovej skupiny reality TV patria štyri žánre, a to reality-magazín, docu-soap, reality game-show a reality-séria. Žánrom reality TV sa venuje najmä slovenský teoretik Mikuláš, ktorý túto problematiku prehľadne spracoval vo svojej publikácii *Reality TV*. Pojem „reality-magazín“ zaviedol Bondebjerg, ktorý sa snažil o prehľadnejšie rozdelenie žánrov reality TV.²⁹ Reality-magazín je prvým žánrom reality TV. Vznikol koncom 80. rokov v USA a neskôr sa rozšíril aj na ďalšie mediálne trhy. Jeho žánrovou dominantou je autentická stopáž, ktorá reality-magazín diferencuje od ostatných žánrov reality TV. Autentická stopáž je v tomto prípade skutočnosť zachytená kamerou. Ide o reálny dej, ktorý bol náhodne alebo cielene natočený napríklad svedkom udalosti či profesionálnym štábom, ktorý absolvuje výjazdy so záchranárskym tímom.³⁰ Autentické zábery sú zdrojom napätia a diváka fascinuje strach a nebezpečenstvo, ktoré z nich môže cítiť. Prvým reality-magazínom v dejinách bol formát *Unsolved Mysteries* z roku 1987.³¹ Neskôr ho nasledoval najúspešnejší reality-magazín, a to americký produkt s názvom *Cops*, ktorý verejnosti prinášal reálne zábery z policajných výjazdov. Na Slovensku bol veľmi populárnym a dlhodobo úspešným reality-magazínom formát *112*.³² Je dôležité uvedomiť si, že reality-magazín bol pôvodným žánrom reality TV, a že ďalšie produkty nasledujúce tento model (v súčasnosti napríklad slovenské *Rodinné prípady* alebo *Policajti v akcii*) sú len akýmisi hybridmi novodobých televíznych žánrov, ktoré len zdanlivo prezentujú pravdu a realitu.

28 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 7-9.

29 BONDEBJERG, I., JERSLEV, A.: *Realism and „Reality“ In Film and Media (Film and Media Studies Yearbook 2002)*. Copenhagen : Museum Tusulanum Press, 2002, s. 159.

30 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 70-89.

31 DOVEY, J.: *Freakshow: First Person Media and Factual Television*. London : Pluto Press, 2000, s. 81.

32 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 70-89.

Termín „docu-soap“ vznikol spojením „docu“ (z anglického *documentary*) a „soap“ (z anglického termínu *soap opera*, teda mydlová opera, telenovela, nekonečný seriál). Docu-soap je hybrid dokumentu a telenovely.³³ Podľa Kilborna je tento formát príznačný tým, že v ňom vystupujú neherci, t.j. „bežní ľudia“ vo svojom prirodzenom prostredí. Diváci si – na rozdiel od postáv v reality-magazíne – môžu vytvoriť istý vzťah k vystupujúcim charakterom. Diely na seba nadväzujú, majú inštalovanú dramatickú štruktúru a trvajú približne 30-45 minút. Ďalším znakom je pomalé tempo deja, ktoré je typické najmä pre telenovely.³⁴ Tento druh produktu ponúka pomerne vysoký stupeň zobrazovania reality, keďže sa snaží zachytiť priebeh každodenného života.

Tento žáner sa lepšie uplatnil na zahraničnom televíznom trhu. Na našom území existovali len dva podobné formáty – *Nora a Braňo* a *Rozvedení so záväzkami*.³⁵ V tejto súvislosti sa domnievame, že pre bežného diváka môže byť zložitá odlišnosť od seba jednotlivé žánre reality TV. Predpokladáme, že slovenskí diváci vnímali i formát *Nora a Braňo* ako „bežnú“ reality show. Toto označenie sa však často používa nesprávne a označuje programy, ktoré patria pod konkrétny žáner reality TV alebo sú hybridom viacerých žánrov reality TV. Žáner „reality game-show“ si získal najviac diváckej pozornosti a nie je preto prekvapujúce, že zo všetkých žánrov reality TV bol práve tento predmetom najrozsiahlších vedeckých diskusií. Primárnou funkciou tohto žánra je súťaženie, čím sa odlišuje od predošlých žánrov. Vhodným príkladom pre reality game-show sú *Vyvolení*, *Big Brother* (tzv. „kontajnerové“ reality game-shows) a mnohé ďalšie podobné televízne projekty. Vystupujú v nich obyčajní ľudia, ktorých na základe súťažného charakteru tejto show môžeme označiť ako „súťažiacich“.³⁶ To, ako sa v show budú prezentovať, však nezávisí len od nich samotných. Rusnák tvrdí: „Účinkujúci v reality show postupne strácajú svoju jedinečnosť a dramaturgickými zásahmi získavajú univerzálnejšie kontúry, ktoré reprezentujú ustálené predstavy publika o typológii hrdinu.“³⁷ Účinkujúci sa do reality game-show prihlásia

33 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 83.

34 KILBORN, R.: *Straging the Real: Factual TV Programming In the Age of Big Brother*. Manchester : Manchester University Press, 2003, s. 110.

35 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 91.

36 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 97-100.

37 RUSNÁK, J.: „Let’s Go Pravda.“ Hry na realitu v súčasných elektronických médiách. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 76.

väčšinou kvôli vidine vysokej finančnej výhry alebo kvôli tomu, aby sa ľahko a bez väčšej námahy verejne zviditeľnili.

Tvorcovia do reality game-show zämerne vyberajú extrovertných jedincov, kontroverzných ľudí, homosexuálov, bisexuálov či ľudí s protikladnými povahovými vlastnosťami a rozdielnymi hodnotovými systémami. Narätori (producenti, režiséri či dokonca moderätori) sa potom usilujú o vytvorenie konfliktov.³⁸ Okrem hraničných situácií a zápletiiek sú diväcky najatraktívnejšie scény so sexuálnym podtónom. Moravčiková vysvetľuje: „Zäujem o intímnosti druhých je jednou z príčin, prečo majú reality TV takú vysokú sledovanosť. Ľudská prirodzenosť sa nemení – je tu exhibicionistická menšina, ktorá stále hľadá publikum, a väčšina, ktorá sa na nich rada pozerä.“³⁹ Otäzne však je, do akej miery si bežný diväk uvedomuje, že tvorcovia show s ním takto manipulujú. V reality game-show síce spravidla vystupujú neherci, no zároveň sa dbä o rámcovanie reality do vopred pripravených mediálnych schém. Už samotný názov „reality game-show“ naznačuje množstvo protikladov, ktoré sa skrývajú pod týmto označením. Termín „reality“ totiž naznačuje, že ide o zobrazovanie každodennej reality. Pojem „game“ však hovorí, že ide o hru, ktorá prebieha podľa dopredu určených pravidiel a označenie „show“ zas v mediálnom kontexte označuje jav, ktorého súčasťou je zábavnä, vizuálne pútava komunikäcia spojenä s rozkladom žitej reality a vznikom mediälnej reality.⁴⁰ Na vytváranie mediälnej reality sa používajú manipulačné techniky, ktoré dostávajú účinkujúcich do rôznych hraničných situácií. Často dochäzä k zosmiešneniu účinkujúcich. Účinkujúci nielen nevhodne prezentujú samých seba, ale môžu byť zosmiešnení aj omnoho zävažnejším spôsobom.

Mikuláš uväzä, že reality game-show sa vyznačuje aj silnou naräciou a moderätorským „voice-overom“.⁴¹ Existujú prípady, keď sú účinkujúci verejne zosmiešňovaní práve moderätorom. Zo slovenského mediälneho prostredia možno spomenúť prípad mentálne postihnutého účastníka „Tonka“ z reality game-show *Extrémne rodiny*. Komentäre moderätora, ale i komplexné formy prezentovania tohto účastníka boli nesmierne ponižujúce. Televízia *Joj*, ktorá *Extrémne rodiny* vysielala, za tento počin dostala od Rady pre vysielanie a retransmisiu pokutu 25-tisíc eur. Rada

38 MIKULÄŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 100-102.

39 MORAVČÍKOVÄ, E.: *Vybrané megatrendy v súčasnej mediälnej zábave*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013, s. 29.

40 MIKULÄŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 97-105.

41 MIKULÄŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 104.

rozhodla, že televízia porušila zákon č. 308/2000, §19 ods. 1 písmeno A (Ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudsosti).⁴² Podobný, napokon až tragický osud postihol aj ďalšiu účastníčku slovenskej reality game-show – Martinu Zuzaniakovú, mladú slobodnú matku pochádzajúcu zo skromných pomerov so sklonomi k alkoholizmu a výstrednému odievaniu, známejšiu ako „Martinku z Turca“, ktorú médiá neprestajne pertraktovali a zosmiešňovali.

K zosmiešňovaniu účastníkov reality game-show a úpadku hodnôt súčasnej mediálnej tvorby sa komplexne vyjadrila Moravčíková: „*Mýtus o jedinom vinníkovi, v tomto prípade televízie, neobstojí. Rovnako vinný je divák, ktorý je ochotný sa na podobné výjavy pozerať a tliekať im. Ako z tohto začarovaného kolotoča vystúpiť? Cesta vedie cez kultiváciu samotných divákov. Zabávať sa na ľuďoch s nižším IQ, alebo sociálno-ekonomickým statusom, je zároveň odrazom kultúrnej úrovne, resp. kultúrneho úpadku spoločnosti.*“⁴³ Je to práve reality game-show, ktorá svojou schopnosťou šokovať a posúvať hranice ľudskej dôstojnosti rozprúdila množstvo odborných diskusií. Reakcie boli natoľko silné, že spustili vlnu kritiky televízie ako dovtedy pomerne dôveryhodného média.⁴⁴ Táto strata dôvery nepochybne bytostne súvisela s neustálym posúvaním hraníc zábavy či dokonca reality. Extrémnym príkladom je holandská reality game-show *De Grote Donnor Show*, v ktorej účinkujúci súťažili o orgán smrteľne chorej pacientky. Až vo finále tejto poburujúcej show sa ukázalo, že údajne smrteľne chorá pacientka je v skutočnosti najatá herečka a že ide o jav, ktorý označuje pojem „falošná reality show“.⁴⁵ Falošná reality show sa často dáva do súvislosti s ďalším subžánrom, ktorý označujeme pojmom „mockumentary“. Označenie vzniklo spojením anglických slov *mock*, čo možno preložiť ako „vysmievať sa“, a *documentary*, čo v slovenčine znamená „dokumentárny“ (mediálny produkt), „dokument“.

42 KRASKO, I.: *Za extrémne rodiny dostala Joj 25-tisícovú pokutu*. Publikované dňa 10. júla 2012. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/spravy/776686-za-extremne-rodiny-dostala-joj-25-tisicovu-pokutu>>.

43 MORAVČÍKOVÁ, E.: *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013, s. 53.

44 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 97-98.

45 SITA: *Holandská reality show o darovaní obličky bola podfukom*. Publikované dňa 3. júna 2007. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/holandska-reality-show-o-darovani-oblicky-bola-podfukom.html>>.

Mockumentary je druh celovečernej snímky či televíznej show, ktorá zobrazuje fiktívne udalosti, ale prezentuje sa ako dokumentárny film.⁴⁶ Zohľadniac predchádzajúce poznatky, tento produkt by sme mohli označiť ako falošný dokument obsahujúci vysokú mieru irónie, satiry či paródie. Vystupujú v ňom profesionálni herci, ktorí však do deja niekedy môžu zapojiť aj nehercov – „bežných ľudí“. Falošné dokumenty sa bežne používajú ako médium, prostredníctvom ktorého tvorcovia kritizujú neskoro modernú kultúru. Kritika je však väčšinou vyjadrená zábavnou formou. Falošný dokument môže kritizovať akékoľvek spoločenské problémy – politické dianie, náboženstvo, životný štýl alebo trendy neskoro modernej kultúry.⁴⁷ Žánre, ktoré stierajú hranicu medzi realitou a fikciou, výrazne znížili dôveru divákov v televíziu ako tradičné médium poskytujúce (z ich pohľadu) pomerne objektívne informácie. Aj preto možno reality TV považovať za kultúrny fenomén, ktorý zmenil historický vývoj a aktuálne postavenie televízie ako masového média.

„Reality-séria“ zobrazuje reakcie obyčajných ľudí na umelo vytvorený podnet, ktorý prináša rôzne extrémne podmienky. Ide o jediný žáner, ktorý sa na našom mediálnom trhu neobjavil s výrazným časovým odstupom od vyspelejších trhov (ako v prípade ostatných žánrov reality TV). Vhodným príkladom tohto žánra je *Zámena manželiek*. Od predošlých žánrov reality TV sa odlišuje najmä tým, že nesie znaky sociálneho experimentu a zároveň observačného dokumentu. Ďalej sa v reality-sérii využíva filmová skratka, ktorá napomáha dynamickosti deja. Spoločnými znakmi sú napríklad vyhľadávanie hraničných situácií, využívanie moderátorského „voice-overu“ či snímacej techniky, ktorú označuje anglický pojem *fly-on-the-wall*, v slovenčine „mucha na stene“.⁴⁸ Reality séria, podobne ako reality game-show, vyhľadáva aktérov, ktorí sú väčšinou v hraničnej sociálnej pozícii, potrebujú peniaze a v show sú ochotní podstúpiť takmer čokoľvek. Úpadok hodnôt, manipulácia divákov či časté zachádzanie za hranice ľudskej dôstojnosti hovoria zároveň aj o neustálom posúvaní hraníc audiovizuálnej mediálnej zábavy, ktorá aj z tohto dôvodu prešla do onlinového prostredia. V ňom je ťažšie kontrolovať nespočetné množstvo obsahu, ktorý v súčasnosti môže produkovať a publikovať každý jedinec, ktorá je vybavený ľahko

46 *Mockumentary*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/browse/mockumentary>>.

47 *What Is a Mockumentary?* Publikované dňa 29. novembra 2011. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://mockumentaries.wordpress.com/2011/11/29/what-is-a-mockumentary/>>.

48 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 110-112.

dostupnou technológiou. Toto tvrdenie v súčasnosti platí aj pre rôzne druhy reality TV, ktoré sa bez väčších problémov adaptovali aj v onlinovom priestore, a to aj v prípade Slovenskej a Českej republiky. Nemalú úlohu v tomto procese zohrali videoblogeri, známi aj ako YouTuberi.

4 Namiesto záveru: Prechod reality TV do onlinového prostredia

Reality game-show a podobné zábavné žánre majú schopnosť získať si pozornosť verejnosti a vyvolať diskusie, ktoré nebudú len bulvárneho charakteru, ale (aspoň potenciálne) upozornia aj na vážny spoločenský problém.⁴⁹ O niečo podobné sa údajne snažili aj tvorcovia už spomínanej holandskej reality game-show *De Grote Donnor Show*. V tejto show účinkujúci súťažili o obličku údajne smrteľne chorej pacientky. Vo finále show sa však ukázalo, že pacientka s terminálnou diagnózou je herečka. Tvorcovia show sa vyjadrili, že ich cieľom bolo upozorniť verejnosť na nedostatok darcov orgánov v krajine. Show bola odvysielaná v čase piateho výročia smrti bývalého riaditeľa televízie, ktorý bezvýsledne čakal na transplantáciu obličky.⁵⁰ Televízia, či už tradičná alebo internetová, má skutočne možnosť ovplyvniť mediálne publiká a formovať verejnú mienku. Domnievame sa však, že na slovenskom mediálnom trhu sa stále stretávame s nedostatkom zábavných mediálnych produktov, ktoré by vedeli inovatívnou a efektívnou formou informovať verejnosť o závažných spoločenských problémoch.

Vo všeobecnosti možno poznamenať, že zábavná tvorba na internete odkazujúca na princípy reality TV je v súčasnosti prítlačivejšia mladšie generácie divákov. Postupný prechod zábavnej tvorby z „tradičného“ televízneho prostredia do onlinového prostredia – čo však vonkoncom neznamená, že „tradičná“ televízia mieni upustiť od týchto produkčných postupov – využíva najmä výhodnejšie ceny služieb, absenciu reklám, možnosť voľby programu zo strany divákov, časovo neobmedzenú dostupnosť programu a v neposlednom rade zníženú úroveň kontroly obsahu na internete. To tvorcovi často dáva „voľné ruky“, príležitosť neustále prekračovať hranice zábavy. V súčasnosti však aj v onlinovom prostredí prebieha veľmi ostrý boj o diváka. Potenciálnym recipientom,

49 MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 103.

50 SITA: *Holandská reality show o darovaní obličky bola podfukom*. Publikované dňa 3. júna 2007. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/holandska-reality-show-o-darovani-oblicky-bola-podfukom.html>>.

najmä tým mladým, totiž nestačia len zábavné prvky a od diela očakávajú aj pridanú hodnotu – napríklad formou súťaže, participácie na tvorbe diela či dobročinného účelu. Diváci pokladajú za zábavu naplnenie presne tých emócií, ktoré chcú v danom momente zakúsiť. Často nejde o smiech či šťastie, ako sa na prvý pohľad možno nazdávať. V súčasnosti ide aj o emócie ako je strach, vzrušenie, napätie, súcitiť či katarzia – napríklad na základe zobrazenia zdravotne znevýhodnených jedincov si divák uvedomí vzácnosť svojho života a nadobudne pocit, že jeho existenčné problémy nie sú natoľko závažné ako problémy iných. I z tohto dôvodu je v súčasnosti u tvorcov populárne používať témy zdravotného postihnutia či závažných chorôb. V prípade slovenského mediálneho trhu sa toto tvrdenie v ostatnom období potvrdzuje opakovane.

Tvorcovia zábavných programov v onlinovom prostredí sa prispôsobujú skutočnosti, že v súčasnosti je omnoho náročnejšie udržať pozornosť diváka než v dobe, keď diváka pred televíznou obrazovkou rozptyľovali nanajvýš reklamy. Dnes ho zaplavujú informácie z viacerých médií naraz a recipient málokedy venuje všetku pozornosť len jednej z nich. I preto v ostatných rokoch nadobudli popularitu krátke, expresívne, efektne a dynamicky spracované videá. Napriek tomu, že onlinová tvorba prebrala niektoré princípy tradičnej televíznej tvorby, stále sa vyvíja a nadobúda svoje vlastné charakteristické črty.

Literatúra a zdroje:

- BONDEBJERG, I., JERSLEV, A.: *Realism and „Reality“ In Film and Media (Film and Media Studies Yearbook 2002)*. Copenhagen : Museum Tusulanum Press, 2002.
- BREČKA, S.: Médiá a realita alebo nezahmlieva teória realitu? In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 63-72.
- BRYANT, J., MIRON, D.: Entertainment as Media Effect. In BRYANT, J., ZILLMAN, D. (eds.): *Media Effects: Advances In Theory and Research*. 2. vydanie. London : Lawrence Erlbaum, 2002, s. 549-582.
- DOVEY, J.: *Freakshow: First Person Media and Factual Television*. London : Plutopress, 2000.
- DYER, R.: Entertainment and Utopia. In DURING, S. (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge, 1999, s. 271-282.
- DYER, R.: *Only Entertainment*. 2. vydanie. New York : Routledge, 2002.
- KEMPF, W.: Social Constructivism and Its Implications for Critical Media Studies I: Conflict & Communication Online. In *Regener*, 2006, roč. 5, č.

1. ISSN 1618-0747. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <http://www.cco.regener-online.de/2006_1/pdf_2006-1/kempf_2006.pdf>.
- KILBORN, R.: *Straging the Real: Factual TV Programming In the Age of Big Brother*. Manchester : Manchester University Press, 2003.
- KRASKO, I.: *Za extrémne rodiny dostala Joj 25-tisícovú pokutu*. Publikované dňa 10. júla 2012. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/spravy/776686-za-extremne-rodiny-dostala-joj-25-tisicovu-pokutu>>.
- LIPPMANN, W.: *Public Opinion*. New York : Courier Dover Publications, 2004.
- Mediálna realita*. [online]. [2018-01-21]. Dostupné na: <<http://fpv.uniza.sk/orgpoz/realita/REALITamedialna.pdf>>.
- MÍČIENKA, M. a kol.: *Rozumět médiím: Základy mediální výchovy pro učitele*. Praha : Partners Czech, 2006.
- MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011.
- Mockumentary*. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/browse/mockumentary>>.
- MORAVČÍKOVÁ, E.: *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej zábave*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013.
- PATSURIS, P.: *The Most Profitable Reality TV Shows*. Publikované dňa 7. septembra 2004. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/2004/09/07/cx_pp_0907realitytv.html#5217b32816aa>.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009.
- PRAVDOVÁ, H.: Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry. In *Communication Today*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 6-24. ISSN 1338-130X.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.
- RADOŠINSKÁ, J.: Zábava v médiách. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 233-235.
- RUSNÁK, J.: „Let’s Go Pravda“. Hry na realitu v súčasných elektronických médiách. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM v Trnava, 2006, s. 75-79.
- RUSNÁK, J.: Karnevalové textúry v súčasných elektronických médiách. In URBAN, P. (ed.): *Súmrak médií. Problematika narácie v médiách*. Žilina : Žilinská univerzita, 2013, s. 212-220.
- SITA: *Holandská reality show o darovaní obličky bola podfukom*. Publikované dňa 3. júna 2007. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na:

<<https://medialne.etrend.sk/televizia/holandska-reality-show-odarovani-oblicky-bola-podfukom.html>>.

VOLEK, J.: Zábava. In REIFOVÁ, I. (ed.) a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 317-318.

What Is a Mockumentary? Publikované dňa 29. novembra 2011. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://mockumentaries.wordpress.com/2011/11/29/what-is-a-mockumentary/>>.

ŽILKOVÁ, M.: *Globalizačné trendy v mediálnej tvorbe*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2006.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Moravčíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vevamoravcikova@gmail.com

PhDr. Jana Radošinská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.radosinska@ucm.sk

SOCIÁLNE MÉDIA A PÔRODNÝ AKTIVIZMUS

SOCIAL MEDIA AND BIRTH ACTIVISM

ZUZANA PEŠŤANSKÁ – MAGDA PETRJÁNOŠOVÁ

ABSTRAKT:

V príspevku sa zameriame na úlohu nových/ sociálnych médií vo fungovaní ženskoprávnej organizácie, ktorá sa venuje dodržiavaniu pôrodných práv v SR. Ukážeme, ako sa ženy nespokojné s pôrodnickou starostlivosťou postupne stali vďaka novým/sociálnym médiám aktivistkami, a ako im tieto pomáhajú pri napĺňaní cieľov ich organizácie – informovaní, sieťovaní, podnecovaní verejnej diskusie a potenciálne menení situácie k lepšiemu. Empirický materiál pozostáva z pološtrukturovaných rozhovorov s 8 členkami organizácie a 7 zdravotníckymi pracovníčkami a pracovníkmi, ktoré sme zozbierali v rámci rozsiahlejšieho etnografického výskumu. Hoci nové/sociálne médiá boli zásadné pri vzniku organizácie, prejavili sa ako obmedzujúce pri zabezpečení jej stáleho a udržateľného chodu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

aktivizmus, nové/sociálne médiá, práva žien pri pôrode, sociálne hnutie

ABSTRACT:

In this article we describe the role of new/social media in the activities of a Slovak women's rights organization that works in the area of human rights in childbirth. We demonstrate that women who were deeply dissatisfied with the obstetrics health care in Slovakia have become activists with the help of new/social media. Further we interpret how new/social media are helping this organization in carrying out its aims – to inform and mobilize members of the public, to network with experts, to stimulate public discussion about women's rights in childbirth and potentially to contribute to the improvement of the situation in Slovakia. Empirical material consists of semi-structured interviews with 8 members of the organization and with 7 health care workers. The data was acquired in the framework of a larger ethnographic research. Although new/social media were crucial when the organization was founded, they seem to be limiting in the phase of securing the organization's sustainability.

KEY WORDS:

activism, human rights in childbirth, new/social media, social movement

Úvod

V príspevku prezentujeme a interpretujeme výsledky etnografického výskumu ženskoprávnej organizácie, ktorá sa venuje dodržiavaniu pôrodných práv na Slovensku. Výskum je súčasťou širšieho výskumného projektu, ktorý sa zameriava na analýzu vplyvu nových/sociálnych médií na občiansku participáciu. Tejto téme sa druhá autorka venuje v meniacom sa tíme už niekoľko rokov, mimoriadne intenzívne od roku 2012 v rámci VEGA projektu *Nové médiá ako nástroj rozvoja demokracie? Zmapovanie súčasného stavu a potenciálu občianskej participácie online na SK*, kde išlo hlavne o využívanie nových médií zo strany mimovládnych organizácií a občianskych združení, ale aj aktívnych občanov a občianok. Keďže sa potvrdilo, že využitie demokratizačného potenciálu nových médií vôbec nie je ľahké a neproblematické, ale naopak, funguje iba za určitých podmienok a ľahšie pre niektoré skupiny, než pre iné, zamerali sme sa v nadväzujúcom projekte práve na uľahčujúce a sťažujúce podmienky využívania nových médií. Od roku 2016 tak v rámci projektu VEGA *Nové médiá a znižovanie prahu pre občiansku participáciu u málo participujúcich skupín: analýza príkladov dobrej praxe, „svetlých výnimiek“ a subjektívnych bariér participácie v SR* skúmame rôzne skupiny, ktoré offline veľmi neparticipujú, pretože nemajú vôľu a/alebo možnosti (napríklad deti a mládež, seniori a seniorky, ženy na materskej, chudobní, ľudia s nižším vzdelaním, ľudia z minorít, imigranti a imigrantky, bezdomovci či bezdomovkyne). Zaujímá nás hlavne, či nové médiá naozaj uľahčujú občiansku participáciu u skupín, pre ktoré je zložitá občianska participovať offline, hľadáme príklady dobrej praxe a „svetlé výnimky“, čiže ľudí, ktorým sa to darí a sledujeme, ako presne sa to deje.

Ženskoprávnu organizáciu, ktorej činnosť sme analyzovali, vnímame ako príklad dobrej praxe využívania nových/sociálnych médií pri občianskej participácii. Cieľom tejto organizácie je vplývať na politicky zodpovedné osoby, aby nastali zmeny v oblasti poskytovania zdravotnej starostlivosti tehotným a rodiacim ženám. Pričom táto zmena by mala byť v súlade s medzinárodnými ľudskoprávnymi¹ a medicínskymi štandardmi,

1 Ľudské práva pri pôrode súvisia s nasledujúcimi medzinárodnými ľudskoprávnymi dohovormi, ktorými je Slovenská republika viazaná a sú súčasťou jej právneho poriadku: *Dohovor o odstránení všetkých foriem diskriminácie žien (dohovor CEDAW)*, *Medzinárodný pakt o hospodárskych, sociálnych a kultúrnych právach*, *Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach*, *Dohovor proti mučeniu a inému krutému, neľudskému alebo ponižujúcemu zaobchádzaniu alebo trestaniu*, *Dohovor o právach*

ktoré vydáva Svetová zdravotnícka organizácia a Medzinárodná federácia pre gynekológiu a pôrodnictvo. Na príklade opisu vzniku a činnosti organizácie popíšeme, ako sa ženy nespokojné s pôrodnickou starostlivosťou postupne stali vďaka novým médiám aktivistkami a expertkami na oblasť práv žien pri pôrode, a ako im tieto:

- pomáhajú pri napĺňaní cieľov ich organizácie – informovaní, sieťovaní, podnecovaní verejnej diskusie a potenciálne k zmene;
- ale zároveň môžu spôsobovať aj prekážku pri napĺňaní ich cieľov.

Empirický materiál pozostáva z pološtrukturovaných rozhovorov s 8 členkami organizácie a 7 zdravotníckymi pracovníčkami a pracovníkmi (1 lekárom, 2 lekárkami a 4 pôrodnými asistentkami), ktoré sme zozbierali v rámci rozsiahlejšieho etnografického výskumu.² V prípade členiek organizácie ide o ženy, ktoré väčšinou majú minimálne druhy stupeň vysokoškolského vzdelania a žijú v manželstve s osobami opačného pohlavia. Pochádzajú z rôznych častí Slovenska. Do analýzy sme zaradili aj postoje zdravotníckeho personálu, lebo to, či sa niekto pridá ku zmene, ktorú aktivistky požadujú, môže súvisieť aj s tým, ako ich vnímajú a prípadnými stereotypmi, ktoré toto vnímanie rámujú. V tomto prípade nás zaujímalo, aký má zdravotnícky personál (pôrodné asistentky a lekári, lekárky) postoj k internetu ako zdroju informácií a ženám, ktoré požadujú zmenu v poskytovaní zdravotnej starostlivosti tehotným a rodiacim ženám. Text pozostáva z dvoch obsahových častí. V prvej časti nazvanej *Sociálne hnutia a aktivizmus* stručne charakterizujeme ústredné pojmy (ľudskoprávny aktivizmus, občiansky aktivizmus, pôrodný aktivizmus) a uvádzame príklady pôrodného aktivizmu na Slovensku. V druhej časti *Nové/sociálne média v činnosti skúmanej organizácie*, interpretujeme výsledky analýzy empirického

*osôb so zdravotným postihnutím, Dohovor o odstránení všetkých foriem rasovej diskriminácie, Dohovor o právach dieťaťa (všetky skôr uvedené dohovory boli prijaté na pôde OSN), Dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd, Dohovor o ľudských právach a biomedicíne a Európska sociálna charta (prijaté na pôde Rady Európy) (pre viac informácií, pozri: DEBRECENIOVÁ, J. a kol.: *Ženy, Matky, Telá. Ľudské práva žien pri pôrodnej starostlivosti v zdravotníckych zariadeniach na Slovensku*. Bratislava : Občan, demokracia a zodpovednosť, 2015, s. 17-18).*

- 2 Rozhovory s členkami organizácie vznikli v rámci už spomínaného projektu VEGA v rokoch 2016-2017, rozhovory so zdravotníckymi pracovníčkami a pracovníkmi v rokoch 2014-2016 v rámci dizertačného výskumného projektu prvej autorky, v ktorom sa venovala okrem iného aj poskytovaniu zdravotnej starostlivosti tehotným a rodiacim ženám na Slovensku (poznámka autoriek).

materiálu. V rámci tejto časti textu používame na ilustráciu aj výroky žien, s ktorými sme sa v priebehu výskumu rozprávali. Pre zachovanie anonymity žien neuvádzame ich skutočné mená a ani názov skúmanej organizácie.

1 Sociálne hnutia a aktivizmus

Z pohľadu sociálnych vied pojem aktivizmu súvisí s teóriou sociálnych hnutí. Osoby, ktoré sa hlásia k určitému sociálnemu hnutiu, vykonávajú mnohé činnosti ako napríklad aktivizmus, mobilizáciu či rôzne snahy, ktoré vedú k organizovaniu ľudí. Tieto činnosti sú vykonávané s cieľom dosiahnutia zmeny niektorých prejavov politického a sociálneho systému.³

Občiansky a ľudskoprávny aktivizmus

Do aktivizmu možno zaradiť činnosti širokého charakteru od účasti na rôznych fórach cez zbieranie podpisov pod petície až po ničenie majetku.⁴ Aktivizmus možno ďalej rôzne kategorizovať aj v závislosti od cieľa činností či cieľovej skupiny. Tu sa budeme venovať občianskemu a ľudskoprávnemu aktivizmu. Občiansky aktivizmus súvisí s napĺňaním hodnôt demokracie a demokratickej definície občianstva. Ľudskoprávny aktivizmus zas vyjadruje ciele hnutia, ktoré sa snaží o presadzovanie, obhajobu a udržiavanie ľudskoprávných dokumentov a hodnôt, ktoré súvisia s konceptom základných ľudských práv a slobôd. Aktivizmus závisí aj od cieľovej skupiny čiže osôb na ktoré sú zacielené jednotlivé činnosti. V rámci ľudskoprávneho aktivizmu môžeme hovoriť o širokej škále druhov tohto typu aktivizmu a jedným z nich je aj aktivizmus za práva žien pri pôrode či inak pôrodný aktivizmus, ktorý súvisí s hnutím za humanizáciu pôrodov.

Pôrodný aktivizmus a hnutie za humanizáciu pôrodov

Hnutie za humanizáciu pôrodov (alebo hnutie za dodržiavanie ľudských práv pri pôrodnej starostlivosti) je globálne hnutie, ktoré sa objavilo v 60-tych rokoch 20.storočia, najmä v USA, Kanade, Veľkej Británii, Francúzsku, Holandsku, Španielsku, Čile, Argentíne a v Brazílii ako

3 SAUNDERS, C.: Activism. In SNOW, D., DELLA PORTA, D., KLANDERMANS, B., McADAM, D. (eds.): *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. New York : John Wiley & Sons, Ltd., 2013, s. 29.

4 AUNDERS, C.: Activism. In SNOW, D., DELLA PORTA, D., KLANDERMANS, B., McADAM, D. (eds.): *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. New York : John Wiley & Sons, Ltd., 2013, s. 29.

reakcia na ubližujúce a nerešpektujúce techniky a zásahy pri poskytovaní zdravotnej starostlivosti rodiacim ženám, systematické znemožňovanie toho, aby ženy mohli užívať aj nemedikalizované spôsoby poskytovania pôrodnej starostlivosti a perzekvovanie osôb, ktoré vykonávali alternatívne medicínske praktiky.⁵ Ciele tohto hnutia súvisia so širším konceptom sexuálnych a reprodukčných práv žien a oslobodenia žien od rôznych foriem násilia a nerešpektujúceho zaobchádzania. Osoby v rámci tohto hnutia sa zasadzujú za to, aby poskytovanie zdravotnej starostlivosti tehotným a rodiacim ženám bolo v súlade s medicínou založenou na dôkazoch, a aby v celom priebehu poskytovania tejto služby boli rešpektované a bola zachovaná ich dôstojnosť.⁶ Jedným z nástrojov, ako dosahuje toto hnutie svoje zámery je aj pôrodný aktivizmus. Cieľová skupina tohto sociálneho hnutia sú zväčša rodiace ženy, zdravotnícky personál, ministerstvo zdravotníctva a poisťovne. Konkrétna cieľová skupina závisí však od reálií krajiny, v ktorej hnutie pôsobí.

Príklady pôrodného aktivizmu na Slovensku

O sexuálnych a reprodukčných právach žien a prevencii a eliminácii násilia páchaného na ženách, ktoré je závažným porušením základných práv a slobôd, sa na Slovensku začína hovoriť až po zmene politického režimu v 90-tych rokoch 20.storočia, so vznikom tzv. občianskej spoločnosti. Konkrétne právam žien pri poskytovaní pôrodnej starostlivosti sa aj na úrovni aktivizmu začali venovať a venujú (neposkytujeme vyčerpávajúci zoznam, pôrodný aktivizmus na Slovensku nebol ešte zmapovaný):

Poradňa pre občianske a ľudské práva, a rómske pôrodné aktivistky najmä na východnom Slovensku ktoré tematizovali porušovanie základných práv a slobôd pri pôrode v prípade marginalizovanej skupiny občanok. Venujú sa najmä nezákonným sterilizáciám Rómiek a nerovnakému poskytovaniu zdravotnej starostlivosti vzhľadom na etnicitu žien. V roku 2003 Poradňa pre občianske a ľudské práva v spolupráci s medzinárodnou organizáciou Centrum pre reprodukčné práva (*Center for Reproductive Rights*) vydala správu *“Telo i Duša: Násilné*

- 5 Pozri: LOKUGAMAGE, A. U., PATHBERIYA, S. D. C.: Human rights In childbirth, narratives and restorative justice: a review. In *Reproductive Health*, 2017, roč. 14, č. 17, s. 2-8.; VEGA, R. A.: Commodifying Indigeneity: How the Humanization of Birth Reinforces Racialized Inequality In Mexico. In *Medical Anthropology Quarterly*, 2017, roč. 31, č. 4, s. 499-518.
- 6 DAVIS FLOYD, R. a kol.: The International MotherBaby Childbirth Initiative: Working to Create Optimal Maternity Care Worldwide. In *International Journal of Childbirth*, 2011, roč. 1, č. 3, s. 196-212.

sterilizácie a ďalšie útoky na reprodukčnú slobodu Rómov na Slovensku.⁷ V tejto správe zdokumentovali prípady nezákonných sterilizácií rómskych žien, ako aj ďalšie porušenia ich ľudských práv pri poskytovaní zdravotnej starostlivosti. Ich najaktuálnejšia publikácia „*Vakeras Zorales. Hovoríme nahlas. Skúsenosti rómskych žien so zdravotnou starostlivosťou o reprodukčné zdravie na Slovensku*“⁸ opisuje cez príbehy rómskych žien, akým formám diskriminácie a násilia tieto ženy čelia v zdravotníckych zariadeniach pri pôrodnej a gynekologickej starostlivosti.⁹

Ľudskoprávne organizácie Ženské kruhy¹⁰ a Občan, demokracia a zodpovednosť¹¹ v roku 2015 zverejnili publikáciu „*Ženy, Matka, Telá I.*“¹² a o tri roky na to pokračovanie „*Ženy, Matky, Telá II.*“¹³, v ktorých rovnako cez príbehy žien argumentovali, že v slovenských pôrodniciach sú systematicky porušované základné práva a slobody žien. Podľa ich zistení pri poskytovaní pôrodnej starostlivosti v slovenských zdravotníckych zariadeniach sú porušované najmä tieto práva: právo na ľudskú dôstojnosť, na informácie a informovaný súhlas, na ochranu súkromného a rodinného života, na ochranu zdravia a zdravotnú starostlivosť, právo užívať plody vedeckého pokroku a jeho využitia, právo na rovnosť a nediskrimináciu, ale aj právo nebyť podrobená násiliu, mučeniu a inému krutému, neľudskému a ponižujúcemu zaobchádzaniu.¹⁴

7 Pre viac informácií, pozri: Telo i Duša: *Násilné sterilizácie a ďalšie útoky na reprodukčnú slobodu Rómov na Slovensku*. Bratislava : Centrum pre reprodukčné práva a Poradňa pre občianske a ľudské práva, 2003.

8 Pozri: *Vakeras Zorales. Hovoríme nahlas. Skúsenosti rómskych žien so zdravotnou starostlivosťou o reprodukčné zdravie na Slovensku*. Bratislava : Centrum pre reprodukčné práva a Poradňa pre občianske a ľudské práva, 2017.

9 Viac informácií o činnosti sa dozviete na webovej stránke organizácie <https://www.poradna-prava.sk> (poznámka autoriek).

10 Viac informácií o činnosti sa dozviete na webovej stránke organizácie <https://zenskekruhy.sk> (poznámka autoriek).

11 Viac informácií o činnosti sa dozviete na webovej stránke organizácie <http://odz.sk/en/> (poznámka autoriek).

12 Pozri: DEBRECENIOVÁ, J. a kol.: *Ženy, Matky, Telá. Ľudské práva žien pri pôrodnej starostlivosti v zdravotníckych zariadeniach na Slovensku*. Bratislava : Občan, demokracia a zodpovednosť, 2015.

13 Pozri: DEBRECENIOVÁ, J. a kol.: *Ženy, Matky, Telá II. Ľudské práva žien pri pôrodnej starostlivosti v zdravotníckych zariadeniach na Slovensku*. Bratislava : Občan, demokracia a zodpovednosť, 2016.

14 DEBRECENIOVÁ, J. a kol.: *Ženy, Matky, Telá II. Ľudské práva žien pri pôrodnej starostlivosti v zdravotníckych zariadeniach na Slovensku*. Bratislava : Občan, demokracia a zodpovednosť, s. 17-19.

K príkladom pôrodných aktivistiek na Slovensku možno zaradiť aj autorky knihy „*Ešte netlačte*“¹⁵ Ivetu Aldana, Luciu Lišiakovú, Veroniku Pizano a režisérku autorského dokumentárneho filmu „*Medzi nami*“ Zuzanu Límovú.

2 Nové/sociálne médiá v činnosti skúmanej organizácie

Podľa výsledkov analýzy nové/sociálne médiá mali kľúčovú úlohu¹⁶ v troch oblastiach činnosti skúmanej organizácie, ktorú možno označiť ako advokačnú a watchdogovú v oblasti práv žien pri pôrodnej starostlivosti: vznik a budovanie personálnych kapacít, budovanie expertízy, informovanie verejnosti (laickej a verejnej). V každom prípade uvedieme pozitíva a negatíva využívania sociálnych a nových médií ako komunikačného nástroja. Zhrnutie výsledkov analýzy poskytujeme v nasledujúcej tabuľke č.1.

Tabuľka 1: Výsledky analýzy – pozitívne a negatívne dopady používania nových/ sociálnych médií v činnosti organizácie

	+	-
Vznik a budovanie personálnych kapacít organizácie	<ul style="list-style-type: none"> • Priestor pre komunikáciu žien • Flexibilita komunikácie • Posilňovanie vlastných technických zručností 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatívny postoj niektorých členiek k online komunikácii • Možnosti a kapacity jednej osoby facilitovať online komunikáciu
Budovanie expertízy organizácie	<ul style="list-style-type: none"> • Získavanie dôkazov (expertíza založená na dôkazoch) • Nadobúdanie obsahových zručností • Komunikácia so zahraničnými expertmi a expertkami v téme 	

15 Pre viac informácií, pozri: ALDANA, I., LIŠIAKOVÁ, L., PIZANO, V.: *Ešte netlačte*. Bratislava : W PRESS, 2016.

16 Sme si vedomé, že na činnosť organizácie vplýva viacero faktorov od sociálnych (napríklad rodinná či ekonomická situácia žien), kultúrnych (napríklad hodnoty a postoje) cez psychologické (napríklad zmeny v životnom naplnení, intenzita pociťovaného záväzku k misii organizácie), my sa však budeme zameriavať len na efekt používania nových/sociálnych médií (poznámka autoriek).

Informovanie verejnosti (laickej a odbornej)	<ul style="list-style-type: none"> • Nízka nákladovosť pri šírení informácií • Možnosť využívania rôznorodých nástrojov (Facebook, newsletter, blog, webová stránka) 	<ul style="list-style-type: none"> • Negatívne stereotypy o ženách-matkách využívajúcich internet pri získavaní informácií • Časová a kapacitná náročnosť pri efektívnom využívaní nových/sociálnych médií
---	--	--

Zdroj: vlastné spracovanie

Vznik a budovanie personálnych kapacít:

Ženy, ktoré založili organizáciu sa stretli v online priestore na diskusnom fóre Modrý koník v rámci uzavretej diskusnej skupiny. Účastníčky diskusnej skupiny boli prevažne ženy na materskej alebo tehotné a pochádzali z rôznych častí Slovenska. V tomto prípade umožnil online portál ženám „stretnúť sa“, organizovať sa a mobilizovať sa.

„Naozaj to vznikalo podľa mňa, naozaj veľmi nevinne, že to bola partia žien, ktorá si vymieňali skúsenosti a potrebovali sa z toho vyrozprávať a aby uznal niekto ich pocity. No a z tejto skupiny sa potom vyprofilovali také aktívnejšie ženy, z ktorých teda najaktívnejšie sú vo vedení (pozn. organizácie). Lebo potom teda prišli s tým, že založme ozetko, a teda, že kto by chcel participovať, a tak sme sa na základe toho posunuli ďalej.“
(Lucia, 35 rokov)

Keď vznikla samostatná organizácia, členky sa stretávali osobne zriedkavo a väčšina ich komunikácie prebiehala online, či už cez email, Skype alebo Facebook, prípadne telefonicky. Tie, ktoré bývali blízko seba v okolí Bratislavy, sa stretávali častejšie. V čase, keď organizácia vznikala, väčšina aktívnych členiek organizácie bola na materskej. V prípade organizácie rozlišujeme medzi členskou základňou a aktívnymi členkami, ktoré spolupracovali pri realizácii rôznorodých činností organizácie, pričom tieto činnosti vykonávali zadarmo. Online komunikácia bola v tomto prípade efektívna, lebo umožňovala ženám zosúlaďovať ich činnosti pri starostlivosti o dieťa či detí, domácnosť a iné aktivity s ich prácou pre organizáciu. Ďalším pozitívom tohto typu komunikácie bolo, že sa im posilnili technické zručnosti, ako napríklad manažovanie sociálnych médií, tvorba webových stránok či vykonávanie online marketingu, čo mohli využiť v zamestnaní, keď prestali byť aktívne v organizácii.

„Aj vďaka ozetku mám väčšie počítačové zručnosti, ako majú moji kolegovia.“ (Katarína, 38 rokov)

Avšak používanie internetu ako hlavného komunikačného priestoru malo negatívny vplyv na počty aktívnych členiek. Niektoré ženy neboli ochotné používať nové/ sociálne médiá ako nástroj komunikácie, čo bolo jednou z príčin prečo prestali byť v organizácií aktívne.

„(...) ale u mňa to zlyhalo napríklad na tom, že baby majú premakaný systém, že naloguješ sa do systému, a že si tam prerozdeľujú tie úlohy až každý sa prihlási, čo môže. Na internete bola nejaká konferencia, že tam prídeš sa naloguješ vlastne na stránke, ktorá je určená iba nám a že tam si prerozdeľuješ tie úlohy. A to je už pre mňa znovu príliš, návrat ku korporátnej firme. Baby ako mám kapacitu, môžem preložiť, ale ako náhle sa mám niekde logovať a niekde to hľadať tie témy a písať si to. Žiaľ ja už takto nefungujem. Takže je vtipné, že u mňa to na tomto stroskotalo.“ (Júlia, 37 rokov)

„Ja velice zle. Ja som hovorila, ja facebook používam viac-menej z donútenia. Takže toto riešili baby, s tým že teda je dôležitý. Ja som nebola ten typ, čo vyhľadáva, čo môže zavesiť. Ja nemám ani telefón, ktorý má pripojenie na internet a ani ho nechcem mať. Ja som typ, že nemám ani televízor.“ (Katarína, 38 rokov)

Ďalším faktorom vplyvujúcim na počty aktívnych členiek bola skutočnosť, že osoba, ktorá facilitovala online komunikáciu mala kapacitu a možnosti obsiahnuť iba istý počet žien.

Budovanie expertízy a informovanie laickej verejnosti: Od osvetovej k advokačnej organizácii

Každá organizácia má svoju históriu a prechádza rôznymi zmenami. Pôsobenie organizácie možno rozdeliť na dve obdobia vzhľadom na ciele a činnosti. Dôležitú úlohu v tejto zmene zohrali nové/sociálne médiá, ktoré umožnili jednak rýchlu adaptáciu organizácie vzhľadom na finančné a personálne problémy, a zároveň prispeli k profilovaniu sa organizácie ako advokačnej. V prvom období, v období po vzniku, bolo cieľom organizácie poskytovať ženám podporu cez šírenie pozitívnych príbehov o pôrode a informovať verejnosť o prirodzenom pôrode. Členky organizácie sa zameriavali zväčša na rôzne osvetové aktivity. V rámci svojich činností sa venovali najmä filmovej projekcii, organizovaniu seminárov a diskusií. Vzhľadom na kapacitné obmedzenia (finančné aj personálne), nízku efektivitu verejných podujatí (v podobe vysokých nákladov a nízkej účasti) prebehla organizácia zmenami. V rámci šírenia informácii smerom k verejnosti začali využívať intenzívne rôzne online

nástroje ako napríklad webovú stránku, Facebook, blog v rámci online denníka, týždenný newsletter. Na verejné akcie chodili už len na pozvanie, venovali sa najmä písaniu odborných článkov a získavaniu expertných zručností a dôkazov, v akom rozsahu sa porušujú práva žien pri pôrode.

V čase realizovania výskumu informátorky označili stránku pre sociálne siete Facebook za ich hlavný komunikačný nástroj. Ide o sociálne médium, ktoré je dynamické v tom zmysle, že vyvojári a vyvojárky tohto komunikačného nástroja menia niektoré nastavenia dosť často. V októbri v minulom roku (2017) prebehla významná zmena v nastavení, keď príspevky niektorých stránok boli odčlenené z Noviniek (News Feed) do extra zložky Prieskumník (Explorer Feed). Výsledkom bolo, že na hlavnej stránke Novinky, kde ľudia využívajúci Facebook trávajú najviac času, sa ukazovali len príspevky od priateľov a sponzorované odkazy. Príspevky z firemných či spravodajských stránok (čo bola aj stránka organizácie) boli presunuté do Prieskumníka. Táto zmena spôsobila, že podľa slov organizácie „z večera do rána sme stratili hlavný komunikačný nástroj“. V reakcii na to organizácia prostredníctvom newslettera informovala svoje podporovateľky a svojich podporovateľov, čo sa stalo a ako budú postupovať – ohlásili plán zvýšiť frekvenciu zasielania newslettera a snahu dostať sa aj do tradičných médií. Tento technologický aspekt má dopady na činnosť organizácie tým, že si vyžaduje flexibilitu a neustálu zorientovanosť v trendoch a zmenách, a prípadne upravovanie a menenie komunikačnej stratégie organizácie. Avšak vzhľadom na nízke počty osôb pracujúcich pre organizáciu, musia tieto osoby vykonávať celé spektrum rôznorodých činností od administratívy cez prácu na projektoch a vzdelávanie sa k téme. Ďalším faktorom znižovania počtov členiek tímu bolo, že po skončení materskej nastúpili do zamestnania a už im neostal čas popri zamestnaní. Práca pre neziskovú ľudskoprávnu organizáciu je časovo náročná a vyžaduje si istý typ expertízy. Využívanie nových/sociálnych médií hoci do istej miery šetrí finančné prostriedky pri informovaní verejnosti, zaberá pomerne veľa času. Niet divu, že v rámci korporácií a vo svete biznisu vznikajú samostatné povolania, ktoré súvisia s manažovaním sociálnych sietí.

„Webka je absolútny základ. A potom tie sociálne siete, sme si s Klárou naštuovali, že akým spôsobom pôjdeme, že čo publikovať, že koľko článkov treba publikovať na internete a akého typu, tak toto sme si naštuovali. Že koľko článkov, že tam nemôžu byť len akademické články, ale že tam majú byť aj tie mamičkovské témy, aby to čítali ľudia, že Ti vlastne lajknú stránku a potom im pomôžeš posunúť aj nejaký takýto obsah. Proste je

to celé o marketingu, že proste sme sa museli aj v tomto dost' vzdelat' ."
(Laura, 37 rokov)

Na to, aby sa organizácia mohla stať advokačnou, museli jej členky nadobudnúť rôzne zručnosti a vedomosti, a to najmä:

1. dôkazy, o tom, že práva žien sú porušované: v tomto prípade zdrojom boli príbehy žien a výsledky rôznych dotazníkových šetrení (napríklad o skúsenosti žien s nástrihom hrádze, bolestivým šitím popôrodných poranení v nedostatočnej anestéze);
2. technické zručnosti (práca s médiami, vedieť pracovať s príbehmi a dátami, vedieť tieto dáta získavať);
3. odborné vedomosti (práva žien pri pôrode, najnovšie výskumy v oblasti gynekológie a pôrodnictva);
4. zorientovanosť v legislatíve, ľudskoprávných štandardoch a dokumentoch;
5. nadobudnutie kontaktu a nadväzovanie spolupráce s odborníkmi a odborníčkami v danej oblasti na Slovensku a v zahraničí.

Získavanie týchto zručností a vedomostí si vyžaduje čas a aj disciplínu. Pri nadobúdaní väčšiny týchto zručností členky organizácie často využívali internet: príbehy žien boli získavané online komunikáciou, dotazníky boli rozposielané online. Ďalej vďaka internetu mali prístup k databázam s výsledkami najnovších výskumov v oblasti gynekológie a pôrodnictva (dostali sa k nim aj vďaka tomu, že jedna z členiek pôsobila v akademickej obci), nadviazali kontakt s odborníkmi a odborníčkami zo zahraničia v téme práv žien pri pôrode a rešpektujúceho pôrodu.

Ciel' organizácie a postoje zdravotníckeho personálu k zmene a internetu

Táto ženskoprávna organizácia sa usiluje o istý druh zmeny v oblasti poskytovania zdravotnej starostlivosti tehotným a rodiacim ženám. Dôležitú úlohu v tom, aby zmena nastala, má aj zdravotnícky personál. Lenže členky organizácie nemôžu meniť postoje ľudí, to môžu len ľudia sami za seba, aktivistky ich môžu len inšpirovať k zmene a viesť s nimi diskusiu. Avšak jedným z faktorov, ktorý vplýva na to, nakoľko budú chcieť byť súčasťou zmeny, ktorú aktivistky požadujú, závisí aj od toho, aký postoj k týmto aktivistkám majú.

Podľa štúdie „*Ironický dopad aktivistov: Negatívne stereotypy redukovávajú vplyv na sociálnu zmenu*“ (v anglickom origináli: *The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence*) negatívne stereotypy spojené s osobami, ktoré sa venujú aktivizmu, znižujú ochotu

ľudí podporiť zmenu, ktorú požadujú aktivisti či aktivistky.¹⁷ Zdravotnícky personál, s ktorým sme sa v priebehu výskumu rozprávali, mal negatívne postoje voči ženám, ktoré využívali internet ako zdroj informácií a aj voči tým, ktoré požadovali niečo iné, ako sa bežne poskytuje v rámci zdravotnej starostlivosti tehotným a rodiacim ženám. Tieto kategórie žien zdravotnícky personál označoval pojmami, ako napríklad „internetové mamičky“ či „biomatky“. Tieto pojmy boli používané za účelom výsmechu či diskreditácie týchto žien. V súčasnosti biomedicínske poznatky prestali byť prístupné len pre úzky okruh odborníkov a odborníčok, ale stali sa ľahko dostupné pre širokú verejnosť. Najmä vďaka internetu majú ľudia pomerne jednoduchý prístup k veľkému množstvu informácií. Tieto zmeny v oblasti prístupu k informáciám spôsobili aj zmeny vo vzťahu lekár, lekárka – pacient, pacientka a prispeli skôr k zníženiu lekárskej autority.¹⁸ Domnievame sa, že používanie týchto pojmov s negatívnymi konotáciami môže byť aj reakciou zdravotníckeho personálu na zmenu jeho postavenia v spoločnosti a tieto ženy môžu predstavovať hrozbu pre ich autoritatívnu pozíciu.

„Na začiatku nás vôbec nebrali vážne, si z nás robili srandu, s takým dešpektom. Zlom nastal po vydaní publikácie, tam boli pozvaní aj lekári a s niektorými sme nadviazali kontakt. Potom sme boli pozvané na prednášku Gynekologickej spoločnosti. Toto bol taký zlomový moment a zlomový v tom, že si prestali robiť srandu, ale zistili, že nie sme neškodné, že nás treba brať vážne. Avšak napriek tomu si robili posmešky z publikácie či z názvu našej organizácie.“ (Miriama, 34 rokov)

Záver

Ako mnoho výskumníkov a výskumníčok zdôrazňuje, nové/sociálne médiá sú len nástroj¹⁹, v tomto prípade boli nástrojom na organizovanie

-
- 17 BASHIR, N. a kol.: The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence. In *European Journal of Social Psychology*, 2013, roč. 43, s. 614.
- 18 Pozri: ROCHA GARBIN, D. H. B. a kol.: The internet, expert patients and medical practice: an analysis of the literature. In *Interface – Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu*, 2008, roč. 12, č. 26, s. 579-588; KABA, R., SOORIAKUMARAN, P.: The evolution of the doctor-patient relationship. In *International Journal of Surgery*, 2007, roč. 5, s. 57-65.
- 19 Pozri: BERNTZEN, L., ROHDE-JOHANNESSEN, M., GODBOLT, J.: Understanding Internet Use In Grassroots Campaigns: Internet and Social

sa, aktivizmus a budovania expertízy. Činnosť organizácie, ktorú sme analyzovali, je založená najmä na dôkazoch, ďalej ich argumenty vychádzajú z odborných štúdií a výskumov v oblasti gynekológie a pôrodnictva, ľudskoprávných dokumentov a z kontaktu so zahraničnými expertkami a expertmi v téme práv žien pri poskytovaní pôrodnej starostlivosti. Uvedené zručnosti, poznatky a kontakty nadobudli vďaka internetu a novým/sociálnym médiám. Čo nám ale odhalila analýza, je, že hoci nové/sociálne média boli zásadné pri vzniku a vnútornej zmene organizácie, prejavili sa ako obmedzujúce pri zabezpečení jej stáleho a udržateľného chodu. Ďalej, ako naznačujú výsledky nášho výskumu, ide o nástroj s mnohými obmedzeniami a nástrahami (ako napríklad zmeny v nastaveniach stránok pre sociálne siete či negatívne stereotypy jednej z cieľových skupín) pre organizáciu, ktorá sa snaží presadzovať to, aby boli základné ľudské práva a slobody dodržiavané. Pre ľudskoprávny aktivizmus pri dosahovaní zmeny je dôležitá aj udržateľnosť, a na to je potrebné budovať aj záväzok členov a členiek organizácie. Hoci nové/sociálne média umožnili rýchlu adaptáciu na finančné a personálne problémy, bez hlbokého záväzku aktívnych členiek by organizácia nepokračovala.

PodĎakovanie:

Tento text vznikol s podporou grantu VEGA 2/0123/16 Nové médiá a znižovanie prahu pre občiansku participáciu u málo participujúcich skupín: analýza príkladov dobrej praxe, „svetlých výnimiek“ a subjektívnych bariér participácie v SR.

Literatúra a zdroje:

ALDANA, I., LIŠIAKOVÁ, L., PIZANO, V.: *Ešte netlačte*. Bratislava : W PRESS, 2016.

Movement Theory. In SAEED, S. (ed.): *User-Centric Technology Design for Nonprofit and Civic Engagements. Public Administration and Information Technology*, 2014, roč. 7, s. 15-24; HARLOW, S.: Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. In *New media & society*, 2011, roč. 7, s. 1-19; JOSEPH, S.: Social Media, Political Change, and Human Rights. In *Boston College International and Comparative Law Review*, 2012, roč. 35, č. 1, s. 145-188; UFUOPHU BIR, E., OJOBOH, L.: Social Media as a Tool for Political Resistance: Lessons from the Arab Spring and the Nigerian Protests. In *Academic Journal of Academic Studies*, 2017, roč. 6, č. 1, s. 61-66.

- BASHIR, N. a kol.: The ironic impact of activists: Negative stereotypes reduce social change influence. In *European Journal of Social Psychology*, 2013, roč. 43, s. 616-626. ISSN 0046-2772.
- BERNTZEN, L., ROHDE JOHANNESSEN, M., GODBOLT, J.: Understanding Internet Use In Grassroots Campaigns: Internet and Social Movement Theory. In SAEED, S. (ed.): *User-Centric Technology Design for Nonprofit and Civic Engagements. Public Administration and Information Technology*, 2014, roč. 9, s. 15-24. ISSN bez uvedenia.
- DAVIS FLOYD, R. a kol.: The International MotherBaby Childbirth Initiative: Working to Create Optimal Maternity Care Worldwide. In *International Journal of Childbirth*, 2011, roč. 1, č. 3, s. 196-212. ISSN 2156-5287.
- DEBRECÉNIÓVÁ, J. a kol.: *Ženy, Matky, Telá. Ľudské práva žien pri pôrodnej starostlivosti v zdravotníckych zariadeniach na Slovensku*. Bratislava : Občan, demokracia a zodpovednosť, 2015.
- DEBRECÉNIÓVÁ, J. a kol.: *Ženy, Matky, Telá II. Ľudské práva žien pri pôrodnej starostlivosti v zdravotníckych zariadeniach na Slovensku*. Bratislava : Občan, demokracia a zodpovednosť, 2016.
- HARLOW, S.: Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. In *New media & society*, 2011, roč. 7, s. 1-19. ISSN 1461-4448.
- JOSEPH, S.: Social Media, Political Change, and Human Rights. In *Boston College International and Comparative Law Review*, 2012, roč. 35, č. 1, s. 145-188. ISSN bez uvedenia.
- KABA, R., SOORIAKUMARAN, P.: The evolution of the doctor-patient relationship. In *International Journal of Surgery*, 2007, roč. 5, s. 57-65. ISSN 1743-9191.
- LOKUGAMAGE, A. U., PATHBERIYA, S. D. C.: Human rights In childbirth, narratives and restorative justice: a review. In *Reproductive Health*, 2017, roč. 14, č. 17, s. 2-8. ISSN 2214-420X.
- ROCHA GARBIN, D. H. B. a kol.: The internet, expert patients and medical practice: an analysis of the literature. In *Interface – Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu*, 2008, roč. 12, č. 26, s. 579-588. ISSN 1414-3283.
- SAUNDERS, C.: Activism. In SNOW, D., DELLA PORTA, D., KLANDERMANS, B., McADAM, D. (eds.): *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. New York : John Wiley & Sons, Ltd., 2013, s. 29-30.
- Telo i Duša: Násilné sterilizácie a ďalšie útoky na reprodukčnú slobodu Rómov na Slovensku*. Bratislava : Centrum pre reprodukčné práva a Poradňa pre občianske a ľudské práva, 2003.
- UFUOPHU BIR, E., OJOBOH, L.: Social Media as a Tool for Political Resistance: Lessons from the Arab Spring and the Nigerian Protests.

In *Academic Journal of Academic Studies*, 2017, roč. 6, č. 1, s. 61-66. ISSN 2360-7858.

Vakeras Zorales. Hovoríme nahlas. Skúsenosti rómskych žien so zdravotnou starostlivosťou o reprodukčné zdravie na slovensku. Bratislava : Centrum pre reprodukčné práva a Poradňa pre občianske a ľudské práva, 2017.

VEGA, R. A.: Commodifying Indigeneity: How the Humanization of Birth Reinforces Racialized Inequality In Mexico. In *Medical Anthropology Quarterly*, 2017, roč. 31, č. 4, s. 499-518. ISSN bez uvedenia.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Pešťanská, PhD.
Slovensko-český ženský fond
Na vřšku 10
811 01 Bratislava 1
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
pestanska@womensfund.sk

Mgr. Magda Petrjánošová, PhD.
Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV
Dúbravská cesta 9
841 04 Bratislava 4
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magda.petrjanosova@savba.sk

OBČIANSKA PARTICIPÁCIA ONLINE NA SLOVENSKU U (VEĽMI) MLADÝCH – EXISTUJE TAKÉ NIEČO?

ONLINE FORMS OF CIVIC PARTICIPATION OF (VERY) YOUNG PEOPLE LIVING IN SLOVAKIA – DO THEY EVEN EXIST?

MAGDA PETRJÁNOŠOVÁ – KRISTÍNA BLAŽEKOVÁ

ABSTRAKT:

Príspevok je súčasťou rozsiahlejšieho výskumu, kde sa zameriavame na otázku, či internet vo všeobecnosti a nové médiá špecificky naozaj uľahčujú občiansku participáciu u skupín, pre ktoré je zložitý občiansky participovať offline, ako sú napr. mládež a mladí dospelí všeobecne, sociálne vylúčená mládež a mladí dospelí, seniori a seniorky, atď. V tomto príspevku sa sústredíme na (veľmi) mladých ľudí z etnickej majority. Empirický materiál zozbieraný v rámci pilotnej výskumnej sondy do mapovania tejto vekovej skupiny – dvoch fókusových skupín so žiakmi 9. tried základných škôl zo západného Slovenska – analyzujeme hlavne so zameraním na možnosti, formy a motivácie konania online, a špeciálne na úlohu nových médií. Zistenia diskutujeme v kontexte starších slovenských výskumov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

fókusové skupiny, mládež, nové médiá, občianska participácia online

ABSTRACT:

The paper is part of a bigger research project in which we focus on the question whether the internet in general and new media specifically really make civic participation easier especially by groups that have difficulties to participate civically offline, like e.g. youth and young adults in general, socially excluded youth and young adults, seniors, etc. The paper focuses on (very) young people from the ethnic majority in Slovakia. The empirical material was collected in the framework of a pilot project – two focus groups with students in the 9th grade from Western Slovakia mapping the activities in this age group – by two focus groups with pupils of an 9th grade primary schools from Western Slovakia. The material was analyzed mainly with the focus on possibilities, forms and motivations of online conduct, and especially on the role of new media. The findings are discussed in the context of older findings from Slovakia.

KEY WORDS:

civic participation online, focus groups, new media, youth

1 Úvod

Tento príspevok je jedným z mnohých čiastkových výstupov rozsiahlejšieho výskumu, kde sa zameriavame na otázku, či internet naozaj uľahčuje občiansku participáciu u skupín, pre ktoré je zložitá občiansky participovať offline, ako sú napr. mládež a mladí dospelí všeobecne, sociálne vylúčená mládež a mladí dospelí, seniori a seniorky a podobne. Keď hovoríme o občianskej participácii, máme na mysli zapájanie sa do vecí verejných/ občianskych, a to v najširšom zmysle, nielen účasť na voľbách, alebo inú politickú aktivitu, ale akékoľvek pasívne alebo aktívne konanie, ktoré má občiansky aspekt. Príkladom by mohli byť zakladanie a vedenie mimovládnych organizácií a občianskych združení, ale aj len členstvo v nich, alebo len ich finančná či dobrovoľnícka podpora; podobne organizovanie petície, ale aj len jej podpísanie; združovanie sa v akýchkoľvek spolkoch; podieľanie sa na akýchkoľvek kampaniach; sledovanie verejného diania, informovanie iných a diskutovanie s nimi, a podobne. Pri občianskej participácii online je princíp podobný, ale možnosti sú naozaj trochu iné a širšie. Všímame si teda napríklad podpísanie a šírenie petície online, aj zdieľanie informácie o jej podporení (napr. na stránke pre sociálne siete Facebook); sledovanie, komentovanie a šírenie správ o aktuálnom dianí; verejnú potvrdzovanie účasti napríklad na voľbách (opäť napr. na Facebooku); zdieľanie článkov z médií a zapájanie sa do diskusií; zmenu profilového obrázku s využitím loga kampane, iniciatívy alebo politickej strany; organizovanie aktivity skupiny (často skupiny stretávajúcej sa tvárou v tvár) cez mail a chat; aktívne vytváranie a prepájanie obsahu k nejakej téme (napríklad na blogoch, vlogoch), a tak ďalej. Konkrétne v tomto čiastkovom výskumnom podprojekte, zameranom na úplne mladú generáciu, sme si ako minimalistický prah online participácie určili sledovanie lokálneho, národného alebo svetového diania.

Celkovo sa téme participácie online prvá autorka venuje v meniacom sa tíme už niekoľko rokov, mimoriadne intenzívne od roku 2012 v rámci VEGA projektu *Nové médiá ako nástroj rozvoja demokracie? Zmapovanie súčasného stavu a potenciálu občianskej participácie online na SK*, kde išlo hlavne o využívanie nových médií zo strany mimovládnych organizácií a občianskych združení, ale aj aktívnych občanov a občianok. Keďže sa potvrdilo, že využitie demokratizačného potenciálu nových médií vôbec nie je ľahké a neproblematické, ale naopak, funguje iba za určitých podmienok a ľahšie pre niektoré skupiny, než pre iné, zamerali sme sa v nadväzujúcom projekte práve na uľahčujúce a sťažujúce podmienky

využívania nových médií. Od roku 2016 tak v rámci projektu VEGA *Nové médiá a znižovanie prahu pre občiansku participáciu u málo participujúcich skupín: analýza príkladov dobrej praxe, „svetlých výnimiek“ a subjektívnych bariér participácie v SR* skúmame rôzne skupiny, ktoré offline veľmi neparticipujú, pretože nemajú vôľu a/alebo možnosti (napríklad deti a mládež, seniory a seniorky, ženy na materskej, chudobní, ľudia s nižším vzdelaním, ľudia z minorít, imigranti a imigrantky, bezdomovci či bezdomovkyne). Zaujíma nás hlavne, či nové médiá naozaj uľahčujú občiansku participáciu u skupín, pre ktoré je zložitá občiansky participovať offline, hľadáme príklady dobrej praxe a „svetlé výnimky“, čiže ľudí, ktorým sa to darí a sledujeme, ako presne sa to deje. V tomto príspevku sa zameriavame špecificky na (veľmi) mladých z etnickej majority a sledujeme ich záujem, mieru, spôsoby a efektivitu využívania online prostredí na občianske participovanie. Ide pre nás o prvú výskumnú sondu do konania tejto vekovej kohorty, a ako vstup sme si zvolili fókusové skupiny so žiakmi a žiačkami 9. ročníka ZŠ.

2 Participantky, participanti a metódy

Zorganizovali sme dve fókusové skupiny so žiačkami a žiakmi 9. ročníka ZŠ z okresného mesta na západnom Slovensku (N1=8, N2=8). Celkovo sa diskusií zúčastnilo 7 dievčat a 9 chlapcov vo veku od 14 do 16 rokov ($\phi=14,5r$), ktorí online trávajú denne v priemere viac ako 4 hodiny (1 až 10 hodín). Kritériom pre výber participujúcich bol v tejto fáze výskumu výhradne vek a aktívne využívanie internetu. Údaje sú veľmi aktuálne, z apríla 2018. Obe fókusové skupiny prebiehali paralelne v oddelených priestoroch, podľa vopred pripraveného scenára s tromi hlavnými okruhmi tém: (a) online aktivity, (b) komunikácia a (c) participácia. Všetky tieto tri okruhy sú v skutočnosti prepojené, ale kvôli štruktúrovaniu diskusií sme ich otvárali postupne. Fókusové skupiny boli facilitované dvoma výskumníčkami a nahrávané. Na začiatku fókusových skupín sme použili aj stručné dotazníky zisťujúce používanie internetu (spôsob prístupu, dostupnosť, aktivity online, frekvencia využívania, komunikačné nástroje, atď.). Audionahrávky z fókusových skupín boli následne prepísané a analyzované za použitia kvalitatívnej obsahovej analýzy.

3 Výsledky

3.1 Spektrum a charakter aktivít online

V tejto časti sa zameriavame na to, aké služby mladí ľudia najčastejšie online využívajú a akým aktivitám sa najviac venujú, z ktorých internetových stránok a služieb najčastejšie čerpajú informácie, a taktiež ktoré spoločenské (lokálne i globálne) udalosti alebo kauzy mladí ľudia zaznamenali, či ktoré v nich najviac rezonovali.

Využívané služby

U mladých ľudí naďalej pretrváva záujem o stránku pre sociálne siete Facebook, avšak je potrebné poznamenať, že už takmer výhradne využívajú iba jej súčasť Messenger, ktorá je určená na komunikáciu – posielanie súkromných správ. Čo sa týka sledovania príspevkov, svoju pozornosť postupne presúvajú na Instagram, ktorý je podľa ich charakteristiky pre nich atraktívnejší, vizuálnejší, zrozumiteľnejší a nezahluje ich informáciami, o ktoré nemajú záujem. Často taktiež sledujú Youtube (youtube.com), používajú Snapchat, či e-mail. Iné služby sa vo vyjadreniach participantov vyskytovali iba okrajovo (napr. Skype, Viber, atď.)

Zdroje informácií

Najviac informácií, najmä o svetovom spoločenskom dianí, mladí ľudia získavajú paradoxne (a s časovým posunom) z populárnych seriálov (Simpsonovci, Griffinovci) alebo od populárnych youtuberov (napr. Gogo, Expl0ited, Selassie), ktorých práve za účelom priblíženia určitých tém mladým ľuďom čoraz častejšie pre spoluprácu oslovujú rôzne iniciatívy a organizácie (napr. GLOBSEC). Vyhľadávajú pritom rôzne aktuality alebo zaujímavosti, ktoré sú im prezentované atraktívnym a stručným spôsobom. Čo sa týka médií, sledujú najmä stránky bulvárneho charakteru (Nový Čas, najky.sk, topky.sk), taktiež stránky komerčných slovenských televízií (Markíza, Joj), avšak tieto Prehľadávajú skôr cez videoarchívy, aby sa vyhli pre nich nežiadúcim reklamám, či obsahom.

Orientácia v spoločenskom dianí

Udalosť, ktorá v mladých ľuďoch v súčasnosti rezonuje, je aktuálne slovenské politické dianie (demisia R. Fica, „kauza špáradlo“, vražda Jána Kuciaka a jeho priateľky), ale reflektujú i dávnejšie udalosti zo sveta, napr. teroristické útoky vo Francúzsku a v USA. Tieto informácie si však iba zriedka sami vyhľadávajú, stretnú sa s nimi predovšetkým vtedy,

ak informácie zdieľa niekto z ich okolia, alebo stránka, ktorú sledujú, prípadne prostredníctvom sponzorovanej reklamy: „...iba keď zapnem Chrome, tam mi to vyskočí, tak si to pozriem...“ (ch, 14 r.). Často informácie registrujú cez kreslené vtipy, ktoré sa rýchlo stanú virálnymi a ich dosah v online priestore je široký.

3.2 Kanály, formy a preferované komunikačné zariadenia

V tejto časti priblížime, cez ktoré kanály mladí ľudia komunikujú online (hlavne so svojimi blízkymi, rodinou a priateľmi), aké formy komunikácie preferujú, a ktoré zariadenia majú pre komunikáciu k dispozícii. Všetci účastníci a účastníčky nášho výskumu majú vlastný mobilný telefón, prevažná väčšina i s predplatenými dátami, takže ho používajú rovnako na telefonovanie, SMS správy, i na prístup na internet. Na komunikáciu a pripájanie online majú tiež vlastné počítače/ laptopy, niektorí aj tablet. Často sa tiež pripájajú i zo školských počítačov. Na komunikáciu využívajú najčastejšie službu Messenger, ktorá funguje pod stránkou Facebook, stránky pre sociálne siete Instagram a Facebook, ďalej internetové komunikačné služby rôzneho zamerania, napr. Snapchat, Whatsapp, Skype, Viber, či emaily. Populárne stále ostávajú i SMS správy, ktoré využívajú najčastejšie na komunikáciu s rodinou. Celkovo preferujú najmä textové správy, do popredia sa však začínajú dostávať i obrazové, či hlasové správy.

3.3 Participácia

Ako sme už spomínali, v našom výskume (najmä kvôli nízkemu veku účastníkov a účastníčiek) sme si určili veľmi minimalistický prah participácie online, ktorú už sledujeme – sledovanie lokálneho, národného a svetového diania – ale zaujíma nás akékoľvek pasívne či aktívne konanie v prostredí online, ktoré môžeme nazvať občianskym. Na základe informácií zistených od účastníkov môžeme konštatovať, že i napriek tomuto nízkemu prahu uvádzali len minimum aktivít, ktoré by sme mohli považovať za participáciu. Veľká časť diskusií tak nakoniec mala hypotetický charakter, keď sme sa s nimi rozprávali o tom, aké podmienky by museli byť splnené na to, aby, prípadne, mali záujem participovať. Najprv k reálnym uvádzaným príkladom – na to, aby mladí ľudia reálne participovali vplývajú nasledovné faktory:

- a) záujem – konkrétna téma je pre mladého človeka z určitého dôvodu zaujímavá: „...v jednom diskusnom fóre, keď sme diskutovali o zákazoch

pridávania videí na Youtube...snažili sme sa to aj s inými chalanmi vyriešiť...aj ten zákaz zbraní...“ (ch., 16 r.);

- b) lokálnosť – participácia má pre mladých ľudí zmysel, ak je transparentná a účelná pre región, resp. sa týka bezprostredného okolia, v ktorom mladý človek žije: *„Ja som podporoval niečo...Žihadielko v našom meste.“ (ch., 14 r.) [súťaž, kde na základe hlasovania online komerčný reťazec sponzoroval stavbu ihrísk v obciach, kde bolo nazbieraných najviac hlasov];*
- c) blízkosť – o participáciu je požiadaná blízkou a dôveryhodnou osobou: *„...iba tiež keď mi kamarátka napísala, nech za to zahlasujem“ (d., 15 r.);*
- d) naliehavosť problému: *„...keď sa stratil nejaký malý pes, to som aj zazdieľal, sa mi zdá...“ (ch., 14 r.);*
- e) osobný záujem – participácia musí mať efekt pre mladého človeka samotného, alebo pre jeho bezprostredné okolie.

V iných prípadoch je participácia vyslovene hypotetická. Podobne, ako keď účastníci a participantky hovorili o dôležitosti lokálneho fókusu a osobnej garancie serióznosti pri nemnohých príkladoch, kedy sa naozaj do niečoho zapojili, lokálnosť alebo blízkosť a známosť boli pre nich aj kritériom pre prípadnú participáciu v budúcnosti, napr. *„...keby je to príspevok môjho kamaráta, alebo niekoho v blízkosti, kto potrebuje pomoc...“ (ch., 14 r.)*. Navyše sa javí, že účastníci a participanty v našom projekte veria viac v participáciu offline, kde môžu vidieť rýchle a reálne výsledky a svoj vplyv na danú situáciu, než v situácii online, napr. *„Aj v Tesco boli také nádoby, to áno, ale zrovna na sociálnej sieti, to nie...“ (d., 15 r.)*. [na hlasovanie formou vhadzovania žetónov, ktoré nakupujúci dostali od istej výšky nákupu]. V hlasovaní mohli vybrať z troch lokálnych projektov, kam potom spomínaný obchodný reťazec prispel sponzorským darom]. Podobne aj pri nami otvorenej téme pomoci zvierat, o ktorej sme predpokladali, že by mohla byť atraktívna pre túto vekovú skupinu, sme sa dozvedeli o preferencii offline pomoci: *„tým zvieratám by možno pomohlo, keby im to tam priamo zanesiete, alebo cez tie organizácie, než že to budete zdieľať“ (d., 14 r.)*.

3.4 Bariéry participácie

Čo sa týka subjektívnych bariér participácie, na základe analýzy fókusových skupín sme identifikovali nasledovné:

- nízka motivácia – naše participantky a účastníci nie sú motivovaní participovať online a to z rôznych dôvodov, hlavne neinformovanosti, celkového nezájmu, prípadne môže úlohu zohrávať nízky vek,

v ktorom majú iné priority a oblasti záujmu a tieto možnosti im vlastne ani nenapadajú: „*Asi mi to nikdy nenapadlo, aby som to zdieľala...*“ (d., 15 r.);

- nedôvera vo vlastný impakt – naši participanti a participantky neveria tomu, že ich aktivita v online prostredí by mohla byť nejakým spôsobom nápomocná, alebo ovplyvniť dianie, najmä ak vidia, že danú iniciatívu či aktivitu sleduje a podporuje množstvo iných ľudí. „*...tie stránky majú dostatok ľudí, čo ich sledujú, keď chcú, si to prečítajú, načo by som ich s tým otravovala...*“ (d., 14 r.);
- nedôvera v reálne výsledky – naše participantky a participanti neveria, že občianske iniciatívy alebo kampane dosiahnu cieľ, ktorý propagujú, prípadne nepovažujú dané aktivity za dôležité, napr.: „*Je to zbytočnosť*“ (ch., 15 r.).

4 Diskusia a záver

Participácia online je u mladých ľudí z etnickej majority, ktorí sa zúčastnili na našich fókusových skupinách a boli ochotní sa s nami podeliť o ich skúsenosti a názory, ešte zriedkavejšia, než sme očakávali. Kvôli ich nízkemu veku sme si určili minimalistický prah toho, čo za participáciu už budeme považovať a aj celkovo sme pracovali tak, že sme sa snažili vystopovať akúkoľvek inú, aj len jednorazovú alebo naozaj nízkoprahovú participačnú aktivitu (ako by bol napríklad jednorazový online podpis petície, občasná sledovanie stránok školy a podobne). Ale participantky a participanti neuvádzali naozaj skoro žiadne iné aktivity online, ako čisto komunikačné alebo zábavné. Tento jav môže súvisieť s ich vekom, pre ktorý je často charakteristický nezáujem o vážnejšie spoločenské či politické témy. Taktiež okruh informácií, ku ktorým majú v online prostredí prístup, je výraznejšie obmedzený zameraním médií, ktoré sú pre nich voľne dostupné, keďže nemajú prístup k serióznym médiám, ktorých obsah je prevažne platený. Zameranie našej diskusie s nimi sa teda zmenilo skôr na to, za akých okolností a pri akých témach by prípadne boli ochotní nejakým spôsobom sa zapojiť. Na základe nápadov, ktoré nám uvádzali, usudzujeme, že by medzi potenciálne motivačné faktory pre participáciu mohli patriť: stručnosť (výzvy, prezentovaného problému, atď.), vizuálnosť (ktorú preferujú pred textovým podaním), humornosť (napr. informovanie pomocou vtipných textov alebo obrázkov) a blízkosť (daná téma by sa mala týkať mladého človeka osobne, niekoho z jeho blízkych, alebo regiónu, v ktorom žije). Naopak, demotivačne (okrem už skôr spomínaných faktorov) môže pôsobiť napríklad i negatívne prijatie zo strany rovesníkov. Ak sú náznaky záujmu, či participácie rovesníckou

skupinou prijímané s výsmechom, či dešpektom (ako sa to stalo i v našich fókusových skupinách), môžu do budúcnosti mladých ľudí od takýchto záujmov odradiť.

V inom trochu staršom slovenskom výskume¹ mladí ľudia od 13 rokov vyššie v kvantitatívnom výskume (online dotazník) uvádzali omnoho viac participačných aktivít. Napríklad pri otázke na sledovanie aktuálneho diania v spoločnosti cez spravodajské portály, blogy alebo diskusné fóra, zhruba polovica uvádzala, že vôbec také stránky nesleduje, ale druhá polovica uvádzala aspoň nejaké ich sledovanie – asi 30% menej ako polhodinu denne, asi 10% polhodinu až hodinu denne a ojedinele aj viac. Predpokladáme, že tento veľký rozdiel je spôsobený hlavne tým, že na spomínanom výskume sa zúčastnilo cez 3000 ľudí rôzneho veku od 13 rokov až po študentov VŠ, a že gro týchto aktivít uvádzali práve tí práve vo vyššom veku, než mali naši participanti a participanky. Na záver by sme ešte rady optimisticky poznamenali, že napriek tomu, že mladí ľudia nám referovali skoro výhradne o konzumnom používaní nových médií, výskumy naznačujú, že aj takéto používateľské správanie je prínosné. Konkrétne v tom, že akosi mimochodom aj tak získavajú všetky tie zručnosti a spôsobilosti, ktoré sú na občiansku participáciu online potrebné, a ak by sa niekedy v budúcnosti (napríklad s vyšším vekom) ich nezáujem zmenil na záujem, mohli by konať, nebudú im k tomu chýbať základné zručnosti. Podotýkame však, že je potrebné nespoliehať sa na akési mimovoľné nadobúdanie týchto zručností a apelujeme i na potrebu ich cieleného rozvíjania.

PodĎakovanie:

Tento text vznikol s podporou grantu VEGA 2/0123/16 Nové médiá a znižovanie prahu pre občiansku participáciu u málo participujúcich skupín: analýza príkladov dobrej praxe, „svetlých výnimiek“ a subjektívnych bariér participácie v SR.

1 VRABEC, N.: *Online Generácia: Informácie, komunikácie a digitálna participácia mládeže v informatívnej spoločnosti*. Bratislava : Súhrnná správa o výsledkoch výskumu, 2009. [online]. [2017-09-01]. Dostupné na: <https://www.iuventu.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publicacia.pdf>.

Literatúra a zdroje:

VRABEC, N.: *Online Generácia: Informácie, komunikácie a digitálna participácia mládeže v informatívnej spoločnosti*. Bratislava : Súhrnná správa o výsledkoch výskumu, 2009. [online]. [2017-09-01]. Dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/documents/7_vyskummladeze/spravy/davm027/on_line_generacia_publikacia.pdf>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magda Petrjánošová, PhD.
Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV
Dúbravská cesta 9
841 04 Bratislava 4
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magda.petrjanosova@savba.sk

Mgr. Kristína Blažeková
Ústav výskumu sociálnej komunikácie SAV
Dúbravská cesta 9
841 04 Bratislava 4
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kristina.blazekova@savba.sk

VIZUALIZÁCIA DÁT A INFOGRAFIKA

DATA VISUALIZATION AND INFOGRAPHICS

JÁN PRONER

ABSTRAKT:

S vizuálnymi a obrazovými posolstvami sa dnes stretávame neustále. V reklamách, videách, prostredníctvom fotografií, filmu, kníh, novín alebo na sociálnych sieťach. Pri dnešnom množstve informácií a dát sa nám snažia žurnalisti a spravodajcovia podať informácie čo najjednoduchším a najzrozumiteľnejším spôsobom. Možností na sprostredkovanie informácií je v dnešnej dobe veľa. Máme niekoľko informačných kanálov, ktoré nám dokážu priniesť vždy aktuálne spravodajstvo. Rozdiel pri prijímaní týchto dát a informácií je ale v ich spracovaní. V článku sa budeme venovať vizualizácii informácií a dát. Viackrát sme počuli výrok „obraz má hodnotu tisícich slov.“ Práca sa z úvodu venuje ľudskému vnímaniu vizuálnych posolstiev. Ako dokáže ľudský mozog rozpoznávať obrazy a jeho schopnosť zapamätať si informácie prostredníctvom vizualizácie. Rozoberať budeme aj spôsob ako fungujú dnešné médiá, ktoré sú postavené na princípe vizuálneho storytellingu, v preklade vizuálneho rozprávačstva. Analyzovať budeme infografiku ako nástroj na vizualizáciu a grafické spracovanie dát. Tabuľky, mapy, ikonky, grafy, plagáty, značky, diagramy alebo on-line vizualizácie. To všetko sú príklady vizuálnej komunikácie, no nie všetko spadá pod pojem infografika. Infografika je komplexný proces spracovania informácií a údajov, ktorý zahŕňa kreatívne procesy z viacerých vedných a odborných disciplín. Okrem infografiky spomenieme aj dátovú vizualizáciu, ktorá úzko súvisí s vizualizáciou informácií a samotnou infografikou. Článok poukazuje aj na spôsob výstavy informácií a samotný kontext, ktorý prepája súvislostí dát a vizuálnych zložiek infografik.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

dátová vizualizácia, infografika, storytelling, vizualizácia

ABSTRACT:

We encounter each day with visual and video messages. In commercials, videos, through photography, film, books, newspapers or on social media. With a so much information and data, journalists are trying to give us information in the simplest way. The ways for forwarding the information are plenty. We have a various types of information canals, which can bring every time the current news. Difference in reception of this information and data is in their processing. In this article we will focus on visualisation of information and data. There is a saying „picture is worthy of one thousand words.“ The article focuses on human perception and method of memorizing the information through visualisation. We will also focus on how today's media work – especially those which are based on the principle of visual storytelling. We will analyse infographics

as a tool of visualisation and graphic processing of data. Tables, maps, icons, graphs, posters, marks, diagrams or on-line visualisations. All of the mentioned are examples of visual communication, but not all of them falls under the term infographics. Infographics is complex operation of processing information and data, which involves creative processes of various academical fields. A part from infographics we will mention data visualisation, which is closely related to visualisation of information and infographics itself. Article also shows that context and visualisation of information are closely related.

KEY WORDS:

data visualisation, infographics, storytelling visualisation

1 Úvod

Už od počiatku prvých kmeňových zoskupení a antických civilizácií hľadali ľudia rôzne spôsoby ako medzi sebou komunikovať a odovzdávať si navzájom poznatky i vedomosti. Či išlo o epochu reči, písma, masovosti alebo epochu netvornosti, ľudia si vždy hľadali najefektívnejší spôsob na to, aby odovzdali dané posolstvo najdostupnejším a najlepšie pochopiteľným spôsobom pre danú spoločnosť. Ak sa pozrieme do minulosti a zameriame sa na obrazovú stránku výmeny informácií, ako prvé môžeme spomenúť jaskynné maľby. Praľudia kreslili na steny jaskýň jednotlivé fázy lovu bizónov a mamutov, aby odovzdali ich skúsenosti pre ďalšie generácie. Ďalším príkladom sú staré Egyptské civilizácie. Egypťania využívali na komunikáciu hieroglyfy, obrázkové znaky, ktoré reprezentovali rôzne myšlienky a symboly. Ľudia sa naučili komunikovať prostredníctvom obrazov a rovnako je to aj dnes v podobe dopravných značiek, symbolov, označení alebo prostredníctvom ilustrácií, malieb, fotografií, filmu či grafického dizajnu. Ľudia sa naučili chápať a vnímať obrazové posolstvá ako niečo, cez čo môžu prezentovať svoje nápady, myšlienky a posolstvá.

1.1 Obraz namiesto slov

„Zrakový zmysel dominuje nad ostatnými zmyslami. Učíme a pamätáme si najlepšie prostredníctvom obrazov, nie ústne ani písomne.“¹ Z psychologického hľadiska je známe, že ľudia sa učia rýchlejšie prijímať informácie prostredníctvom obrazu ako textu. Často sa stretávame aj s myšlienkou, že obraz dokáže nahradiť tisíce slov. Vizuálnym vnímaním

1 MEDINA, J.: *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*. Seattle : Pear Press, 2008, s. 211.

informácií sa zaoberajú aj viaceré oblasti neurovedy, pričom skúmajú ako ľudia reagujú na obrazové správy. Neurovedci z MIT univerzity zistili, že ľudský mozog dokáže identifikovať a rozpoznať obrazy za menej ako 13 milisekúnd, čo je rýchlejšie ako samotné žmurknutie.² Ak sa budete snažiť na niečo spomenúť, pravdepodobne vám príde na um nejaký obraz, vizuálna informácia, ktorá sa spája so spomienkou. Dokonca, aj keď si budete chcieť spomenúť na vašu obľúbenú knihu či báseň, prvotne si spomeniete na jej na obal alebo obraz spojený s významom textu, až potom na samotný text. Váš mozog sa bude snažiť vytvoriť vizuálne prepojenie. Bolo dokázané, že ľudia si zapamätajú viac ako 2 000 obrázkov s približne 90 % presnosťou pri spätnom pamäťovom teste. A to aj po krátkej časovej prestávke.³ Rovnako je ale dôležité spomenúť, že 90 % informácií prichádza do mozgu prostredníctvom vizuálneho vnemu, pričom samotné vizuálne informácie dokáže náš mozog spracovať 60 000 krát rýchlejšie ako text.⁴

V dnešnej informačnej spoločnosti sme zavalení extrémnym množstvom dát a informáciami. Stretávame sa s nimi všade. V novinách, emailoch, reklamách, na sociálnych sieťach, billboardoch, videách či internete. Každý deň čelíme prebytku informácii, ktoré musíme filtrovať, aby sme získali potrebné relevantné poznatky. Tento prebytok informácii, ktorý na nás vplýva, sa nazýva aj *infomation overload*. Čo v preklade znamená informačné preťaženie. V podstate ide o množstvo informácii všade okolo nás, ktoré nedokážeme spracovať. Ingrid Mulderová a kolektív definovali informačné preťaženie ako pocit stresu, keď sme tak preťažení informáciami, že ich už nedokážeme spracovať a presahujú naše capacity.⁵ Problém v informačnom preťažení je ale aj na druhej strane, u ľudí, pretože sme tak nastavení. Sme vystavení neskutočnému množstvu

2 TRAFTON, A.: *In the blink of an eye*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116/>>.

3 HERVER, R., CONEZIO, J., STANDING, L.: Perception and memory for pictures: Single-trial learning of 2500 visual stimuli. In *Psychonomic Science*. New York : Springer Link, 2013. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.3758%2F03337426.pdf>>.

4 *Humans Process Visual Data Better*. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better/>>.

5 MULDER, I.: *An information overload study: using design methods for understanding An information overload study: Using design methods for understanding*. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/9496340/An_information_overload_study_using_design_methods_for_understanding/>.

informácii. Vyhľadávame ich. Ľudia sa chceli odjakživa zdokonaľovať a hľadať nové informácie či poznatky, ktoré im mali pomáhať pri lepšom rozhodovaní v živote. V roku 1983 George A. Miller, jeden zo zakladateľov kognitívnej psychológie, sformuloval pojem *informavore* na popísanie ľudského správania pri zbieraní a konzumovaní informácii.⁶ V článku autor popísal ľudské potreby a snahy o získavanie a spotrebu nových informácii v modernej informačnej spoločnosti. Dnes si obrovské množstvo dát a informácii uvedomujeme, a preto sa snažia vývojári, spravodajcovia, novinári, dizajnéri i štatistici využívať nástroje, ktoré dokážu veľké množstvo dát a informácii premeniť na jednoduché a ľahko pochopiteľné posolstvá.

Jednou z efektívnych metód, ako rýchlo a pochopiteľne odovzdať určitý obsah, je vizuálny storytelling. Tento pojem môžeme chápať ako formu vizuálnej komunikácie. Z každej strany na nás apelujú rozličné médiá v podobe televízie, novín, web stránok alebo sociálnych médií, ktoré sa snažia upútať našu pozornosť. S nárastom multimédií a on-line technológii sa naša pozornosť stráca už po niekoľkých sekundách a hneď sa preklikáme či prepíname na iný obraz alebo stránku. Strávený čas pri jednotlivých informáciách sa čím ďalej skraca, čo núti médiá vytvárať vizuálne atraktívny obsah, ktorý dokáže zároveň pokryť dostatočné množstvo informácii. Zaužívaný spôsob komunikácie prostredníctvom dlhých textových polí sa pomaly vytráca a do popredia sa dostáva vizuálny storytelling. Ide o podanie informácií a sprostredkovanie posolstva na základe vizuálneho vnímania a pozorovania. Tento pojem je známy už dávno, je spojený s ľudskou históriou a snahou komunikovať cez obrazy, maľby, fotografie, film či video. Príkladom vizuálneho storytelling-u môžu byť jaskynné maľby, obrazy od Picasa alebo aj nemé filmy Chalieho Chaplina. Ak si zoberieme posledný príklad, Chaplinove filmy dokázali ponúknuť vizuálne posolstvo čisto na základe vizuálnej stránky. Na pochopenie príbehu nebol potrebný žiaden text či audionarátiva. Dnes sa tento pojem začal častejšie objavovať s príchodom nových sociálnych médií i v spojitosti s mediálnym marketingom. Práve mediálny marketing funguje primárne na princípe vizuálneho storytelling-u. Sociálne platformy ako Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Snapchat tiež Vine, sú postavené na prezentovaní príbehov a produktov prostredníctvom obrazu. Vizuálny storytelling je postavený aj na pravidle „show, dont tell“ teda „ukáž, nehovor“. Viacero dnešných marketingových kampaní sú postavené práve na tomto hesle,

6 MILLER, G.: *Infomavores*. In MACHLUP, F., MANSFIELD, U. (eds.): *The study of intomation: Interdisciplinary messages*. New Yourk : Wiley, 1983, s. 111.

keď sa snažia v ich produktoch a kampaniach zobrazovať čo najmenej textu a, naopak, čo najviac vizuálnych posolstiev a prvkov.

Z marketingového hľadiska by sme mohli vizuálny storytelling definovať ako využitie obrazu, videí, infografiky a iného vizuálneho materiálu na sociálnych sieťach a platformách, ktoré vytvárajú vizuálny príbeh okolo hodnoty značky a ponuky.⁷ Ak by sme sa pozreli na niektoré štatistiky týkajúce sa vizuálneho storytelling-u, môžeme sa pozrieť na najrýchlejšie rastúce sociálne platformy založené na tomto princípe. Facebook vygeneruje štyri milióny lajkov každú minútu a doposiaľ bolo na túto sieť nahratých 250 miliónov fotografií, čo je v priemere 350 miliónov fotiek za deň.⁸ Na Instagrame je v priemere za deň zazdieľaných 80 miliónov fotografií.⁹ Youtube má 1,300,000,000 aktívnych používateľov a denne si návštevníci prezrú viac ako 5 miliónov videí.¹⁰ Tieto štatistiky dokazujú, že vizuálne prijímanie a šírenie informácií tvorí značný podiel dnešnej komunikácie. Súčasná generácia mladých ľudí má čoraz bližšie ku vizuálnej komunikácii a hľadaniu informácií rýchlym a jednoduchým spôsobom.

S vizuálnou komunikáciou a vhodným spôsobom ako spracovávať informácie súvisí aj vizualizácia údajov, dát či informácií. Ešte predtým ako si kategorizujeme jednotlivé pojmy spojené s vizualizáciou informácií a dát, uveďme si niekoľko dôvodov, aký má vizualizácia význam. S vizualizáciou sa stretávame každodenne, dokáže nás rýchlo a značne ovplyvňovať. Jednoduchým príkladom je napríklad aplikácia počasia na našom smartfóne. Ráno vstaneme a pozrieme sa do našej aplikácie s počasím, ktorá ukazuje mrak s dažďom. Z tohto symbolu si vieme vyvodit', že si so sebou do práce zoberieme dáždnik a adekvátne sa oblečieme k spomenutým podmienkam.

7 GIOGLIO, J., WALTER, E.: *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. London : McGraw-Hill Education, 2008, s. 8.

8 SMITH, C.: *Facebook Users Are Uploading 350 Million New Photos Each Day*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/facebook-350-million-photos-each-day-2013-9?IR=T>>.

9 *Instagram press*. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<https://instagram-press.com/our-story/>>.

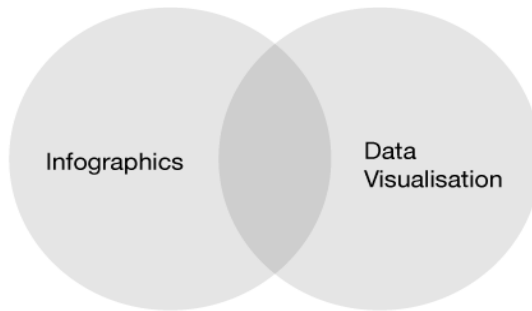
10 *37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/#YouTube_Statistics_8211_2017/>.

K tomuto vzorcu správania sa nám stačilo vizuálne posolstvo v podobe obrázka, ktorý spustil naše vnímanie a prepojenie súvislosti bez toho, aby sme si hľadali informácie o teplote, vlhkosti, množstve zrások a pod. Vizualizáciu môžeme rovnako chápať ako médium, ktoré dokáže vysvetľovať, učiť, hľadať, urýchliť pochopenie a pretransformovať informácie do vizuálnej formy. Vizualizácia využíva ľudské vnímanie obrazu a dokáže pretransformovať obrovské množstvo informácií priamo do nášho mozgu. Následné mozog pracuje ako softvér, ktorý dokáže vizualizáciu rozoznať a prideliť k nemu vzťahy a významy. Vizualizácia okrem iného ponúka aj priestor pre nové otázky, nápady, predikcie, predpoklady či identifikovať čiastkové problémy. Rovnako dokáže poukázať na trendy alebo extrémne hodnoty, ktoré sa môžu priamo dotýkať skúmanej oblasti.¹¹ Prostredníctvom vizualizácie sme schopní vnímať údaje v inom svetle, pri ktorom sa za množstvom číselných informácií a dát môžu nachádzať rôzne príbehy a súvislosti. Vzhľadom na jednotlivé fakty spojené s vizuálnym vnímaním informácií môžeme zhodnotiť, že vizualizácia je skvelým nástrojom ako rýchlo a úspešne preniesť vizuálne posolstvo k recipientom. V ďalšej kapitole zanalyzujeme základné nástroje na vizualizáciu informácií. Infografika a dátová vizualizácia sú úzko prepojené pojmy, ktoré sa využívajú v mediálnej a vizuálnej komunikácii už niekoľko rokov.

1.2 Infografika a dátová vizualizácia

Slovo infografika môže mať niekoľko významov. V mnohých prípadoch je považovaná infografika za synonymum dátovej vizualizácie. Tieto dva pojmy majú veľa spoločného, ale nachádza sa v nich aj veľa odlišností. Zo širšieho hľadiska by sme mohli tieto pojmy označiť ako vizuálne reprezentácie dát. Mnoho laikov označuje infografiku za reprezentáciu informácií, ktoré sú podané krajším vizuálnom, zábavnejším zobrazením informácií alebo ako ilustráciu k danej téme. Dátovú vizualizáciu zase mnohí pripisujú skôr k serióznějšímu zobrazovaniu dát vo vedeckej či akademickej oblasti. Aby sme dobre porozumeli danej problematike, je dôležité, aby sme jednotlivé pojmy definovali.

11 ILIINSKY, N., STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships*. Cambridge : O'Reilly Media, 2011, s. 15.



Obr. 1: Rozdiel medzi infografikou a dátovou vizualizáciou

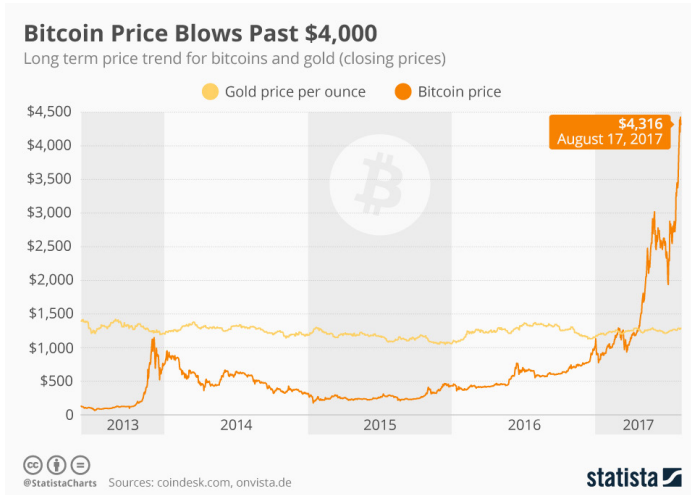
Zdroj: *What's the difference between an Infographic and a Data Visualisation?* [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation/>>.

Infografika aj dátová vizualizácia sú nástroje, ktorých zámerom je informatívnosť. Oba nástroje slúžia na vizuálnu reprezentáciu dát a prevádzajú jednotlivé informácie alebo dáta, zvyčajne čísla, do grafickej podoby. Môžu byť vytvorené a prezentované ako statické obrázky, interaktívne tabuľky alebo pohyblivé štatistické animácie či videá. Tieto nástroje na vizualizáciu dát v sebe zahŕňajú komplexný set zručností a spájajú mnoho profesijných oblastí. Najmä vysokokvalifikovaných ľudí z disciplín ako sú programátori, dizajnéri, štatistickí, novinári, vývojári, ekonómovia a pod.¹² Dátová vizualizácia je vizuálna reprezentácia dát vyjadrená inak ako len v číselných hodnotách. Typické sú tabuľky, grafy, stĺpce či línie, ktoré vytvárajú obrázky zo setu dát, ktoré sme chceli vizualizovať. Willie Brand, odborník na dátovú vizualizáciu napísal, že ide o spôsob zobrazenia dát vo vizuálnej alebo artistickej forme, čím dochádza k najväčšiemu rozdielu oproti tradičnému zobrazovaniu dát.¹³ V širšom zmysle sa môže s dátovou vizualizáciou spájať klasické zobrazovanie koláčových grafov, stĺpcov, línií a podobne. Avšak, vzťahy, ktoré vznikajú medzi dátami a ich zobrazením predstavujú väčšiu komplexnosť. Z tohto dôvodu sa otvára príležitosť tvoriť nové vizualizácie, ktoré nevykresľujú len hodnoty, ale dokážu vytvárať nové spojitosti. Takéto vizualizácie

12 *What's the difference between an Infographic and a Data Visualisation?* [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<http://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation/>>.

13 YUK, M., DIAMOND, S.: *Data Visualization For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2014, s. 12.

dát nám umožňujú sledovať aktuálne trendy, vzory a iné predpoklady vývoja.¹⁴



Obr. 2: Bitcoin

Zdroj: RICHTER, F.: *Bitcoin Price Blows Past \$4,000*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/chart/10745/bitcoin-vs-gold-price/>>.

Obrázok číslo 2 je typickým príkladom dátovej vizualizácie. Čitateľ má jasnú predstavu o tom, ako rastie hodnota kryptomeny bitcoinu v priebehu štyroch rokov. Vizualizácia rovnako ponúka prehľad informácií v podobe súčasnej hodnoty bitcoinu a komparáciu populárnej kryptomeny s hodnotou zlata. Recipientovi tak stačí pár sekúnd na to, aby zistil, aký je momentálny trend bitcoinu vďaka jednoduchej vizualizácii dát. S týmito dátovými vizualizáciami sa stretávame pri čítaní novín, sledovaní televízie alebo priamo na internete. Výhodou je, že na získanie týchto informácií nemusíme ako recipienti skúmať kompletný set dát bitcoinu za štyri roky. Jednou z výhod dátovej vizualizácie je, že ponúka veľmi rýchly a efektívny spôsob ako vizualizovať obrovské množstvo dát do malého priestoru. Ďalšou výhodou je, že odhaľuje určitú schému, proces poznania, ktorá recipientom ponúka priame pochopenie. Ak by sme mali dátovú vizualizáciu opísať jednou vetou, môžeme použiť definíciu z knihy *Data visualization a succesfull design process*. Dátová vizualizácia je reprezentácií a prezentácií dát, ktoré využívajú naše schopnosti

14 LANKOW, J., RITCHE, J., CROOKS, R.: *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New Jersey : Wiley, 2013, s. 17.

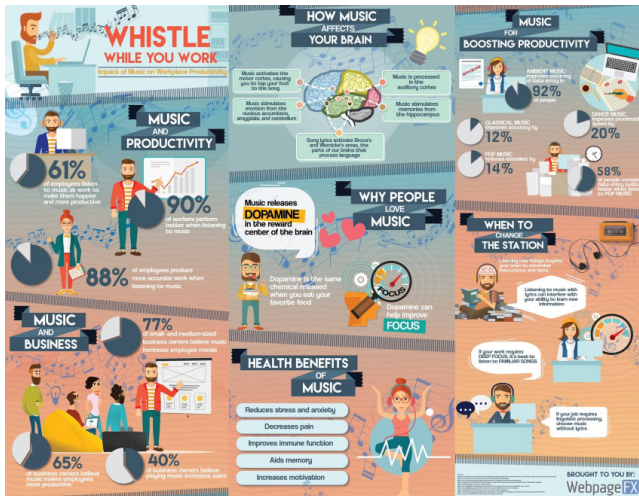
vizuálneho vnímania a snaží sa posilniť naše chápanie problematiky.¹⁵ Ako sme spomínali, dátová vizualizácia a infografika sú nástroje, ktoré sa snažia čo najlepšie vizualizovať dáta a informácie. Ak ideme analyzovať pojem infografika, treba si uvedomiť, že základná definícia infografiky ako vizuálna reprezentácia dát nebude stačiť. Infografika totiž zahŕňa oveľa viac nástrojov a spôsobov tvorby, v porovnaní s dátovou vizualizáciou. Samotné slovo infografika vzniklo z frázy *information graphics*, pričom slovo infografika sa začalo využívať pri produkcii grafických obsahov do novín a magazínov.¹⁶ Dnes sa slovo infografika vyvinulo a zahŕňa v sebe využitie grafického dizajnu v kombinácii s dátovou vizualizáciou, ilustráciami, grafikou, textom a obrázkami. Tento komplexný informačný formát tak ponúka okrem dátovej vizualizácie aj príbeh, naratívnosť informácii, ktoré majú svoj informačný cieľ.¹⁷ Z tejto definície je jasné, že dátová vizualizácia a infografika nie sú to isté. Avšak tieto dva pojmy úzko súvisia a infografika využíva dátovú vizualizáciu ako silný nástroj, ktorý dokáže informovať a poukazovať na rozličné súvislosti a fakty. Mark Smiciklas v jeho knihe *Power of infographics* definuje infografiku ako typ obrazového posolstva, ktoré fúzuje dáta s dizajnom a pomáha jednotlivcom či organizáciám stručne a zrozumiteľne komunikovať s publikom.¹⁸ Inak povedané, infografika kombinuje dostupné dáta s dizajnom, aby umožnila pochopenie prostredníctvom vizuálneho storytelling-u. Takýto komunikačný proces pomáha poskytovať komplexné informácie spôsobom, ktorý je pre ľudské pochopenie najrýchlejšíe.

15 KNAFLIC, C.: *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*. New Jersey : Wiley, 2015, s. 17.

16 KRUM, R.: *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indiana : Wiley, 2013, s. 11.

17 KNAFLIC, C.: *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*. New Jersey : Wiley, 2015, s. 8.

18 SMICIKLAS, M.: *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*. Indiana : QUE, 2012, s. 20.



Obr. 3: Vizuálny storytelling

Zdroj: CARTER, E.: *Whistle While You Work: Impact of Music on Productivity. Infographic.* [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<https://www.webpagefx.com/blog/general/music-productivity-infographic/>>.

Obrázok číslo tri je príkladom infografiky, kde sa využíva aj dostatočné množstvo dátovej vizualizácie. Dizajnér, ktorý vytvoril túto infografiku sa zameril na účinky hudby na ľudskú produktivitu v práci alebo doma. Vizuálne prezentuje ako hudba ovplyvňuje náš mozog a zdravie. Z obrázku cítiť jasný zámer autora a jeho vizuálne posolstvo, ktoré nás informuje o benefitoch hudby pre naše telo. Na sprostredkovanie príbehu využil okrem dátovej vizualizácie v podobe koláčových grafov aj ilustrácie, texty, grafické prvky a rôzne pozadia, ktoré zmysluplne dopĺňajú informatívnu naratívnu infografiku. Ak porovnáme obrázok číslo dva a obrázok číslo tri, môžeme si všimnúť základný rozdiel vo vizualizácii dát a spôsoboch, akými pracuje dátová vizualizácia a infografika. Aj napriek tomu, že dátová vizualizácia okrem samotných dát nesie aj významy a predpoklady, infografika je ucelenejší spôsob, ako prezentovať komplexný príbeh aj s dátami. Ak by sme hľadali hlavné charakteristiky infografiky, môžeme hovoriť o informatívnosti, vizuálnej atraktivite, pobavení a presvedčení publika o určitej skúsenosti. Infografika by mala upútať čitateľovu pozornosť, aby si ju prečítal, dôkladne preskúmal a jasne porozumel. Väčšina infografík sa končí s nejakým zámerom, ktorý vyzýva čitateľa, aby dokázal s nadobudnutými informáciami ďalej pracovať a následne ich využívať. Aj v tom spočíva rozdiel medzi dobrou

a zlou infografikou. Väčšina dizajnérov sa snaží do dizajnu nahodiť čo najviac dátovej vizualizácie, ilustrácii či grafiky, pričom sa nezamerajú na dáta, ktoré sú relevantné ku ich príbehu. S infografikou sa dnes stretávame každodenne v novinách, časopisoch, blogoch, v štatistikách, ale i na sociálnych sieťach. Infografika sa stala za posledných 10 rokov veľmi populárnym a silným nástrojom na vizuálnu komunikáciu, ktorá sa využíva nielen v spravodajstve, no tiež v marketingu či biznise.

Noah Iliinsky a Juliet Steele v ich knihe *Designing data visualization* opisujú základné odlišnosti a charakteristiky medzi dátovou vizualizáciou a infografikou. Infografiku chápu ako nástroj, ktorý vizuálne reprezentuje dáta, pričom hlavné prvky sú:

- manuálne spracované a nakreslené vizualizácie dát;
- vizuálne spracované podľa témy;
- esteticky bohaté spracovanie – silný vizuálny obsah, ktorý má pritiahnúť pozornosť;
- relatívne málo údajov, pretože každá informácia si vyžaduje osobitné spracovanie.¹⁹

Inými slovami, infografika sú ilustrácie, texty, obrázky či iný grafický materiál, ktorý zastupujú dáta v grafickej podobe. Samotné dáta sú spracované manuálne, esteticky prítlačivo a dokážu dostatočne upútať pozornosť recipienta. Pre manuálne spracovanie ale nedokážu pokryť extrémne množstvo dát. Problémom je aj aktualizácia dát, ak je potrebné ich upraviť, dizajnér musí celý koncept prerobiť manuálne. Na spracovanie infografík sa využívajú profesionálne dizajnérske softvéry ako Adobe Ilustrátor, Inkcape, Lucidpress, After Effects alebo v on-line nástrojoch Visualy, Infogram, Canva či Visme. V kontraste infografiky stojí dátová vizualizácia. Vo vedeckých článkoch často označovaná aj ako data viz alebo info viz. Hlavné znaky dátovej vizualizácie sú:

- automaticky spracované a vytvorené – dáta sa spracovávajú na základe rôznych algoritmov a počítačových metód;
- esteticky zdržanlivejšie a viac formálnejšie zobrazenie dát;
- ľahšia aktualizácia dát;
- relatívne bohaté na obsah a spracovanie dát – dokáže zobrazit' veľké objemy dát.²⁰

19 ILIINSKY, N., STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships*. Cambridge : O'Reilly Media, 2011, s. 5.

20 ILIINSKY, N., STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships*. Cambridge : O'Reilly Media, 2011, s. 7.

Pri dátovej vizualizácii sú dáta spracované a graficky vygenerované softvérom bez väčších zásahov či grafických úprav dizajnéra. Aj napriek tomu, že dátová vizualizácia nie je esteticky tak bohatá, dokáže pokryť oveľa väčšie množstvo dát na zobrazenie. Ďalšou výhodou je, že dáta sa dajú opätovne rýchlo vygenerovať softvérom, čím ich jednoducho aktualizujeme podľa potrieb. Oproti infografike má dátová vizualizácia výhodu pri väčšom spracovaní dát a ich aktualizácii, ale nevýhodu, že nedokáže podať komplexnejší prehľad informácii v rámci narácie a celkového príbehu k dátam.

1.3 Kontext a objekt vizualizácie

Či ide o dátovú vizualizáciu alebo infografiku, môžeme hovoriť o vizuálnom jazyku, ktorý vyjadruje určitý kontext, súvislosti a vzájomné vzťahy. Prostredníctvom vizualizácie sa zobrazujú rozličné hodnoty, dáta a informácie, ktoré sa medzi sebou porovnávajú a dávajú čitateľovi jasný prehľad o problematike. Ak by sme sa pozreli napríklad na číslo 4,000,000,000 bez toho, aby sme nebrali do úvahy sprievodný text, tak pre nás nespája žiadne súvislosti. Je číslo rastúce? Klesajúce? Má pozitívnu alebo negatívnu hodnotu? Keďže nemáme správne uvedený kontext, náš mozog si nevie správne túto informáciu prideliť a skúša hľadať kontext na základe našich doterajších skúsenosti.

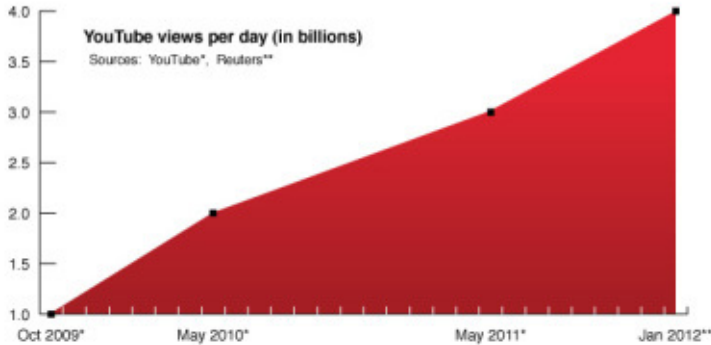
4 000 000 000 000
4 BILIÓNY POZRETÍ NA YOUTUBE

Obr. 4: Vizuálny jazyk

Zdroj: vlastné spracovanie

Práve otázka kontextu je pri vizualizácii veľmi dôležitá. Podstatné je, aby dizajnér či štatista vytvoril vizualizáciu, ktorá recipientovi ponúka dostatočný kontext, spájanie súvislosti. Ak ho neposkytne, divák si vytvorí kontext sám. Aby bola správa dostatočne prijatá a pochopená, kontext je základným prvkom.²¹ Na ďalšom obrázku už vidíme, že čitateľ dostane vďaka spracovanejšej vizualizácii lepší prehľad o dátach a faktoch, ktoré sa medzi sebou prepájajú.

21 KRUM, R.: *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indiana : Wiley, 2013, s. 27.

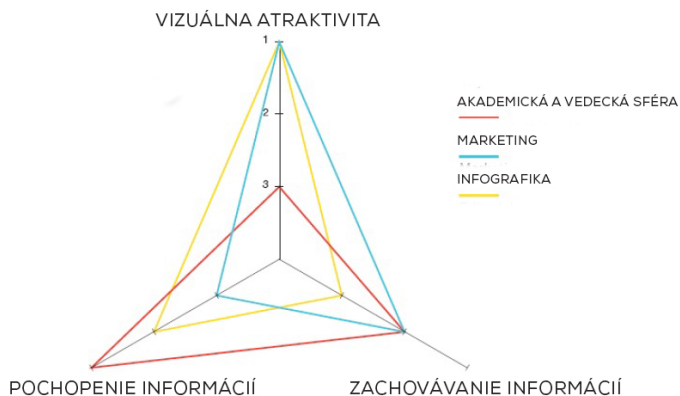


Obr. 5: Vizualizácia

Zdroj: PEREZ, S.: *YouTube Reaches 4 Billion Views Per Day*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2012/01/23/youtube-reaches-4-billion-views-per-day/>>.

Z obrázku č.5 je kontext čísel už jasnejší. Štyri bilióny predstavujú rast videní Youtube videí od roku 2009, kedy bol počet videní na hranici jedného bilióna. Vizualizácia dát reprezentuje postupný rast videní do roku 2012, kedy sa videnia pohybujú okolo štyroch biliónoch. S pridaním ďalších číselných hodnôt v podobe rokov a počtom videní vie recipient uviesť číslo 4 bilióny do kontextu. S pridaním ďalších hodnôt vzniká komparácia k 4 biliónoch, čím dizajnér vytvoril správny kontext na porozumenie dát. Dizajnéri si však musia dať pozor, aby boli dáta spracované čo najpresnejšie a nezavádzali recipienta. Prístup dizajnérov k vizualizácii závisí aj od využitia a účelu, ktorý má spĺňať. Môžu sa primárne sústrediť na pochopenie informácií, ich zachovávanie alebo tiež prítlačivosť a vizuálne spracovanie, ktoré ma primárne upútať pozornosť. Napríklad, ak je vizualizácia nastavená na čo najčistejší a najpresnejší spôsob odovzdania posolstva, priorita pre dizajnéra je vytvoriť jednoduchú grafiku postavenú na princípe pochopenia. Príkladom sú grafy, tabuľky, stĺpce a jednoduché vizualizácie typické pre akademickú, vedeckú či biznis sféru, kde je potrebné rýchlo a správne porozumieť podstatným informáciám. Opačným príkladom môže byť napríklad marketingová sféra, kde samotné dáta a informácie nehrajú takú úlohu ako atraktivita a vizuálne spracovanie. Dôležité je upútať a strhnúť pozornosť na svoju značku. Tretím príkladom ako môžu byť informácie vystavené sú infografiky v novinách a časopisoch. Dôležitá je rovnako atraktivita, ako aj samotné informácie a snaha o ich zapamätanie.

Obrázok č. 6 je príkladom ako sa pristupuje k vizualizácii dát vzhľadom na ich zameranie.



Obr. 6: Vizualizácia dát

Zdroj: LANKOW, J., RITCHE, J., CROOKS, R.: *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New Jersey : Wiley, 2008, s. 43.

Záver

Článok prináša základne definície a analýzu problematiky vizualizácie dát a informácií. V článku sme dokázali potvrdiť, že vizuálne vnímanie informácií a samotný vizuálny storytelling sú účinné spôsoby, ako rýchlo a úspešne komunikovať s publikom. Vedecké štúdie a odborné články dokazujú, že rôzne spôsoby vizualizácie sú účinné nástroje na efektívnu komunikáciu s mediálnym publikom. S dnešným informačným preťaženým sme nútení, aby sme dokázali informácie a dáta filtrovať podľa našich potrieb. Dáta a informácie sú všade okolo nás. S novými technológiami a spôsobmi ako dáta získavať sa otvárajú aj nové spôsoby, ako jednotlivé dáta vizualizovať. Dizajnéri a žurnalisti využívajú nástroje v podobe infografiky a dátovej vizualizácie, aby priniesli informácie rýchlo, zrozumiteľne a sčasti aj vizuálne atraktívne. Článok narúša predstavu, že dátová vizualizácia a infografika sú rovnaké pojmy. Áno, oba nástroje slúžia ako reprezentácie dát, ale ich vlastnosti, spôsob tvorby či zobrazenie sa líši. Základná analýza a komparácia týchto dvoch pojmov nám pomohla zdefinovať si ich využitie a miesto v mediálnej praxi. Článok uvádza aj princípy fungovania vizuálneho storytelling-u a ako sa v infografike uplatňuje. Okrem samotnej vizualizácie a jej výstavby

vzhľadom na uplatnenie infografiky sme spomenuli aj slovo kontext. Ten prenáša čísla do kontrastu s inými informáciami, čím nastáva u mediálneho publika správne pochopenie a vnímanie. Infografiky a vizualizácie sú všade okolo nás. Postupne sa stavajú moderným trendom, ktorý nás rýchlo a zábavne dokáže informovať. Dnešná informačne preťažená generácia je závislá na informáciách, ku ktorým sa dá dostať len cez pár klikov, bez listovania alebo skúmaní množstva dát. Práve infografika nesie tieto prvky, dokáže previesť veľké množstvo dát do malej podoby a vizuálne ľahko spracovateľne. Namiesto 50 stranovej prezentácie sa k nám dostane pár strán infografiky, ktorá komunikuje prostredníctvom obrazu, grafiky, ilustrácii, dátovej vizualizácie, alebo v iných prípadoch ako video či animácia, doplnená o audionaratívnu. Infografika sa v súčasnosti stala moderným a efektívnym nástrojom na komunikáciu.

Literatúra a zdroje:

37 *Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/#YouTube_Statistics_8211_2017/>.

BEEGEL, J.: *Infographics For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2014.

GIOGLIO, J., WALTER, E.: *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. London : McGraw-Hill Education, 2015.

HERVER, R., CONEZIO, J., STANDING, L.: Perception and memory for pictures: Single-trial learning of 2500 visual stimuli. In *Psychonomic Science*. New York : Springer Link, 2013. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<https://link.springer.com/content/pdf/10.3758%2FBF03337426.pdf/>>.

Humans Process Visual Data Better. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<http://www.t-sciences.com/news/humans-process-visual-data-better/>>.

ILIINSKY, N., STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships*. Cambridge : O'Reilly Media, 2011.

Instagram press. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<https://instagram-press.com/our-story/>>.

KNAFLIC, C.: *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*. New Jersey : Wiley, 2015.

KRUM, R.: *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*. Indiana : Wiley, 2013.

LANKOW, J., RITCHE, J., CROOKS, R.: *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. New Jersey : Wiley, 2013.

MEDINA, J.: *Brain Rules: 12 Principles for Surviving and Thriving at Work, Home, and School*. Seattle : Pear Press, 2008.

MILLER, G.: Infomavores. In MACHLUP, F., MANSFIELD, U. (eds.): *The study of intomation: Interdisciplinary messages*. New Yourk : Wiley, 1983, s. 111-113.

MULDER, I.: *An information overload study: using design methods for understanding An information overload study: Using design methods for understanding*. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na:

<https://www.academia.edu/9496340/An_information_overload_study_using_design_methods_for_understanding/>.

SMICIKLAS, M.: *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*. Indiana : QUE, 2012.

SMITH, C.: *Facebook Users Are Uploading 350 Million New Photos Each Day*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/facebook-350-million-photos-each-day-2013-9?IR=T>>.

TRAFTON, A.: *In the blink of an eye*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<http://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116/>>.

YUK, M., DIAMOND, S.: *Data Visualization For Dummies*. New Jersey : John Wiley & Sons, 2014.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ján Proner

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jan.proner@gmail.com

ONLINE ČLOVEK A MEDIÁLNY DADAIZMUS NE-UDALOSTÍ

ONLINE MAN AND THE MEDIA DADAISM OF NON-EVENTS

ANNA SÁMELOVÁ

ABSTRAKT:

Moderné masové médiá sa utvárali v duchu osvietenského intelektuálneho dedičstva ako racionálne inštitúcie giddensovských prístupových bodov. Boli to mosty medzi poznaním a vedením odborníkov a poznaním a vedením laickej verejnosti. Autorov redakčných textov, zvukov a obrazov chápali ako súčasť usporiadanej jednoty Ducha redakcie a publikovanú pluralitu názorov ako v množstve rozloženú jednotu pravdy danej udalosti. Nástup online médií priniesol ruptúru tohto lineárneho chápania sveta mediálnej komunikácie. A tiež krízu tradičných médií. Zber, triedenie, spracovanie a šírenie informácií dnes vykonáva nielen mediálny profesionál, ale najmä online človek a jeho počítač. Pluralita už nie je len usporiadaný systém, ale aj číra diverzita navzájom sa prestupujúcich nesúrodých ne-udalostí bez jednotiaceho kultúrneho či ideového rámca. A organizuje sa živelne. Masmédiá a ich obsahy sa tak stávajú tvorcami a nositeľmi spontánnej dynamiky akéhosi mediálneho dadaizmu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

dadaizmus, konvergencia, masmédiá, ne-udalosť, online človek, online médiá

ABSTRACT:

Modern mass media has been formed as the Giddensian access points within the rational institutions In the spirit of Enlightenment Intellectual Heritage. They used to be the bridges between the cognition and knowledge of professionals and the cognition and knowledge of the lay public. The authors of published texts, sounds and images were understood as part of the organized unity of the Editor's Spirit of a particular media house, and a pluralism of published information and opinions was understood as a unity of the truth about the given event disassembled into the variety of angles of view. The emergence of online media has brought about a rupture of this linear understanding of the world of media communication. And also the crisis of traditional media. The acquisition, selection, processing and distribution of information today is done not only by the media professionals but mainly by the online laity—a non-specialist online audience and its computers. Pluralism is no longer only the structured system but also a sheer diversity of mutually transgressing scratch non-events without a unified cultural or ideological framework. And it is organized spontaneously. Hence, the mass media and their contents become creators and carriers of the spontaneous dynamics of a media dadaism.

KEY WORDS:

convergence, dadaism, mass media, non-event, online man, online media

Úvod

Zrod moderných masmédií nemá presný deň, mesiac ani rok. No datuje sa do toho istého obdobia civilizácie Západu, ktoré na vlne dovtedy nevídaných výtvarných a technických znásobilo dynamiku celospoločenských pohybov v zdanlivo neotrasiteľnej viere v pokrok. Masová výroba priemyselnej revolúcie našla v 19. storočí svoje vyjadrenie nielen v industrializácii krajín naprieč Európou a Severnou Amerikou, ale aj v hodnotovej sfére. Práve v tomto období sa presadzuje sekularizácia spoločnosti, nastupuje forma ekonomickej moci, ktorú nazývame kapitalizmus, prepojená s formou politického systému modernej demokracie, ktorý sa zakladá na štátnej moci pochádzajúcej z ľudu konkrétneho národa. Kapitalistický podnik charakterizuje výrazná súťaživosť a expanzivnosť, preto vyvíja neustály tlak na zefektívnenie výroby. Technické inovácie v ňom nie sú jednorazovou udalosťou, ale trvalým a prevládajúcim javom.¹ Úzka previazanosť, resp. vzájomná závislosť politiky a ekonomiky našla svoje vyjadrenie v novom vednom odbore, politickej ekonómii. Platilo, že aby sa darilo politike a jej lídrom, musí sa dariť ekonomike. A platilo aj, že určujúcou silou spoločensko-politického pokroku je práve ekonomický rast v politických a ekonomických slobodách otvorenej trhovej ekonomiky liberálnej demokracie. Politická ekonómia postupne dodávala voľnej súťaži každého a všetkého v štátnej i verejnej sfére nástroje na efektívnejšiu činnosť – kvantifikovateľné ukazovatele. Akákoľvek aktivita sa dala zmerať, porovnať a umiestniť v rebríčku (ne)úspechu. Dominantnou črtou rodiacej sa spoločnosti národných štátov sa tak stáva kontrola. Buď priama, a síce (1.) *panoptická* (keď hŕstka privilegovaných privedie k sebadisciplíne masy nepriviligovaných; príkladom je konanie bežných ľudí v úradoch, školách, nemocniciach),² alebo (2.) *synoptická* (keď masy nepriviligovaných prinúti k sebadisciplíne elitnú hŕstku; napríklad sledovaním a hodnotením života celebrit).³ Ako však upozornil

1 GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003, s. 56.

2 Viac o panoptickej povahe modernej spoločnosti pozri v: FOUCAULT, M.: *Dozerat' a trestat'. Zrod väzenia*. Bratislava : Kalligram, 2004.

3 Viac o synoptickej povahe modernej spoločnosti pozri v: MATHIESEN, T.: *Towards a Surveillant Society. The Rise of Surveillance Systems In Europe*. Hook : Waterside Press, 2013. V súvislosti s masovými médiami aj:

Anthony Giddens, kontrola v modernej spoločnosti sa vykonáva zvyčajne nepriamo, kontrolou informácií.⁴ Na to moderné národné štáty postupne vytvorili, resp. umožnili vytvoriť celú sieť racionálnych inštitúcií. Štátnych i nezávislých (verejných alebo súkromných): vedeckých, technických, politických, spoločenských, kultúrnych, športových atď. skrátka, vo všetkých sférach verejného i súkromného života. Všetky tieto aspekty treba mať na pamäti pri zvažovaní úlohy a poslania moderných masmédií v spoločnosti. Pretože ony sú (a vždy boli) práve takou inštitúciou. Ak teda o nich hovoríme, že sú „moderné“, nemáme tým na mysli najnovšie masmédiá dneška, práve naopak, tento pojem akoby už označoval len tzv. tradičné médiá.

1 Masové médiá – racionálne inštitúcie moderny

Masové médiá zvyčajne charakterizujeme ako inštitúcie určené na zber, triedenie, spracovanie a šírenie informácií a na ich úlohu a poslanie v spoločnosti nazeráme paradigmou objektívnych, t. j. nestranných sprostredkovateľov informácií o udalostiach, ku ktorým bežný človek nemá prístup. Porušenie princípu nestrannosti a vyváženeosti považujeme za porušenie princípu objektívnosti, a teda aj za spreneverenie sa základným hodnotám, ktoré údajne stáli pri zrode moderných masmédií. Je to mocný stereotyp idealizácie, no v priebehu minulého storočia sa pevne usídlil v našich predstavách, hoci ide o čistý mýtus. Paradigma objektívnosti, nestrannosti a vyváženeosti mediálnych obsahov nie je ani invariantom profesionálnej mediálnej tvorby, a ani nestála na prahu moderných médií. Základná definícia prostriedkov masovej komunikácie hovorí, že sú to inštitúty, ktoré dokážu sprostredkovať v rovnakom čase rovnaký obsah masám ľudí na rôznych miestach štátu, pričom platí, že informácia je tovar určený na kúpu a predaj.

Prvú vlnu masmédií, ktoré spĺňali tieto nároky, predstavovala v 19. storočí tzv. šestáková (grajciarová) tlač. Technický pokrok umožnil, že všetko okolo prvých skutočných médií masovej komunikácie bolo takpovediac za šesták: príprava, výroba, distribúcia a napokon aj samotná kúpa novinového výtlačku. Šestákové noviny si mohol dovoliť kúpiť takmer každý, a tak nás šestákové noviny naučili čítať s porozumením, čím zmenili kognitívne návyky a zručnosti moderných ľudí smerom

MATHIESEN, T.: *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo : Pax Forlag, 2010.

4 GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003, s. 57.

k odmietnutiu stredovekého spiatočníctva a praktizovaniu kritického myslenia. Zdalo sa, že nezvratne. Mediálnych magnátov⁵ zasa naučili súťažiť o čitateľa nielen súperením dvoch rovnocenných, zato remeselne diametrálne odlišných novinárskych prístupov: (1.) žurnalistikou príbehového excusu (Joseph Pulitzer, Charles Anderson Dana) alebo (2.) žurnalistikou faktu (Adolph Simon Ochs), ale aj profesionalizáciou novinárstva ako moderného remesla. David Graham Phillips⁶ vyjadril nového ducha žurnalizmu slovami: „radšej by som bol reportérom než prezidentom“.⁷

Na prelome 19. a 20. storočia už mediálni magnáti spoznali, že straníckosť šesťakovej tlače neprospieva obchodným záujmom. Straníckosť, čiže *stranenie* istým hodnotám (t. j. ich podpora, nadržovanie, sympatizovanie s nimi či argumentácia v ich prospech) a zároveň *stránenie sa* istých hodnôt (t. j. ich obchádzanie, zanedbávanie či ignorovanie) spôsobuje, že časť potenciálneho publika si noviny nekúpi, pretože zastáva iné hodnotové názory a stanoviská. Na profesionálnu žurnalistiku sa tak začal klásť nový nárok, nárok na novinársku nestrannosť, ktorý mal obchodovanie s tlačou posilniť. Prišiel v rovnakom období, v akom Max Weber zadefinoval možnosti objektivity v sociálno-vednom a sociálno-politickom poznaní a zdôraznil nutnosť oddeľovania faktov od hodnôt.⁸ V tom istom čase však získavala moderná spoločnosť prvé mediálne skúsenosti s názornosťou propagandy pohyblivých obrázkov nového média – filmu, ktorej deštruktívny potenciál zakúsila v 1. svetovej vojne. Najmä po nej sa preto požiadavka na nestrannosť tlače akcentuje a stupňuje počas celého 20. storočia už nielen ako obchodná záležitosť majiteľov a vydavateľov médií, ale aj ako štátny regulačný imperatív profesionálnej žurnalistiky. A aj ako jej morálny imperatív.

5 Dobovo sa označovali pojmom „mediálni baróni“, výraz „mediálny oligarcha“ je termínom 20. storočí (poznámka autorky).

6 David Graham Phillips (1867-1911) bol významným americkým spisovateľom a investigatívnym novinárom, zástancom investigatívnej žurnalistickej tradície tzv. *muckrakingu*, t.j. „vyhrabávania špiny“ v politickej a ekonomickej korupcii a sociálnom utrpení, ktoré vo svojich dôsledkoch priniesli veľkopodnikateľské praktiky (poznámka autorky).

7 MARCOSSON, I. F.: *David Graham Phillips and His Times*. New York : Dodd, Mead, 1932, s. 101. Citované podľa: SCHUDSON, M.: *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. [s. l.] : Basic Books, 1978, s. 69.

8 WEBER, M.: „Objektivita“ sociálnovedného a sociálnepolitického poznání. In WEBER, M.: *Metodologie, sociologie a politika*. Praha : Oikoymenth, 2009, s. 7-63.

Národné štáty, majitelia a vydavatelia tlače, profesijné združenia a najrôznejšie spoločenské organizácie vyzývajú a zaväzujú profesionálnych žurnalistov v početných zákonoch, vyhláškach, smerniciach, rezolúciách, chartách, kódexoch, štatútoch, princípoch či pravidlách, aby publikovali také texty, zvuky a obrazy a v takej forme, aby zodpovedali objektívnej, nestrannej, vyváženej pravde. Oddelovanie faktov od hodnôt sa stáva základným minimom objektivizácie novinárskych praxí 20. storočia. A samotná žurnalistika normatívne fundovaná oblasťou.⁹ Na sklonku 20. storočia sa však objavuje nový mediálny fenomén – internet. A s ním ďalšie ruptúry v kognitívnych schopnostiach a zručnostiach dovtedajších čitateľov, poslucháčov, divákov. Z mediálneho publika je zrazu aj producent mediálnych obsahov. Čoraz populárnejšia žurnalistika laikov vystavuje nepretržitému konkurenčnému boju tú profesionálnu. Sebaaprezenačné webové stránky, blogy a vlogy však pôsobia v inom regulačnom prostredí. Presnejšie povedané, pôsobia v štátom neregulovanom prostredí. Môžu si dovoliť to, čo je vo svete profesionálnej žurnalistiky normatívne zakázané. Už v roku 2008 profesori žurnalistiky a masovej komunikácie David Domingo a Ari Heinonen skonštatovali, že webové stránky a blogy „sú symbolom nastávajúcej zmeny vo vzťahu medzi občanmi, médiami a novinármi – zmeny, ktorá spochybňuje základné predpoklady tradičných rolí inštitucionálnej žurnalistiky.“¹⁰ Zdôrazňovali, že význam blogov a webových stránok nespočíva iba v samotnej ich existencii, ale najmä v tom, že sú „znamením novovznikajúcej kategórie správ a komunikácie o aktuálnom dianí, ktoré odporujú konvenčnému chápaniu žurnalistiky.“¹¹ Súčasný stav masmediálnej produkcie v offline i online prostredí tieto výroky potvrdzuje.

-
- 9 Filozofický aspekt problematiky pozri napr. v: PLAŠIENKOVÁ, Z., KMEŤOVÁ, K.: K problematike evolučného základu morálky: medzi vedou a filozofiou. In SZAPUOVÁ, M., NUHLÍČEK, M. (eds.): *Medzi vedou a morálkou. Perspektívy naturalizmu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2017, s. 192-211. Žurnalistický aspekt problematiky pozri napr. v: HLAVČÁKOVÁ, S.: Spravodajca – profesia opradená mýtmi. In *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1-2, s. 46-61.
- 10 DOMINGO, D., HEINONEN, A.: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In *Nordicom Review*, 2008, roč. 29, č. 1, s. 3.
- 11 DOMINGO, D., HEINONEN, A.: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In *Nordicom Review*, 2008, roč. 29, č. 1, s. 4.

2 Ne-udalosť ako publikovaný obsah – „niečo“ z „ničoho“

Domingov – Heinonenov postreh povahy novovznikajúcej online komunikácie, ktorá odporuje tradičným prístupom profesionálnej žurnalistiky, má v roku 2018 už zreteľné vyjadrenie – online sa publikujú najmä informácie o udalostiach, ktoré z novinárskeho uhla pohľadu udalosťami nie sú, alebo sú inými udalosťami, než za aké ich producenti týchto informácií vydávajú. Budeme im hovoriť ne-udalosti. Ne-udalosti sú medzi online autorským publikom, zdá sa, žiadané. Na podporu tohto tvrdenia netreba robiť žiaden špecializovaný empirický výskum, pretože online prostredie samotné je nepretržite meranou empiriou na základe „klikacieho plebiscitu“¹² anonymných používateľov internetu, z ktorých každý je potenciálnym autorom i čitateľom, poslucháčom, divákom – klientom. Kvantitatívne aspekty rastúceho spoločenského dopytu po ne-udalostiach sú teda zrejmé. Problematickejšou sa javia práve tie kvalitatívne. Akou metodikou skúmať povahu a charakter neustále emergujúcich online ne-udalostí? Tradičné metódy tu, zdá sa, zlyhávajú hneď na východiskách:

Hlavný prúd mediálneho výskumu sa totiž od polovice minulého storočia zamerával na (1.) profesionálne postupy a praxe žurnalistov; (2.) obsahové analýzy mediálnych textov, zvukov a obrazov; (3.) na obchodné modely a efektivitu, resp. politickú ekonomiu mediálnej produkcie; a (4.) na výskumy publika ako aktívneho či pasívneho recipienta mediálnych obsahov, kde sa zisťovalo, čo všetko médiá ľuďom spôsobujú (paradigma účinkov), alebo čo všetko dokážu ľudia urobiť médiám (paradigma publika). No v online prostredí, kde texty, zvuky a obrazy tvorí a publikuje prakticky každý gramotný človek s prístupom na internet, nemožno uplatniť inštitucionálnu mierku profesionálnej tvorby. Laici považujú za „udalosť“ hodnú medializácie čokoľvek; obsahom šatníka počnúc, vlastnou fotografiou z kúpeľne končiac. Tieto ne-udalosti sa však nepretržite vynárajú v mediálnom priestore a stali sa súčasťou informačných zdrojov „z prvej ruky“ aj pre žurnalistických profesionálov. Zygmunt Bauman na margo sebareprezentačných trendov ľudstva napísal: „Nástup internetu dal všetkým Pepičkám Novákum do rukou nástroj, díky němuž dokážou to, co dříve uměla jen hrstka trénovaných

12 Klikacím plebiscitom nazývam spoločenskú prax mediálnej spotreby, ktorá sa stala imanentnou súčasťou čítania, počúvania či sledovania online informačného prúdu a prejavuje sa spotrebiteľským návykom prejaviť vlastnú preferenciu kliknutím na konkrétne miesto svojho individuálneho komunikačného média (poznámka autorky).

a odvážnych umelcov graffiti: zviditeľnit neviditeľné, jasným, do očí bijúcim spôsobom zpřítomnit to, čo je prezíráno, ignorované, opušteno [...]. V této perspektivě se Facebook jeví jako pohodlnější nástroj, pokud jde o získávání individuálního bytí-ve-světě, než malování graffiti: nevyžaduje pracně získávanou dovednost a je „bez rizika“ (policie vám nezláme vaz), je legální, široce uznávaný a respektovaný.“¹³

Logika online médií zjavne pripúšťa, čo je pre tradičné médiá neprijateľné – možnosť publikovať „niečo“ z „ničoho“. Na rozdiel od logiky tradičných médií, ktoré si informácie nesmeli a nesmú vymýšľať; naopak, musia ich overovať v najmenej dvoch od seba nezávislých zdrojoch; a na posúdenie toho, čo je informáciou hodnou publikovania v danom mediálnom dome alebo akú formu môže mať, majú vypracované celé redakčné i nadnárodné manuály. Dve navzájom nemerateľné logiky v zdanlivo rovnakom produkte, dva diametrálne odlišné priestory v jednom spoločnom svete masových médií. Inšpiráciu na výskum ne-udalostí nachádzam, iba zdanlivo paradoxne, v kozmológii. Kvantová mechanika totiž pripúšťa tvrdenia, ktoré odporujú klasickej fyzike. Skúma možnosti kreovania „niečoho“ z „ničoho“; fyzici dneška hovoria o seba-formujúcom a seba-organizujúcom univerze, ktoré emergovali spontánne, podobne, ako sa tvoria častice v urýchlovačoch.¹⁴ Analógia s mediálnym online univerzom je tu, zdá sa, zrejmä. Ak je vedeckého výskumu hodná fyzikmi nastolená otázka ako vesmír dosiahol stav svojej súčasnej organizácie, rovnaká otázka je relevantná aj v univerze masových médií. Ontologicky, epistemologicky i axiologicky. Jej zodpovedanie presahuje možnosti tejto štúdie, sústredíme sa preto len na prvú časť problému – bytie ne-udalostí v online prostredí. Našou pracovnou metódou tu bude deskriptívna komparácia.

2.1 Nová mediálna realita – online médiá

Na sklonku 20. storočia čelia vydavateľské a vysielateľské domy moderných médií, t. j. novín, časopisov, filmov, rozhlasov a televízií dlhodobej a stupňujúcej sa kritike za manipuláciu s publikom,

13 BAUMAN, Z., LYON, D.: *Tekutý dohled*. Olomouc : Broken Books, 2013, s. 125-126.

14 Viac pozri v: MASARIK, J., PLAŠIENKOVÁ, Z., KMEŤOVÁ, K.: The Evolution of the Universe and the Place of a Man In It: Some of the Cosmological and Religious Aspects. In PLAŠIENKOVÁ, Z. (ed.): *Evolution – Science – Religion. Teilhard de Chardin's inspirations In the contemporary world*. Bratislava : Comenius University, 2017, s. 224-249.

za banalizáciu a bulvarizáciu publikovaných obsahov, za selekciu a fragmentáciu medializovaných udalostí, za obchodovanie s informáciami, za podrobovanie celej spoločnosti mediálnej logike. Akademici, výskumníci, umelci i politici hovoria o kríze masmédií, varujú pred ovládnutím spoločnosti hŕstkou magnátov, ktorí vlastnia médiá – v mysliach čitateľov, poslucháčov a divákov sa usídľuje termín mediálnej oligarchie ako hrozby. Profesionálni novinári sa stávajú ich predĺženou rukou a texty, zvuky či obrazy, ktoré vo svojich médiách publikujú, sú prostriedkom demagógie a úmyselného zavádzania publika. Vytvára sa tak spoločenský obraz redakcie, v ktorej je novinárska profesionalita akoby synonymom pre manipuláciu s publikom. Vo vzťahu spoločnosť – médiá a ich tvorcovia sa postupne presadí jednosmerná nedôvera. Do takejto spoločenskej atmosféry zrazu vstúpi platforma webu 1.0, ktorú všeobecne nazývame internet, a umožní, aby sa každý, kto vie čítať, písať, fotografovať či filmovať stal zrazu redaktorom, editorom, scenáristom, režisérom, fotografom či kameramanom, skrátka, umožní mu publikovať kedy chce a čo chce. Bez zásahu editorov, šéfredaktorov, vydavateľov, vysielateľov. Internet však zmenil nielen realitu privilegovaných a nepriviligovaných v publikačnej praxi, ale aj, a najmä, kognitívne návyky a zručnosti ľudí pri spoznávaní sveta. Nateraz v troch etapách. Pozrime sa na to podrobnejšie.

Webové stránky, blogy a vlogy, skrátka platforma webu 1.0, nás naučila spoznávať svet prostredníctvom sebaaprezentácie.

Každý, kto chcel dať o sebe vedieť, jednotlivci či inštitúcie, si zriadili a prevádzkovali vlastnú www-stránku, na ktorej mohli prezentovať kedykoľvek, čokoľvek. Nie na základe slobody tlače, ale na základe slobody slova. Že to nie sú synonymá, a že je medzi nimi významný rozdiel, si ukážeme v ďalšej časti štúdie. Osobné a inštitucionálne weby, blogy a vlogy sa stali relevantnými zdrojmi informácií „z prvej ruky“, bez zásadného skúmania ich objektívnosti, nestrannosti a vyváženosti.

Sociálne médiá webu 2.0 nám umožnili vzťahovať sa k svetu sebaopotvrďovaním.

Pravda prestala byť kritériom mediálneho obsahu. Dominantným kritériom na „pravdivosť“, čiže uveriteľnosť, a teda aj dôveryhodnosť informácie, sa stali namerané výsledky v klikacom plebiscite tzv. *lajkov* a *hejtov*. Overenie „pravdivosti“ vlastných postojov, názorov či hodnôt ľudia nachádzajú v ich potvrdzovaní v rámci virtuálnych komunít,

ktoré sa nazývajú priateľstvami. Nastúpila éra tzv. alternatívnych právd, alternatívnych faktov, ktorú sme začali označovať pojmi post-pravdivá či post-faktuálna. Aj osobné a inštitucionálne profily na sociálnych sieťach sa, podobne ako weby, blogy a vlogy, stali relevantnými zdrojmi informácií „z prvej ruky“, tiež bez zásadného skúmania ich objektívnosti, nestrannosti a vyváženosti, navyše bez skúmania ich pravdivosti v zmysle faktickej presnosti a skutočného autorstva. Pod identitou konkrétnej osobnosti či inštitúcie totiž môže vystupovať ktokoľvek, kto má vyhovujúce oprávnenie: od zanieteného amatérskeho dobrovoľníka cez profesionálneho *imidžmejkra* až po plateného *trolla*. Publikum sociálnych médií však nevie, kto s ním naozaj komunikuje. Pozná iba virtuálnu identitu „spriateľeného“ zdroja.

Sémantické médiá webu 3.0 nás naučili poznávať svet prostredníctvom sebvorenia.

Je to nateraz najtvorivejší model publikačno-spotrebiteľských možností online človeka. Na to, aby jeho osobný počítač (mobil, tablet, opasok, náramok či hodinky) vykonal optimálne vyhľadávanie v neustále emergujúcich informačných online zdrojoch udalostí i ne-udalostí, potrebuje prvotný impulz aj spätnú väzbu od svojho majiteľa. Povedané inak, softvéry miniatúrnych počítačov, ktoré mávame ako predmety bežnej dennej potreby takmer nepretržite so sebou, sa stali užitočnými sluhami, ktorí nechcú, aby sa ich majitelia utopili v informačnom mori neužitočných informácií. Preto samostatne vyhľadávajú tie, ktoré by majiteľ mohol považovať za užitočné. Kritériá škály užitočnosti a neužitočnosti definujú spätné analýzy osobného klikania majiteľa. Čím viac a častejšie sa majiteľ médiá stáva súčasne autorom i publikom online obsahov, tým relevantnejšie informácie o sebe a svojich preferenciách vysiela, a teda aj prijíma presnejšie filtrované informácie. Je to forma sebakreácie v personalizovanej bubline. Bublínu však charakterizuje pomerne problematický fenomén: priehľadný, no uzavretý priestor, v ktorom obojstranná viditeľnosť smerom von z bubliny i dovnútra bubliny neznamená istotu možnosti vnímať a pochopiť svet za deliacou hranicou, ale ani úplnosť aktuálne žitého sveta (vonku či vnútri bubliny). Skrátka, sémantické médiá online človeku rozumejú, vykonávajú za neho množstvo nudnej a časovo náročnej vyhľadávacej práce, poskytujú mu viac-menej presne ciele výsledky vlastného filtrovania, no zároveň ho udržiavajú v názorovej a hodnotovej bubline „spriateľných“ komunít.

2.2 Inštitúcia verzus Sieť

Mediálne domy tradičných médií si zvyčajne vieme v mysli vybaviť. Sú to typické inštitúcie s hierarchickou štruktúrou podobnou pyramíde. Na jej spodku je široká základňa radových zamestnancov a spolupracovníkov, ktorá sa smerom nahor zužuje v stále menej početných úrovniach manažmentu, až napokon vyvrcholí v bode najvyššieho predstaviteľa. Naproti tomu online médiá nie sú pyramidálne usporiadanou hierarchiou vzťahov. Aspoň nie viditeľne. Sú sieťou zdanlivo rovnocenných subjektov, ktoré do publikačných procesov vstupujú a vystupujú z nich podľa svojich momentálnych nálad a potrieb. Niet medzi nimi šéfov v inštitucionálnom zmysle. Aj online komunity, zdá sa, majú svoju vnútornú štruktúru a akúsi vlastnú hierarchiu, no samotná možnosť online človeka byť aktívnym v oblasti produkcie mediálnych obsahov tým dotknutá nie je. Práve naopak, aktivity amatérskych online autorov textov, zvukov a obrazov vznikli ako reakcia na skostnatenosť tradičných médií, na ich obsahové a formálne rutinérstvo, na neschopnosť či neochotu otvárať nielen témy hlavného prúdu, ale aj témy spoločensky azda okrajové, no čitateľsky, poslucháčsky a divácky prítiažlivé. A otvárať ich na veľkej ploche s využitím atraktívnych experimentálnych foriem. Profesionalizácia výkonov všetkých novinárskych remesiel smerom k majstrovej dokonalosti, typická pre mediálne domy, sa v online prostredí stretla s neobratnosťou a neuhladenosťou amatérskych napodobňovateľov novinárskych profesií, no nedokázala im konkurovať práve pre svoju tematickú nepružnosť a výrazovú strojenosť. Blogy, fotky či videá žurnalistických ne-profesionálov boli skrátka atraktívnejšie obsahom i formou. Ako ne-inštitucionalizované médiá totiž mohli a stále môžu publikovať na základe *slobody slova*. No inštitúcie tradičných médií publikujú na základe *slobody tlače*.

Zásadný rozdiel medzi slobodou slova a slobodou tlače spočíva v tom, že každý človek uplatňujúci si slobodu slova môže tvrdiť čokoľvek, čím neporušuje práva iných, a teda aj nepravdy. No mediálni profesionáli musia publikovať dokázateľné (minimálne pred súdom preukázateľné) pravdy. Zaväzuje ich k tomu zákonmi a ostatnými normami vyžadovaná spoločenská zodpovednosť. Tretí okruh problémov, pre ktoré online publikovanie laikov významne ohrozilo mienkotvornú pozíciu tradičných médií, možno zhrnúť pod fenomén odmietania byrokratických konvencií modernej liberálnej demokracie, jej prehnanej politickej korektnosti a univerzálneho multikulturalizmu. Stručne zhrnuté, tradičné mediálne domy stratili v ére online médií významnú

časť svojej pôvodnej mienkotvornosti preto, že online človek vo väčšej či menšej miere odmieta (1.) klasické hodnotové hierarchie; (2.) logické úvahy a argumenty ako nástroj na dosiahnutie pravdivého poznania a (3.) tradičné väzby a vzťahy. Profesionálne médiá sú editované, a ako také sú (nielen) v predstavách verejnosti plné konvencií a nenápadných techník manipulácie, ktoré však nesiahajú k živej spontánnosti laikov. Zmyslom online publikovania žurnalistickými ne-profesionálmi je možnosť oslobodiť sa z informačnej závislosti od tradičných médií, ich mediálnych domov a najmä od informácií, ktoré obsahovo aj formálne stelesňujú spoločensko-politické hodnotové rámce inštitucionalizovanej modernej spoločnosti. Podobnosť s dadaizmom je tu zrejmä.

3 Hnutie dada a mediálny dadaizmus

Keď v roku 1916 zakladal Tristan Tzara v Zürichu hnutie avantgardného umenia známe pod názvom dada, bol pod vplyvom žitých udalostí 1. svetovej vojny. Celé jeho hnutie malo byť výrazom strachu, zmätku a odporu k všetkému, čo moderná spoločnosť na začiatku 20. storočia predstavovala. Za základ tvorivého procesu určil (1.) alogizmus, (2.) kompromitáciu konvenčných prostriedkov a (3.) zničenie klasických hodnotových hierarchií.¹⁵ Zmyslom bolo oslobodiť sa od hrôz a utrpenia 1. svetovej vojny, nie hľadať východiská. Tzara a jeho dadaistickí nasledovatelia chceli zrušiť všetky literárne, výtvarné, či architektonické konvencie, chceli prinavrátiť pravidlami zošňurovanú tvorbu živej spontánnosti autorov. Ich technika kreácie diela by sa dala zhrnúť asi takto: najskôr treba zbaviť jazyk, literatúru, výtvarné umenie či architektúru všetkých pôvodných väzieb, úplne ich rozložiť na najmenšie časti, aby sa od väzieb oslobodené prvky vzápätí dali poskladať inak, uložiť do vzťahov nových, čím menej logických, a najlepšie úplne nelogických. Vzniknú tak celkom nové objekty, s novými väzbami, neprekáža, že nelogickými. Dôsledkom prístupu dadaistov je v literárnej oblasti deštrukcia jazyka (deštrukcia počutého), vo výtvarnom zasa deštrukcia obrazu (deštrukcia videného). V každom z troch pilierov dadaizmu možno nájsť analógiu povahy a prejavov online žurnalizmu ne-udalostí. Hneď na začiatku však treba povedať, že sa nepokúšam tieto dva fenomény stotožniť, hoci pri analýzach online žurnalizmu hovorím o mediálnom dadaizme.

15 Pozri heslo „dadaizmus“. In PIAČEK, J., KRAVČÍK, M.: *FILIT. Otvorená filozofická encyklopédia. Verzia 3.0., 1999.* [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvd/dadaizmus.html>>.

3.1 Alogizmus

Dadaisti odmietli logiku ako nástroj na spoznanie pravdy a nahradili ju vierou a intuíciou. Nešlo im totiž o tradičnú kompozíciu, skôr o hranie sa s obrazcami, so slovíčkami, s tehľami, materiálmi či farbami – chceli lámať konvencie. Ne-profesionálni online publicisti a ich publikum tiež nehľadajú na sociálnych sieťach tradičné postupy profesionálnych novinárov. Základ tvorby informačného posolstva nevidia v objektívnych faktoch, ktoré treba oddeliť od hodnôt. Pravda má vo virtuálnom prostredí internetu iné parametre než na papieri vytlačených novín či v éteri rozhlasu alebo televízie. Je to predovšetkým hra na odhalovanie (metaforické i doslovné) a popri tom aj zábava. So slovíčkami, zvukmi, obrázkami. Posudzuje sa predovšetkým z uhla pohľadu autorových osobných hodnotových preferencií a hodnotových preferencií s ním „spriateleneých“ virtuálnych identít. Je to celkom iné východisko než to, ktoré majú k dispozícii tradičné médiá. Redaktor jedného z nich, *Denníka N*, Vladimír Šnídľ vydal podrobnú štúdiu o pravde, nepravde, konšpiráciách a dezinformáciách v online prostredí.¹⁶ Všetko nasvedčuje tomu, že online médiá, podobne ako dada, nahrádzajú logické postupy dopátrania sa pravdy vierou a intuíciou. Argumenty tradičných médií nahradili emotikony. No *smajľci* neslúžia na racionálne zdôvodnenie tvrdení, ale na ich emocionálne dovysvetlenie – *smajľci* nevypovedajú nič o pravde, faktoch a ne-pravde, ne-faktoch, ktoré sa zvyknú označovať pojmami „alternatívna pravda“, „alternatívny fakt“.

Online slovník Oxfordskej univerzity – *Thesaurus.com* – pri hesle „alternatívny fakt“ uvádza: „alternatívnymi faktami sa nazývajú mnohé veci: klamstvá, nepravdy, bludy. Aby sme to prelomili, fakt je niečo, čo skutočne existuje, čo by sme nazvali ‚realitou‘ alebo ‚pravdou‘. Alternatívou je voľba medzi dvomi alebo viacerými možnosťami [...] Takže hovoriť o alternatívnych skutočnostiach znamená hovoriť o opaku reality (čo je klam), alebo o opaku pravdy (čo je nepravda).“¹⁷ Fakt je fakt – je to zhoda s realitou. „Alternatívny fakt“ neexistuje v inom význame ako v tom, že faktom nie je, a ani nemôže byť, pretože je jeho alternatívou. Existujú však rôzne alternatívne interpretácie faktov z rôznych uhlov pohľadu a rôznych hodnotových stanovísk. Distribútori „alternatívnych

16 Pre viac informácií, pozri: ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. [s. l.] : N Press, 2017.

17 Pozri heslo „alternative facts“. In *Thesaurus.com: Oxford Living Dictionaries*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/meaning/alternative-facts>>.

faktov“ a „alternatívnych právd“ sú práve takými manipulátormi s publikom, ako sa vyčíta tradičným médiám. Ale územie záberu ich posolstiev je násobne rozsiahlejšie než majú k dispozícii mediálne domy so svojimi novinami, časopismi, rozhlasmi či televíziami.

3.2 Kompromitácia konvenčných prostriedkov

Dadaizmus dnes označujeme za avantgardný umelecký štýl, no jeho predstavitelia boli skôr vyznávačmi dada ako avantgardného životného štýlu. Znevažovaním zavedených pravidiel a postupov akcentovali spoločenský rozmach nekriticky prijímaných prvkov racionality. V uplatňovaní živelnosti videli provokáciu, ktorá by mohla iniciovať u ľudí nový – iný spôsob premýšľania nad starými alebo známymi skutočnosťami. Nezáležalo im na tom, aby ich dielo oslovilo „univerzálneho“ človeka, hodnotu nadobúdalo v interpretácii konkrétneho jedinca s jeho osobnou životnou skúsenosťou a jeho osobnou intelektuálnou či mentálnou výbavou. Ak tradičné médiá stavali svoje mediálne obsahy a posolstvá na zazdrojovaných a minimálne dvakrát overených kontextových informáciách, online médiá siahajú po práve opačných prostriedkoch. Ich informačné posolstvá sa považujú za informácie „z prvej ruky“, pretože sú *statusové*, t. j. prináležia identite osoby alebo inštitúcie, ktorú reprezentujú. Často sú dokonca anonymné. No ako *statusové* informácie nemusia byť ani pravdivé, ale ani ich netreba overovať. Tradičné médiá ponúkajú kontextové informácie uceleného príbehu Kto? – Čo? – Kedy? – Kde? – Prečo? – Ako?, online médiá pravý opak: fragmentárne súbory bezkontextových tematických miniankiet Kto?, Čo?, Kedy?, Kde?, Prečo?, Ako? Tie prvé si zakladali na zdrojovej hĺbke informácií, tie druhé na ich zdrojovej šírke.

Kompromitácii neušli v online prostredí ani konvenčné výrazové prostriedky tradičných médií. Žánrológia profesionálnej žurnalistiky so svojou upätosťou a spoločenskými normami vynútenou politickou korektnosťou skrátka nezodpovedá uvoľnenej fantázii a špecifickému humoru online prostredia. Bizarné zápletky *mémov* (*meme*) a extravagancia *gifov* porušujú pravidlá etických kódexov profesionálov, no publikum si ich žiada, a preto ich aj vytvára. Na pravidlách nezáleží – online médiá sú špecifickým spôsobom anarchistické, pretože národné štáty ani nadnárodné spoločnosti zatiaľ nenašli spôsob, ako ich zregulovať. Práve tak ako dadaizmus urážal nekonvenčnou spontánnosťou humoru, aj online publikovanie poukazuje na všedný život originálnym spôsobom, ktorý sa vymyká zavedeným konvenciam.

3.3 Deštrukcia klasických hodnotových hierarchií

Hnutie dada je tiež výrazom nespokojnosti s intelektuálnymi a morálnymi hodnotami modernej spoločnosti, preto sa snaží zničiť ich. Vysmieva sa z toho, čo spoločnosť vo svojom malomeštiactve považuje za umenie, vytvára nezmyselné, ne-rozumné diela, ktoré nerešpektujú zavedené normy a túto hodnotovú deštrukciu chápe ako antiumenie. Základný rámec hodnotovej hierarchie tradičných médií predstavuje racionalita názorovej neutrality autora. Neznamená, že autor publikovaného textu, zvuku, obrazu zrazu prestane byť osobou s emóciami a so súkromnými hodnotovými preferenciami, no znamená, že tieto preferencie v sebe potlačí a pripraví mediálne posolstvo, ktoré zodpovedá spoločensky akceptovaným normám: zákonným i morálnym. Bez emócií. Online médiá však prezentujú hodnotové výstrednosti, dokonca hodnotový exhibicionizmus práve na báze emócií, bez racionálneho zvažovania dôsledkov relativizácie hodnôt, ktoré utvorili a stále formujú súčasnú spoločnosť. Medializácia hodnotovej hystérie nadobúda v online prostredí rôzne podoby. Spája ich buď (1.) *imidžový transkulturalizmus*, t. j. nekritický obdiv k cudzím kultúram a tradíciám, ktorých vyhovujúce prvky si jednotlivci mechanicky preberajú a zasadzujú do vlastných hodnotových hierarchií, alebo (2.) *davová xenofóbia*, t. j. nekritické opovrhovanie cudzími kultúrami a tradíciami, ktorých kontroverzné, alebo inak nevyhovujúce prvky jednotlivci mechanicky akcentujú s úmyslom znásobiť hrozbu.

Bez ohľadu na to, či online prostredie pozitívne medializuje hystériu v prospech konkrétneho prvku imidžového transkulturalizmu, alebo negatívne medializuje hystériu v prospech davovej xenofóbie, ide o významnú deštrukciu stabilizačných pilierov spoločnosti. Treba zdôrazniť, že medializovať hystériu neznamená to isté, čo hystericky medializovať. Medializovaná hystéria je premyslená, zámerná, presne nasmerovaná publikačná technika na dosiahnutie konkrétneho cieľa. Ak autor mediálnej informácie použije techniku medializácie hystérie, nie je to signál, že podľahol vlastným emóciám a nedokáže ich ustrážiť, je to skôr signál, že predložená vizualizácia neposkytne čitateľovi, poslucháčovi a divákovi veľa priestoru na vlastné premýšľanie a imagináciu.

Záver

Predstavili sme si spontánnu dynamiku mediálneho dadaizmu online médií. Je iná než zvykneme očakávať pri analýzach masových médií. Je iná najmä tým, že vzniká a rozvíja sa v anarchii online prostredia, ktoré neregulujú zákonné ani morálne normy. Je iná tým, že podporuje transkultúrne nomádstvo a voyerizmus. A je iná aj tým, že umožňuje, aby sa do stredu pozornosti čitateľov, poslucháčov a divákov dostali aj neudalosti, ktoré sa celkom vymykajú ustáleným pravidlám profesionálnej žurnalistickej tvorby. A lámu zavedené konvencie a hodnotové hierarchie. Svojím obsahom, svojou formou aj použitými výrazovými prostriedkami. Neustále emergujúce ne-udalosti, ich témy, statusy, *mémy* a *gify* krátkodobo znemožňujú analýzy. Následne sa z dlhodobého hľadiska oslabuje, a napokon aj stráca samotná schopnosť kriticky myslieť. Je to ako pri pohľade na umenie Andyho Warhola. „Warholovy obrazy nejsou banální proto, že by byly odrazem banálního světa, ale proto, že v sobě zahrnují absenci veškerých nároků subjektu na interpretaci. Vyplyvají z vyzvednutí obrazu k čistě figuraci, bez sebemenší transfigurace. Žádná transcendence, ale plný výkon znaku [...] Jako by to byla současně naše nová mystika a absolutní antimysticismus v tom smyslu, v němž sice každý detail světa, každý obraz je iniciační, ale zasvěcující do vůbec ničeho.“¹⁸ Spontánnu dynamiku ne-udalostí mediálneho dadaizmu nás azda nezasväčuje do ničoho, no mnohé napovedá tomu, že je novým evolučným fenoménom žurnalistiky a médiami sprostredkovanej ľudskej komunikácie.

Podakovanie:

Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu VEGA č. 1/0549/18: Filozofické a kozmologické aspekty chápania evolúcie vesmíru a miesta človeka v ňom.

Literatúra a zdroje:

- BAUDRILLARD, J.: *Dokonalý zločin*. Olomouc : Periplum, 2001.
BAUMAN, Z., LYON, D.: *Tekutý dohľad*. Olomouc : Broken Books, 2013.
DOMINGO, D., HEINONEN, A.: Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. In *Nordicom Review*, 2008, roč. 29, č. 1, s. 3-15. ISSN 1403-1108.

18 BAUDRILLARD, J.: *Dokonalý zločin*. Olomouc : Periplum, 2001, s. 83.

- FOUCAULT, M.: *Dozerat' a trestat'. Zrod väzenia*. Bratislava : Kalligram, 2004.
- GIDDENS, A.: *Düsledky modernity*. 2. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2003.
- HLAVČÁKOVÁ, S.: Spravodajca – profesia opradená mýtmi. In *Otázky žurnalistiky*, 2011, roč. 54, č. 1-2, s. 46-61. ISSN 0322-7049.
- MASARIK, J., PLAŠIENKOVÁ, Z., KMEŤOVÁ, K.: The Evolution of the Universe and the Place of a Man In It: Some of the Cosmological and Religious Aspects. In PLAŠIENKOVÁ, Z. (ed.): *Evolution – Science – Religion. Teilhard de Chardin's inspirations In the contemporary world*. Bratislava : Comenius University, 2017, s. 224-249.
- MARCOSSON, I. F.: *David Graham Philips and His Times*. New York : Dodd Mead, 1932.
- MATHIESEN, T.: *Makt og medier. En innføring i mediesosiologi*. Oslo : Pax Forlag, 2010.
- MATHIESEN, T.: *Towards a Surveillant Society. The Rise of Surveillance Systems In Europe*. Hook : Waterside Press, 2013.
- PIAČEK, J., KRAVČÍK, M.: *FILIT. Otvorená filozofická encyklopédia. Verzia 3.0, 1999*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://dai.fmph.uniba.sk/~filit/fvd/dadaizmus.html>>.
- PLAŠIENKOVÁ, Z., KMEŤOVÁ, K.: K problematike evolučného základu morálky: medzi vedou a filozofiou. In SZAPUOVÁ, M., NUHLÍČEK, M. (eds.): *Medzi vedou a morálkou. Perspektívy naturalizmu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2017, s. 192-211.
- SCHUDSON, M.: *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. [s. l.] : Basic Books, 1978.
- ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. [s. l.] : N Press, 2017.
- Thesaurus.com: Oxford Living Dictionaries*. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/meaning/alternative-facts>>.
- WEBER, M.: *Metodologie, sociologie a politika*. Praha : Oikoymenh, 2009.

Kontaktné údaje:

PhDr. Anna Sámelová, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Gondova 2, P.O.Box 32
814 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
samelova9@uniba.sk

**ČO RADY ČÍTAME? HODNOTENIE PREDNOSTÍ
A NEDOSTATKOV TLAČENÉHO A ELEKTRONICKÉHO
VYDANIA TITULU FEMINITY ČITATELKAMI**

**WHAT DO WE LIKE TO READ? FEMALE READERS'
EVALUATION OF STRENGTHS AND WEAKNESSES
OF PRINT AND ELECTRONIC VERSIONS
OF THE FEMINITY MAGAZINE**

JÁN VIŠŇOVSKÝ – LUCIA KLASOVÁ

ABSTRAKT:

Vo všeobecnej psychológii ako aj v jej aplikovaných oblastiach má výskum vnímania a pozornosti pomerne dlhú tradíciu. V súvislosti s typologickými odlišnosťami médií a spôsobmi, akými stvárajú a šíria svoje obsahy, však v súčasnosti jeho význam narastá. Dôvodom je poznanie zákonitostí percepcie mediálnych obsahov a aplikovanie výsledkov výskumov do tvorivého novinárskeho procesu, či už ide o novinárstvo tlačené alebo onlinové. Na druhej strane výsledky takýchto výskumov môžu byť užitočné nielen pre novinárov – jednotlivcov, ale aj redakčné kolektívy, pre tvorcov webových stránok, mobilných aplikácií, onlinových editorov, marketérov a iných. Autori sa v štúdiu venujú rozdielom v percepcii tlačených a onlinových žurnalistických komunikátov a hodnoteniu ich predností a nedostatkov recipientmi, a to prostredníctvom rozhovorov s čitateľkami titulu *Feminity*, resp. portálu www.feminity.zoznam.sk.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

časopis *Feminity*, grafická úprava, novinársky prejav, pozornosť, recipient, štruktúra webovej stránky, vnímanie, www.feminity.zoznam.sk.

ABSTRACT:

Research on media recipients' perception and attention has been a part of General Psychology (and its applied fields) for decades. However, given the typological differences between specific media and the various ways they process and disseminate their contents, the inquiries into human perception and attention are gaining even more importance. To better understand the processes of perceiving media contents also means to know more about how to apply the research results to the creative journalistic practices – In the spheres of print and online journalism alike. On the other hand, the body of research on the media perception and the amount of attention recipients pay to them may be useful not only for individual journalists and editorial teams but also for news websites creators, mobile applications developers, online editors, marketing professionals and so on. The authors aim to discuss the differences between perception of print and online journalistic contents, focusing on the target audience's evaluation of

their strengths and weaknesses. The evaluation is based on a series of interviews with the readers of the women's magazine *Feminity* and its web portal www.feminity.zoznam.sk.

KEY WORDS:

attention, graphic design, journalistic content, perception, recipient, structure of a website, the *Feminity* magazine, www.feminity.zoznam.sk.

1 Psychologické aspekty pozornosti a vnímania

Sme obklopení veľkým množstvom informácií. Aby sa recipient mediálnych posolstiev sústredil na výpoveď na novinovej strane, resp. na webovej stránke, podnety na neho musia pôsobiť tak, aby zaujali jeho pozornosť. Pozornosť chápeme ako prvý krok k dosiahnutiu účinného pôsobenia mediálnej výpovede.¹ Môžeme ju definovať ako „*sústredenie duševného úsilia, ktoré spravidla vedie k uvedomeniu si určitých aspektov vonkajších zmyslových podnetov alebo duševných zážitkov.*“² Keďže pozornosť nie je stála, pre novinára je nesmierne dôležité, aby svojho čitateľa dokázal zaujať a udržať si jeho záujem. „*Vzbudenie pozornosti sa v praktickej činnosti, napr. pri čítaní novín, prejavuje selektivitou, t. j. vyčlenením jedného alebo niekoľkých významných podnetov, zatiaľ čo ostatné ostávajú nepovšimnuté.*“³ Proces selekcie závisí nielen od vonkajších faktorov (napr. osvetlenie, miesto, farba textu a pod.), ale aj od faktorov týkajúcich sa vnútorného prežívania príjemcu výpovede (záujmy, vedomosti, potreby a pod.). V otázke druhov pozornosti v kontexte percepcie novinárskych obsahov E. Hradiská uvádza najmä úmyselnú a neúmyselnú pozornosť. „*Ak pozornosť vyvolávajú vonkajšie, bezprostredne pôsobiace podnety, hovoríme o pozornosti neúmyselnej, teda nezávislej od vedomého úmyslu človeka.*“⁴ Sú to tie prvky, ktoré čitateľ na prvý pohľad nevníma, keďže im neprikladá dôležitosť, no napriek tomu ho zaujmú. Tento druh pozornosti ovplyvňujú rôzne faktory. Môžeme hovoriť o:

1 BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava : NŠÚ, 1984, s. 12.

2 HILL, G.: *Moderní psychologie. Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha : Portál, 2004, s. 146.

3 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 292.

4 BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava : NŠÚ, 1984, s. 12.

- sile podnetu (farebnosť textu, výrazné písmo, dynamický obraz a pod.),
- kontrastoch medzi podnetmi (grafické odlišenie, veľkosť fotografií, farby a pod.),
- neobyčajnosti podnetu (netypická kombinácia rôznych prvkov, titulkové bloky a pod.).⁵

„Proces odrazu vonkajšieho sveta v psychike sa označuje pojmom vnímanie. Výsledkom je vnem, ktorý je zmyslovou reprodukciou predmetov prostredia, pričom subjekt si uvedomuje nielen vlastnosti predmetov a javov, ale aj ich samotné.“⁶ Vnímanie ako také nám teda zaručuje poznávanie predmetov, pričom táto činnosť sa – tak ako iné – po strete s našimi doterajšími skúsenosťami, dostáva do nášho vedomia a každodenného života. Proces vnímania možno charakterizovať niekoľkými znakmi. V prvom rade sa vnímanie chápe ako aktívna činnosť. „Vnímanie zahŕňa výber, usudzovanie a interpretovanie, samotné nastavenie je ovplyvnené kontextom, očakávaním, minulou skúsenosťou, motiváciou ale aj emocionálnym naladením.“⁷ Zákon pregnantnosti hovorí o tom, že čitateľ si prostredníctvom zrkovitého vnímania usporiada vzájomne odlišné objekty na novinovej strane tak, aby vytvoril súvislú formu. Ide o tzv. dotváranie vnemu.⁸ Vnímanie je teda poznačené tvorivosťou príjemcu, ktorý aktuálnu situáciu dopĺňa svojimi osobnými skúsenosťami. Napr. ak vidí čitateľ bulvárneho periodika na titulnej strane osobu, ktorá je už dlhšiu dobu spomínaná v médiách, podľa svojej minulej skúsenosti bude vedieť, čomu sa bude text venovať. E. Hradiská považuje vnímanie za celostné, pretože reflektuje vzťahy medzi vlastnosťami predmetov.⁹ S názorom súhlasí aj H. Kern. Konštatuje, že tvar sa nemení, ale menia sa najmä jeho časti.¹⁰ Skvelým príkladom sú noviny. Bežný čitateľ, či už pravidelný alebo občasný, rozozná, že ide o novinovú stranu aj v tom prípade, ak by sme zmenili jej obsah, vizuálnu stránku či grafickú úpravu. Ďalšou vlastnosťou vnímania je jeho konštantnosť. „Percepčná stálosť (konštantnosť vnímania) je pojem označujúci skutočnosť, že naše

5 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 293.

6 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 298.

7 HILL, G.: *Moderní psychologie. Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha : Portál, 2004, s. 140.

8 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 299.

9 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 300.

10 KERN, H.: *Přehled psychologie*. Praha : Portál, 2006, s. 44.

vnímanie objektov je identické bez ohľadu na to, že sa blízkosť vzdialeného predmetu mení.“¹¹ To znamená, že náš mozog vie pochopiť napríklad to, že na fotografii je vyobrazенý človek vysoký iba niekoľko centimetrov, avšak v skutočnosti ide o osobu s priemernou výškou. Nepredstavujeme si teda miniatúrnu postavu, ale bežného človeka.

2 Recepčia novinárskych obsahov v tlači a na webe

Príjem novinárskej informácie je rovnako dôležitý ako samotná tvorba či jej komunikácia. „*Oba procesy, tvorba i spotreba, sa uskutočňujú v podstate na totožnom princípe: poznávanie, hodnotenie, pretváranie a následná komunikácia ... Pritom poznanie nezávisí len od toho, nakoľko verné modely reality ponúka tvorca, ale aj od toho, ako prijímateľ dokáže tieto modely dešifrovať, porozumieť im a aktívne si ich osvojiť.*“¹² Tak ako na novinára a jeho tvorbu, aj na recepciu môžeme pozeráť podľa určitých aspektov. Hlavným kritériom je však skutočnosť, že príjemcu považujeme za aktívny činiteľ komunikačného procesu. Proces príjmu informácie je možno rozdeliť do viacerých zložiek.

- A. Poznávacia zložka – ide o spoznávanie fragmentov objektívnej reality sprostredkovaných masovými médiami; tomuto procesu však predchádza kontakt s masovým médiom (jeho obstaranie), ďalej je to odhodlanie a ochota prijímateľa prísť do styku s médiom (to, že recipient vlastní noviny neznamená, že si ich aj prečíta a venuje im dostatok času na porozumenie celému obsahu);
- B. Hodnotiaca zložka – čitateľa považujeme za aktívneho: k ponúkaným výpovediam zaujme hodnotiace stanovisko tým, že porovná svoje skúsenosti a poznatky s prezentovanými;
- C. Pretváranie informácie – po vytvorení postoja môže recipient informáciu zaradiť k svojim doterajším poznatkom a využívať ju v bežnom živote;
- D. Komunikácia získanej informácie – percipient vie takto získané poznatky šíriť ďalej alebo poskytnúť médiu reakciu v podobe spätnej väzby.¹³

Noviny sa v súčasnosti považujú za vymierajúce médiá. Pozornosť sa presúva k iným – modernejším a technologicky vyspelejším. Niektorí

11 STERNBERG, R. J.: *Kognitívni psychologie*. Praha : Portál, 2002, s. 139.

12 BREČKOVÁ, D., ŠESTÁK, P.: *Recepčia novinárskej informácie*. Bratislava : NŠÚ, 1990, s. 7.

13 HRADISKÁ, E.: *Psychológia mediálnej percepcie*. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 289.

odborníci konštatovali, že v nasledujúcich rokoch postupne skončí kultúra čítania.¹⁴ Tlač má však stále niečo, čo nové médiá nemajú. Mnohí recipienti novín totiž vnímajú čítanie ako súkromný, nezameniteľný a osobný akt. Môže ísť o ranné čítanie novín počas cesty do práce alebo čítanie obľúbenej rubriky po večeri. „Pri čítaní vytláčených novín a časopisov má svoj význam aj fyzický kontakt s papierom, možnosť regulovať percepciu podľa osobných dispozícií, ako aj príležitosť zoznámiť sa rýchlo s celým obsahom čísla.“¹⁵ V otázke súboja tlače s jeho onlinovou konkurenciou (spravodajské web, mobilné aplikácie, sociálne siete a pod.), ale i televíziou či rádiom, majú však noviny niekoľko predností, ktoré z nich robia jedinečný formát. S. Brečka hovorí najmä o prehľadnosti, dynamike tém a o spojení textu s obrazom a grafickým materiálom. Dôležité je tiež neustále zvyšovanie profesionálnej úrovne novín a časopisov ako prostriedku konkurencieschopnosti voči iným tlačným médiám.¹⁶ Printové periodiká majú presne stanovenú štruktúru a usporiadanie prejavov a rubriek v tematických blokoch. Novinári musia selektovať témy a vyberať tie, o ktoré sa čitateľ titulu zaujíma. Rozsah obmedzuje plocha periodika. Zatiaľ čo v onlinových periodikách nájdeme väčšie množstvo informácií doplnených o multimediálny materiál, noviny sú závislé od výberu tém.

Čítanie je aktivitou, ktorá si vyžaduje pozornosť. Výskumy bývalého Novinárskeho študijného ústavu (NŠÚ) publikované v roku 1984 uvádzajú, že podľa miesta zalomenia redakčného materiálu na strane je možné vyjadriť podiel pozornosti čitateľov v percentách nasledovne: pravá horná strana 33 %, ľavá horná strana 28 %, pravá dolná strana 23 % a ľavá dolná strana 16 %.¹⁷ Treba poznamenať, že tak, ako môžeme čitateľa motivovať k (úmyselnej) pozornosti, existujú elementy, ktoré pôsobia rušivo. Z výskumu NŠÚ vyplynulo, že za najviac rušivé elementy čitatelia považujú príliš malé písmo, neprehľadnosť a rozsiahlosť článku.¹⁸ Medzi iné faktory možno zaradiť veľký počet príspevkov na

14 POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá Fronta, 1999, s. 55.

15 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 317

16 BREČKA, S.: Komunikácia (prezentácia) informácií. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 229-230.

17 BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava : NŠÚ, 1984, s. 55.

18 BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava : NŠÚ, 1984, s. 55.

strane, nedodržiavanie štruktúry, príliš veľa grafického materiálu alebo jeho zlé spracovanie. V súvislosti so štruktúrou denníkov treba povedať, že čitateľ má tradicionalistický, ba až konzervatívny postoj k zmenám v obsahu.¹⁹ Dokonca index preferencie známosti rubriky je pre čitateľa častokrát dôležitejší ako obsah titulku.²⁰ Recipienti poznajú určitú podobu novín a sú na ňu zvyknutí. Každú zmenu je preto nevyhnutné komunikovať s čitateľmi a brať ohľad na ich zvyklosti. Ignorancia spätnej väzby sa stala osudným napríklad denníku *Pravda*, ktorý v dôsledku zmeny formátu prišiel o 30 000 pravidelných čitateľov.²¹

Napriek tomu, že webové prostredie je úplne iné ako tlačené vydanie novín a časopisov, recepcia informácií funguje na podobnom princípe. Rozdiel medzi týmito dvoma prostrediami je však v prostriedkoch, prostredníctvom ktorých sa obsah komunikuje. To samozrejme určuje, aké rôzne podnety pôsobia na príjemcu. Zatiaľ čo v tlači prevládajú obrazové vnemy, prípadne vôňa novín a hmat – dotyk papiera, na internete používateľ okrem zraku využíva vo veľkej miere aj sluch. Hovoríme o zvukových nahrávkach, videách alebo krátkych ukážkach, ktoré môžu byť súčasťou textu. J. Špačková definuje základné charakteristiky vnímania vo webovom prostredí nasledovne:

- centrovanosť (používateľ sa dokáže zamerať iba na jeden prvok webového prostredia, ostatné ustupujú do pozadia),
- pregnantnosť (používateľ má isté návyky, očakáva určitú štruktúru alebo funkcie, ktoré mu poskytl aj iné weby),
- apercepcia (aj vo webovom prostredí pôsobí na používateľa minulé skúsenosti a môže mať negatívny vplyv na hodnotenie informácie i zdroja),
- konštantnosť (percipient predmet vníma rovnako v odlišných okolnostiach),
- transpozícia (spoznanie identického objektu, ale v inej podobe),
- vzťah časti a celku (recipient dokáže vnímať iba obrázok, ale aj webovú stránku ako celok).²²

19 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 128.

20 BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava : NŠÚ, 1984, s. 58.

21 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 129.

22 ŠPAČKOVÁ, J.: *Vnímanie a pozornosť používateľa vo webovom prostredí*. [online]. [2018-02-04]. Dostupné na: <<https://ikaros.cz/vnimanie-a-pozornosť-pouzivateľa-vo-webovom-prostredí>>.

Podrobnejšie sa skúmaniu percipientov a toho, ako čítajú webový obsah, venuje tzv. eyetracking. Ide o zaznamenávanie pohybov očí po objekte (v tomto prípade po webovej stránke) s cieľom zistiť, ktorým častiam venuje recipient pozornosť a ktoré, naopak, zo svojho pozorovania vynecháva. Tému sledovania pohybov oka v kontexte zamerania pozornosti sa prvýkrát venoval A. Yarbus v roku 1967. Prvá štúdia, ktorá zaznamenávala pohyb očí pri prezeraní webových stránok, bola publikovaná v roku 1997. Výsledkom bolo zistenie, že bežný používateľ nečíta stránku, ale ju skenuje pohľadom.²³ Nasledujúce výskumy potvrdili tzv. F-pattern, čiže vzor veľkého tlačeneho písmena F, ktorý používatelia pri prezeraní stránky nevedome nasledujú.²⁴ Najviac pozornosti sa venuje hornej časti strany vľavo, smerom vpravo dole sa percento pozornosti znižuje. Čitateľ si tak stihne všimnúť približne 28 % obsahu.²⁵ Týmto vzorom sa snaží recipient minimalizovať svoju námahu, čo najmenej sa fixovať na obsah a zároveň maximalizovať informácie, ktoré mu môže webové prostredie ponúknuť. Pokiaľ nie je obsah roztriedený, t. j. používateľ vidí iba zhuk slov, namiesto vzoru F si vytvorí svoj vlastný. Urobí tak vtedy, keď má problém prijať obsah, napr. nevie sa orientovať v texte alebo nedokáže nájsť kľúčové slová, ktoré by ho zaujali a následne stráca pozornosť. Čitateľ sa v prostredí internetu správa inak, ako pri čítaní tlače. Jeho pozornosť je značne rozptýlená aj medzi iné objekty na webovej stránke. Podľa rôznych štatistík má stránka približne 10 sekúnd na to, aby zaujala čitateľa.²⁶ Je teda zrejmé, že zákonitosti, o ktorých sme hovorili pri printových periodikách, často neplatia na internete.²⁷ Je to najmä preto, že v elektronickom prostredí je viac prvkov, ktoré čitateľa rozptyľujú. Medzi možnosti, ktoré mnoho autorov, ale i marketingových pracovníkov považuje v oboch verziách za dôležité, je používanie odrážok, číslovania, členenia textu na menšie časti

23 NIELSEN, J.: *Website Reading: It (Sometimes) Does Happen*. [online]. [2018-02-09]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>>.

24 PERNICE, K.: *F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)*. [online]. [2018-02-09]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>>.

25 NIELSEN, J.: *How Little Do Users Read?* [online]. [2018-02-09]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>>.

26 SASKO, J.: *23 tipov pre získanie pozornosti ľudí na webe*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/23-tipov-pre-ziskanie-pozornosti-ludi-na-webe/>>.

27 Porovnaj: RADTKE, S. P., PISANI, P., WOLTERS, W.: *Handbuch Visuelle Medien-Gestaltung*. Berlin : Cornelsen, 2013, s. 250.

a odseky, ale aj aplikovanie poznatkov psychológie vnímania týkajúce sa veľkosti písma a farebného stvárnenia. Svoju funkciu taktiež zohráva štruktúra webu, dĺžka textov, zvukových nahrávok, videí a používanie hypertextu.

3 Cieľ a metodika

Poznanie rozdielov vo vnímaní tlačенých a onlinových novín je aktuálnou témou, a to predovšetkým v kontexte súčasnej situácie na trhu s periodickou tlačou a úbytkom inzercie, ktorú pociťuje. Na druhej strane však treba povedať, že časopisy si zachovávajú pomerne stabilné náklady. V oblasti výskumu sa téme u nás i v zahraničí kontinuálne venuje istá pozornosť,²⁸ avšak typológia čítania sa vplyvom informačných a komunikačných technológií mení. S používaním médií sa spájajú aj isté očakávania recipientov. Výskum sa zamerá na definovanie odlišností medzi tlačným a onlinovým vydaním lifestylového magazínu *Feminity* z pohľadu ich recipientov, a to najmä vo vzťahu k čitateľským preferenciám, t. j. k tomu, čo recipienti vnímajú ako prednosti, resp. nedostatky jednotlivých typologicky odlišných vydaní. Objektom výskumu je štvrtročník *Feminity* a jeho onlinová verzia dostupná na www.feminity.zoznam.sk. Ide o lifestylový magazín o elegancii a životnom štýle, určený ženám vo veku 30 a viac rokov, ktorým záleží nielen na vzhľade, ale aj na osobnostnom rozvoji. Portál *Feminity* prevádzkuje firma *Zoznam, s.r.o.*, ktorá má vo svojom portfóliu viac než 40 webových stránok. Periodikum vychádza v náklade 5 tisíc výtlačkov a v rozsahu približne 140 strán. Predajnosť dosahuje približne 2 500 kusov. Návštevnosť printového magazínu na webe je 30 000 RU/mesiac. *Feminity* sa voľne distribuuje v rámci partnerstiev do vybraných prevádzok – wellness centier, kaderníctiev a niektorých hotelov v Bratislave.²⁹

Ako výskumnú metódu sme si zvolili skupinový rozhovor (focus group). Ide o kvalitatívnu metódu, v ktorej viacerí účastníci spolu s moderátorom diskutujú na určitú tému. Metóda focus group nám umožnila hlbšie špecifikovať potreby a záujmy jednotlivých účastníkov. Vďaka tomu, že rozhovoru sa zúčastnilo viac ľudí, nikto z nich nenadobudol pocit, že sa

28 Pozri aj: VIŠŇOVSKÝ, J.: Diferencie vo vnímaní novinárskych celkov v tlači a na internete. In MAGÁL, S., MENDELOVÁ, D., RYBANSKÝ, R. (eds.): *Marketing identity 2015: Digitálne hry & digitálne médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 206-218.

29 *Feminity print*. [online]. [2018-05-05]. Dostupné na: <<https://media.zoznam.sk/reklama-u-nas/inzercia-partneri/feminity>>.

mu venovala zvýšená pozornosť. Nakoľko nejde o kontroverznú tému, predpokladali sme, že účastníci by nemali mať problém vyjadriť svoje myšlienky pred ostatnými. Práve názorová rôznorodosť môže pozitívne ovplyvniť výsledky výskumu. Ďalšou výhodou je, že ide o priamu komunikáciu. Účastníci zdieľali svoje sociálne skúsenosti, čím prispeli k zodpovedaniu otázok. Otázky sme rozčlenili do troch oblastí. Prvú kategóriu tvorili otázky všeobecného zamerania. Predmet aj odpovede sa týkali oboch verzií – tlačie aj onlinového vydania. V odpovediach pre nás nebolo podstatné, ktorú z možností respondentky využívali, príp. si samy určili, ktorá z možností je pre nich v danom prípade relevantnejšia. V druhej kategórii sa otázky týkali tlačenej verzie, t.j. magazínu *Feminity*. Tretia séria otázok sa venovala novým médiám – webovej stránke a sociálnym sieťam. Výskumnú vzorku tvorilo 10 žien, ktoré titul poznali. Vyberali sme ich teda zámerné. Skupina pozostávala z pravidelných aj občasných čitateľiek, ktoré sa mali počas obdobia od 12. 3. 2018 do 24. 3. 2018 podľa svojich zvykov a osobného uváženia venovať čítaniu periodika. V skupine boli respondentky s rôznym dosiahnutým stupňom vzdelania (základné, stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie prvého i druhého stupňa), s rozdielnym pracovným zameraním (služby, umenie, výroba, administratíva, bankovníctvo a i.) a s rôznymi záujmami. Všetky účastníčky súhlasili s účasťou a použitím svojho mena vo výskume. Skupinový rozhovor sa uskutočnil 25. 3. 2018 v Bratislave.

Výskumné otázky:

- Ktorú z dvoch foriem prezentácie obsahu preferujú čitateľky *Feminity*?
- Vnímajú respondentky rozdiel medzi obsahom v tlači a na internete?
- Ktorú z možností čítania respondentky vnímajú ako praktickejšiu?
- Sú prednosti onlinového prostredia ako hypertext, video či fotogaléria pre čitateľa *Feminity* dôležité?
- Ktoré vlastnosti tlačenej verzie vydania vnímajú respondentky ako výhodu, resp. ich vnímajú negatívne?
- Ktoré vlastnosti elektronického vydania vnímajú respondentky ako výhodu, resp. ich vnímajú negatívne?

4 Interpretácia výsledkov výskumu: Vnímania rozdielov medzi tlačným vydaním časopisu *Feminity* a jeho elektronickou verziou

4.1 Vnímanie výhod a nevýhod tlačného vydania

Z uskutočneného výskumu vyplýva, že respondentky vnímajú texty v tlačenej forme celkovo ako lepšie spracované, zároveň sú pre nich prehľadnejšie a tematicky zaujímavejšie. K ďalším výhodám čítania tlačenej verzie účastníčky zaradili vizuálny zážitok z percepcie a atmosféru, ktorá súvisí s kultúrou čítania magazínu. Hovorili o pohodlí, voľnom výbere tém a domácej atmosfére. Za jednu z najväčších nevýhod respondentky považovali platený obsah. Zatiaľ čo na internete je obsah zdarma, tlačaná verzia je spoplatnená. Avšak aktuálne číslo magazínu *Feminity* je dostupné aj na webe vo formáte pdf. Tým sa však vytráca jedna z výhod – komfort pri čítaní. Inou nevýhodou je podľa ich slov nepraktickosť papierovej formy (hrúbka časopisu). Jednou z najvýraznejších nevýhod, ktorú sme si všimli ešte pred uskutočnením výskumu, bola nedostatočná informovanosť o tom, že *Feminity* vychádza aj v tlačenej podobe. Túto skutočnosť sme evidovali aj pri pravidelných čitateľkách onlinovej verzie.

4.2 Vnímanie výhod a nevýhod onlinovej verzie časopisu

Napriek výberu tlačného formátu treba podotknúť, že opýtané si ako prehľadnejšiu formu zvolili navigačnú lištu na webovej stránke, nie obsah časopisu. Medzi jednu z najväčších výhod zaradili tematické členenie. Väčšina opýtaných ale konštatovala, že webová stránka je spracovaná neefektívne. Pomerne kriticky hodnotili grafickú úpravu a z toho vyplývajúcu neprehľadnosť, chýbajúcu štruktúru a spôsob spracovania webu. Čierne pozadie na ne pôsobilo depresívne, stránka nemala prehľadne nastavenú štruktúru. Jedna účastníčka dokonca uviedla, že viac ako lifestyleové médium jej stvárnenie webu pripomína bulvárne periodikum. Zaujímalo nás, ktoré vlastnosti onlinovej verzie vnímajú respondentky ako jeho výhody. Išlo napríklad o:

- širšie spektrum informácií,
- overiteľnosť informácií,
- praktickosť,
- obsah je k dispozícii zdarma,
- vyplnenie voľného času.

Za najmarkantnejšie nevýhody čítania na webe respondentky považovali nekomfortnosť pri čítaní (potreba neustáleho pozerania na monitor),

príp. neschopnosť prečítať si príspevky bez pripojenia na internet, t. j. nepodporované offline prehliadanie (napr. počas cestovania lietadlom). S otázkou úpravy webovej stránky súvisí technické spracovanie na iných platformách. Aj keď onlinová verzia čelila negatívnej reakcii v kontexte jej spracovania, stránka je prispôbena na prehliadanie prostredníctvom stolového počítača, resp. notebooku. Z odpovedí však vyplýva, že väčšina opýtaných (8 z 10) prehliadali webovú stránku na mobile. Iba jedna respondentka využívala notebook, ďalšia používala tablet. V odpovediach sa respondentky vyjadrili, že spracovanie pre smartfón nevnímali ako dostatočne kvalitné. Stránka je uspořadovaná na to, aby sa pri prehliadaní v telefóne prispôsobila veľkosti obrazovky telefónu. Dokonca si môžeme zvoliť medzi možnosťami „prepnúť na malé obrázky“ a počítačovou verziou. Tieto alternatívy však na prehliadanie takého rozsiahleho a nedostatočne usporiadaného obsahu neboli pre respondentky vyhovujúce. Všetko by podľa ich slov mohla vyriešiť dobre spracovaná mobilná aplikácia.

4.3. Feminity a sociálne siete

Médiá využívajú sociálne siete na budovanie vzťahov so svojimi čitateľmi. Respondentiek sme sa pýtali, aké sociálne médiá patriace pod značku *Feminity* využívajú, a ako často. Zistili sme, že iba málo z nich sleduje *Feminity* aj na sociálnych sieťach. Zatiaľ čo *Facebook* sledujú 2 respondentky, *Instagram* iba jedna z desiatich. Jedna dokonca uviedla, že *Facebook Feminity* sledovala, ale obsah pre ňu nebol dostatočne zaujímavý, a tak svoj odber zrušila. Negatívny postoj sa týkal aj sledovania videí. Redakcia *Feminity* sporadicky okrem textu zverejní aj reportážne video alebo rozhovor. Vtedy je rozsah príspevku kratší, informácie sú sumarizované najmä v priloženom videu, zatiaľ čo v texte sú spomenuté iba hlavné myšlienky. Väčšina opýtaných si však priložené videá nepozera. Ak si ho pozerajú, je to v pokojnom prostredí, napr. doma. Nevýhodou videí je podľa jednej opytovanej aj vysoká spotreba mobilných dát. Rovnaký postoj prejavili respondentky aj pri účasti na hlasovaniach. Všetky sa vyjadrili, že možnosť hlasovania pod príspevkami nevyužívajú, rovnako tak sa nezúčastňujú na diskusiách.

4.4 Používanie hypertextu

Podobne ako iné onlinové médiá, aj *Feminity* na internete vo svojich príspevkoch používa hypertextové prepojenia. Tie fungujú v dvoch variantách. Prvou je štandardná forma – jedno alebo viac slov v texte je zvýraznených a sú k nim pridané linky na iné príspevky. Druhá možnosť je prepojenie „Čítajte viac + titulok“. Tento hypertext sa zvyčajne nachádza

medzi odsekmi alebo pod priloženými obrázkami. Z odpovedí účastníčok výskumu vyplynulo, že hypertext nevyužívajú, viaceré si ho dokonca ani nevšimli. Niektoré opýtané sa vyjadrili, že po využití prepojenia ich web presmeroval na stránku, ktorá s obsahom pôvodného príspevku a ani zvýrazneného slova nemala nič spoločné. To ich odradilo natoľko, že hypertext na portáli *Feminity.zoznam.sk* prestali úplne využívať.

4.5 Titulok a očakávania čitateľiek

Podnetné zistenia priniesli aj odpovede týkajúce sa očakávaní čitateľiek. Podľa ich slov *Feminity* na internete využíva tzv. clickbaitový titulok. Ten je postavený tak, aby čitateľa navnadil a donútil ho prečítať si celý text. Z výskumu vyplýva, že napriek tomu, že titulok je vystavaný zaujímavo a pútavo, nesprostredkúva hlavnú myšlienku a obsah príspevku nenaplní očakávania. Takmer všetky účastníčky si tento spôsob výstavby titulkov všimli a vybudovali si k nim negatívny postoj. Jedna respondentka dokonca hodnotila prečítanie si takéhoto príspevku ako „nechala som sa nachytať“.

4.6 Pozornosť pri čítaní

Položené otázky sa týkali aj problematiky pozornosti a sústredenia sa na prečítané obsahy. Respondentiek sme sa pýtali, či sa im stala situácia, že sa prestali sústrediť na text. V prípade tlačenej aj onlinovej verzie bola odpoveď kladná. Medzi činnosti, ktoré vykonávajú popri čítaní, opýtané zaradili predovšetkým pitie kávy a odpisovanie na SMS správy. Pri čítaní tlačenej časopisu išlo o:

- okolité podnety (niekto zazvonil pri dverách, zazvonil mi mobil),
- nezaujímavý obsah,
- opakovanie slov,
- používanie rovnakého štýlu písania,
- grafické spracovanie textu.

4.7 Novinárske prejavy a ich vnímanie z hľadiska dĺžky a informačnej nasýtenosti

Okrem dĺžky titulkov nás zaujímalo aj vnímanie dĺžky textov. Z odpovedí vyplynulo, že čitateľky hodnotili texty na webovej stránke *Feminity* ako krátke. Boli ich schopné prečítať za pár minút. Rovnako sa vyjadrili aj o dĺžke príspevkov v tlačenej verzii. Respondentky nedostatočne vyhovujúcu dĺžku textov v tlači a ich informačnú nasýtenosť odôvodňovali nasledovne:

- opakovanie rovnakých slov, využívanie podobných vetných konštrukcií,
- opakovanie rovnakých viet, avšak v inom grafickom spracovaní,

- veľký priestor venovaný fotografiám.

Väčšina opýtaných uviedla, že získané informácie ich neobohatili, resp. iba dve respondentky konštatovali, že dočítané informácie boli pre ne nové a užitočné. Čitateľky si však mali vybrať, ktoré z médií bolo pre ne informačne hodnotnejšie. Napriek tomu, že niektoré z opýtaných naďalej tvrdili, že informácie z *Feminity* nepovažujú za užitočné, väčšina opýtaných preferovala tlačeneé vydanie. Môžeme teda konštatovať, že respondentky vo väčšej miere dôverujú informáciám v tlači ako na webe.

4.8 Grafické aspekty a pozornosť

Respondentiek sme sa opýtali, ku ktorému z dvoch ponúknutých novinárskych prejavov majú tendenciu venovať väčšiu pozornosť a prečítať si ho. Prvá ponúknutá dvojstrana obsahovala rôzne fonty písma, grafické odsadenie textu, avšak bez obrázkov a fotografií. Vidíme iba čierne písmo na bielom pozadí. Druhá dvojstrana obsahovala niekoľko dizajnových fotografií, jednotlivé odseky boli od seba oddelené, použilo sa niekoľko fontov písma v rôznych veľkostiach a s rôznymi značením (kurzíva, bold a pod.). Takmer všetky respondentky si zhodne vybrali možnosť s bohatým grafickým spracovaním a priloženou galériou. Iba jedna respondentka si zvolila možnosť textu bez fotografií. Svoje rozhodnutie odôvodnila očakávaním, že viac textu by malo prinášať aj viac nových informácií.

4.9 Diskusia

Skupinový rozhovor priniesol zaujímavé zistenia týkajúce sa vnímania rozdielov medzi tlačnými a onlinovými vydania. Za dôveryhodnejšie médium si čitateľky zvolili tlač,³⁰ a to aj napriek tomu, že obe verzie majú rovnakých redaktorov a ich obsah je rovnaký. Počas rozhovoru sa respondentky vyjadrovali k internetovej verzii kritickejšie ako k tlačenej. Texty na internete považovali za všeobecnejšie, pričom nemali pocit, že informácie z nich ich obohatili. V tomto smere hovorili o plytkosti textu, krátkosti rozsahu a slabej hutnosti obsahu. Napriek tomu však respondentky uviedli, že porovnávali svoje osobné skúsenosti s prečítaným textom. Dokonca niektoré hovorili o prečítaných textoch aj so svojimi známymi. Pokiaľ ide o grafické spracovanie časopisu *Feminity*, redakcia využíva rôzne fonty písma a zvýraznenia (bold, kurzíva),

30 Porovnaj: VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 239-242; HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, č. 3-4, 43-53.

členenie textu na odseky, medzititulky a podtitulky. Obrázky a fotografie komunikujú emócie a mali by korešpondovať s obsahom, dotvárať ho. V prípade magazínov je počet obrazového materiálu vyšší, než v prípade novín. Práve vzhľad, fotografie a vizuál hodnotili respondentky veľmi pozitívne. Viaceré čitateľky by privítali menej výrazných grafických prvkov, pretože podľa nich by tento krok dopomohol k hutnosti textu a väčšej informačnej nasýtenosti. Môžeme povedať, že takéto prvky splnili svoj účel a zaujali pozornosť. Medzi iné nevýhody tlačenej verzie respondentky zaradili cenu (zatiaľ čo obsah na internete je zdarma) a gramatické i štylistické chyby v príspevkoch.

Zaujímavé výsledky priniesli aj otázky týkajúce sa titulkov a obsahu výpovedí, ktorý avizovali. Podľa výpovedí respondentiek sú titulky pútavé a prilákajú pozornosť, avšak nesprostredkujú hlavnú myšlienku. Problémom bol taktiež aj samotný príspevok a hodnota informácie, ktorú prinášal. Tá sa respondentkám nezdala dostatočná. Webová stránka redakcie *Feminity* poskytuje ľahké a oddychové čítanie. Nejde o spravodajské médium, ale o lifestyleové periodikum. V danej oblasti sa teda redakcia drží aktuálnosti, vecnosti pohotovosti a rozhladenosti (napr. obdobie Vianoc so sebou prináša vianočné recepty, informácie o tom, ako trávia sviatky celebrity, alebo nápady na kreatívne darčeky a pod.).³¹ Vzhľad onlinej verzie je podľa respondentiek spracovaný nevhodne. Webová stránka zaostáva nielen za konkurenciou, ale najmä za grafickou úpravou časopisu vychádzajúceho pod rovnakým názvom. Medzi prednosti onlinej verzie ženy zaradili praktickosť a širší rozsah tém. Niekoľko žien uviedlo, že ich používanie hypertextových prepojení na portáli *feminity.zoznam.sk* sklamalo. Napriek tomu, že redakcia vo svojich príspevkoch využíva dve formy prelinkovania na iné obsahy, často ide o tematicky a obsahovo iné príspevky. Tie nezaujmu recipienta a on tak stráca záujem o ďalšie čítanie.

Záver

Konvergencia médií a publikovanie žurnalistických obsahov na rôznych platformách vyžaduje osobitný spôsob spracovania a prezentovania výpovedí, aby zaujali cieľové publikum. Časy, keď redakcie „preklopili“ obsah tlačenej vydania na web, sú definitívne preč. S príchodom

31 Porovnaj: BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydaní slovenských mienkotvorných denníkov. In *Otázky žurnalistiky*, 2005, č. 3, s. 248-262.

onlinovej žurnalistiky a sociálnych médií sa ukázalo, že novinárstvo nie je lineárne, ale čoraz viac má podobu konverzácie medzi tvorcom spravodajstva a publikom, resp. medzi médiom a členmi publika. Skúsenosti a rutiny spájajúce sa s používaným rozličných médií markantne ovplyvňujú novinársku prácu. Kým počas dňa recipienti vyhľadávajú aktuálne informácie predovšetkým prostredníctvom mobilného telefónu a spravodajských aplikácií, tablety používajú najmä vo večerných hodinách a v čase oddychu.³² Aj to sú dôvody, ktoré by redakcie mali v prípade multiplatformového publikovania brať do úvahy. Napriek zreteľnej snahe redakcií smerujúcej k atraktívnej prezentácii obsahu (obrazový materiál, dynamická grafická úprava, videá, podcasty a pod.) netreba zabúdať ani na kvalitu obsahu a očakávania, ktoré voči nemu recipienti majú, a to v kontexte citeľných trendov infotainmentu a advertainmentu v slovenských printových aj onlinových médiách.³³ J. Radošinská v súvislosti s kreovaním nových publík v kontexte digitálnych foriem komunikácie konštatovala, že meranie návštevnosti internetových stránok slúži predovšetkým na mapovanie komerčného potenciálu reklamného priestoru, avšak poskytuje iba málo informácií o používateľoch a o motivácii k voľbe a použitiu daného produktu.³⁴ Význam kvalitatívnych výskumov týkajúcich sa typológie čítania a percepcie na rôznych platformách tak naberá na význame. A to nielen z hľadiska reklamného potenciálu a uplatňovania nových obchodných stratégií,³⁵ ale predovšetkým vo vzťahu k novinárskej profesii a jednotlivcom, ktorí sa na tvorbe žurnalistického obsahu podieľajú.

PodĎakovanie:

Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Lucie Klasovej pod názvom Špecifiká recepcie mediálnych obsahov v tlači a na internete, ktorej školiteľom bol doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

32 HARCUP, T: *Journalism. Principles and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore : SAGE, 2015, s. 220-221.

33 MENDELOVÁ, D.: Inovácie v mediálnom prostredí. In GIBARTI, J. (ed.): *Otázky médií dnešní doby*. Ostrava : Anagram, 2015, s. 93.

34 RADOŠINSKÁ, J: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 109.

35 Pozri: MURA, L.: Current situation In Family Businesses. In *Managerial Trends In the Development of Enterprises In Globalization Era*. Nitra : SPU, 2017, s. 177-184.

Literatúra a zdroje:

BREČKA, S.: Komunikácia (prezentácia) informácií. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 225-246.

BREČKA, S.: Noviny na webe. Správa z prieskumu čitateľov online vydaní slovenských mienkotvorných denníkov. In *Otázky žurnalistiky*, 2005, č. 3, s. 248-262. ISSN 0322-7049.

BREČKOVÁ, D., ŠESTÁK, P.: *Recepcia novinárskej informácie*. Bratislava : NŠÚ, 1990.

BREČKOVÁ, D., BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychologické faktory účinnosti žurnalistickej výpovede*. Bratislava : NŠÚ, 1984.

Feminity, 2016, č. 4, roč. 2. ISSN 1339-9845.

Feminity, 2017, č. 4, roč. 3. ISSN 1339-9845.

Feminity print. [online]. [2018-05-05]. Dostupné na: <<https://media.zoznam.sk/reklama-u-nas/inzercia-partneri/feminity>>.

HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, č. 3-4, s. 43-53. ISSN 0322-7049.

HARCUP, T.: *Journalism. Principles and Practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Singapore : SAGE, 2015.

HILL, G.: *Moderní psychologie. Hlavní oblasti současného studia lidské psychiky*. Praha : Portál, 2004.

HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z. (eds.): *Psychológia médií*. Bratislava : BVŠP, 2009, s. 289-326.

KERN, H.: *Přehled psychologie*. Praha : Portál, 2006.

MENDELOVÁ, D.: Inovácie v mediálnom prostredí. In GIBARTI, J. (ed.): *Otázky médií dnešní doby*. Ostrava : Anagram, 2015, s. 81-105.

MURA, L.: Current situation In Family Businesses. In *Managerial Trends In the Development of Enterprises In Globalization Era*. Nitra : SPU, 2017, s. 177-184.

NIELSEN, J.: *Website Reading: It (Sometimes) Does Happen*. [online]. [2018-02-09]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/website-reading/>>.

PERNICE, K.: *F-Pattern In Reading Digital Content*. [online]. [2018-02-09]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/videos/f-pattern-reading-digital-content/?autoplay>>.

POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá Fronta, 1999.

PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing a redigovanie v redakčnej praxi. Periodická tlač*. [CD-ROM]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2010.

- RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.
- RADTKE, S. P., PISANI, P., WOLTERS, W.: *Handbuch Visuelle Medien-Gestaltung*. Berlin : Cornelsen, 2013.
- SASKO, J.: *23 tipov pre získanie pozornosti ľudí na webe*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/23-tipov-pre-ziskanie-pozornosti-ludi-na-webe/>>.
- ŠPAČKOVÁ, J.: *Vnímanie a pozornosť používateľa vo webovom prostredí*. [online]. [2018-02-04]. Dostupné na: <<https://ikaros.cz/vnimanie-a-pozornost-pouzivateľa-vo-webovom-prostredí>>.
- STERNBERG, R. J.: *Kognitívni psychologie*. Praha : Portál, 2002.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Diferencie vo vnímaní novinárskych celkov v tlači a na internete. In MAGÁL, S., MENDELOVÁ, D., RYBANSKÝ, R. (eds.): *Marketing identity 2015: Digitálne hry & digitálne médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 206-218.

Kontaktné údaje:

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

Mgr. Lucia Klasová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
klasova.lucia@gmail.com

**REALITA V MEDIÁLNO
UMENÍ, JAZYKU MÉDIÍ
A MEDIÁLNEJ VÝCHOVE**

**VIDEOART A MEDIÁLNE UMENIE V KONTEXTE
VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDELÁVANIA NA SLOVENSKU
A V ČECHÁCH**

**VIDEOART AND TIME BASED ART AS THE STUDY
PROGRAM IN UNIVERSITIES EDUCATION IN SLOVAKIA
AND IN CZECH REPUBLIC**

IVAN DUDÁŠ

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá problematikou vzdelávania v odbore nové médiá v kontexte vizuálneho umenia na Slovensku a v Čechách nakoľko sme boli dlhé roky spoločnou federáciou. Je snahou o výsek základných aspektov či už od vývoja ateliérov na školách až po ich charakter. Zmeny, ktoré nastali po páde železnej opony zasiahli do všetkých oblastí, umenie a vzdelávanie nevynímajúc. Práve tieto zmeny mali zásadný vplyv na rozvoj danej oblasti ako je video art a nové médiá. Vzdelávanie v oblasti umeleckých disciplín bolo, je a bude vždy veľmi špecifické, nehovoriac o študijných programoch, ktoré priamo zasahujú súčasný mediálny a technologický jazyk a kontext vnímania súčasného sveta formou vizuálneho umenia.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

multimédiá, nové médiá, pohyblivý obraz, video art

ABSTRACT:

This paper deals with the issue of new media education In the context of visual arts In the Slovak Republic and In the Czech Republic, because we were united In the federation for many years. It is an attempt to specify the basic aspects or the development and character of ateliers In schools. Changes that have occurred since the fall of the Iron Curtain have influenced all areas, art and education as well. These changes have had a major impact on the development of the area, such as video and new media. Education In arts disciplines has always been very specific, not to mention study programs that directly interfere with the current media and technological language and context of the contemporary world's visual art.

KEY WORDS:

electronic picture, time based media, video – art

1 Vývojový kontext

Po páde socializmu v bývalom Česko-Slovensku v roku 1989, nastali okrem spoločensko-politických zmien aj zmeny na Vysokých školách umeleckého zamerania, kde prišlo ku radikálnym reformám a obmenám pedagogického zboru (príklad AVU Praha, VŠVU Bratislava). Pribudli nové ateliéry a programy, ktoré sprístupňovali novú realitu jazyka vizuálneho umenia.

1.1 Začiatky formovania a definovania „novomediálnych„ ateliérov

Zásadné reformy na Pražskej Akadémii výtvarných umení, pod vedením porevolučného rektora profesora Milana Knížáka, umožnili rozvíjať aj odbory a ateliéry poskytujúce vzdelanie v oblasti umenia nových médií a videoartu. V troch zásadných bodoch si zhrnieme predpoklady pre tento stav:

- 1990 – na Akadémii výtvarných umení v Prahe pod vedením rektora Milana Knížáka nastali zásadné reformy na škole od koncepcie, štruktúry a cez pedagogický zbor.
- 1990 – prednáška Michaela Bielického o videoarte a nových médiách na pôde AVU v Prahe.
- 1991 – profesor Bielický zakladá tzv. Videoateliér v spolupráci s otcom videoartu Nam Junem Paikom, ako súčasť rozmanitej škály prístupov v umení – pomenujú ho Ateliér nových médií – Škola nových médií.

Ateliér nových médií na AVU bol v bývalom „Česko-Slovensku,, absolútne prvým svojho druhu. Tieto súvislosti z konca 20.storočia boli jedným z najzásadnejších posunov v rámci umeleckého vzdelávania. Svet sa na AVU otvoril širokým možnostiam a ukázal trend, ktorý sa postupne rokmi udomácňoval aj na iných akademických pracoviskách, na univerzitách a na fakultách s umeleckým alebo príbuzným zameraním. „Ideovým východiskom ateliéru bola reakce na masivní nástup technológií, výrazně se odrážející i ve výtvarném umění, v důsledku čehož se mění nejenom jeho používané technické prostředky, ale také umělecké předpoklady a především kreativní přístupy. Od počátku svého fungování je Škola nových médií I. profilovaná na experimentální práci s technologiemi, analogovými a digitálními médii a na inovativní způsoby zacházení s uměleckým konceptem.”¹

1 *Artmix, nová média pro novou generaci.* [online]. [2018-04-21].
Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10123096165-artmix/217562229000005/obsah/544374-nova-media-pro-novou-generaci>>.

1.2 Situácia na Slovensku

Umenie videa a mediálnych presahov v súčasnom umení sa na Slovensku po nežnej revolúcii v rámci akademického prostredia objavuje veľmi sporadicky a iba v niektorých študentských prácach na VŠVU v Bratislave, zatiaľ iba ako súčasť prístupov v tradične chápaných ateliéroch na katedrách maľby, sochy, grafiky. Deväťdesiate roky sú na jednej strane poznačené fascináciou, možnosťami ktoré umenie médií prináša avšak absentoval zatiaľ koncipovaný program v tejto oblasti vzdelávania.

1.2.1 Nulté roky (Slovensko)

Na slovenských umeleckých školách sa situácia s poskytovaním vzdelania v programe intermédiá a multimédiá, či inak nazvané umenie nových médií, začala meniť až po roku 2000, keď potreba vzdelávania v tejto oblasti bola o to viac naliehavejšia. Teda v tzv. v nultých rokoch sa začali vytvárať predpoklady a podmienky pre vznik ateliérov tohto druhu. Prvým ateliérom nových médií v slovenskom akademickom prostredí začal svoje pôsobenie v roku 2003 na Fakulte umení TU v Košiciach. Vznikol v rámci reakcie na digitálnu revolúciu a zároveň absenciu tohto druhu VŠ vzdelávania. Fakulta výtvarných umení, Akadémia umení v Banskej Bystrici čím sa začala rozvíjať štruktúrovaná výučba v tejto oblasti. Na bratislavskej VŠVU zatiaľ prebieha príklon k novším médiám len v rámci jednotlivých ateliérov v tradične poňatých médiách ako maľba, grafika a socha. Zásadný prielom na VŠVU v tejto oblasti prichádza v roku 2007, keď vznikla samostatná Katedra Intermédií.

2 Programové otázky a štruktúra

V rámci vývoja tejto dynamickej oblasti umeleckého vzdelávania prišlo v priebehu dvoch desať ročí k celkovému definovaniu a ustáleniu programových východísk, ktoré sú zároveň obohacované o individuálne prístupy pedagógov, ktorí v drvivej miere sú úspešnými a aktívnymi umelcami.

2.1 Zásadné ateliéry nových médií v Čechách – súčasný stav

- **Akadémia výtvarných umení Praha**
- **Ateliér nových médií I /škola Tomáša Svobodu** – v posledných rokoch prišlo ku zmenám na postoch jednotlivých ateliérov a v súčasnosti vedie, tento ateliér Tomáš Svoboda, ktorý ho definoval ako miesto pre spoločné hľadanie podstaty a definície pojmu nové médiá. Zároveň

tento laboratórny spôsob tvorby v podstate má smerovať ku hľadaniu významov a obsahovej aktualizácie v súčinnosti s technologickými možnosťami.

- **Ateliér nových médií II /škola Anny Daučíkovej** – významná slovenská umelkyňa a pedagogička známa aj z dlhoročného pôsobenia na VŠVU, už vedie pár rokov na pražskej Akadémii a zameriavajú sa jednak na adekvátne voľbu médií tak aj obsahovej línie projektov. Zaujímavá je možnosť kombinácie súčasných technologických prostriedkov s klasickými médiami. „Výuka je zaměřena na problematiku obrazu, s těžištěm na obraze v pohybu a výtvarných možnostech, které skýtají nejnovější technologie. Studentům je umožněn volný výběr prostředků, a to nejenom s použitím digitálních technologií (video, digitální obraz, práce s fotografií), ale také možnost jejich kombinací s klasickými a materiálovými médii (kresba, instalace, objekt) a další časově závislé polohy (performance, akce, video a audio-instalace, multimédia, public art).“²
- **Fakulta výtvarných umění VUT Brno**
- **Ateliér video a Ateliér Multimedia** – čo sa týka ateliéru videa ten si prešiel dlhým vývojom, momentálne vedie Ateliér Martin Mazanec a Ateliér Multimedia smeruje v posledných rokoch k digitálnej realite počítačových hier. Samozrejme je tam aj otázka rešpektovania tradičných médií, ich vzájomného prepojenia s novými alebo ich kombináciou.
- **Ostravská univerzita Fakulta umění Katedra intermédií** je známa svojimi ateliérmi a to:
- **Ateliér intermédiálnej tvorby**, ktorý vedie Petr Lysáček – „*Ateliér intermédiálnej tvorby – Obsah výuky vychází z názvu INTERMEDIA – spojení médií. Médium zde není vnímáno jen jako umělecká forma na bázi konceptuálního umění, ale jako výsledek smyslového vnímání a počínání (zrak, sluch, hmat, čich, myšlenka). Společným výchozím bodem ve kterém je umístěno výsledné umělecké dílo je PROSTOR (interiér, exteriér, duchovní místo). Ten je “vyplňován” škálou kombinací uměleckých forem: instalace, objekt, text, video, fotografie, projekce, počítač, performance. Navazuje na tradice světového umění po roce 1945. Nedílnou součástí výuky je komunikace – diskuse období od původního nápadu (zadání) ke konečné realizaci díla formou partnerského vztahu: učitel – student – ateliérová skupina.*“³

2 *Ateliér nových médií II, škola Anny Daučíkové.* [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.avu.cz/taxonomy/term/155>>.

3 *Charakteristika katedry intermédií.* [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://fu.osu.cz/kim/>>.

- **Ateliér video, multimédiá a performance** Jiřího Suruvku je postavený na záujme a pokore tak ku klasickým médiám ako aj tým najnovším technológiám. Študenti sa venujú tvorbe video inštalácií, projektov do priestoru-verejný priestor, performatívnym akciám a digitálnym presahom. Je tu snaha o nadobudnutie tak tvorivých ako aj marketingových kompetencií adepta umenia a zároveň ho vychovávať ku angažovanému prejavu umelca v spoločnosti.

2.2 Z perspektívy vzdelávania na Slovensku – výber

- **VŠVU Bratislava – Katedra intermédií**
- **Ateliér In** vedie skúsená pedagogička a úspešná umelkyňa Ilona Németh. V jej ateliéri je kladený dôraz na obsahové línie a na adekvátne hľadanie v hodného média. Tieto dva aspekty musia byť v harmónii. Ateliér je otvorený v rámci výberu médií. Projekty sú viac-menej riešené do priestoru v rámci tvorby objektov, inštalácií a mediálnych inštalácií.
- **Ateliér Obraz, zvuk, text a kontext** vedie Nora Ružičková – „Jadrom ateliérovej výučby je koncepčná a reflektovaná práca s obrazom, textom a zvukom. Dôraz kladieme na vzťah umenia a významových kontextov, do ktorých vstupuje v rámci kultúry a spoločnosti. Venujeme tiež pozornosť rozmanitosti individuálnych východísk, prístupov a médií – vytvárame priestor tak pre čisto konceptuálne prístupy, práce postavené na myšlienke a dematerializácii, ako aj živelné a intuitívne uchopenie témy cez materiál, obrazovosť, vizuálnu skutočnosť.“⁴ Takto definovaný program je dôležitou súčasťou neustálej aktualizácii myslenia, konceptov a obsahov. Tvorba je proces neustáleho hľadania a tento ateliér umožňuje spájať rôzne kontexty do jedného celku. Študenti nechápu umelecké dielo iba ako obraz samotný, ale ako možnosť pre prepojenie viac polohovej, mediálnej autorskej výpovede.
- **Fakulta výtvarných umení AU Banská Bystrica**
- **Ateliér Intermédiá** – Miro Nicz vedie ateliér od samého začiatku, ateliér má v podstate podobnú líniu obsahovú ako aj vyššie zmieňované ateliéry s tým, že individuálne sa akcentuje niečo viac a menej. „Hlavným cieľom je rozvíjať invenčný prístup a samostatné tvorivé myslenie u študentov tak, aby prispievali k ich sebaopoznávaniu a ku kultivovaniu ich osobnostného rastu. Ateliér má integrálny a syntetizujúci charakter. Umožňuje študentom využívať a voľne kombinovať „klasické“ aj „nové“ média. Realizácie sú výsledkom individuálneho pozorovania a tvorivého

4 *Katedra intermédií – obraz, zvuk, text a kontext.* [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.vsvu.sk/o-nas/katedry/katedra-intermedii/obraz-zvuk-text-a-kontext/>>.

prehodnocovania aktuálnych spoločenských tém, ktoré sú späté s časopriestorovým sebauvedomovaním (biopriestor, sociálny priestor, mediálny priestor, verejný priestor, urbánny priestor, virtuálny priestor, atď.). Výtvarné riešenia môžu mať dvojdimenzionálny charakter (koncept, fotografia, maľba, počítačová, alebo alternatívna grafika), ale aj trojdimenzionálny (objekt, video plastika, video objekt, inštalácia). Rovnako dôležitým akcentom je využívanie multimédií a aktuálnych digitálnych technológií (net art, virtuálne a interaktívne umenie). Veľký dôraz sa kladie na využívanie fyzického priestoru a jeho individuálne prehodnocovanie, ktoré rovnakým spôsobom ovplyvňuje obsah aj formu statických aj akčných foriem prezentácií. Výber adekvátneho média pri spracovaní semestrálnych zadaní určuje obsahová stránka prác.”⁵ Ak sa pozrieme na obsah zblízka -, zistíme akou evalváciou, transformáciou definovania a štruktúrovania konceptu ateliéru si prešiel. Ateliér je otvorený širokospektrálnemu uvažovaniu, s možnosťou reflexie diania aktuálneho sveta, voľby adekvátneho média a uvažovania o riešenia v priestore. Zároveň je výnimočné, že takto obsahovo a technologicky koncipovaný ateliér, dokáže aj na umeleckej, a komunikatívnej úrovni naučiť študentov nielen kritickému mysleniu, ale vytvárať projekty s viacnásobným čítaním a u jednotením rôznych médií a obsahov do jedného integrálneho celku. To je jeho hlavným cieľom a zámerom.

- **Ateliér digitálne médiá** – ktorí dlhodobo vedie Michal Murín, je zameraný na problematiku aplikácie, a využitia nových technológií a médií vo výtvarnej práci. Študenti sa učia byť kompletnými autormi projektov rôzneho zamerania v kontexte vizuálneho umenia. Dominujú projekty webového charakteru, videoart, práca so zvukom, experimentálny film a rôzne interaktívne projekty alebo projekty využívajúcu virtuálnu realitu. Vďaka tejto otvorenosti a možnosti myslenia v jazyku pohyblivého obrazu si študent dokáže lepšie osvojiť stratégie umenia nových médií.
- **Fakulta umení TU Košice Katedra intermédií**
- **Ateliér nových médií** – je typom otvoreného ateliéru. Študenti časom dozrejú v osobnosti, ktoré pôsobia nielen v roli aktívneho umelca, ale aj organizátorov a kurátorov. Prostredie je zamerané na generovanie projektov v ktorých je možná aj kolaborácia a participácia. Projekty, ktoré využívajú nové technológie nie sú prioritne determinované priestorom iba galerijného typu, ale veľa projektov je koncipovaných aj do verejného priestoru. Obsah projektu je rovnako dôležitý ako výber

5 *Katedra intermédií a digitálných médií*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://fvu.aku.sk/intermedia-a-digitalne-media/atelier-intermedia.html>>.

média, avšak lukrativita internetovej a multimediálnej éry predpokladá generovanie projektov týmto spôsobom. V niektorých prípadoch na školách ako VŠMU alebo iných vysokých školách, môže byť výučba zameraná na nové médiá aj ako predmet alebo v rámci praktických kabinetov a seminárov.

- **Kontext a príklad na našej fakulte**
- **Ateliér vizuálnej komunikácie a intermediálnej tvorby**, som na FMK pred rokmi založil najmä preto, že na škole máme veľmi veľa študentov, ktorí vzišli z „umeleckých priemysloviek“ a chceli oblasť vizuálneho umenia a komunikácie v rámci predmetov a kabinetov/ateliérov. Ateliér je v podstate otvorený pre všetkých študentov, ktorí majú záujem hlbšie spoznať jazyk vizuálneho umenia a umenia nových médií. Študenti sa snažia v rôznych témach reflektovať súčasný svet a aktuálne otázky. V rôznych projektoch či už v rámci videa, manipulovanej fotografie alebo krátkych animácií a kresieb, interaktívnych projektov sa snažíme o dosiahnutie výstupu, ktorý môže mať viacúrovňové čítanie – tzv. Otvorené umelecké dielo ako základný predpoklad postmodernej platformy. Študenti sa prezentujú buď na spoločných výstavách alebo na vlastných individuálnych výstavách. Tiež zapájame študentov do projektov ako aj do súťaží vizuálneho zamerania. V súčasnej dobe vyvíjame a rozvíjame možnosti prezentačnej platformy, ktorá zastreší všetky ateliéry s výtvarným a vizuálnym poslaním. Projektovo je to nazvané FMK ART.

Záver

Keď som sa rozhodoval či písať túto tému, uvedomil som si že je to podstatné. Je to dôležité aj v rámci výberu a okruhov, ktoré naznačujú a pomenovávajú rôzne oblasti v kontexte vizuálneho umenia a umenia nových médií. Vybral som zásadné školy, ktoré definovali tento vývoj. Môj text si nenárokujú úplnosť, v skutočnosti žiadna úplnosť nikdy neexistuje. Je snahou a rámec problematiky podoprený určitou skúsenosťou v danej oblasti, o výber na príkladoch, ktoré sú relevantné a z vývojového kontextu najpodstatnejšie. Oblasť nových médií je neustále živá, vyvíja sa. Oblasť vzdelávania v aktuálnych umeleckých okruhoch a stratégiách je náročnou oblasťou. Určuje nielen poznanie ale aj schopnosť rozumieť neustálym zmenám. Reagovať na veci okamžite je devízou súčasných autorov, kde kritické myslenie autorov, študentov je dôležité. Umenie nemá hranice, a tak zostáva nikdy neprebádanou oblasťou. Jediná istota,

ktorú v umení a vo vzdelávaní v týchto okruhoch poznáme, a cítime sa v nej bezpečnejšie je neustála tvorba a pokora k poznaniu. Nové médiá vo vzdelávaní čaká neustála evolúcia, ktorá je prirodzená a daná technologickým vývojom, a je na nás ako sa tejto úlohy spoločne so študentami zhostíme.

Literatúra a zdroje:

Ateliér nových médií II, škola Anny Daučíkové. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.avu.cz/taxonomy/term/155>>.

Artmix, nová médiá pro novou generaci. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10123096165-artmix/217562229000005/obsah/544374-nova-media-pro-novou-generaci>>.

Charakteristika katedry intermédií. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://fu.osu.cz/kim/>>.

Katedra intermédií a digitálných médií. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://fvu.aku.sk/intermedia-a-digitalne-media/atelier-intermedia.html>>.

Katedra intermédií – obraz, zvuk, text a kontext. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.vsvu.sk/o-nas/katedry/katedra-intermedii/obraz-zvuk-text-a-kontext/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Art. Ivan Dudáš, ArtD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ivandudas1980@gmail.com

„MODUS VIVENDI“ V KONTEXTE DIGITÁLNYCH MÉDIÍ AKO FILOZOFICKÝ PROBLÉM

„MODUS VIVENDI“ IN THE CONTEXT OF DIGITAL MEDIA AS A PHILOSOPHICAL PROBLEM

SABÍNA GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ

ABSTRAKT:

Autorka v texte konštatuje, že nové digitálne médiá sú súčasťou nášho života, ktoré čoraz viac prenikajú jeho rôzne oblasti. Stávajú sa naším novým životným svetom, novou existenciálnou dimenziou. „Život v médiách“ žijeme v ich rôznych prostrediach, resp. svetoch – akýchsi „mediálnych bublinách“ s vlastným režimom reality, bytia a pravdy. Aký je v nich náš „modus vivendi“? Autorka sa ďalej zamýšľa nad jeho formou i obsahom. Ukazuje napokon na subjekt, ktorý je transversálny a pre ktorého je dnes úlohou formovať v kontexte nových digitálnych médií svoje individuálne „arsvivendi“ s etickým momentom v kontexte jeho (sieťovej) intersubjektivity / sociability.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

arsvivendi, autentické bytie, étos, intersubjektivita, mediasféra, mediatizácia, modus vivendi, nové digitálne médiá, transversalita, životný svet

ABSTRACT:

The author states in the text that new digital media are part of our lives, which are increasingly penetrating by media in its various areas. They are becoming our new lifeworld, a new existential dimension. „Life in the media“ we live in their different environments, respectively worlds – of some „media bubbles“ with their own mode of reality, being and truth. What is our „modus vivendi“? The author further contemplates his form and content. She points, finally, to the subject that is transversal and for which it is today the task of forming its individual „arsvivendi“ with an ethical moment in the context of its (network) intersubjectivity / sociability in the context of new digital media.

KEY WORDS:

arsvivendi, authentic living, ethos, intersubjectivity, lifeworld, mediasphere, mediatization, modus vivendi, new digital media, transversality

Úvod

Nové digitálne médiá patria k najvýznamnejším fenoménom našej spoločnosti a kultúry. Sú neodmysliteľnou súčasťou nášho života

a stále viac prenikajú jeho rôzne oblasti .Na druhej strane môžeme povedať, že my sami svoj život čoraz viac presúvame do médií. Takto sa postupne stávajú naším novým životným priestorom, resp. svetom, ktorý vyvoláva mnohé otázky. Patrí k nim aj otázka o našom spôsobe bytia v ňom. Spytovanie sa po spôsobe bytia, resp. po našej existencii je súčasťou filozofickej tradície, v ktorej sa hľadali najmä odpovede na otázku týkajúcu sa autenticity ľudského bytia. V nasledujúcom sa jej chceme tiež venovať. Pokúsime sa analyzovať „modus vivendi“ späť s novými digitálnymi médiami, a to osobitne z hľadiska nároku jeho autenticity. Najskôr sa zameriame na náčrt problematiky mediosféry a „života v médiách“¹ v spätosti s fenoménom tzv. mediatizácie². Ďalej sa sústredíme na analýzu spôsobu života, resp. bytia („modus vivendi“), ktorý umožňujú či spoluformujú, pričom uplatníme hľadisko autentickej existencie (v zmysle Heideggerových východísk). Napokon načrtneme „modus vivendi“ ako „arsvivendi“ a v tomto kontexte identifikujeme niektoré jeho významné momenty.

1 Médiá a náš život: K fenoménu mediatizácie a mediosféry

M. Deuze poukazuje na mediovaný priestor v našom živote, ktorý P. Sloterdijk výstižne nazval mediosférou – neviditeľnou škrupinkou okolo nás, v ktorej sa stáva naša skúsenosť s ostatnými mediovaná. Táto bublina žitej skúsenosti, každodenného života, sa rozpína po zemešli a obaluje zároveň životný svet jedinca, je globalizovaná i provinčná.³ Podobne ako o prostredí tvorenom médiami hovorí o mediosfére aj A. Lepa. Poukazuje, že mediosféra každého človeka je vždy iná a neopakovateľná. Autor zvlášť upozorňuje, že je tvorená médiami kvôli konkrétnemu človeku a vo vzťahu k nemu. Práve on je jej najdôležitejšou zložkou. Je tiež potrebné si uvedomiť, že nie je jednoduchou sumou

1 Pozri: DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015.

2 U nás napr. Sámelová poukazuje na pôvodné zavedenie a používanie pojmu (príp. príbuzných pojmov), pričom odporúča slovenský preklad pôvodného pojmu „medialisering“ (spoločný pre švédsky, dánsky a nórsky jazyk) ako „medialitizácia“ – zmediálnenie, zmediálnovanie (pre viac informácií, pozri: SÁMELOVÁ, A.: Medialitizácia a zábavné umlčanie: Dva aspekty sociálnej konformity. In VIŠŇOVSKÝ, E. (eds.): *Normativita ako vôľa k poriadku*. Bratislava : UK, 2016, s. 120). Bočák zostáva pri pojme „mediatizácia“ (pozri: BOČÁK, M.: Mediatizácia. In RUSNÁK, J. (eds.): *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov : PU, 2010, s. 132. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://michalbocak.weebly.com/mediatizaacutecia.html>>).

3 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 17, 61, 75.

pôsobenia médií, resp. náhodným súborom ich vplyvov na neho. Človek totiž podnety zo strany samotného prostredia médií nielen prijíma, ale na ne do určitej miery i sám reaguje a pôsobí.⁴ Svoj život v mediasfére žijeme podľa všetkého v rôznych mediálnych prostrediach. Ako poukazuje aj Deuze, ide o multimediálne mediované životné svety, ktoré možno pokladať za viac-menej odlišné ontologické bubliny alebo sféry, ktoré existujú jedna vedľa druhej, prelínajú sa a prekrývajú. Ako fragmentované, atomizované, rovnako ako monády neukončené a vzájomne sa ustanovujúce, predstavujú rôzne miesta-svety, wiki svety, online mediálne svety a pod.. Existujú ako alternatívne svety namiesto jediného, nadčasového, úplného sveta, ktoré umožňujú budovať rôzne médiá.⁵

A. Adamski nadväzujúc na Lepu konštatuje, že v mediasfére ide aj o niečo viac, než len o prvok prostredia konkrétneho človeka. Je to samostatné prostredie, ktoré sa stáva v dôsledku neustále rastúceho vplyvu médií na neho a na podobu jeho života čoraz významnejším, ba v podstate jedným z najdôležitejších prostredí. Upozorňuje, že táto mediasféra začala nielen dominovať, ale aj prenikať do všetkých ostatných prostredí života človeka, čím sa stala podľa neho „intersférou“ ľudského života. Ide tu o situáciu, v ktorej sú médiá hegemonicky prítomné v každej oblasti ľudského života, resp. vo všetkých jeho sférach. „Intersféra“ je pritom zároveň niečo, čo je „medzi prostrediami“ života človeka. Môžeme povedať, že ich spája, je ich istým spoločným prvkom.⁶ V súvislosti s médiami ako postupne prenikajúcimi a vstupujúcimi do sfér nášho života (našej

4 Mediosféru možno rozčleniť na logosféru, ikonosféru, galenosféru a sonosféru. O jej podobe, skutočnom vplyve a jeho účinnosti vo vzťahu k človeku rozhodujú najmä počet a druh médií, ktoré ju tvoria, úroveň ich aktivity a spôsob, akým jednotlivec média prijíma v závislosti od jeho nastavenia, preferencií, zvykov, ako aj od sprostredkovateľských faktorov (pozri: LEPA, A.: Mediosferaczłowieka. In *Łódzkie Studia Teologiczne*, 2010, roč. 19, č. 1, s. 159. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Lodzkie_Studia_Teologiczne/>).

5 Tie vlastne umožňujú budovať aj v súvislosti s nimi množstvo našich neúplných koncepcií sveta, resp. svetonázorov (pre viac informácií, pozri: DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 162, 167, 174).

6 Pojem intersféra prináša ako prebraný z geometrie Adamski (pozri: ADAMSKI, A.: Media as the intersphere of human life another view on the mediatization of communication theory. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Megatrends and media. Media Farm – Totems a taboo*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2015, s. 18, 19).

komunikácie, ale aj politiky, náboženstva, športu, ekonomiky, kultúry, vedy, edukácie, bezpečnosti a pod.) ide o fenomén tzv. mediatizácie, resp. medialitizácie, čiže zmediálnenia života jedinca a spoločnosti.⁷ V kontexte tohto procesu sú v životnom priestore mediosféry / intersféry naše skúsenosti a sociokultúrne formy nášho správania a konania vo všetkých oblastiach života (či už je to oblasť politického, kultúrneho, náboženského a iného života, teda aj ekonomického, tiež každodenného života, práce, zábavy a pod.) podmienené a formované médiami.⁸ Iným slovom môžeme tiež povedať, že v tomto procese nové digitálne médiá štrukturujú to, ako žijeme svoj život.⁹ Ukazuje sa, že kultúra a spoločnosť sa dnes vo významne narastajúcej miere stávajú závislými od médií a ich logiky. Aj náš vlastný život je na médiách závislý, rastúcou mierou podlieha ich logike, aj imituje a prejavuje vlastnosti médií.¹⁰

- 7 Spomínaná autorka poukazuje, že sa tento proces týka konkrétneho konania prostredníctvom nástrojov istého typu média v špecifickom sociálnom kontexte. Vysvetľuje v nadväznosti na S. Hjarvarda, že ide o spoločenský a kultúrny proces, ktorý nie je univerzálny, necharakterizuje všetky spoločnosti (nie normatívny pojem). Zmediálnenie, resp. zmediálnovanie môže nastať len tam, kde je spoločenské nasýtenie a zaplavenie médiami také rozsiahle, že nemožno naďalej uvažovať o médiách oddelene od iných inštitúcií vnútri spoločnosti. Podľa Hjarvarda je to proces, ktorý charakterizuje dualita v tom zmysle, že médiá získali status polo-nezávislých inštitúcií v spoločnosti práve vtedy, keď ich ostatné spoločenské inštitúcie a kultúrna sféra integrovali do samostatného tkaniva svojho sociálneho života (pre viac informácií, pozri: SÁMELOVÁ, A.: Medialitizácia a zábavné umlčanie: Dva aspekty sociálnej konformity. In VIŠŇOVSKÝ, E. et al.: *Normativita ako vôľa k poriadku*. Bratislava : UK, 2016). Aj M. Deuze nadväzuje v chápaní „mediatizácie“ o. i. na S. Hjarvarda (pozri: DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 201). Podobne A. Adamski, pričom tiež odkazuje aj na ďalších autorov, ako napríklad F. Krotz, W. Schulz, A. Hepp, K. Lundby (viď: ADAMSKI, A.: Media as the intersphere of human life another view on the mediatization of communication theory. In D. PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Megatrends and media. Media Farm – Totems a taboo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 21-24).
- 8 ADAMSKI, A.: Media as the intersphere of human life another view on the mediatization of communication theory. In D. PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.) *Megatrends and media. Media Farm – Totems a taboo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 21, 23.
- 9 Viac v publikácii: DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015.
- 10 SÁMELOVÁ, A.: Medialitizácia a zábavné umlčanie: Dva aspekty sociálnej konformity. In VIŠŇOVSKÝ, E. (eds.): *Normativita ako vôľa k poriadku*. Bratislava : UK, 2016, s. 121, 123.

Podobne W. Welsch hovorí, že logika médií sa stáva logikou skutočnosti, každodenná skutočnosť podlieha čoraz viac mediálnym zákonom. Aj samu mimomediálnu realitu charakterizujú mediálne určenia.¹¹ Možno skonštatovať, že sa tiež médiá stali samotným „hlavným verifikátorom reálnosti nášho faktického života“¹², „prezentácia v médiách sa stala pečatou akreditácie každodennej reality“¹³. V tejto súvislosti možno spolu s autormi Seilerovými povedať, že sa dnes médiá stávajú, resp. stali epistémou, a to v noetickom, aj ontopraktickom zmysle.¹⁴

Podľa nás spomínaná mediatizácia, resp. zmediálňovanie prebieha ako transformačný proces „mediomorfózy“¹⁵ subjektu a jeho sveta, pričom sme v jej celom kontexte považovali za potrebné rozlíšiť slabú a silnú verziu mediomorfózy: Slabá verzia mediomorfózy prebieha prostredníctvom obsahov médií, ich posolstiev. Ide o to, že spoluurčujú naše životné aspirácie, hodnotové orientácie, etické hodnoty, definujú obraz človeka... Môžeme si napríklad v tejto súvislosti všimnúť, že spôsoby správania a konania prispôbujeme mediálne zobrazovanej skutočnosti. V nadväznosti na Welscha možno povedať, že mnohé reálne stavy, udalosti sa od začiatku do konca inscenujú so zreteľom na mediálnu prezentovateľnosť, pričom niečo podobné možno skonštatovať

11 WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995, s. 4, 5.

12 MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008, s. 145.

13 WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995, s. 4.

14 B. Seilerová a V. Seiler zdôrazňujú význam filozofického skúmania média komunikácie ako epistémy, a to tak v noetickom, ako aj ontopraktickom zmysle (pozri: SEILEROVÁ, B., SEILER, V.: Človek-masmédiá-reality. K filozofickému „medialturn“. Bratislava : Iris, 2008, s. 53, 57). Deuze upozorňuje, že je potrebné uvažovať o médiách z ontologického hľadiska, aj epistemologického, pričom každé médium nesie vlastnú charakteristickú metafyziku a pohľad na svet. Poukazuje, že na svet sa pozeráme zmyslami médií a čokoľvek je vypovedané o svete, je výpoveďou médií, resp. všetky výroky sú výroky médií (pozri: DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 167, 174, 176).

15 U nás pojem „mediomorfózy“ použil aj B. Malík. V centre jeho pozornosti stojí fenomén filmu, ktorý podľa neho animuje naše životy nielen individuálne, ale aj naše širšie spoločenské, ekonomické a politické rámce (pre viac informácií, pozri: MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008). Aj v tomto prípade nejde o mediologický pojem vo fidlerovskom duchu (poznámka autorky).

aj o sebautváraní indivíduí, ktoré je poznačené mediálnymi typmi.¹⁶ Vplyv médií, resp. spomínaná transformácia sa pritom uskutočňuje aj na základe toho čo a ako médium je, teda na základe jeho svojbytnej podstaty a povahy. V tomto kontexte nie sú pre nás len organonóm-nástrojom, ale ako McLuhan zdôraznil, sú pre nás „posolstvom“.¹⁷ Treba povedať, že dnešné nové digitálne médiá fungujú ako technické systémy, dôslednejšie povedané ide o systémy založené antropotechnicky¹⁸ a teda vplyv médií, resp. spomínaná transformácia sa uskutočňuje na základe ich technickej povahy.¹⁹ V tomto prípade hovoríme o silnej verzii mediomorfózy. Fenomén mediomorfózy v kontexte nových digitálnych médií má podľa nás svoj základ práve v skutočnosti ich technickej povahy, ktorá determinuje konkrétny vplyv a účinok na človeka, resp. jeho skúsenostný svet. V tejto súvislosti možno dodať, že ako také majú vplyv na naše autentické bytie, resp. existenciu.

2 „Modus vivendi“ v kontexte nových digitálnych médií z hľadiska nárokov autentického bytia

Podľa nemeckého filozofa M. Heideggera je pre autentické bytie človeka konstitutívne „spolubytie“ (s druhými).²⁰ Práve v štruktúre „spolubytia“, spoločenstva, je podľa neho prítomné ľudské „pohovoriť si“, teda komunikácia. Ako poukazuje G. Myerson, Heidegger chápe človeka ako bytosť, ktorá hovorí, komunikuje. Nazerá na rozhovor, komunikáciu ako na súčasť nášho bytia s ostatnými. Predstavuje podľa neho ľudskú základnú činnosť, ktorou si ľudia navzájom medzi sebou vyjadrujú svoju skúsenosť bytia.²¹ V kontexte Heideggerovho pohľadu ďalej človeka

16 WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995, s. 4, 5.

17 Pozri: McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011; LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*. Praha : Karolinum, 2003, s. 20-35.

18 TANITÓ, V.: Niekoľko poznámok k technologickým aspektom etiky médií. In MIHÁLIKOVÁ, I., TURČAN, C. (eds.): *Poznanie, veda a spoločnosť (Fyzika a etika V)*. Nitra : FF UKF, 2011, s. 458.

19 Reflektujeme, že v zmysle transmediálnej povahy internetu ide podstatne nielen o jeho technologický, aj kultúrny rozmer, ako poukazuje Sandbothe (pozri: SANDBOTHE, M.: *Pragmatic Media Philosophy. Foundations of a New Discipline In the Internet Age*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na <www.Sandbothe.net 2005>). Tu však od druhého abstrahujeme (poznámka autorky).

20 Pozri aj: HEIDEGGER, M.: *Bytí a čas*. Praha : Oikoymenh, 1996.

21 MYERSON, G.: *Heidegger, Habermas a mobilní telefon*. Praha : Triton, 2003, s. 28.

robí človekom vedomie času a vlastnej konečnosti, ktoré je späté podľa neho práve s autentickým modom bytia.²² V kontexte Heideggerových analýz podobne B. Malík poukazuje, že človek sa človekom stáva až v dôsledku toho, že reaguje na výzvu, s ktorou prichádza vedomie času a s ním organicky späté vedomie vlastnej pomínutelnosti, keď jej určitým spôsobom zodpovedá. Tá ho totiž podnecuje k tomu, aby so svojím životom určitým spôsobom naložil, aby ho nejakým spôsobom zmysluplne rozvrhol a žil svoj život zodpovedne. Až takto nastavený a štruktúrovaný život môžeme nazvať ľudským.²³ V ňom je podľa Heideggera základnou charakteristikou, že človeku v jeho bytí ide o toto bytie na pozadí jeho celku, vedomia konečnosti, prežívania času.²⁴

Aký je vplyv, resp. účinok mediatizácie, resp. mediomorfózy na ľudský subjekt, jeho bytie z hľadiska Heideggerových východísk? Už mnohí autori počnúc už McLuhanom poukázali na skutočnosť, že médiá transformujú časopriestorovú štruktúru ľudských činností, kultúru, sociálne vzťahy..., prinášajú zmenu našich spôsobov správania a konania, pričom vstupujú do našich predstáv, snov, nádejí, túžob...²⁵ Zasahujú pritom do spôsobu myslenia, usmerňujú obrazotvornosť. Mediálna technika vplyva na naše zmyslové vnímanie a prispôsobujeme jej aj ctenie. Je zrejmé, že nové digitálne médiá takto podmieňujú chápanie sveta. Aký je ale náš „modus vivendi“ v spojitosti s médiami? „Modus vivendi“ ľudského individua (subjektu) v kontexte nových digitálnych médií má svoje riziká, resp. nebezpečenstvá, ktoré sme (z hľadiska Heideggerových východísk a výsledkov) rozlíšili na a) antropologické riziká súvisiace s premenou vedomia času a na b) antropologické riziká súvisiace so zmenami (štruktúry) „spolubytia“, resp. komunikácie. Tieto sú podľa nás usúvzťažnené, odkazujúce vzájomne na seba a podmieňujúce sa.²⁶

22 Pre viac informácií, pozri: HEIDEGGER, M.: *Bytí a čas*. Praha : Oikoymenh, 1996.

23 MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008, s. 152, 153.

24 Pozri: HEIDEGGER, M.: *Bytí a čas*. Praha : Oikoymenh, 1996.

25 Pozri aj: McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011; LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*. Praha : Karolinum, 2003; DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015; WELSCH, W.: *Umelé rajské zahrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995; GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnjej) kultúry*. Bratislava : Iris, 2012.

26 Pre viac informácií, pozri: GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Antropological risks and the form that evil takes In the electronic media era. In JOZEK,

Za ich špecifického komplexnejšieho reprezentanta možno označiť „infotechnicizmus“. Podľa L. Šteakuerovej pri infotechnicizme ide o depersonalizačný nátlak technosféry, ktorý vedie k „technomorfizmu“ ľudského myslenia, konania, hodnôt... a takmer nespútanú mániu informačnej spotreby v životnom štýle v kontexte technológiami tvorenej hyperreality.²⁷ Akoby z „opačnej strany“, môžeme autorku doplniť, ide však aj o samotné vystavenie človeka technickej proliferácii informácií a ich následnému prebytku, s ktorým súvisí fenomén dnes bežne nazývaný „informačný pretlak“ či „informačná presýtenosť“, aj „informačné preťaženie“. V dôsledku uplatnenia samotnej proliferácie informácií je prítomné riziko, nebezpečenstvo straty či deficitu „rozumenia“ v horizonte zmyslu a hodnôt, ktoré je podstatným v kontexte nárokov autentickej existencie, resp. bytia.

V kontexte nových digitálnych médií, osobitne internetu si môžeme všimnúť napríklad novú organizáciu spoločnosti, ktorá smeruje k „celulárnej“ spoločnosti.²⁸ Ako vysvetľuje S. Gálik, môžeme si v jej súvislosti predstaviť fyzicky izolovaného človeka, resp. ľudí, ktorí prostredníctvom kyberpriestoru komunikujú, pracujú, nakupujú, aj sa zabávajú... Hoci sa môžu združovať do väčších celkov, princíp individualizácie aj v tomto prípade platí ako obmedzenie, ohraničenie spoločného a vylúčenie iného.²⁹ Napríklad ako poukazuje M. Deuze, P. Sloterdijk, si myslí o živote v „bubline médií“, že zanecháva ľudí slepých voči spoločnému koexistovaniu, resp. voči prežívaniu (ostatných) života vo vnútri vlastnej mediasféry.³⁰ Aj podľa J. Višňovského sa súčasné ľudské individuum čoraz viac ponára do sveta nových digitálnych technológií a z nich vyplývajúcich zážitkov, v dôsledku čoho sa napokon ocitá osamotený, „vytrhnutý zo sociálnej štruktúry a uzatvorený v abstraktnom virtuálnom svete redukujúcom význam a funkciu sociálnych vzťahov na minimum“.³¹ K tomuto tiež patrí aj J. Pauerom odhalené prežívanie náhradných emócií voči neživým znakovým

M. (eds.): *Contemporary images of evil*. Krakow : Wydawnictwo naukowe Uniwersitetu pedagogicznego, 2013.

27 ŠTEKAUEROVÁ, L.: *Filozofia techniky. Pokus o hodnotovú reflexiu techniky*. Prešov : Slovacontact, 2005, s. 13, 84.

28 LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*. Praha : Karolinum, 2003, s. 179-183.

29 GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry*. Bratislava : IRIS, 2012, s. 50.

30 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015, s. 61, 75.

31 VIŠŇOVSKÝ, J.: Sociálno-antropologická reflexia človeka v kontexte masového rozmeru komunikovania. In DANCÁK, P. a kol.: *Personalizmus a súčasnosť I*. Prešov : GTF PU, 2010, s. 470.

systemom, pričom v aktuálnych životoch zostávajú ľudské individuá citovo a duševne ochrnuté.³² Už samotný spomínaný Deuze ale nevníma situáciu v spomínanom zmysle s nádychom pesimizmu. Ako poukazuje, nové digitálne médiá nás síce oddeľujú, izolujú, ale na druhej strane aj prehlbujú naše uvedomenie si druhých, podporujú našu spoločenskú účasť a kolektívne konanie. A práve v podpore sociability tkvie podľa spomínaného autora ich hodnota, význam. Pritom treba mať na mysli „sieťovú sociabilitu“ v plne individualizovanej spoločnosti. V nej sme spoločne sami. Ide tu o spoločenskú samotu v spojení s druhými, v rámci ktorej nemôžeme nevidieť a neprežívať ich životy. No je pravda, že ju nemusíme prežívať vždy zmysluplne.³³

S Deuzem možno súhlasiť, pričom v otázke zmysluplnosti spomínaného prežívania s druhými „na“, resp. „v sieti“, by sme mali byť viac opatrní a jeho poznámku, ktorá sa jej týka, brať vážnejšie. A to zvlášť, ak uplatňujeme hľadisko autentickej existencie, ktorá zmysluplnosť v „spolu-bytí“ vyžaduje, resp. je pre ňu (v zmysle Heideggerových východísk) podstatná. Ide o to, že charakter intersubjektivity predstavujúcej ľudské stretnutie umožňuje „byť spolu“ a komunikovať našu vlastnú skúsenosť bytia s druhým, čo patrí k autentickej existencii. Vzhľadom k tomu sa teda podľa nás môžeme spýtať, kedy, do akej miery, prípadne či vôbec stretnutie, komunikácia a vlastne náš spoločný, kolektívny život na úrovni technicky založeného sieťového spojenia sú či môžu byť autentickým stretnutím, zmysluplnou komunikáciou a bytím v spomínanom duchu. Myslíme si, že je potrebné minimálne pripustiť, že tento život má svoje riziká, resp. nebezpečenstvá, čo už bolo aj skôr naznačené. V tejto súvislosti aj sám Deuze poukazuje na naše praktiky, spôsoby konania v kontexte nových digitálnych médií, ktoré nie sú dobre, ľudsky náležité, t. j. v heideggerovsky založenom porozumení „autenticky“, zvládnuté. Upozorňuje na prítomnú čiastočnú možnosť podriadenia nášho života technike mediálnych prístrojov a ich fungovaniu. Podľa neho technologická (a často komerčná) infraštruktúra môže sčasti obmedzovať a určovať naše správanie v kyberpriestore digitálnych médií (napr. na sociálnych sieťach). Konštatuje, že ak sú médiá všadeprítomné, neviditeľné, čo aj podľa neho sú, môžeme sa

32 PAUER, J.: Časy bezmieria a potreba dialógu. In TOLNAIOVÁ, S., GÁLIK, S. (eds.): Človek, kultúra, hodnoty. Bratislava : Iris, 2002, s. 182.

33 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 57-58 141-146, 157-160, 162, 166.

v technológiách celkom dobre stratit'. A to až natol'ko, že náš život bude generovaný podľa určitého súboru pravidiel.³⁴

Spomeňme tu T. Miczkom identifikovaný „životný“ infoaktivizmus v „komunikačnej extáze (Baudrillard)“ súčasného človeka, ktorý je homomedialis (digitalis, informaticus), resp. „homointerneticus“. Ako poukazuje spomínaný autor, homointerneticus má život založený na súbore klikaní, permanentného a intenzívneho surfovania, kopírovania, modifikovania... existuje blogujúc, mejlujúc, esemeskujúc, aktualizujúc status a pod..³⁵ Pre celkom špecifický spôsob používania médií v celom naznačenom kontexte je podľa nás vhodná metafora zombie. Použil ju aj Deuze v nadväznosti na Nolanov koncept. Poukazuje, že médiá menia svojich užívateľov na zombie. V závislosti od toho, ako ich používame, organizujú náš každodenný život. A to, ako médiá organizujú náš život, kopíruje systém fungovania spoločnosti zombií.³⁶ Aká je teda zombijská životná forma – riziková forma bytia v kontexte nových digitálnych médií? Pokiaľ žijeme „život v médiách“, zdá sa, že stále menej si uvedomujeme svoje okolie, sme menej naladení na svoje zmysly. Strácame zmysel pre svoje ego a individualitu, lebo sme kolektívne stratení vo svojich technológiách – blúdime ulicami a vôbec nevnímame bezprostrednú skutočnosť, tlačíme tlačidlá a dotýkame sa displejov, aby sme sa ponorili do sociálneho prostredia stvoreného z technológií, ktoré sa o nič nestarajú a tým sa častejšie podobáme neživým/beživotným automatom (suma častí).³⁷ Charakter intersubjektivity predstavujúcej ľudské stretnutie a spolupžitie na úrovni sieťového spojenia len ťažko umožňuje v kontexte „zombijských“ spôsobov „byť spolu“ a komunikovať svoju skúsenosť bytia. Je v tejto súvislosti napríklad pochopiteľná vzniknutá obava, že (osobitne v kontexte sledovania nášho používania technológie virtuálnej reality) sa ľudia zavrú doma každý do svojej „jaskyne“ či „bubliny“ a v totálnom „ponorení“ budú ignorovať „skutočný“ svet, ako konštatuje E. Žáčková.³⁸

34 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 55, 69, 211.

35 MICZKA, T.: Filozofować/ działać/ klikać. Pytanie o sensistnienia filozofii mediów. In JAVORSKÁ, A., KOCINOVÁ, L. WAGNEROVÁ, S. (eds.): *Metafilozofia – prax*. Bratislava : SFZ, 2016, s. 234, 235.

36 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 126-133.

37 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 11, 129, 133.

38 ŽÁČKOVÁ, E.: Člověk jako produkt umělé zkušenosti? In *Filozofia*, roč. 66, č. 5, 2011, s. 470.

Podľa všetkého v rámci používania nových digitálnych médií vo svete nasýtenom médiami ide, resp. môže ísť v naznačenom zmysle o ľudskú existenciu nimi „pohltenú“³⁹. V takomto pohltení čas, ktorý naše „fungovanie“ s médiami sprevádza, prestáva byť časom ľudským – časom s možnosťou rozvrhovania (autentického) bytia človeka, resp. možnosťou naplňania jeho zmyslu. Je totiž len komputáciou prítomných okamihov, ktoré nikde nesmerujú a nič sa v nich nenapĺňa. Je to nelineárny, „nedejinný“ čas, v ktorom sa o nič nestaráme – čas, ktorý možno len „zabiť“⁴⁰. Zmysel sa nevynára, nedeje, netvorí... To, ako s „životom v médiách“ naložíme, akú náplň mu môžeme dať a dávame vo vzťahu k sebe a druhým⁴¹, nie je jedno. Záleží na tom. V kontexte s predchádzajúcim si dovoľíme hovoriť o psychagogickom nároku v kontexte „života v médiách“.

3 „Modus vivendi“ v kontexte nových digitálnych médií ako „arsvivendi“

Psychagogického nároku v kontexte „života v médiách“ nie sme podľa nás zbavení, ľudské indivíduum v ňom zostáva „psychagogickým subjektom“⁴². Mali by sme žiť autentický spôsob bytia vo vzťahu k zmyslu a hodnotám ako „homomedialis (digitalis, informaticus, interneticus)“. R. Cappuro upozorňuje na aktuálnu otázku „kto sme ako ľudia v digitálnom veku, resp. na prahu 21. storočia“, ktorú by sme si mali podľa nás v tejto súvislosti položiť, pričom sám odkazuje na naše volanie po zmysle bytia, resp. jeho naplňaní.⁴³ Ako tiež v tejto súvislosti poukazuje W. Veugelers, máme možnosť dať zmysel životu a kreovať koherenciu v našich experienciách s novými digitálnymi médiami.⁴⁴ Aj v našom živote v štruktúrach daných

39 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 10.

40 Pozri: GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Anthropological risks and the form that evil takes In the electronic media era. In JOZEK, M. (eds.): *Contemporary images of evil*. Krakow : Wydawnictwo naukowe Uniwersitetu pedagogicznego, 2013.

41 Vid': DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015.

42 K tomu: GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Idea psychagógie v holistickej perspektíve*. Bratislava : Iris, 2014.

43 Ide o nie metafyzickú, ale skôr o historickú otázku (pre viac informácií, pozri: CAPPURO, R.: *Beyond humanisms*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.cappuro.de/humanism.html>>; CAPPURO, R.: *Digitaethics*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.cappuro.de/korea.html>>).

44 VEUGELERS, W.: Introduction: Linking Autonomy and Humanity. In VEUGELERS, W. (ed.): *Education and Humanism*. Rotterdam : Sense Publisher, 2011, s. 2.

spomínanými médiami zostáva pre nás, resp. je relevantná autentická skúsenosť ľudsky náležitého prežívania a náležitého spôsobu správania a konania. Dnes, domnievame sa, stojíme v kontexte našej intencie dať im zmysel pred úlohou nášho „arsvivendi“, ktorého výrazom je „étos“. Možno len súhlasiť s Deuzem, že je dôležitá naša schopnosť bezpečne, autenticky a eticky sledovať vlastný „život v médiách“. Je to morálna záležitosť. Máme pritom každý za seba morálnu povinnosť pochopiť, kým sme a čo robíme v našom živote v kontexte médií a je na každom z nás, aby na seba prevzal za tento život zodpovednosť.⁴⁵ „Modusvivendi“, resp. „arsvivendi“ v kontexte nových digitálnych médií je teda (seba)reflexívny spôsob s morálnym rozmerom. Ako však môžeme chápať sami seba a svet, v ktorom žijeme – svet kyberpriestoru, našich mediasfér a tiež naše postavenie v nich? Podľa všetkého je nevyhnutné akceptovanie existencie mnohopočetných realít a paralelných ontológií.⁴⁶ V nich by sme mali existovať, resp. existujeme „transverzálne“⁴⁷ v rôznych typoch životných vzťahov s rôznymi konšteláciami reality a s vlastným režimom reality, bytia a pravdy. Predstava našej životnej formy sa pritom ukazuje podobná predstave siete. Ide o zosieťovanú pluralitu životných rozvrhov, systémov zmyslu, spôsobov konania, typov myslenia, rôznych životných kritérií...Podľa nás transverzálna racionalita realít a životných vzťahov subjektu vyžaduje ich nereduktívne usúvzťažnenie, ktoré umožňuje koexistenciu rozdielného, aj protikladného v nejednoznačných a kontingentných podmienkach nášho sveta spoluurčeného médiami.⁴⁸

Deuze v nadväznosti na J. DeMula upozorňuje, že sa nemáme nesprávne pýtať, či mediálna (virtuálna) realita je pre nás skutočne reálna. Mali by sme sa zamerať na „život v médiách“ ako na niečo, čo ustanovuje nový, odlišný vzor bytia vo svete a pýtať sa ako naše rôzne skúsenosti súvisia.⁴⁹ V transverzálnom spôsobe bytia sa totiž podľa nás naša experierencia v „živote v médiách“ stáva reálnou i virtuálnou (zároveň). Nejde v ňom pritom len o rozšírenie našej prirodzenej experierencie, ale ide tiež o jej podstatnú zmenu. Ako upozorňuje aj Welsch, to, čo je nové, podstatne mení staré. Podľa všetkého mali by sme sa učiť a naučiť

45 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 163, 223-224, 231, 234-235.

46 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 17.

47 K tomu: WELSCH, W.: *Naše postmoderní moderna*. Praha : Zvon, 1995.

48 GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: New media and their humanizing effect In ethical perspective. In *SGEM Science and Humanities 4. Conference Proceedings*. Bulharsko : SGEM, 2017, s. 205-212.

49 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 225.

žiť v oboch svetoch – v našom prirodzenom svete i v umelých rajských záhradách a naše rôzne skúsenosti by sme mali chápať ako komplementárne. V duchu odkazu Welscha by mohlo dôjsť dokonca k revalidácii našich prirodzených skúseností.⁵⁰ Treba tiež povedať, že v „živote v médiách“ by sme mali existovať, resp. existujeme dialekticky. Naša experiencia je v ňom a stáva sa čoraz intenzívnejšie individuálnou a kolektívnou (zároveň): V kyberpriestore vychádzame druhým v ústrety, pričom, ako poukazuje Deuze, dôležité je to, ako v ňom vystupujeme sami za seba. Významné sú tu práve hodnoty sebavyjadrenia jednotlivca.⁵¹ Podľa nás ide o to, že sa v kyberpriestore vlastne odohráva naše „seba-ukazovanie“ – sprítomňujeme v ňom seba, sme zjavní pre druhého, aj keď nie úplne. Ukazujeme spoločne, avšak každý za seba, čo sú naše hodnoty, čo je pre nás dobrom a čo pre nás znamená žiť, svedčíme zámerne aj nezámerne o (ne)zmysle (nášho) života. Sme takto vlastne zapojení do intersubjektívneho kolektívneho „učenia sa žiť“, pričom nesieme zaň aj všetci (spolu)zodpovednosť.

V tejto súvislosti chceme poukázať na skutočnosť, že náš aktuálny „modus vivendi“ v kontexte nových digitálnych médií dnes potrebuje naše individuálne sebaformovanie, pestovanie individuálnej, resp. osobnej kultúry. Podľa nás sa ukazuje toto pestovanie, ktoré by malo byť personalizujúce, ako dôležitá úloha. Považujeme totiž za správne a potrebné obmedziť „sebanastolovanie“ médií v súčasnom živote človeka, ktoré je aktuálne novým totalitným nárokom vo vzťahu k nemu ako psychagogickému subjektu. Ide o to uvedomiť si ho, a ešte podstatnejšie uvedomiť si aj samotné naše vlastné „zombijské“ spôsoby používania nových digitálnych médií. Cieľom by však mala byť v konečnom dôsledku bytostná transformácia týchto spôsobov na taký náš „modus vivendi“, ktorým je autentické, slobodné „arsvivendi“, v perspektíve nárokov ktorého by sme mali začať používať nové digitálne médiá tak, „aby sme si od nich udržali odstup a objavili seba“, ako hovorí Deuze.⁵² Spomínané pestovanie kultúry by teda malo byť nasmerované proti spôsobu našej neautentickej existencie „pohltenej“ novými digitálnymi médiami. Malo by podľa nás zahŕňať protiťah voči jednostranne sťahujúcej, až pohlcujúcej prítlačivosti mediálnej reality pre ľudský subjekt, ďalej protiťah voči „zombijským“ spôsobom nášho fungovania s médiami podporovaných depersonalizačným nátlakom systémovej technosféry,

50 WELSCH, W.: *Umelé rajské záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporar yArts, 1995, s. 4,7.

51 DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 175, 222.

52 Pozri: DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015.

ktorý vedie k „technomorfizmu“ ľudského myslenia, konania, hodnôt... Aj zahŕňať zároveň protitiah voči nátlaku infosféry, ktoré predstavujú v kontexte nárokov autentickej existencie, resp. bytia prítomné riziko či nebezpečenstvo straty či deficitu nášho rozumenia v horizonte zmyslu a hodnôt.

Myslíme si, že by malo byť založené na stimulácii, podporovaní prirodzenej skúsenosti, vytváraní priestoru pre kvality existencie, ktoré môže priniesť len dištanc od médií, ich technológií. Ako také by malo dávať priestor takým kvalitám, ako je napríklad pomalosť, čakanie, únava, prázdno, nuda, ticho, mlčanie..., iným slovom práve „protopciám“ mediálnej, resp. virtuálnej reality⁵³, pretože práve tie pripravujú pôdu pre naše „seba-projektovanie“ (nádeje, sny, túžby...) a umožňujú rozumenie v horizonte zmyslu a hodnôt. Podľa nás preto potrebuje byť založené na stretnutí so sebou samým napríklad v samote. No malo by byť založené aj na stretnutí s druhými, pretože je to intersubjektívna, ktorá podmieňuje naše vlastné, životne orientujúce rozumenie hodnotnému, zmysluplnému – vo vzťahu k druhému totiž autenticky spolukonštruujeme a spoluzdieľame naše hodnoty a zmysel. Dôležité pritom je, že v obidvoch prípadoch by malo ísť o istý dištanc od mediálnych technológií, „askézu“ vo vzťahu k nim.

Záver

Nové digitálne médiá sú neodmysliteľnou súčasťou nášho života a my žijeme v ich súvislosti v mediasfére, ktorú spolutvorí. V tejto „bubline médií“ náš život získava špecifické charakteristiky v závislosti od procesu mediatizácie, resp. mediomorfózy. Pritom „modus vivendi“ v tomto kontexte podľa nás nie je zbavený nárokov autentickeho bytia, ktoré má psychagogický rozmer: V tomto bytí ide o nárok zmyslu a hodnôt. Možno skonštatovať, že vo vzťahu k spomínanému nároku dnes stojíme pred úlohou „arsvivendi“. Ide vlastne o „modus vivendi“ v štruktúrach života formovaných médiami, ktorý predstavuje naše transverzálne a dialektické bytie a vyžaduje ľudsky náležité konanie, ktorým je „étos“. Práve s ním by sme sa mali v spomínaných štruktúrach zúčastňovať experiencií charakteru reálneho a virtuálneho, individuálneho a kolektívneho. Tiež byť v zapojení vo vzťahu k druhému a pred jeho „tvárou“ do intersubjektívneho „učenia sa žiť“ v kontexte

53 Pre viac informácií: WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995.

nášho kolektívneho spolukonštruovania a spoluzdieľania našich hodnôt a zmyslu, za ktoré nesieme aj vlastnú (spolu)zodpovednosť. V tejto súvislosti, ako sa ukazuje, náš aktuálny „modus vivendi“ dnes potrebuje pestovanie individuálnej, resp. osobnej kultúry. Malo by ísť o personalizujúcu záležitosť, ktorá je protitiahom voči nátlaku technosféry a infosféry na ľudský subjekt v jeho „živote v médiách“. Táto potrebuje, resp. vyžaduje stretnutie so sebou samým v samote, ktorá je priestorom pre naše seba-projektovanie (nádeje, sny, túžby...), no aj stretnutie s druhými, pretože v autentickom bytí intersubjektívna podmienka naše vlastné, životne orientujúce rozumenie hodnotnému, zmysluplnému. Dôležité je, že by tu malo ísť o určitý dištanc od mediálnych technológií, askézu vo vzťahu k nim. Na tomto základe môžeme totiž podstatnejšie uvedomiť si v živote naše samotné zombijské spôsoby ich používania a tiež (aspoň čiastočne) obmedziť ich „sebanastolovanie“ vo vzťahu k človeku ako psychagogickému subjektu. Cieľom by pritom mala byť bytostná transformácia nášho „modus vivendi“ v kontexte nových digitálnych médií na taký spôsob, ktorým je etické „arsvivendi“ človeka ako psychagogického subjektu.

Literatúra a zdroje:

- ADAMSKI, A.: Media as the intersphere of human life another view on the mediatization of communication theory. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Megatrends and media. Media Farm – Totems a taboo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 16-39.
- BOČÁK, M.: Mediatizácia. In RUSNÁK, J. (eds.): *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov : PU, 2010, s. 132. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://michalbocak.weebly.com/mediatizaacutecia.html>>.
- CAPPURO, R.: *Beyond humanisms*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.cappuro.de/humanism.html>>.
- CAPPURO, R.: *Digitaethics*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.cappuro.de/korea.html>>.
- DEUZE, M.: *Medialife. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015.
- GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry*. Bratislava : Iris, 2012.
- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Anthropological risks and the form that evil takes In the electronic media era. In JOZEK, J. (eds.): *Contemporary images of evil*. Krakow : Wydawnictwo naukowe Uniwersitetu pedagogicznego, 2013, s. 33-55.

- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Idea psychagógie v holistickej perspektíve*. Bratislava : Iris, 2014.
- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: New media and their humanizing effect In ethical perspective. In *SGEM Science and Humanities 4. Conference Proceedings*. Bulharsko : SGEM, 2017, s. 205-212.
- HEIDEGGER, M.: *Bytí a čas*. Praha : Oikoymenh, 1996.
- LEPA, A.: Mediosfera czloveka. In *Lódzkie Studia Teologiczne*, 2010, roč. 19, č. 1, s. 159-169. ISSN 123-1634. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Lodzkie_Studia_Teologiczne/>.
- LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*. Praha : Karolinum, 2003.
- MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011.
- McLUHAN, M.: *Člověk, médiá a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2008.
- MICZKA, T.: Filozofować/ działać/ klikać. Pytanie o sensistnenia filozofii mediów. In JAVORSKÁ, A., KOCINOVÁ, L. WAGNEROVÁ, S. (eds.): *Metafilozofia – prax*. Bratislava : SFZ, 2016, s. 233-239.
- MYERSON, G.: *Heidegger, Habermas a mobilní telefon*. Praha : Triton, 2003.
- PAUER, J.: Časy bezmiera a potreba dialógu. In TOLNAIOVÁ, S., GÁLIK, S. (eds.): *Človek, kultúra, hodnoty*. Bratislava : Iris, 2002, s. 181-185.
- SANDBOTHE, M.: *Pragmatic Media Philosophy. Foundations of a New Discipline In the Internet Age*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <www.Sandbothe.net 2005>.
- SÁMELOVÁ, A.: Medialitizácia a zábavné umlčanie: Dva aspekty sociálnej konformity. In VIŠŇOVSKÝ, E. (eds.): *Normativita ako vôľa k poriadku*. Bratislava : UK, 2016, s. 120-148.
- SEILEROVÁ, B., SEILER, V.: *Človek-masmédiá-realita. K filozofickému „medialturn“*. Bratislava : Iris, 2008.
- ŠTEKAUEROVÁ, L.: *Filozofia techniky. Pokus o hodnotovú reflexiu techniky*. Prešov : Slovacontact, 2005.
- TANITÓ, V.: Niekoľko poznámok k technologickým aspektom etiky médií. In MIHÁLIKOVÁ, I., TURČAN, C. (eds.): *Poznanie, veda a spoločnosť (Fyzika a etika V)*. Nitra : FF UKF, 2011, s. 455-459.
- VEUGELERS, W.: Introduction: Linking Autonomy and Humanity. In VEUGELERS, W. (ed.): *Education and Humanism*. Rotterdam : Sense Publisher, 2011, s. 10-23.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Sociálno-antropologická reflexia človeka v kontexte masového rozmeru komunikovania. In DANCÁK, P. (eds.): *Personalizmus a súčasnosť I*. Prešov : GTF PU, 2010, s. 34-51.

WELSCH, W.: *Naše postmoderní moderna*. Praha : Zvon, 1995.

WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995.

ŽÁČKOVÁ, E.: Človek jako produkt umělé zkušenosti? In *Filozofia*, 2011, roč. 66, č. 5, s. 469-474. ISSN 0046-385X.

Kontaktné údaje:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

sabina.galikova.tolnaiova@ucm.sk

INFLUENCERI A ICH OBLÚBENOSŤ NA SLOVENSKU A VO SVETE

INFLUENCERS AND THEIR POPULARITY IN SLOVAKIA AND IN THE WORLD

SLÁVKA GRACOVÁ

ABSTRAKT:

Autorka článku vo svojom príspevku venuje pozornosť súčasnému trendu v marketingu – influencerom. Po ich stručnej charakteristike uvádza zistenia z realizovaného výskumu na Slovensku orientovaného na využívanie sociálnych sietí na sledovanie influencerov, dôvody ich sledovania a negatíva. Výsledky výskumu o oblúbenosti sociálnych sietí porovnáva s informáciami o najsledovanejších influenceroch vo svete.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Facebook, influencer, Instagram, sledovateľ, sociálne siete

ABSTRACT:

The author of the article In her contribution draws attention to the current trend In marketing – influencers. After their brief characteristics, the findings of the research conducted In Slovakia focused on the use of social networks for monitoring influencers, the reasons for their monitoring and the negative ones. Research results on social network popularity compares with information on the most influential influencers In the world.

KEY WORDS:

Facebook, follower, influencer, Instagram, social networks

1 Kto je influencer?

V súčasnosti zaznamenávame rastúci trend v marketingu, takzvaný influencer marketing. Nie je úplnou novinkou, pretože sa využíva už niekoľko rokov. Momentálne je nadmieru oblúbený. Influencera môžeme definovať ako niekoho, kto dokáže ovplyvniť správanie zákazníkov. Ako prostriedok využíva sociálne médiá.¹ Môžu nimi byť športovci, herci, kuchári, cestovatelia, blogeri a najúspešnejší sú tí, ktorí tvoria vlastný obsah. Influencer býva označovaný aj ako „vplyvný užívateľ“ a dokáže

1 *Influenceri = efektívny marketing?* [online]. [2017-02-22]. Dostupné na: <<http://kreativgang.sk/influenceri-efektivny-marketing/>>.

s využitím obsahu, ktorý vytvára, svojich väzieb a veľkosti svojho publika ovplyvniť správanie ďalších užívateľov na internete. Takíto užívatelia sa často využívajú v marketingových kampaniach, pretože sú schopní prirodzenou a dôveryhodnou cestou doručiť komerčné sdieľanie do svojej komunity.² Výhody spolupráce s influencerami:

- zákazníci im dôverujú a chcú ich prirodzene nasledovať,
- sú zárukou kvality a dôvery,
- podávajú merateľné výsledky,
- nepôsobia ako reklama,
- sú trendy a „cool“.³

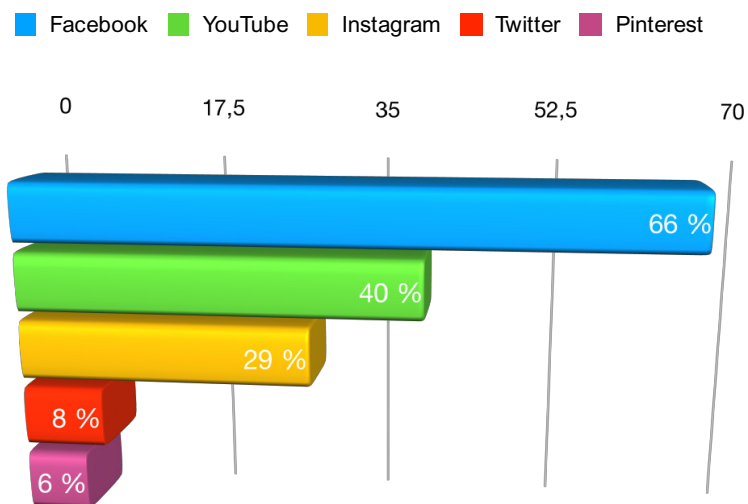
Spolupráca s influencerami môže byť krátkodobá alebo dlhodobá. Pre firmu je výhodnejšia dlhodobá a to nie len z finančného hľadiska, ale aj pre zákazníka je dôveryhodnejšia. Najčastejší problém je ako produkt, či značku propagovať, aby sa takýto obsah nestal otravným. To, že ide o reklamu, je z mnohých príspevkov zrejme. Kde, prečo a čo najradšej sledujú užívatelia u svojich obľúbených influencerov na Slovensku uvádzame v ďalšej časti článku.

2 Influenceri na Slovensku

Oblúbenosť influencerov na Slovensku je zjavná. Pre potreby tohto článku sme využili realizovaný výskum spoločnosti Nielsen Admosphere Slovakia, ktorý sa zameral na to, na akých sociálnych sieťach užívatelia najčastejšie sledujú influencerov, prečo ich sledujú a či ich dokázali v niečom ovplyvniť. Výskum realizovali na vzorke päťsto respondentov z internetovej populácie Slovenského národného panela starších ako pätnásť rokov. Pri otázke zameranej na zistenie preferovanej sociálnej siete na sledovanie influencerov bolo možné označiť viac odpovedí. Z výsledkov vyplýva, že najviac Slovákov sleduje svojich obľúbených influencerov na sociálnej sieti Facebook a to až dve tretiny opýtaných. Štyridsať percent sleduje ich videá na Youtube a dvadsaťdeväť percent príspevky na Instagrame. Menej využívanou je sociálna sieť Twitter a Pinterest. Dvadsaťšesť percent respondentov nesleduje influencerov vôbec.

2 *Influencer*. [online]. [2017-02-22]. Dostupné na: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>>.

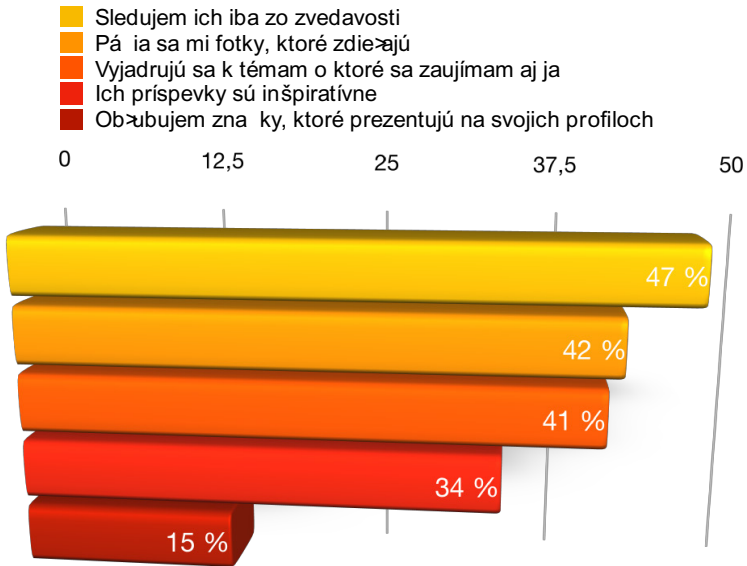
3 *Influenceri = efektívny marketing?* [online]. [2017-02-22]. Dostupné na: <<http://kreativgang.sk/influenceri-efektivny-marketing/>>.



Graf 1: Sledovanie influencerov na sociálnych sieťach

Zdroj: Nielsen Admosphere Slovakia, tlačová správa, 2018

Ďalšou otázkou bolo, prečo respondenti influencerov sledujú. Najčastejšou odpoveďou bolo, že iba zo zvedavosti (47%), kvôli fotkám, ktoré influenceri pridávajú (42%) a takmer zhodné percento (41%) označilo, že sa zaujímajú o rovnaké témy ako oni. 34 % opýtaných označilo ich príspevky za inšpiratívne a 15 % obľubuje značky, ktoré vo svojich profiloch prezentujú.



Graf 2: Dôvod sledovania influencerov

Zdroj: Nielsen Admosphere Slovakia, tlačová správa, 2018

Z grafu 2 vidíme, že najmenej (15%) opýtaných sleduje influencerov kvôli produktom, ktoré propagujú. Práve táto činnosť je pre mnohých influencerov najdôležitejšia, keďže je pre nich zdrojom príjmov. V ďalšej otázke realizovaného výskumu sa zisťovalo, čo respondentom najviac prekáža a 47 % označilo, že sa im nepáčia príspevky z ktorých je jasné, že ide o reklamu. Práve tu môžeme vidieť rozdielny pohľad na túto skutočnosť. Ďalej pri tejto otázke označilo 41 %, že sa im zdajú príspevky neúprimné, 30 % odrádzajú fotografie, ktoré nezachytávajú reálny život osobnosti a rovnaké percento hodnotí negatívne to, že fotografie sú veľmi retušované a upravované. Sila influencerov je aj v tom, že dokážu svojich sledovateľov ovplyvniť v rôznych ohľadoch. Či už v ich nákupnom správaní, stravovaní alebo konaní či zmýšľaní. V realizovanom výskume sa zistilo, že 39 % respondentov si na základe sledovania influencerov vyhľadali viac informácií o téme, ktorú prezentovali. 28 % sa po zhladnutí príspevku zúčastnilo nejakej kultúrnej akcie a 23 % si vyhľadalo informácie o propagovanom produkte.⁴

⁴ *Influencerov sledujú Slováci hlavne na Facebooku. Najčastejšie len zo zvedavosti alebo kvôli pekných fotkám.* [online]. [2018-01-15]. Dostupné na:

Realizovaný výskum priniesol zaujímavé informácie. Treba uviesť, že nie všetci influencersi sú sponzorovaní alebo spolupracujú so značkami a firmami. Záleží aj od zamerania influencera, aj od jeho osobnosti. Ako sme z osobných rozhovorov s influencerami zistili, pre značky začínajú byť atraktívni influencersi s viac ako desiat' tisíc sledovateľmi, čo na slovenské pomery nie je ľahké získať. Na ilustráciu uvádzame profil LULU's bakery, ktorý má na Instagrame takmer tridsať tisíc sledovateľov a na Facebooku dvadsať tisíc „lajkov“. Majiteľka cukrárenskej výroby nám odpovedala na otázky týkajúce sa spolupráce so značkami. Tie ju oslovujú pomerne často, najskôr vybrané značky a produkty sama testuje, aby propagovala len stopercentnú kvalitu. *„Nie vždy to vyjde a preto mám málo spoluprác. Primárne mi ide o prezentáciu mojej tvorby, preto sa viac nevenujem spoluprácam so značkami.“*⁵ Mnoho influencerov naopak stavia prevažnú časť svojho obsahu na reklamách a propagovaní značiek a produktov. V takýchto prípadoch záleží na spôsobe, akým sa tieto príspevky spracujú, aby nepôsobili otravne a „prvoplánovo“.

3 Najsledovanejší influencersi na svete

Vo svetovom meradle majú niektorí influencersi a ich profily neporovnateľne viac sledovateľov, ako na Slovensku. Na šírenie obsahov využívajú taktiež sociálne siete s tým rozdielom, že vo svete sa väčšej popularite teší Twitter, ktorý sa na Slovensku využíva, ale v menšej miere. Svoj profil nemusia mať len jednotlivci, značky, firmy, ale aj zvieratá. Časopis Forbes vytvoril rebríček TOP 10 influencersov za rok 2017, pričom profily rozdelil do niekoľkých kategórií podľa zamerania. V každej skupine uvádza aj počet sledovateľov na jednotlivých sociálnych médiách, ktoré nám poslúžia na ilustráciu popularity týchto influencersov vo svete. Kategórie influencersov:

1. Domáce zvieratá/miláčikovia – na sociálnych sieťach môžu byť úspešní a sledovaní aj domáci miláčikovia. Psi a mačky v kombinácii s ich dômyselnými majiteľmi dokážu prilákať množstvo fanúšikov a sledovateľov.
2. Rodičovstvo – influencersi v tejto kategórii sú špecifikovaní ako generácia X, ktorá si všimla prázdne miesto v intelektuálno-zábavnom obsahu na sociálnych sieťach a so svojimi rovestníkmi sa delia o radosti a strasti ich života, ponúkajú produkty, tvoria väzby atď.

<<http://www.nielsen-admosphere.sk/press/influencerov-sleduju-slovaci-hlavne-na-facebooku-najcastejsie-len-zo-zvedavosti-alebo-kvoli-pekny-m-fotkam/>>.

5 Osobný rozhovor LULU's bakery – Lucia Gažová (poznámka autorky).

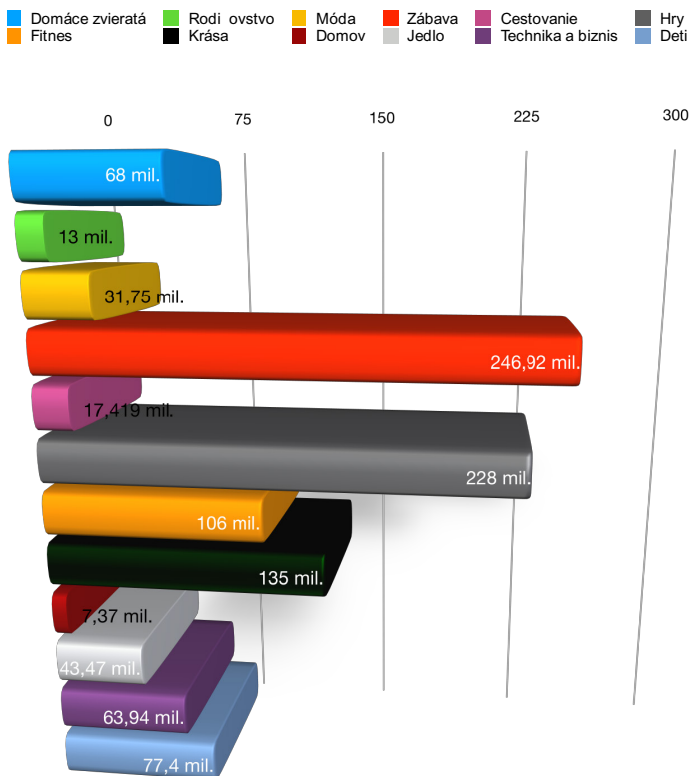
3. Móda – táto oblasť je doménou žien, v prvej desiatke sa objavil len jeden muž. Popularite sa tešia vďaka oblečeniu, líčeniu a všetkému z tohto priemyslu.
4. Zábava – kategóriu tvoria tínedžerské hviezdy až po aktívnych komediantov.
5. Cestovanie – influenceri v tejto kategórii môžu pomôcť svojim sledovateľov naplánovať výlet alebo s nimi zdieľajú nádherné fotky z exotických miest.
6. Hry (hranie hier) – influenceri zaoberajúci sa hrami a hraním sa, sú vo svojej komunite natoľko úspešní, že zarábajú až milióny ročne.
7. Fitnes – v tejto kategórii sa pochopiteľne nachádzajú influenceri zaoberajúci sa tréningami a zdravým životným štýlom.
8. Krása – túto kategóriu tvoria profesionálni vizážisti, ale i amatérski tvorcovia video návodom zo sveta krásy.
9. Domov – niektorí influenceri v tejto skupine sú profesionálni dizajnéri interiérov, iní sú remeselníci, ktorí vytvárajú vlastné blogy a spoločne inšpirujú množstvo ľudí a ich práca vyústila do vlastného podnikania.
10. Jedlo – túto skupinu tvorí desať pekárov a kuchárov, ktorí sa vďaka sociálnym médiám stali známimi.
11. Technika a biznis – influenceri v tejto skupine sú nazývaní aj technickými a obchodnými expertami, ktorí ovládajú sociálne média.
12. Deti – kategóriu tvoja jednotlivci, dvojice a skupiny detí prezentujúcich svoj talent, hračky atď.⁶

Z vytvoreného rebríčka sa okrem uvedenej klasifikácie dozvedáme podstatnejšie informácie. V každej kategórii je uvedený:

- počet „lajkov“ na sociálnej sieti Facebook (označením like na konkrétny profil môžu užívateľ sledovať, čo správca profilu pridáva a novinky sa mu podľa nastavení na Facebooku môžu zobrazovať na jeho „stene“),
- počet sledovateľov na sociálnej sieti Twitter,
- počet sledovateľov na sociálnej sieti Instagram a
- počet odberateľov na Youtube.

Tieto údaje sú uvedené pre všetkých desať najsledovanejších influencerov spoločne a vyčíslené sú v konečnom čísle dosahu tejto desiatky (všetky „lajky“ a sledovatelia sa spočítali). Celkový dosah je jednotlivých kategóriách podstatne rozdielny a uvádzame ho v nasledujúcom grafe.

6 *Top 10 influencers.* [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/top-influencers/#508ca54372dd>>.



Graf 3: Celkový dosah desiatich najsledovanejších influencerov v jednotlivých kategóriách

Zdroj: www.forbes.com, vlastné spracovanie, 2018

Zatiaľ čo desiatka najsledovanejších influencerov v kategórií Domov mala spoločný dosah 7,37 milióna „lajkov“, sledovateľov a odberateľov, v kategórií Zábava to bolo 246,92 milióna. Najsledovanejšími sú teda influenceri v kategóriách Zábava, Hry a Krása a najmenší dosah majú po kategórií Domov kategórie Rodičovstvo a Cestovanie. V jednotlivých kategóriách sú odlišnosti v pomere sledovania influencerov na jednotlivých sociálnych sieťach. Z dvanástich kategórií bola sociálna sieť Facebook využívaná na sledovanie influencerov v troch prípadoch (Domáce zvieratá, Rodičovstvo a Fitnes), Youtube v štyroch prípadoch (Hry, Jedlo, Technika a Deti) a Instagram v piatich prípadoch (Móda, Zábava, Cestovanie, Krása a Domov). Sieť Twitter sa na prvé miesto

nedostala a až v deviatich kategóriách bola a poslednom mieste v počte sledovateľov.

Oblúbenosť jednotlivých sietí je daná aj charakterom kategórií. Hry a hranie hier je postavené na videách profesionálnych hráčov, a preto je najvyužívanejší Youtube, napríklad sociálna sieť Instagram nie je na šírenie tohoto obsahu taká vhodná. Rovnako je to aj v kategórií jedlo, kde sú nosnou časťou videorecepty a návody na prípravu jedál a dezertov atď. Do úvahy treba brať aj to, aký dosah mali jednotlivé kategórie a po prepočte je najvyužívanejšou sieťou na sledovanie influencerov Instagram, druhou Youtube (nie je sociálna sieť, ale najväčšia databáza videí) a Facebook je na treťom mieste.

Záver

Podobné rozdelenie influencerov do kategórií, ako to bolo v rebríčku vytvorenom časopisom Forbe, v rámci Slovenska nemáme, preto môžeme porovnať len celkovú oblúbenosť jednotlivých sociálnych sietí s výskumom uvedeným vyššie. Na Slovensku je najvyužívanejšou sieťou na sledovanie influencerov Facebook, zatiaľ čo vo svete Instagram. Druhé miesto zhodne obsadil Youtube. Na treťom mieste využívajú Slováci Instagram a vo svete Facebook a sociálna sieť Twitter sa v oboch prípadoch umiestnila na štvrtom mieste. V rámci realizovaného prieskumu na Slovensku bol braný do úvahy aj Pinterest, ktorý v rebríčku TOP 10 influencerov vo svete zahrnutý nebol. V porovnaní prieskumu na Slovensku a vo svete nastala výmena sociálnych sietí Facebook a Instagram na prvom a treťom mieste. Uvedené porovnanie slúži na ilustráciu oblúbenosti sociálnych sietí vo vzťahu k sledovaniu influencerov. V tejto problematike je možné realizovať mnoho zaujímavých výskumov a sledovaní pretože je zrejme, že influenceri sa stali atraktívnym nástrojom marketingu na celom svete.

Literatúra a zdroje:

Influencer. [online]. [2017-02-22]. Dostupné na: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>>.

Influenceri = efektívny marketing? [online]. [2017-02-22]. Dostupné na: <<http://kreativgansk.sk/influenceri-efektivny-marketing/>>.

Influencerov sledujú Slováci hlavne na Facebooku. Najčastejšie len zo zvedavosti alebo kvôli pekných fotkám. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<http://www.nielsen-admosphere.sk/press/influencerov-sleduju-slovaci-hlavne-na-facebooku-najcastejsie-len-zo-zvedavosti-alebo-kvoli-peknym-fotkam/>>.

Top 10 influencers. [online]. [2018-01-15]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/top-influencers/#508ca54372dd>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Slávka Gracová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slavka.graca@gmail.com

**DOKUMENTÁRNA REALITA,
ČI DOKUMENTÁRNE BUBLINY?
MNOHORAKÝ OBRAZ SKUTOČNOSTI V SLOVENSKÝCH
DOKUMENTÁRNYCH FILMOCH Z ROKU 2017**

**DOCUMENTARY REALITY OR DOCUMENTARY BUBBLES?
A VARIED PICTURE OF REALITY IN SLOVAK
DOCUMENTARY FILMS FROM 2017**

TOMÁŠ HUČKO

ABSTRAKT:

Čosi viac ako desiatku dlhometrážnych dokumentárnych filmov nakrútili minulý rok slovenskí filmoví dokumentaristi. O čom svedčia tie tituly, aký obraz o našej súčasnosti prináša aktuálne „tvorivé spracovanie skutočnosti“ tých filmov? Zodpovedajú skutočnosti alebo prekračujú tvorivé či iné hranice a podieľajú sa na mediálnych bublinách o našej prítomnosti?

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

autenticita, dokumentárny film, skutočnosť, slovenskí filmoví autori, tvorivé spracovanie skutočnosti

ABSTRACT:

More than ten full-length documentary films were filmed by Slovak documentary filmmakers last year. What do the titles testify, what image of our present brings the current "creative treatment of reality" of those films? Do they correspond to reality or go beyond creative boundaries and participate in media bubbles about our presence?

KEY WORDS:

authenticity, creative treatment of reality, documentary film, reality, slovak filmmakers

Úvod

Čosi viac ako desiatku dlhometrážnych dokumentárnych filmov nakrútili minulý rok slovenskí filmoví dokumentaristi. Desať z nich sa v rámci súťažnej kategórie filmového druhu uchádzali o prestížne národné filmové ocenenie Slnko v sieti, ktoré sa udeľuje za najlepšie filmy

a tvorivé výkony roku 2017. Dnes už poznáme víťaza (*Diera v hlave*, réžia Robert Kirchhoff), ktorý vzišiel z hlasovania akademikmi.¹ O čom svedčia dokumentárne tituly minulej sezóny, aký obraz o našej súčasnosti prináša aktuálne „tvorivé spracovanie skutočnosti“ tých filmov? Zodpovedajú skutočnosti alebo prekračujú tvorivé či iné hranice a podieľajú sa na mediálnych bublinách o našej prítomnosti?

1 Vecné a historické súvislosti problematiky

Dokumentárny film, ako renomovaný kinematografický druh je síce súčasťou sústavy médií a jej audiovizuálnej podmnožiny, samozrejme aj s príslušným masovým dosahom na recipientov, ale vzhľadom na svoje zameranie, podoby a formy nebýva práve dokument najvýživnejšou pôdou na to, aby sa na nej pestovali úrodné lány dezinterpretácií, hoaxov, fake správ či čohosi podobného, čoho najžirnejším lánom je v aktuálnej epoche webu predovšetkým žurnalistika, printová či audiovizuálna. Ale nemali by sme jednak našu ostražitosť podceňovať ani vo vzťahu k dokumentu, pretože skúsenosť, aj historická, nás učí, že nie je k rôznym kontroverzným a nekalým zámerom vôbec imúnny. Predovšetkým si musíme pripomenúť, že kľúčovým princípom filmového dokumentu je jeho vzťah ku skutočnosti. Z reality dokument čerpá tému, formuluje námet, zámer, a spracúva ju do príslušnej podoby podľa stratégie tvorcu. Veľkú hodnotu v dokumentárnom filme majú predovšetkým fakty, skutočné udalosti, skutočnosť sama. V skutočnosti nachádza autor autentických protagonistov – nevymýšľa si ich, nepredpisuje im ich role, nebuduje ich charaktery. Podobne ako nekoncepuje umelo námet, nevymýšľa si osudy, príbehy, nevymýšľa zápletky. Lenže ani pri takto vnímanom úzkom vzťahu dokumentu ku skutočnosti, ktorý pravdaže vždy podlieha spracovaniu autora, jeho tvorivej interpretácii skutočnosti, nedá sa bezpečne zaručiť, že výsledok je prostý od prípadných deformácií faktov, dezinterpretácie udalostí, či falošného vykreslenia skutočnosti. Často môže byť tento problém aj celkom vypuklý, niekedy nepomôže snaha pochopiť a prijať nenáležitú, deformovanú či doslova falošnú interpretáciu skutočnosti ani v rámci spomínaného pásma autorskej interpretácie, v medziach tvorivej kreativity tvorby. Inokedy môže byť dezinterpretácia skutočnosti dokonca jednoznačným nekalým zámerom

1 Členovia Slovenskej filmovej a televíznej akadémie (SFTA) v dvojkolovom hlasovaní nominujú najprv troch adeptov na ocenenie, v druhom kole hlasovania určujú konečného víťaza príslušnej kategórie (poznámka autora).

dokumentu. Ide najčastejšie o filmovú propagandu, s ktorou má práve dokumentárny film viac než bohaté skúsenosti.

Že bol dokument vždy vynikajúcim polom pre filmovú propagandu, o tom svedčia bohaté dejiny tohto kinematografického druhu. Stačí len pripomenúť slávnú sovietsku montážnicku školu. Nijako neznižujúc estetické hodnoty diela Dzigu Vertova a ďalších tvorcov by sme zároveň nemali prehliadať ani účelový, propagandistický zmysel sovietskej filmovej produkcie dvadsiatych a tridsiatych rokov. Podobne ako dnes dokážeme kriticky zhodnotiť neslávnú úlohu značnej časti tvorby slávnej režisérky Leni Riefenstahlovej, ktorá prepožičala svoj talent propagandistickým cieľom Hitlerovej tretej ríše. A pokiaľ by mal ešte ktokoľvek nejaké pochybnosti o možnostiach propagandistického zneužitia filmového dokumentu, odstrašujúcim príkladom najväčšieho kalibru v tejto otázke je titul *Večný žid* režiséra Fritza Hipplera z roku 1940. Ale propandisticko – agitačnú efektivitu dokumentu za druhej svetovej vojny využívala aj druhá strana – najvypuklejším príkladom je cyklus dokumentárnych filmov Franka Capru: *Za čo bojujeme* (po vojne titul updatovaný na *Za čo sme bojovali*), ktoré mali americkému obyvateľstvu výstižne vysvetliť, prečo USA vstupujú do bojov druhej svetovej vojny, zdanlivo tak vzdialenej od bezpečných brehov Ameriky. Capra neváha v záujme svojich tiež pracovať s prevzatým archívnym filmovým materiálom naozaj voľne až svojvoľne, v zmysle svojich cieľov. Nepozastavuje sa nad autentickými zdrojmi materiálov a pôvodnými kontextami použitých záberov, necíti ich autentickú, dokumentárnu hodnotu, pokiaľ mu slúžia v realizácii jeho vlastných argumentov. Netreba hádam obzvlášť presviedčať o zásadnom rozdielne propagandistického účinku amerických a nemeckých filmárov: kým Riefenstahlová svoj talent užíva v mene totalitnej, nehumánnej fašistickej ideológie, Caprova propaganda je slúži v záujmoch zlučiteľných so základnými civilizačnými hodnotami, ku ktorým sa hlásime. Ale jednak ide o propagandu, a v oboch zmienených prípadoch je to z hľadiska tvorivého étosu skúsenosť negatívna, bez ohľadu na konečné ciele. Aj tu platí, že cesta do pekla je vydláždená dobrými zámerni...Dokument teda nebol nikdy „čistý“ a nie je ním ani dnes.

2 Slovenské dokumenty 2017

Nechajme teraz históriu dokumentu bokom a pozrime sa, ako je na tom vo vzťahu ku skutočnosti, vo vzťahu k faktom a objektívnej interpretácii udalostí súčasný filmový dokument, a to špeciálne slovenský. Ako sa

dnes výsostne aktuálna, pertraktovaná problematika hoaxov, fake news, mediálnych bulín a podobných fenoménov, ktorých exponenciálny nárast prináša mediálna situácia vďaka internetu, týka dnešných slovenských dokumentárnych filmov? Nájdem v desiatke nových slovenských dokumentov z roku 2017 tendencie a hrozby, ktoré dnes v tak veľkej miere zneisťujú svet susediacej parcely žurnalistiky? Alebo je v tieni dokumentu všetko v poriadku? Nuž, samozrejme nie je. Ale už pri letmom pohľade na minuloročné tituly je evidentné, že sa jednak na horúcej pôde nenechádzame. Slovenské dokumenty primárne nie sú výživným terénom pre vyrábanie a šírenie falošných správ a tém. Ale kruciálny vzťah ku skutočnosti je pravdaže zaujímavý a niekedy kontroverzný a diskutabilný. V slovenských dokumentoch sa primárne a jednoznačne nehladá priestor pre zavádzanie, bludy a mystifikácie, to naozaj nie je ambíciou tvorcov ani v jednom z desiatich prípadov filmov prihlásených do národnej filmovej ceny Slnko v sieti. Podoba slovenských dokumentov uplynulej sezóny nás však inšpiruje k tomu, aby sme preskúmali ich vzťah ku skutočnosti. Ten je v predmetných dielach rozmanitý, no dokázali by sme možno odhaliť aj určité spoločné črty niektorých diel, teda isté tendencie. Jednou z najvýraznejších črt súčasných slovenských dokumentov je tendencia výraznejšieho odklonu od skutočnosti. Odklonu od jej popisu, príklonu smerom k tvorivému stvárneniu, k umeniu. *Diera v hlave* a *Hotel Úsvit* sú najvypuklejší reprezentanti tejto tendencie z produkcie minulého roka. No nie je to výlučný prejav minulej sezóny, naopak, rezervovaný vzťah ku skutočnosti, kreatívny postoj k faktom a udalostiam a podobné tvorivé stratégie, zda sa, sú pomerne výraznou črtou slovenského dokumentu v dlhodobejšej perspektíve. Je to stratégia obľúbená tvorcami a cenená kritikou a publicistikou.

3 Diera v hlave a Hotel úsvit

Toto sú dva dokumentárne tituly z minuloročnej produkcie, ktoré sú najvýraznejším príkladom kreatívneho zobrazenia skutočnosti a významného oslabenia ich faktického či sociálneho kontextu. V *Diere v hlave* aj v *Hoteli úsvit* sa na úkor vecného kontextu preferujú skôr psychologické, emocionálne hľadiská tematiky, veľký dôraz sa kladie na zachytenie atmosféry prostredia a všetko je podriadené subjektívnej tvorivej interpretácii režiséro, v rámci ich autorských ambícií a nárokov. Témou dokumentu *Diera v hlave* režiséra Roberta Kirchhoffa je rómsky holocaust. V priebehu niekoľkých rokov realizácie vyhládal Kirchhoff v Európe posledné preživšie obete nacistických represálií a filmom zaznamenáva ich rozprávania, ich subjektívne spomienky, pocity. V rámci

svojej autorskej stratégii pritom režisér celkom rezignuje okrem iného z akejkolvek identifikácie svojich protagonistov i z lokalizácie miest minulých utrpení, ako aj súčasných miest pobytu protagonistov, lebo to všetko považuje za podružné. V zmysle svojho zámeru chcel vraj hovoriť o niečom inom: o všeobecnej strate pamäti, o ľahostajnosti k prežitému utrpeniu etnickej skupiny. Je však otázne, či je táto radikálna tvorivá stratégia skutočne opodstatnená, či snaha o podriadenie skutočnosti umeleckej sile výpovede nie je v konečnom dôsledku kontroverzná. Rozmanitý postoj k špecifickému autorovmu prístupu zaujala i slovenská filmová kritika.

Filmový teoretik Marek Urban napríklad o filme píše takto: „*Diera v hlave* stavia do popredia filmu reprezentáciu rómskeho holokaustu, pričom príbehy jednotlivých protagonistov zohrávajú iba inštrumentálnu úlohu. Neslúžia na to, aby sme mohli sledovať vplyv holokaustu na ich životy alebo porozumeli samotným protagonistom ako ľudským bytostiam, ktoré prežili traumatickú udalosť. Je to práve naopak, príbehy protagonistov slúžia ako ilustrácia holokaustu: dramaturgia filmu nesleduje vnútornú logiku ich príbehov, ale radí rôzne výseky ich rozprávania tak, aby vytvorili pomyselnú mozaiku rómskeho holokaustu. V nej sa vŕšia jednotlivé výpovede, ktoré však na seba nadväzujú skôr emocionálnym zafarbením, čo znemožňuje vytvorenie obrazu udalosti, porozumenie príčin či vyjadrenie následkov na životy protagonistov. Film tým neustále manifestuje jediné a jasné posolstvo: išlo o zverstvo. Menej už môžeme porozumieť tomu, čo toto zverstvo znamenalo pre konkrétne životy konkrétnych ľudí, ktorí doň spadli a ktorí ním prešli. Naliehavosť predkladaného posolstva sa tak jeho neustálym opakovaním stráca.“² Juraj Kovalčík na portáli Cinemaview k filmu napísal: „Na rómskom holokauste už **Robert Kirchoff** pracoval zopár rokov dozadu. Keď sa k odležanej téme vrátil, zistil, že bývalí respondenti mu väčšinou pomreli, že musí hľadať skutočných posledných účastníkov. Jeho tvorivý postup je v tomto prípade silne špekulatívny, v istom zmysle až antidokumentárny. Nevyužíva totiž žiadne dobové archívne materiály. Nenecháva historikov a expertov rozprávať fakty [...] Chýbajúce informácie nahrádza tvorba emocionálneho priestoru, režisér necháva vyznieť praskanie mokrého dreva v ohni, založenom usadenými nomádmi, znepokojujúce echo kvapiek kondenzovaných vnútri jasenovackého Kamenného kvetu, piesne, improvizované pri stretnutiach starých priateľov alebo na chodbách úradov, keď 'stránka' odišla... [...] „*Diera v hlave* preukazuje ešte silnejšiu tendenciu k nevyjasnenosti, nefaktografickosti. Pre niektorých

2 URBAN, M.: Od exotifikácie k porozumeniu. In *Film.sk*, 2018, č. 1, s. 32.

to je tiež prisilná káva (v inom zmysle), avšak téma filmu a prístup k tvorbe tu dosahujú vzácnu jednotu. Sú dokumentaristi výnimoční odhľadom, odstupom, objektivizmom. Kirchhoff je výnimočný vhladom, zrastom a súcitom.“³

Film Márie Rumanovej prináša pôsobivú audiovizuálnu skicu života v „bohom zabudnutom“ regióne Slovenska, obrazy a epizódy z každodenného prežívania sociálne vydedenej skupiny obyvateľov hraničného východoslovenského mesta Čierna nad Tisou. Celkom evidentná je autorkina snaha o výrazné potlačenie vecných súvislostí skutočnosti v konkrétnej lokalite, relevantných faktov a udalostí, možno i reálnych podôb vzťahov medzi protagonistami (mieru skutočnosti vďaka cieľavedomému zahmlievaniu naozaj nedokážeme určiť ani len približne). Namiesto toho si režisérka skutočnosť vo vysokom stupni upravuje, prispôsobuje tak, aby vyhovela jej subjektívnemu videniu, subjektívnej vízií osudov protagonistov a v neposlednom rade vlastnej tvorivej stratégii, svojim umeleckým ambíciám. V obrane filmu na portáli Aktuálne.sk s nadšením píše Matej Sotník takto: „Rumanová sa v prospech formy vzdáva faktografických nánosov, ktoré, hoci by mohli byť zaujímavé, išli by proti zámeru cielene nešokovať. Nedozvedáme sa o tom, kto a ako dlho bol v base, či sa do nej vrátil a ako žije dnes. Nedozvedáme sa toľko o totálnej ekonomickej kríze, a keď áno, tak cez zdanlivo banálne mikrosituácie“.⁴ Treba uznať, že subjektívny pohľad autorky je mimoriadne pôsobivý, zahrnie diváka delikátnou, majstrovky stvorenou audiovizuálnou konštrukciou sveta, ktorú Rumanová šikovne servíruje, a ktorá očarí diváka, pričom do prúdu pôsobivých obrazov v sofistikovanej montáži a v delikátnom hudobno-zvukovom dizajne ho doslova vtiahne do intenzívneho filmového zážitku.

Ako sa to stalo napríklad aj s mladým filmovým publicistom Matejom Sotníkom: „Rumanová používa nekompromisnú montáž. V strižni strávil rok a pol a je to vidieť v každom jednom filmovom okienku. Nakrúcanie na dve kamery umožnilo následnou organizáciou nakrúteného materiálu navodiť vo finále jemný pocit hraného filmu. Expozícia pôsobí ako úvod

3 KOVALČÍK, J.: *Diera v hlave. O kolektívnej nepamäti*. Publikované dňa 29.10.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://www.cinemaview.sk/recenzie/diera-v-hlave/>>.

4 SOTNÍK, M.: *Postsocialistický úpadok nevšedne zobrazuje Hotel Úsvit*. Publikované dňa 30.11.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/394830/postsocialisticky-upadok-nevšedne-zobrazuje-hotel-uvit/>>.

k noirovej detektívke. Po celú dobu si nie sme istí, ktoré motívy sú autentické, a ktoré sú dotvorené pôsobivou montážou. Viaceré z nich, ako napríklad letmo navodená láska obézneho štyridsiatnika Petra k vlakovej sprievodkyni, iniciovala Rumanová. Prostredníctvom dokumentárnych prostriedkov evokuje dojem hraného filmu. [...] Mozaiková štruktúra, ktorú môžeme odsledovať v *Hoteli Úsvit*, je odvodená od scenáristických schém známych z hraného filmu. Je rozvíjaná na pozadí stále silne prítomnej postsocialistickej reality na východe Slovenska – na hraniciach s Maďarskom a Ukrajinou, ktoré hrajú vo filme takisto dôležitú úlohu. Hranica v tomto prípade znamená prechod z legálu do ilegálu.⁵ Lenže v prípade dokumentárneho filmu by sme sa naozaj nemuseli „lacno“ nechať omámiť krásou obrazu, pôsobivosťou atmosféry, montáže a zvukov, nech by boli sebalepší. Pretože aj pri sledovaní *Hotelu úsvit* vyvstáva závažná otázka: do akej miery je predkladaný obraz autentický a do akej miery umelý, kreovaný? Toto je dôležité vedieť. Film, deklarovaný ako dokument, využívajúci autentických protagonistov, výseky ich osudov a príbehov, či ich autentickú životnú situáciu s tým všetkým predsa nemôže narábať celkom svojvoľne, ani v mene akokoľvek ušľachtilých a krásnych umeleckých obrazov a účinkov. Toto si môže dovoliť film hraný, nie však dokument. Z dvoch zásadných príčin: divák potrebuje poznať aspoň rámcové „pravidlá hry“, musí vedieť, na čo sa pozerá. Na dokument, či na fikciu? Argumenty o stieraní hraníc dvoch elementárnych filmových druhov znejú síce pekne, majú aj svoje čiastočné opodstatenie, no pričasto sa zneužívajú v polemike o elementárnych estetických a etických princípoch súčasného filmového dokumentu. Druhým dôvodom, prečo je dôležité čítať pravidlá hry, sú práva protagonistov dokumentu, ktorých osudy a životy by jednoducho nemali byť ľubovoľne použiteľným materiálom ambicióznym umelcov.

4 Varga a Vábenie výšok

Film *Varga* fotografky, absolventky dokumentu na pražskej FAMU Sone Maletzovej je výnimočným portrétom Mariána Vargu vo výnimočných okamihoch – v období pred blížiacou sa smrťou známeho hudobného umelca. Táto rámcová situácia dodáva filmu akúsi vnútornú dramatickosť, napätie, príťažlivosť. Treba hneď zdôrazniť, že spomínaný rámec tvorcovia nijakým spôsobom nezneužívajú, nezosilňujú, nemožno

5 SOTNÍK, M.: *Postsocialistický úpadok nevšedne zobrazuje Hotel Úsvit*. Publikované dňa 30.11.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/394830/postsocialisticky-upadok-nevšedne-zobrazuje-hotel-usvit/>>.

im vytknúť ani tieň podozrenia z akejkoľvek bulvárnej motivácie. Ich záujem o Vargu je záujmom ľudským, do istej miery obdivným, ale ani obdiv úspešného umelca nie je v prvom rade iracionálny, prepiaty, či nebodaj patetický. Je to skôr rešpekt, uznanie a docenenie diela tvorcu a úprimný záujem o jeho osobnosť, o zdroje a osobnostné zázemie autora hodnotného hudobného diela. Film prináša zaujímavú skladobnú štruktúru filmového diela, dômyselnú prácu s archívnymi záznamami, pričom pre nakrúcanie je skôr charakteristická spontaneita a improvizácia, sofistickovaná dramaturgická stratégia je zrejme skôr výsledkom spracovania materiálu v strižni, v spolupráci so skúseným strihačom Marekom Šulřkom.

Vábenie výšok je dokument o významnej postave československej horolezeckej školy, zomrelom Ivanovi Gálřym, z dielne ostrieľaného Pavla Barabáša. Divák od tvorcov dostáva pútavú reminiscenciu Gálřyho dlhej horolezeckej kariéry. V kontexte režisérovej bohatej športovej a cestopisnej filmografie je pozoruhodný nenápadný, ale jednak badateľný záujem aj o širší ako len čisto horolezecký kontext pôsobenia svojho hrdinu. Barabáš sa pri rekapitulácii životnej dráhy Gálřyho dotýka aj širších spoločenských kontextov jeho pôsobenia, jeho zápasov predovšetkým v špecifických podmienkach minulého režimu. Barabáš oprávnene usúdil, že je to z hľadiska diela dôležité, a tak sa spoločensko-politické súvislosti športovej tematiky, ktorým sa dosiaľ vo svojej bohatej a mimoriadne úspešnej tvorbe skôr vyhýbal, teraz stali opodstatnenou súčasťou stvárnenia témy. Je to potešiteľné, dodáva to Gálřyho osudom a zápasom ďalší zaujímavý rozmer, dokument je tak hlbší, a hodnotnejší. Marek Urban v súvislosti s filmom píše: „Katarzia je určujúcou skúsenosťou aj pri filme *Vábenie výšok* (r. Pavol Barabáš) – teda za predpokladu, že pristúpime na opojnú hru s deadlineami, ktorá by niekomu mohla pripadať až príliš mainstreamová (neustále si musíme klásť otázku, či protagonisti stihnú prísť tam alebo onam bez toho, aby ich zabila zima, nedostatok kyslíka či vzájomná nevraživosť). Film však vyniká predovšetkým dekonštrukciou skupinovej dynamiky medzi československými horolezcami, ich boja o moc, prvenstvo a umožňuje pochopiť úlohu vodcovstva v ich usmerňovaní, dosahovaní úspechov, ale i prekonávaní traumy (tragická smrť blízkych priateľov) či vyrovnávaní sa so závisťou a neprajnosťou.“⁶

Filmy *Varga* i *Vábenie výšok* sú charakteristické príbuzným triezvym prístupom ku skutočnosti. Kým Maletzovej dokument ťaží z veľkej miery

6 URBAN, M.: Od exotifikácie k porozumeniu. In *Film.sk*, 2018, č. 1, s. 33.

zo spontánneho, improvizovaného záznamu autentickej skutočnosti, tvorivo spracovaného v následnej montážnej kreácii, Barabáš pracuje s autentickými faktami a udalosťami skôr metódou podobnou publicistickej, čiastočne investigatívnej rekonštrukcii minulosti, s hojným využitím výpovedí pamätníkov. Oba prístupy predstavujú legitímne tvorivé cesty, sú opodstatnenými stratégiami v tvorbe dokumentárneho diela.

5 Mečiar a Boli pri tom

„...kto to v skutočnosti bol. Kde sa vzal a čo spravil s nami a s našou krajinou?“, pýta sa režisérka Tereza Nvotová vo svojom dokumente *Mečiar* a toto sú jej hlavné deklarované ambície. Lenže ako sa k nemu dostať, ako ho „otvoriť“, ako ho poňať, ako ho stvárniť, aby z toho nevyšiel obligátny obraz penzionovaného politika, ktorý nepripustí vo svojom prísne stráženom mediálnom obraze žiadne nové odhalenia. Nie je ochotný sa podeliť s otvorenejším a úprimnejším pohľadom na skutočnosť, o všetkom stále hovorí z pozícií svojej známej doktríny. Dala by sa zhrnúť aj do populárneho bonmotu: „skutok sa nestal“, ale za ten výrok sa zmesť oveľa viac vecí, ako len pravda o únose prezidentovho syna, o ktorom Mečiar dodnes tak isto nehovorí pravdu a zaryto mlčí, prípadne klame. Mečiar dnes nepovie nič viac ako hovoril doteraz. A tak čokoľvek dnes hovorí, nie je to zaujímavé. S tým musela počítat' aj autorka filmu o ňom. Možnosť vstúpiť do jeho súkromného kráľovstva v nevyjasnene financovanej vile, príležitosť poklábosiť si s ním, či opiect' si s ním klobásku, na plnokrvný dokument nestačí. Tereza Nvotová, autorka celovečerného dokumentárneho profilu *Mečiar* sa hostiteľskej vlúdnosti odvdáčuje rovnako, je vlúdna, nekonfliktná. U Mečiara nie je žiadnu nepríjemnou investiatívnou novinárkou, nedobiedza, nekladie nepríjemné otázky, neprovokuje. Netrúfne si ani na „klasickú“ otázku, ktorá ešte stále visí vo vzduchu (lebo nebola nikdy zodpovedaná): „kde ste pán Mečiar získali peniaze na vilu Elektra?“ Tá otázka vo filme napokon odznie – na archívnom zábere, výjav s agresívnou reakciou Mečiara („...takú ti jednu j.bnem...“) poznajú takmer všetci – na youtube sa teší slušnej popularite, dodnes má už vyše 50 000 zhliadnutí.

K čomu je teda návšteva Elektry v tom filme dobrá? Nuž, zdá sa, že je zameraná najmä na bulvárnu príťažlivosť, cielená na voyerskú zvedavosť diváka. Fajn, nasýtiti sme sa. Ale to je trochu málo... Barbora Gvozdjaková píše na portáli Kinema.sk o filme pomerne kriticky: „Hrdinkou celého dokumentu sa napriek názvu nestáva bývalý politik ale mladá žena

Tereza Nvotová. Film odzrkadľuje najmä Terezinu osobnú cestu hľadania a chápania historického kontextu. Diváci vďaka mladíckej smelosti síce získavajú jedinečnú príležitosť uvidieť vnútro Mečiarovej spornej vily, ale rozhovory s ním nič nové neprinášajú. Akoby len duplikujú a spätne komentujú historický vývoj. Do najproblematickejších otázok a priamej konfrontácie s Mečiarom autorka nejde pravdepodobne zámerné. Dokument akoby ostáva v rovine profilu zabudnutého politika a z politického pohľadu neprináša očakávaný prienik minulosti so súčasnosťou. Nvotová nedokázala svoju osobnú výpoveď obohatiť o nový, obsahový či štylistický rozmer. Čo je na škodu, keďže potenciál tu jednoznačne bol. Treba však vyzdvihnúť a oceniť odvahu, ktorá mladej režisérke, nielen čo sa námetu týka, nechýba.“⁷

Celovečerný dokument *Boli pri tom* (scenár a réžia Tomáš Hučko) má ambície byť čímsi viac, ako len skupinovým portrétom 13 ponovembrových riaditeľov STV a RTVS. V skicách bývalých vrcholových manažérov sa okrem motívov osobných ambícií a iných pozoruhodných motívov a tém veľmi zreteľne vynára aj zásadný spoločenský rys ponovembrovej skutočnosti: ako aktuálna moc v štáte zakaždým siaha na verejnoprávne médium, ovplyvňuje a zneužíva ho. Predstavitelia moci to dosahovali zakaždým najefektívnejšie prostredníctvom dosadeného riaditeľa. V rôznej miere využívali jeho postavenie ako službu na presadzovanie svojich cieľov a záujmov. Alebo sa o to aspoň zakaždým snažili, niektorí z riaditeľov sa totiž takejto predestinácii vzpriečili. Dokument *Boli pri tom* je výsostne realistický, no určite nie popisný. Reportážna forma realizácie zaznamenáva zaujímavé fragmenty z aktívnej profesnej, tvorivej či rekreatívnej činnosti bývalých riaditeľov (Jozef Darmo učí na vysokej škole a spieva v zbore, Marián Kleis režíruje komerčné televízne seriály v pražských ateliéroch, Milan Materák športuje v kolkárni a holduje karbanu, Richard Rybníček v stoličke primátora riadi mesto Trenčín a vo voľných chvíľach bubnuje s hudobnou kapelou a podobne). To sa v štruktúre dokumentu snúbi s výpoveďami, s „hovoriacimi hlavami“ protagonistov, pričom v zásade sa z „možstva relevantných tém z obdobia ich funkčného pôsobenia stačilo autorom zamerať sa väčšinou iba na okolnosti ich menovania do funkcie a zánik ich funkcie – najčastejšie rezignáciou či predčasným odvolaním. Až trinásť riaditeľ v rade, Václav Míka, ktorý v roku 2017 ukončuje svoje pôsobenie na čele inštitúcie, napĺňa po novembri 1989 bezo zvyšku svoj päťročný mandát.

7 GVOZD]ÁKOVÁ, B.: *Mečiar*. Publikované dňa 17.10.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://m.kinema.sk/recenzia/37788/meciar-meciar.htm>>.

Peripetie menovania a odvolávania sú dostatočne príznačnými príbehmi, ktoré výstižne vypovedajú o spoločenských pomeroch v celom časovom oblúku vývoja Slovenska od novembra 1989 až do dnešných dní. Vo filme *Boli pri tom* sa tak napĺňa jeden zo základných zmyslov dokumentárnych filmov: byť spoločenskou reflexiou, zrkadlom stavu spoločnosti v dlhšom časovom horizonte.

6 Bars dobrý film a 10 rokov lásky

Napokon k tomu, aby podali slovenské dokumenty výstižný obraz o našej skutočnosti, nemusia byť nevyhnutne len o politike alebo blízko politiky a jej protagonistov. V minuloročnej slovenskej dokumentárnej kolekcii, uchádzajúcej sa Slnko v sieti sa našli i dva celovečerné tituly, ktoré mali šancu reflektovať našu skutočnosť bez toho, aby boli zaťažené analýzou zložitých spoločenských či politických súvislostí. V prípade filmu Jána Stračina *Bars dobrý film* sa to napriek potenciálu témy o zvláštnej sile lokálneho prešovského hudobného fenoménu, nepodarilo. Naopak, v nenápadnom, civilnom filme Adama Hanuljaka *10 rokov lásky* hodnotná reflexia skutočnosti v podobe časozberného spracovania výsekov rodinného života vybraných mladých párov prítomná je, aj keď je to na prvý pohľad pomerne nenápadné.

Stračina si zobral za cieľ predovšetkým zmapovať (a nie pochopiť a vystihnúť) naozaj jedinečný kultúrny fenomén – v Prešove sa už celé desaťročia rodia a vyrastajú zaujímavé hudobné talenty, zásobujúce domácu scénu nepopierateľnými hudobnými osobnosťami: bratia Táslerovci, Katka Knechtová, Mloci, Prešovčatá a mnohí ďalší sú v Stračinovom filme zachytení aj za pomoci rozmanitých archívov, ale všetko iba v akejsi encyklopedickej ambícii. Výsledkom je údajmi preplnený celovečerný film, z ktorého zostáva žiaľ len dojem chaosu. V encyklopedickom rozmachu a v honbe za faktickou dokonalosťou zostal Stračina na povrchu, v hektike množstva interpretov, udalostí a príbehov, ktoré „musel“ porozprávať, sa stráca podstata. Stráca sa skutočnosť, jej tvorivo interpretovaný, hodnotný obraz. V nenápadnej forme, v časozberne zaznamenávaných výpovediach a činnostiach skupiny mladých manželov z rôznych európskych krajín – Slovensko nevynímajúc – ponúka vďaka svojej trpezlivosti a mravenčej snahe režisér Adam Hanuljak sociologicky a psychologicky prítlačlivú fresku o súčasnej mladej generácii, ktorá sa nám zveruje zo svojich skúseností a prežívania partnerského, rodinného života. Bez väčších efektov a prekvapení, ale vo

filme 10 rokov lásky jednak vzniká zaujímavý a hodnotný obraz o našej súčasnosti v dlhšom časovom oblúku.

7 Dokumentárna realita, či dokumentárne bubliny?

Dokumentárny film nie je primárne vďačným poľom aktuálnych dezinformačných správ, hoaxov, mystifikácií. Ale skúsenosť s propagandistickým zneužitím dokumentárneho filmu nás nabáda k ostrážitosti v posudzovaní toho, ako tvorcovia pristupujú k tvorivému spracovaniu skutočnosti. Z celkom iných pohnútok, ako majú strojcovia dezinformačných kampaní v súčasnej žurnalistike, ale aj v dokumentárnej tvorbe nachádzame dnes kontroverzné, diskutabilné prístupy k faktom, k udalostiam, ku skutočnosti. Pod pláštikom slobodnej tvorivej autorskej činnosti sa niekedy problematizuje delikátny vzťah filmového dokumentárneho diela ku skutočnosti, zavrhujú sa niektoré všeobecne uznávané a rešpektované hranice a limity, konvencie a zvyklosti. Isteže, pravá tvorivá činnosť nesmie byť nikdy spútaná do schém a klišé a rozhodne sa ani dokumentárneho filmu netýkajú žiadne striktné normy a pravidlá. Ale na druhej strane neprosieva zmyslu dokumentu ani absolútne preferovanie subjektívnych autorských vízií, premietnutých do voluntaristického prístupu k zobrazovanej, stvárňovanej skutočnosti, v ktorej žijú autentickí ľudia, protagonisti dokumentárnych diel. Tvorivý autorský prístup ku skutočnosti nie je principiálne v rozpore s etickým a estetickým rešpektom vo vzťahu ku skutočnosti.

Literatúra a zdroje:

GVOZDJÁKOVÁ, B.: *Mečiar*. Publikované dňa 17.10.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<http://m.kinema.sk/recenzia/37788/meciar-meciar.htm>>.

KOVALČÍK, J.: *Diera v hlave. O kolektívnej nepamäti*. Publikované dňa 29.10.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://www.cinemaview.sk/recenzie/diera-v-hlave/>>.

SOTNÍK, M.: *Postsocialistický úpadok nevšedne zobrazuje Hotel Úsvit*. Publikované dňa 30.11.2017. [online]. [2018-05-01]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/394830/postsocialisticky-upadok-nevsedne-zobrazuje-hotel-usvit/>>.

URBAN, M.: Od exotifikácie k porozumeniu. In *Film.sk*, 2018, č. 1, s. 32-33. ISSN 1335-8286.

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Hučko, ArtD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tom.hucko@gmail.com

HOAXY, FAKE NEWS – PROBLÉMOVÉ OBLASTI A METODICKÉ NÁSTROJE SPRACOVANIA EDUKAČNEJ TÉMY V PROCESE MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

HOAXES, FAKE NEWS – PROBLEMATIC AREAS AND METHODOLOGICAL TOOLS FOR ADAPTING EDUCATIONAL TOPIC IN MEDIA EDUCATION PROCESS

VIERA KAČINOVÁ

ABSTRAKT:

Cielom príspevku je prostredníctvom analýzy a komparácie vybraných domácich a zahraničných vzdelávacích projektov zameraných na hoaxy a fake news demonštrovať ťažiskové problémové oblasti edukačnej témy mediálneho šírenia zámerne poplašných, falošných či nepravdivých správ a metodické nástroje jej spracovania v procese výučby mediálnej výchovy.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

dezinformácie, edukačné projekty, fake news, hoax, kritické myslenie, mediálna manipulácia, mediálna výchova, metodika, sociálne médiá, výučbový proces

ABSTRACT:

The aim of the contribution is to analyze and compare selected domestic and foreign educational projects focusing on hoaxes and fake news to demonstrate the problematic areas of the educational issues of media propagation of deliberately false, untrue or alarming messages and methodological tools of its processing in the process of teaching media education.

KEY WORDS:

critical thinking, *dezinformation*, educational projects, fake news, hoaxes, media education, media manipulation, methodics, social media, teaching and learning process

1 Východiská problematiky

Aktuálny fenomén masívneho šírenia poplašných, polopravdivých či nepravdivých správ predovšetkým v prostredí sociálnych médií a hľadanie spoločenských nástrojov imunizácie jednotlivca pred ich vplyvom v širšom spoločenskom kontexte, reaktualizuje tému mediálnej výchovy a jej potrebnosť. V zmysle naplnenia svojich cieľov sa výchova k mediálnej gramotnosti či rozvoju mediálnych kompetencií

môže stať účinným nástrojom boja s výskytom uvedeného javu, resp. nástrojom jeho prevencie na úrovni individuálnej i spoločenskej. Ako jeden z moderných druhov gramotností či kompetencií zahŕňa mediálna gramotnosť, resp. mediálna kompetencia aj nasledovné schopnosti jednotlivca v interakcii s mediálnymi obsahmi:

- suverénnu orientáciu v rôznych písaných a hovorených komunikátoch spolu so schopnosťou rýchleho rozlíšenia podstatných, vecných informácií od tzv. „informačného balastu,“
- rozpoznanie skrytých významov, manipulačných techník, nepresných, neúplných informácií, výpovedí,
- rozlíšenie serióznej, verifikovanej správy/výpovede od komunikátu subjektívneho, faktami nepodloženého.¹

Označuje schopnosť jednotlivca určiť typ ponúkaných mediálnych výpovedí, posúdiť ich vierohodnosť a vyhodnotiť ich komunikačný zámer, poprípade ich asociovať s inými výpoveďami.² Aplikácia efektívnych edukačných stratégií vysporiadania sa s hoaxmi a fake news sa dotýka rozvoja všetkých ťažiskových dimenzií mediálnej kompetencie či gramotnosti jednotlivca: poznávania a porozumenia médií, ich fungovaniu a vplyvu na jednotlivca či spoločnosť, schopnosti orientácie v spleti mediálnych výpovedí a najmä kľúčovej schopnosti kritického myslenia, ktorá je predpokladom súdneho a rozvážneho konzumentstva médií.³ Uplatňovanie kritického myslenia predstavuje podmienku rozvoja selektívneho a celkovo zodpovedného prístupu jednotlivca ku konkrétnym mediálnym obsahom či médiám ako takým. Defenzívny prístup definovania cieľov mediálnej výchovy zdôrazňuje potrebu účinne sa brániť tlaku médií, čoho predpokladom je rozvoj schopnosti jednotlivca analyzovať mediálne vyjadrenia, kriticky ich hodnotiť, orientovať sa v mediálnej ponuke a zaujať k nej kultivovaný postoj.⁴ Využitie potenciálu, ktorý predstavuje mediálna výchova v danej oblasti, predpokladá začleniť problematiku falošných správ prednostne do školskej výučby mediálnej výchovy, v širšom kontexte ďalších

1 NIKLESOVÁ, E.: *Mediální gramotnost a mediální výchova*. České Budějovice : Vlastimil Johanus, 2010, s. 24.

2 MIČIENKA, M. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007, s. 9.

3 PETRANOVÁ, D.: XVIII. Mediální výchova. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 468.

4 ŠEBESTA, K.: Výchova komunikačná a výchova mediálna. In *Český jazyk a literatúra*, 1995-1996, roč. 46, č. 7-8, s. 159.

učebných predmetov s podpornými prvkami: zabezpečením kvalitného vzdelávania učiteľov a tvorby didaktických pomôcok.

2 Hoaxy, fake news ako edukačná téma v obsahu povinného školského vzdelávania na Slovensku

Napriek svojej aktualite sa požiadavka venovať väčší priestor téme v obsahu školskej výučby, špeciálne mediálnej výchovy, vyskytuje v kontexte odborných či verejných diskusií na Slovensku len v menšej miere. Objavuje sa napríklad v súvislosti s aktivitami slovenských médií, najmä Denníka N a prostredníctvom internetových platforiem: <https://dennikn.sk/tema/hoaxy-a-propaganda> a najmä <https://dennikn.sk/718059/prirucka-pre-stredne-skoly-klamstva-a-konspiracie/>, na ktorej je sprístupnená metodická príručka *Klamstvá a konšpirácie* s objasnením problematiky pre potreby výučbového procesu na základných a stredných školách. Ďalej prostredníctvom aktivít neziskových subjektov ako Divadla A. Bagara v Nitre a divadelného predstavenia *HOAX*, určeného pedagógom a študentom stredných škôl prednostne v nitrianskom regióne.⁵ Rovnako sa problematike venuje IMEC – Medzinárodné centrum mediálnej gramotnosti pri FMK UCM v Trnave prostredníctvom webového portálu <http://medialnavychova.sk/tag/fake-news/>, či realizovanej súťaže pre všetky stupne škôl FMK UCM *Ako identifikovať a brániť sa účinkom falošných správ a mediálnych manipulácií*. V podmienkach Slovenska však aktuálne chýba intenzívnejší spoločenský či odborný diskurz, v rámci ktorého by sa prednostne reflektovala pozícia mediálnej výchovy ako nástroja umožňujúceho jednotlivcovi nadobudnúť rezistenciu voči účinkom novodobého fenoménu. Zároveň by mohol predstavovať východisko podnietenia aktívnejšieho a systematickejšieho prístupu k spracovávaniu témy v rámci školskej výučby mediálnej výchovy aj na úrovni zabezpečenia potrebných nástrojov jej efektívnej realizácie.

Samotná edukačná téma je vo svojej podstate v našich podmienkach pomerne nová a v obsahu školského vzdelávania neukotvená. Vyplýva to z analýzy kurikulárnych dokumentov – inovovaných vzdelávacích štandardov pre povinné výučbové oblasti na nižšom a vyššom stupni sekundárneho vzdelávania. Explicitne nie je téma hoaxov, fake news, dezinformačných médií uvedená v žiadnom tematickom celku výučby ťažiskových predmetov. Implicitne je možné ju identifikovať napr. v rámci

5 *Hoax – hra, ktorá ukazuje naivitu i nebezpečnosť falošných správ*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.dab.sk/aktuality/hoax-hra-ktora-ukazuje-naivitu-i-nebezpecnost-falosnych-sprav-285?p=2>>.

výučby slovenského jazyka na gymnáziách a požadovanej podpory kritického myslenia v súvislosti s mediálne šírenými informáciami. Podľa vzdelávacích štandardov predmetu sa požaduje u žiakov rozvinúť ich hodnotiaci prístup a tzv. „kritické čítanie textov“, t. j. schopnosť „posúdiť vierohodnosť/spolahlivosť/relevantnosť informačných zdrojov, na základe ktorých bol text vytvorený, resp. „vnímať problémy nastolené textom a identifikovať chyby a protirečenia, ktoré sa v texte nachádzajú“, ako aj schopnosť „vyvodit' z textu informácie, ktoré v ňom nie sú uvedené priamo, ale z neho vyplývajú“⁶. Ďalej v rámci informatiky najmä prostredníctvom tematických celkov Informačná spoločnosť – bezpečnosť a riziká, kde sa má rozvíjať schopnosť žiakov „hodnotiť dôveryhodnosť informácií na webe“⁷. Uvedený kontext rozvoja kritického myslenia vo vzťahu k médiám je obsiahnutý aj v ďalších predmetoch, napr. cudzích jazykoch či dejepise⁸. Téma sa okrajovo nachádza aj v tzv. očakávaných výstupoch z mediálnej výchovy ako prierezovej témy, ktoré definujú požiadavky na výkony žiakov podľa jednotlivých stupňov vzdelávania. Po ukončení gymnázia by mal byť žiak schopný „vytvoriť kritickú analýzu vybranej mediálnej kauzy, správy z viacerých zdrojov – domácich i zahraničných (spôsob spracovania, skryté záujmy v rôznych zdrojoch...)“⁹. Žiak 9. ročníka ZŠ by mal vedieť „chápať pozitívne, ale i negatívne stránky slobody prejavu (etika v médiách, „kačice“, paparazzi)“¹⁰. Posledný uvedený výstup problematiku dezinformácií

- 6 *Slovenský jazyk a literatúra – gymnázium so štvorročným a päťročným vzdelávacím programom. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava : ŠPÚ, 2015, s. 12-13. [online]. [2017-11-30]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/sk/svp/inovovany-statny-vzdelavaci-program/inovovany-svp-gymnazia-so-stvorrocny-m-patrocnym-vzdelavacim-programom/jazyk-komunikacia/slovensky_jazyk_a_literatura_g_4_5_r_novy.pdf>.
- 7 *Informatika – gymnázium so štvorročným a päťročným vzdelávacím programom. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava : ŠPÚ, 2015, s. 17. [online]. [2017-11-30]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/informatika_g_4_5_r.pdf>.
- 8 Porovnanie: KAČINOVÁ, V.: Media competence as a cross-curricular competence. In *Communication Today*, 2018, roč. 9, č. 1, s. 38-57.
- 9 BIZIKOVÁ, L.: *Metodické odporúčania k napĺňaniu cieľov prierezovej témy mediálna výchova.* Bratislava : ŠPÚ, 2015, s. 5. [online]. [2017-11-30]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/medialna_vychova_odporucane_vystupy.pdf>.
- 10 BIZIKOVÁ, L.: *Metodické odporúčania k napĺňaniu cieľov prierezovej témy mediálna výchova.* Bratislava : ŠPÚ, 2015, s. 4. [online]. [2017-

síce poníma, avšak v kontexte tlačených médií. Edukačná téma, typická pre oblasť sociálnych médií, teda predstavuje v súčasnosti aktuálnu výzvu pre mediálnu výchovu v kontexte školskej výučby, resp. výučbu v rámci ďalších vzdelávacích oblastí.

3 Vybrané edukačné projekty tematizované na hoaxy a fake news ako objekty skúmania

Aj napriek nedostatočnému zaradeniu problematiky do obsahu povinného vzdelávania sa jej na slovenských školách venuje pozornosť, a to najmä vďaka iniciatíve a aktivite samotných pedagógov či inštitúcií, ktoré vytvárajú vzdelávacie projekty a kampane, ako aj metodické nástroje pre realizáciu témy v kontexte výučby. Okrem vyššie uvedených sú to v podmienkach Slovenska ďalšie edukačné projekty, ako *Deti na nete*, *vlčatá.sk*, *ovce.sk* (výberovo vo svojich metodických materiáloch), *Hoaxmaster* (komplexnejšie). Pedagógom pomôže problematiku v kontexte výučby aplikovať aj obsah zborníka *Učitelia proti dezinformáciám*, ktorý obsahuje prednášky tzv. *Jesennej školy: Učitelia proti dezinformáciám*, organizovanej pre pedagógov Slovenským inštitútom pre bezpečnostnú politiku v spolupráci s Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, Nadáciou Friedricha Eberta a Severoatlantickou alianciou (NATO) v novembri 2017 v Bratislave. Projekt bol zameraný na posilnenie vedomostí a rozvoj odolnosti stredoškolských pedagógov voči dezinformáciám, propagande a falošným správam s dôrazom na rozvoj ich kritického myslenia, aby boli schopní následne rozvíjať dané spôsobilosti u študentov. Iná je situácia v zahraničí, kde sa téma stáva predmetom intenzívnejšieho spracovania a tvorby didakticko-metodických pomôcok pre potreby výučby zo strany rôznych neziskových, no najmä mediálnych inštitúcií. Zámerom nášho skúmania bolo podrobiť analýze a komparácii vybrané edukačné projekty s problematikou fake news a hoaxov z prostredia Slovenska, ale aj vybraných európskych krajín, ich výstupy a predstaviť ťažiskové problémové oblasti témy mediálneho šírenia zámerne nepravdivých, poplašných správ a dezinformácií v kontexte výučby mediálnej výchovy. Zároveň bolo našim cieľom špecifikovať metodické nástroje, ktoré je možné využiť na spracovanie témy so žiakmi vo výučbe mediálnej výchovy. Išlo o vybrané projekty, ktoré poskytujú kvalitne metodické spracovanie témy aplikovateľné v procese výučby mediálnej výchovy

11-30]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/medialna_vychova_odporucane_vystupy.pdf>.

ale i ďalších vzdelávacích oblastí. Ich prehľad uvádzame v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1: Prehľad analyzovaných edukačných projektov zameraných na problematiku hoaxov a fake news

Krajina	Názov edukačného projektu	Inštitúcia
SR	Klamstvá a konšpirácie – metodická príručka Kampaň HOAX MASTER + Hra na pravdu	Denník N Nadácia OS, podpora MŠ a IUVENTA
ČR	Mediální vzdělávání – Jeden svět na školách „Zvol si info“ Manipulatoři.cz – Hoax – Cvičení, příručky a zdroje pro školy FaktCzech	Člověk v tísni, n.o Študenti Masarykovskej UNI Brno Publicistický web (P. Nutil) Transitions Online
Nemecko	Klicksafe.de – „Fake news“, „Fakt oder Fake“ So geht Medien – „Fake news im Netz erkennen“	LMK + LFM Bayerisches Rundfunk
Švajčiarsko	Medienstark – „Fake news“	Swisscom
Veľká Británia	BBC Real News Mailing List	BBC

Zdroj: vlastné spracovanie

Klamstvá a konšpirácie – projekt *Denníka N* vo forme metodickéj príručky predstavuje vôbec prvú komplexnejšiu didaktickú pomôcku pre učiteľov na danú tému na Slovensku. Jej využitie sa odporúča vo výučbe náuky o spoločnosti, informatiky a mediálnej výchovy na stredných školách. Autormi materiálu sú novinári Denníka N, grafik a publicista, odborník na extrémizmus a analytik Globsec Policy Institute, politológ, pedagógovia a aktivisti, ktorí sa venujú sociálnym sieťam a fungovaniu dezinformačných médií. Hlavným zámerom pomôcky, ktorá je dostupná vo forme tlačenej časopisu alebo on-line, je poskytnúť pedagógom teoretické východiská a praktické návody (príklady, cvičenia) ako viesť žiakov k rozpoznaní mediálnych dezinformácií, manipulácií, falošných

správ, fotografií a zabráneniu šírenia zmanipulovaných príspevkov na sociálnych sieťach.

Kampane HOAX MASTER a Hra na pravdu predstavujú projekty Nadácie otvorenej spoločnosti Slovensko, ktoré realizuje v rámci jednej zo svojich troch prioritných oblastí pôsobenia – podpory kritického myslenia a participácie. *Prostredníctvom webovej stránky* <https://www.hoaxmaster.sk/> ponúka záujemcom návody ako rozpoznať a odlíšiť pravdivú informáciu od nepravdivej, klamlivej, vymyslenej či zavádzajúcej, a to formou kvízu. Projekt inštitúcia prevádzkuje za dotačnej podpory MŠ SR *prostredníctvom Programov pre mládež 2014 – 2020, ktoré administruje IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže*. V projekte *Hra na pravdu sa organizovali v roku 2017 tzv. road show – stretnutia a diskusie novinárov a aktivistov s mladými ľuďmi na stredných školách v Žiline, Banskej Bystrici, Nitre, Prievidzi a Bratislave zamerané na témy: spôsoby rozoznávania pravdivých a falošných správ, praktické technologické tipy ako odhaliť zmanipulovanú fotografiu, video, varovné signály falošných správ a nástrojov overovania zdrojov a informácií ako aj o súčasnom fungovaní médií najmä sociálnych sietí*¹¹ (<http://osf.sk/pribehy/hra-na-pravdu/>).

Mediálni vzdelávaní – je portál vytvorený v rámci multimediálnej didaktickej podpory mediálnej výchovy ako súčasť projektu *Jeden svet na školách*. Prevádzkuje ho česká nezisková organizácia Človek v tísní zameraná na ochranu ľudských práv a humanitárnu pomoc. V rámci podpory rozvoja mediálnej gramotnosti a kritického myslenia inštitúcia pripravila a pedagógom sprístupňuje atraktívne audiovizuálne materiály, pravidelný Bulletin, organizuje mediálno-vzdelávacie semináre a tzv. Týždne mediálneho vzdelávania. Druhé číslo *Bulletinu mediálneho vzdelávania* sa venuje problematike hoaxov. Nachádza sa tu analýza vybranej mediálnej kauzy, metodický postup aktivity pre výučbu ku kauze Modrá veľryba a charakteristika projektu Hoax.cz.

Zvol si info – študentský projekt, ktorý vznikol na Katedre politológie FSS MU v Brne v roku 2016 pod vedením pedagógov. Predstavuje výstup projektu, do ktorého boli študenti vo výučbe zapojení, pod názvom *Peer to Peer challenging extremism*. Aktivitu organizuje americký úrad vlády v spolupráci s Facebookom a je určená študentom a pedagógom vysokých škôl. Výstupom semestrálnej práce študentov má byť kampaň

11 *Hra na pravdu. Nadácia otvorenej spoločnosti*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://osf.sk/pribehy/hra-na-pravdu/>>.

s problematikou extrémizmu a radikalizmu.¹² V uvedenom projekte sa študenti zamerali na tému propagandy, dezinformácií a potrebu výchovy k mediálnej gramotnosti. Vytvorili mediálnu príručku *Surfařův průvodce po internetu* – manuál, ktorý má umožniť odhaľovať mediálne šírené dezinformácie a manipulácie aj v podobe falošných správ a rozvíja kritické myslenie jednotlivcov. Materiál zároveň predstavoval objekt našej analýzy. Aktuálne v kontexte iniciatívy vznikla publikácia *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích* (2018). Vysokoškolskí študenti organizujú tiež prednášky pre študentov stredných škôl z Česka i Slovenska. Podľa informácií na webovej stránke do apríla 2018 zrealizovali 47 prednášok v 34 mestách a oslovili 2400 študentov.¹³ Všetky materiály a aktivity zastrešuje internetová platforma s názvom projektu.

Manipuloři.cz – Hoax – Cvičenia, príručky a zdroje pre školy. Český publicistický web Manipuloři.cz s podtitulom Na faktoch záleží je zameraný primárne na oblasti politického marketingu, public relations, komunikačných stratégií s presahom do ďalších spoločenských vied ako psychológia, história. Zároveň je jeho cieľom podporovať kritické myslenie jednotlivca o spoločenskom a politickom dianí v kontexte Českej republiky, ale aj globálnejšom rozmere. Samostatná podsekcia webovej stránky je venovaná hoaxom, kde sa okrem odborných článkov k téme nachádza databáza hoaxov. Rovnako je tu prístupná sekcia Cvičenia, príručky a zdroje pre školy obsahujúca výber mediálne dostupných zdrojov a metodických nástrojov rôznych edukačných projektov spracovávajúcich problematiku poplašných správ. Obsah obidvoch podsekcí sa stal predmetom našej analýzy.

FaktCzech – projekt v podobe webovej stránky označovaný tiež ako pomocník pre novinára digitálneho veku zhromažďuje a sprostredkúva poznatky v oblasti overovania informácií, dezinformácií a fake news. Poskytuje praktické návody, videolekcie, kvízy, odborné články a interaktívne odkazy, ktoré majú pomáhať novinárom, publicistom, blogerom, pedagógom a ďalším záujemcom overovať informácie a odhaľovať dezinformácie či falošné správy. Sprístupnený obsah

12 DRAHOŇOVSKÁ, M.: *Se lží nikdo daleko nedojde, účinná je manipulace, míní spoluautorka knihy o Fake news*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://atrium.fss.muni.cz/veda-a-vyzkum/se-lzi-nikdo-daleko-nedojde-ucinna-je-manipulace-mini-spoluautorka-knihy-o-fake-news>>.

13 *Zvol si info*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://zvolsi.info/kdo-jsme/>>.

vychádza z kurzu pre študentov žurnalistiky Karolovej Univerzity, Masarykovej univerzity a Univerzity Palackého, ktorý realizovala česká organizácia Transitions Online v roku 2017 s finančnou podporou Veľvyslanectva USA v Českej republike.¹⁴ Prostredníctvom troch workshopov a desiatich online lekcí mali študenti možnosť sa priučiť od svetových odborníkov v odboru verifikácie informácií a fact checkingu.¹⁵ Transitions Online (TOL) je nezisková organizácia zriadená na posilnenie profesionality, nezávislosti a vplyvu spravodajských médií v postkomunistických krajinách Európy a bývalom Sovietskom zväze. S týmto zámerom organizuje praktické školenia novinárov na zlepšenie kvality médií.¹⁶ Na webovej stránke je sprístupnený aj tzv. rozpoznávací kvíz na testovanie overovacích schopností – návod k vizuálnemu overeniu fotografií a videí od organizácie **First Draft v českom jazyku**, ktorého vybrané časti sú zároveň súčasťou ďalších edukačných projektov, ako napr. Klamstvá a konšpirácie a Manipulatoři.cz. Kvíz je dostupný na <http://www.factczech.cz/materials/24> a stal sa predmetom analýzy.

Klicksafe.de – „Fake news“, „Fakt oder Fake“ (Fakty alebo Podvrhy). Predmet analýzy sa stali metodické pomôcky na tému falošných správ, ktoré spracovala nemecká centrála pre realizáciu projektu Európskej komisie za bezpečný internet a podporu rozvoja kompetentného a kritického využívania internetu a nových médií CEF Connecting Europe Facility Telecom Programm. Aktivita predstavuje spoločný program nemeckých mediálnych regulačných orgánov: Krajinskej centrály pre médiá a komunikáciu v *spolkovej krajine* Porýnie-Falcko (LMK) a Krajinskej centrály pre médiá Severné Porýnie-Vestfálsko (LFM). Téma fake news je na predmetnej stránke vyčlenená v špeciálnej podsekcii. Okrem informačnej časti sa tu nachádzajú metodické nástroje na rozpoznávanie falošných správ zastrešené odkazmi na viaceré nemecké a anglické edukačné projekty, metodická pomôcka na rozpoznávanie kvality zdroja informácií, ako aj viacero didakticko-metodických materiálov rozpracovávajúcich vybrané aspekty témy pre potreby

14 FACTCZECH: *Nový pomocník nejen pro novináře pomůže lépe ověřovat fakta a bojovat s dezinformacemi.* [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://feedit.cz/2017/11/23/factczech-novy-pomocnik-nejen-pro-novinare-pomuze-lepe-overovat-fakta-a-bojovat-s-dezinformacemi/>>.

15 FACTCZECH: *Pomocník pro novináře digitálního věku.* [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/pages/oprojektu/>>.

16 *Transitions Online.* [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/lidska_prava/transformacni_spoluprace_1/nasi_partneri/transitions_online.html>.

výučbového procesu. Predmetom analýzy sa stal obsah danej sekcie a špeciálne metodický materiál *Fakt oder Fake* – ako je možné odhaliť falošné správy na internete.

So geht Medien – „Fake news im Netz erkennen“ (*Tak je to s médiami – Rozpoznať falošné správy v sieti*) – séria metodických materiálov Bavorského verejno-právneho rozhlasu a televízie BR s podporou verejno-právnych nemeckých vysielateľov ARD, ZDF, Deutschlandradio dostupných na on-line platforme <https://www.br.de/sogehmedien/stimmt-das/luegen-erkennen/index.html>. Materiály sprostredkovávajú didakticko-metodické postupy, ako učiť žiakov rozpoznávať pravdivé a klamlivé informácie v prostredí digitálnych médií. V podobe konkrétnych návrhov vyučovacích hodín sú určené priamo pre potreby výučbového procesu v naviazanosti na nemecký jazyk, spoločenské vedy, etiku pre žiakov druhého stupňa základných a stredných škôl.

Medienstark – „Fake news“ – (*Mediálne silní – „Fake news“*) najväčší poskytovateľ telekomunikačných služieb vo Švajčiarsku Swisscom prevádzkuje prostredníctvom webovej stránky osvetovo-edukačný projekt, ktorého cieľom je podnietiť výchovu ku kompetentnému a bezpečnému využívaniu digitálnych médií prevažne v prostredí rodiny. Výstupy je zároveň možné využívať i v školskom prostredí. Jednou z ťažiskových vzdelávacích tém je práve téma falošných správ. V samostatnej podsekcii sa nachádzajú viaceré odborné články spracovávajúce jej rôzne aspekty, on-line kurz a on-line kvíz *Fake oder Fakt* (Podvrhy alebo Fakty), ktoré sprostredkovávajú návody ako rozpoznať falošné správy podľa ich typických indikátorov. Uvedené materiály sa stali predmetom našej analýzy.

BBC Real News Mailing List – unikátny projekt anglického verejno-právneho vysielateľa zameraný na deti vo veku od 11 do 18 rokov v podobe novej služby pre stredné školy vo Veľkej Británii. Od marca 2018 ponúka BBC cca. 1 000 školám mentoring v triede a prostredníctvom internetu s cieľom pomáhať mladým ľuďom identifikovať kvalitné správy a poskytovať im nástroje na filtrovanie falošných a nepravdivých informácií. Redaktori BBC zároveň organizujú na školách sériu podujatí, tzv. „roadshows“ na danú tému. Na svojej internetovej stránke <https://www.bbc.com/news/topics/cjxv13v27dyt/fake-news> tiež poskytuje on-line zdroje k téme vrátane kazuistík fake news vyskytujúcich sa v anglických médiách.

4 Problémové oblasti témy hoaxov a fake news v kontexte edukačných cieľov

Na základe analýzy a komparácie uvedených edukačných projektov bolo možné identifikovať nasledovné spoločné problémové oblasti témy falošných a poplašných správ v kontexte edukačných cieľov, ako aj určité spoločné metodické postupy jej spracovávanía v kontexte výchovno-vzdelávacích procesov:

A. Od senzitivizácie na problém k pochopeniu fenoménu

Medzi spoločné ideové východiská projektov patrilo prednostne podnietenie vedomia dôležitosti témy u jednotlivca – učiaceho sa. Primárne prostredníctvom analýzy problému na úrovni objasňovania nivelizácie hodnoty informácie v kontexte sociálnych médií a dôsledkov s tým spojených. Vychádza sa z premisy fungovania sociálnych sietí, ktoré v súčasnosti predstavujú pre používateľov primárne zdroje informácií a stavajú na rovnakú úroveň správy z profesionálnych médií, vymyslené správy z pokútnych internetových portálov i zážitky a interpretácie udalostí náhodných ľudí (*Hra na pravdu*).¹⁷ Výsledkom je pokles významu tradičných spravodajských serverov a seriózných informácií. Informačný pretlak tvorí zároveň podhubie pre existenciu a šírenie dezinformácií a dezinformačné weby. Tie sa do veľkej miery spoliehajú na to, že jednotlivec zahľtený rôznymi informáciami nebude schopný rozlíšiť, kde je pravda (*Zvol si info*).¹⁸ Zásadným problémom, ktorý projekty objasňujú je výskyt a vplyv falošných správ a tzv. dezinformačných médií na mienku jednotlivca a verejnú mienku, t.j. problém vytvárania či posilňovania názorov jednotlivcov či verejnosti na spoločensky závažné témy na základe dezinformácií, poloprávď, neprávď, pseudoreality, resp. prekrútenej reality. Príkladom je zoznam najviac šírených článkov na Facebooku, ktoré mali v titulku slová ako „EÚ“, „migranti“ či „Merkelová“ (zostavil grafik a bloger Jakub Gonda v septembri 2016) uvedený v príručke Klamstvá a konšpirácie. Podľa neho patrili medzi najzdieľanejšie články, ktoré sa venovali týmto témam, články dezinformačných médií. Na prvých priečkach bol napr. článok neonacistickej stránky beo.sk s titulkom „*Kvóty na prerozdelenie slovenských Cigánov v EÚ*“¹⁹. Podobne Český rozhlas

17 *Hra na pravdu. Nadácia otvorenej spoločnosti*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://osf.sk/pribehy/hra-na-pravdu/>>.

18 *Surfarův průvodce po internetu. Vymýšlení faktů*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://zvolsi.info/manual-2/>>.

19 Klamstvá a konšpirácie. Průručka pre stredné školy. In *Magazín. Denník N*, marec 2017, s. 16.

porovnal v novembri 2016 dvadsať najzdieľanejších správ za daný rok zo štandardných spravodajských serverov a z dezinformačných webov²⁰. Výsledkom bolo zistenie, že zatiaľ čo dvadsať najzdieľanejších správ zo spravodajských webov nazbieralo za rok cca. 364,3 tisíc facebookových interakcií, u správ z dezinformačných webov to bolo 379,5 tisíc.²¹

B. Rozvoj schopnosti identifikovať hoaxy, fake news, rozlišovať ich od pravdivých informácií

Z uvedeného vyplýva ďalšia ťažisková téma v kontexte relevantného edukačného cieľa a to potreba identifikácie a rozlíšenia falošných a pravdivých správ a rozvoj danej schopnosti u jednotlivca prostredníctvom vybraných metodických nástrojov. Ide predovšetkým o problém rozpoznania falošných správ, z ktorých mnohé majú reálny (faktický) základ a profesionálne spracovanie, dôsledkom čoho je ich zvýšená vierohodnosť (uvedený problém je aktuálny dokonca aj pre žurnalistov seriózných médií). Požadovaný rozvoj danej schopnosti nadväzuje na poznanie tzv. varovných signálov falošných správ, ako aj nástrojov, ktoré uľahčia overovanie zdrojov a informácií (*Hra na pravdu*)²². Najkomplexnejší popis indikátorov, resp. „varovných signálov“ ako rozpoznať hoaxy ponúka česká stránka hoax.cz, na ktorú odkazoval edukačný projekt manipuloři.cz vo svojich odporúčaných zdrojoch pre školy. Typický text poplašnej správy obsahuje väčšinou body:

- **Snaží sa presvedčiť svojou dôležitosťou** – šokujúce informácie, nové nebezpečenstvo, naliehavá pomoc...
- **Dôveryhodné zdroje varujú** – väčšinou sa tvorca poplašnej správy snaží presvedčiť, že varovanie prišlo z dôveryhodného zdroja (napr. „FBI varuje...“, „Microsoft upozorňuje“, „Zdravotnícka organizácia zistila“ atď...).
- **Alebo naopak tajná informácia unikla** – údajná informácia, o ktorej oficiálne médiá mlčia a nesmie sa o nej hovoriť, ale autor správy ju objavil a vyzýva k jej zdieľaniu.

20 Podľa zoznamu z prehľadu zverejneného v materiály: *Fungování českých dezinformačních webů: Kremlin Watch Report*. Praha : Think-Tank Evropské hodnoty, 2017, s. 34. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2017/08/Fungov%C3%A1n%C3%AD-%C4%8Desk%C3%BDch-dezinforma%C4%8Dn%C3%ADch-web%C5%AF4-1.pdf>>.

21 *Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>>.

22 *Hra na pravdu. Nadácia otvorenej spoločnosti*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://osf.sk/pribehy/hra-na-pravdu/>>.

- **Výzva k ďalšiemu rozoslaniu** – uvedený bod HOAX vždy obsahuje! Je „hnacím motorom“ pre ďalšie šírenie. Množstvo neskúsených používateľov správe uverí a bez premýšľania výzvu poslúchnu. Práve preto sa lavínovo šíri.²³

Postupy, ktoré odporúčajú uplatňovať edukačné projekty v procese rozlišovania pravdivých od falošných informácií súvisia s priebehom overovania informácií podľa nasledujúcich základných kategórií:

- 1) **Zdroje** – zistiť, kto je v pozadí vytvoreného obsahu, z akého pôvodného zdroja správa pochádza (bulvárne médium, tzv. „alternatívne médium“, resp. „konšpiračné“ či „dezinformačné“) a overenie zdroja; pomôckou tu môžu byť zoznamy webových stránok so sporným obsahom – dezinformačných webových stránok (dostupné napr. na *konspiratori.sk*, *Studie o fungování českých dezinformačních webů na evropskehodnoty.cz*); poznať profily na Facebooku, ktoré sa venujú odhalovaniu internetovej propagandy: napr. *Dezinformácie Hoaxy Propaganda*, *Prečo ľuďom hrabe*, *Slovak Security Policy Institute*, *Manipulátoři.cz* a ďalšie.
- 2) **Fakty** – overenie, či o udalosti informujú aj iné, najmä seriózne médiá (napr. prostredníctvom vyhľadávača google), „mať lajknutú“ aj „druhú stranu“ – riešiť otázku vyváženosti informovania o téme. Všímať si emotívnosť obsahu správy (poburujúci, obsah v podobe útku na emócie, neplatí pritom rovnica „čím šokujúcejšia, tým pravdivejšia“ (Klamstvá a konšpirácie)²⁴.
- 3) **Aktualita** – kontrola dátumu vzniku diela (nastavenie časového filtra v internetových vyhľadávačoch).
- 4) **Obrázky, videa** – praktické technologické tipy na rýchle overenie pravosti fotografie, videí či kontextu ich vzniku prostredníctvom:
 - spätného vyhľadávania: *Google Images*, *TinEye* (porovnajú sa údaje o obrázku s údajmi na ďalších platformách v ktorých sa obrázok vyskytol), *CitizenEvidence* (na overenie pravosti videa z YouTube),
 - programov na odhalovanie úprav (manipulácie) fotografií, ktoré prostredníctvom špeciálnych algoritmov porovnávajú, či bol obrázok digitálne zmenený: *FotoForensics*, *Izitrú*,
 - kontrola metadát obrázku: digitálne fotografie obsahujú tzv. metadáta, informácie v dátových

23 *Co je to hoax?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>>.

24 Klamstvá a konšpirácie. Príručka pre stredné školy. In *Magazín. Denník N*, marec 2017, s. 31.

- súboroch, ktoré však na obrázku nie sú zjavné. Tieto informácie udávajú miesto, dátum, čas snímky, je možné ich zistiť napr. pomocou programu *FotoForensics*,
 - porovnať realitu fotografie s realitou miesta, ktoré zobrazuje, pokiaľ je to možné (sústrediť sa na predmety, budovy, počasie atď.); ide o zodpovedanie otázky či je možné, aby video alebo obrázkov pochádzali z daného miesta, resp. zobrazovali príslušnú udalosť,
 - dobré pozorovacie schopnosti umožňujúce overovanie pravdivosti fotografií a odhaľovanie prípadných nezrovnalostí pomocou vizuálnych vodítok, napr. kvíz organizácie *First Draft* dostupný na: <http://www.factczech.cz/materials/24>.
- 5) **Overenie, či nejde o vyvrátený hoax** - existuje množstvo webovských stránok, ktoré sa profesionálne venujú odhaľovaniu hoaxov a nepravdivých správ, ako napr. *HateFree.cz*, *Manipulátori.cz*, *hoax.sk*, *hoax.cz*, *Demagog.sk*, *Snopes.com*, *FactCheck.org*, *MIMIKAMA*, *HOAXSEARCH*. Zaujímavý je nemecký program *Hoaxmap* obsahujúci fámy a nepravdivé správy o utečencoch v Nemecku. Nachádza sa tu mapa so zoznamom hoaxov vrátane ich lokalizácie výskytu v príslušnej nemeckej spolkovej krajine. Každý záznam o hoaxe má nasledujúcu formu: fáma, dátum jej vzniku, miesto výskytu, kategória (napr. násilie a sexuálne obťažovanie, lúpež, krádež, najmä v súvislosti s primárnou cieľovou skupinou imigrantov, utečencov, azylantov a ďalších). Zároveň je tu umiestnený interaktívny link, na ktorom je fáma vyvrátená. Jej cieľom je sprehľadniť šíriace sa hoaxy a pomáhať ich dekonštruovať (odkázaním na relevantný mediálny zdroj).
- 6) **Overenie, či nejde o vtíp** - t. j. napríklad overiť, či sa nevyskytuje na webovej stránke, ktorá úmyselne šíri satirické správy, ako napr. *TheOnion.com*, *az247.cz*.

C. Pochopenie dôvodov dôveryhodnosti klamlivým správam

V kontexte vyššie uvedených problémov špeciálnu tému edukačných projektov predstavovala analýza fenoménu dôveryhodnosti klamlivým správam, kde je kľúčovým pochopenie psychológie konzumácie internetových správ. V jednom zo svojich metodických materiálov zverejňuje FaktCzech článok S. Shyama Sundara, *profesora komunikácie a jedného z riaditeľa Media Effects Research Laboratory na Pensylvánskej Štátnej univerzite, ktorý analyzuje príčiny daného javu. Prednostne uvádza problém tzv. konfirmačného skreslenia, t.j., skutočnosť selektívneho výberu informácií jednotlivcom, ktoré potvrdzujú jeho očakávanie, bez ohľadu na ich pravdivosť. Autor však zároveň upozorňuje na problém platnosti danej teórie v prípade dôveryhodnosti falošným*

správam pri nestranných témach. Za pravdepodobnejšie príčiny aj na základe vlastných výskumov preto považuje problém tzv. nepozornosti jednotlivca voči dôveryhodnosti spravodajského zdroja, resp. absenciu „profesionálneho gatekeepingu“ (t. j. profesionálneho výberu správ, ktoré spĺňajú nároky na zverejnenie (relevantný zdroj, významnosť správy). Ako podotýka: „Bezstarostný prístup čitateľov internetových správ a obtiažne hľadanie skutočného zdroja online správ je príčinou toho, prečo ľudia toľko veria falošným správam.“²⁵ Daný prístup sa prejavuje okrem iného aj tým, že množstvo ľudí zdieľa na sociálnych sieťach správy len podľa nadpisu a fotografie, bez toho, aby si zdroj nielen preverili, alebo dokonca len otvorili. S tým súvisí zároveň ďalší problém tzv. vrstvených zdrojov, t. j. množstvo zdrojov, ktoré sú spojené so spravodajskými udalosťami v kontexte ich šírenia sociálnymi médiami a problém zistenia totožnosti pôvodného zdroja. Situáciu navyše komplikuje postoj recipientov, ktorí za svoj primárny zdroj považujú najbližšieho prostredníka správy, medzi ktorými sú najčastejšie známi či priatelia. A nakoľko má človek silnú tendenciu svojim priateľom dôverovať, jeho kognitívne filtre sa oslabujú a „feed“ na sociálnej sieti sa stáva živnou pôdou pre falošné správy, ktoré sa tak ľahšie dostávajú do jeho povedomia. Tendenciu dôverovať správam z našich sociálnych sietí a od priateľov namiesto tým od odborníkov zároveň posilňuje fakt, že sa s takými správami človek stretáva v jeho osobnom virtuálnom priestore²⁶ (na portáloch, ktoré si prispôsobuje či mení, napr. prostredníctvom výberu profilovej fotografie alebo označenia oblasti vlastných záujmov). Podľa Sundara sú používatelia internetu menej skeptickí voči informáciám, ktoré sa objavujú na weboch, ktorých podobu si jednotlivec môže upraviť podľa svojich preferencií.²⁷

D. Aktivácia recipientov, rozvoj ich kritického myslenia a mediálnej gramotnosti ako obrana pred mediálnou manipuláciou

Za ťažiskový problém v súvislosti s edukačnou témou je považovaná pasivita jednotlivca, nedostatok jeho kritického myslenia a úroveň rozvinutia jeho mediálnej gramotnosti či kompetencie. Uvedený jav príznačne vystihuje symbol internetovej ovečky, pred ktorým sa pokúšajú vystríhať študentov autori príručky *Klamstvá a konšpirácie*. P. Nutil,

25 SUNDAR, S. S.: *Proč věříme lživým zprávám?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/materials/31>>.

26 SUNDAR, S. S.: *Proč věříme lživým zprávám?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/materials/31>>.

27 SUNDAR, S. S.: *Proč věříme lživým zprávám?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/materials/31>>.

zakladateľ Manipulatori.cz, zároveň uvádza ako vysvetlenie problému dôveryhodnosti ľudí hoaxom a ich šíreniu nasledovnú rovnicu:

*spoliehanie sa na intuíciu + myšlienková lenivosť + mediálna
negramotnosť = problém.²⁸*

Objasnenie rovnice zahŕňa prednostne problém prvotného intuitívneho až následne racionálneho či uvedomelého posudzovania javov človekom, t. j. jeho tendenciu s minimom dôkazov robiť rýchle závery bez zohľadňovania spoľahlivosti a komplexnosti intuitívne získaných informácií.²⁹ Absencia aspoň minimálnej reflexie obsahu získanej správy, sebakontroly, čo znamená nechať sa ovládnuť prvotnou emóciou, ktorú falošná či poplašná správa u jednotlivca vyvolá v kombinácii s jeho sklonom spontánne reagovať na správy, podnecuje rýchle a masívne šírenie týchto správ internetom. Problémom sa zároveň stáva neochota človeka vynaložiť úsilie a čas potrebný na kritické spracovanie získaných informácií, t. j. jeho myšlienková lenivosť.³⁰ Uvedený postoj charakterizujúci správanie špeciálne mladého človeka v kontexte sociálnych médií, ktorý je zároveň širšie vnímaný ako jeho životný postoj, je považovaný za vážny problém zabraňujúci vzniku kritického myslenia. K. S. Meredith – J. L. Steelová upozorňujú, že ak nie je dostatok angažovanosti do myslenia, potom kritické myslenie nevzniká.³¹ Situáciu v kontexte práce s informáciami dobre vystihuje výrok P. Nutila: „*Malí by sme vedieť, že ľudia nemajú prirodzenú tendenciu hľadať a overovať zdroje jednotlivých správ či informácií, pretože je to náročné tak duševne, ako aj časove. V zaobchádzaní s informáciami platí – tak ako všade inde – zákon najmenšieho úsilia*“.³² Menšia ochota myšlienkového nasadenia jednotlivca v práci s informáciami je častokrát doprevádzaná jeho nedostatočne rozvinutou schopnosťou orientácie v mediálne prezentovaných informáciách, ich kritického hodnotenia, ako

28 NUTIL, P.: *Proč lidé věří hoaxům?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/proc-lide-veri-hoaxum/>>.

29 NUTIL, P.: *Proč lidé věří hoaxům?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/proc-lide-veri-hoaxum/>>.

30 NUTIL, P.: *Proč lidé věří hoaxům?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/proc-lide-veri-hoaxum/>>.

31 MEREDITH, K. S., STEELOVÁ, J. L.: Kladenie otázok ako cesta k rozvoju kritického myslenia In KOLLÁRIKOVÁ, Z. (ed.): *Výchova ku kritickému mysleniu: Teória a prax*. Bratislava : ŠPÚ, 1995, s. 58.

32 NUTIL, P.: *Čtyři poznámky k mediální gramotnosti*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/ctyri-poznamky-k-medialni-gramotnosti/>>.

aj schopnosťou rozlišovať relevantnosť jednotlivých zdrojov, t. j. celkovo nízkou úrovňou mediálnej gramotnosti či mediálnej kompetentnosti. Uvedené je príčinou, prečo sa nemálo ľudí stáva obeťou mediálne šírených dezinformácií. Daný jav dokumentujú výsledky reprezentatívneho výskumu IMECu realizovaného v rokoch 2014-15 s názvom *Mediálna gramotnosť dospeljej populácie v SR*. Podľa nich 47, 5% respondentov neregistruje žiadne rozdiely medzi nájdenými informáciami z rôznych internetových vyhľadávačov, nakoľko preferuje jeden vyhľadávač na ktorý je zvyknutá a nepokladá za dôležité skúšať možnosti iných vyhľadávacích nástrojov.³³ V zmysle uplatňovania stratégie overovania dôveryhodnosti rôznych informačných zdrojov 45, 9 % percent respondentov prejavuje snahu porovnávať informácie v reakcii na rozdielne spôsoby prezentácie tej istej udalosti rôznymi médiami najmä v prípade jej spornej prezentácie, 32, 2 % však nemá záujem o porovnávanie. V on-line prostredí len 38, 4% overuje sporné informácie aj na iných webových stránkach. Aspoň príležitostné porovnávanie informácií z rôznych zdrojov je zároveň považované za znak prítomnosti priemerného až nadpriemerného stupňa mediálnej gramotnosti³⁴. Výskum rovnako preukázal vysokú mieru dôveryhodnosti dospelých respondentov mediálne prezentovaným informáciám. Až 63, 9% súhlasilo s výrokom: „Trochu dôverujem každej z informácii prezentovanej v médiách³⁵.“ V kontexte potreby rozvoja primeraných schopností a postojov mladých ľudí v problematike mediálne šírených falošných správ v edukačnom procese mediálnej výchovy ide prednostne o podnietenie zvýšenia ich úsilia aj pomocou primeraných metodických prostriedkov.

5 Metodické nástroje spracovania edukačnej témy hoaxov a fake news v procese výchvy mediálnej výchovy

Edukačné projekty, ktoré sa stali predmetom nášho skúmania, ponúkajú pedagógom a ďalším pracovníkom s mládežou pôsobiacim v inštitúciách neformálneho vzdelávania vlastné metodické pomôcky s návrhmi metód a foriem práce prevažne z oblasti zážitkového učenia. Všetky sú dostupné prostredníctvom internetových stránok v on-line podobe.

33 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeljej populácie v SR: Výskumná správa*. [CD-rom]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 116-117.

34 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeljej populácie v SR: Výskumná správa*. [CD-rom]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 44 – 45, 126.

35 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeljej populácie v SR: Výskumná správa*. [CD-rom]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 43.

Na ďalšie dostupné pomôcky zároveň prostredníctvom svojich projektov upozorňujú. Dôležitým prvkom je oblasť vzdelávania študentov realizujúceho sa formou diskusií so žurnalistami a odborníkmi v rámci tzv. „road show“ po školách (napr. *Hra na Pravdu*). Dôležitou metódou je realizovanie kvízov pre deti na rozvoj a testovanie schopností rozlišovať pravdivé a falošné správy (na Slovensku je populárny najmä kvíz *Hoax master*), resp. on-line hier na identifikáciu falošných správ (napr. *SWR Fakefinder*, *Saferinternet.at*: „*Fake-News Bingo*“), či na vizuálne overovanie fotografií (*Fact Czech*). Dôležitými spôsobmi umožňujúcimi vysporiadať sa s témou sú praktické cvičenia pre žiakov, napr. na rozlíšenie neexistujúcej alebo zmanipulovanej správy (napr. *Príručka Denníka N*) alebo kazuistiky, prostredníctvom ktorých sa demonštrujú a objasňujú hlavné znaky hoaxov, resp. rôzne prípady „lajkovania“ a šírenia zmanipulovaných správ. Špecifické kauzy sa zhodne objavujú vo viacerých projektoch. Príkladom je kauza známeho hoaxu o utečencoch v Chebe vyskytujúcom sa v slovenskej príručke *Denníka N* i na českej internetovej stránke *manipulatoři.cz*.³⁶ Ako osvedčený metodický postup býva ďalej odporúčaná analýza mediálnych obsahov. Užitočná pomôcka vznikla v rámci projektu *Jeden svět* na školách, a to v podobe metodickej koncepcie piatich kľúčových otázok, ktoré rozvíjajú schopnosť jednotlivca kriticky posudzovať mediálne vyjadrenia. Je aplikovaná na príkladoch analýzy mediálnych obsahov.³⁷ Uvedená inštitúcia zároveň prostredníctvom svojich metodických pomôcok sprístupňuje pedagógom popisy didakticko-metodických postupov, ktoré je možné využiť priamo vo výučbe. Napr. ponúka spracovanú analýzu dokumentárneho filmu *Nic než lži* (Veľká Británia, 2017, 26 min) od organizácie *StopFake.org*. Cieľom rozpracovanej lekcie je na konkrétnych príkladoch demonštrovať vznik a šírenie falošných správ, učiť žiakov overovať informácie na internete a posilniť ich kritické myslenie pri posudzovaní mediálnych obsahov³⁸. Prehľad metodických nástrojov uvádzame v nasledovnej tabuľke.

- 36 Bližší popis kauzy je dostupný na: *Uprchlíci v Chebu. Známy hoax se vrací a opět má u úspěch*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://forum24.cz/uprchlici-v-chebu-znamy-hoax-se-vraci-a-opet-ma-uspech/>>.
- 37 *Metodická koncepcie – 5 kľúčových otázok*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepcie>>.
- 38 *Nic než lži*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/tipy-do-vyuky/nic-nez-lzi>>.

Tabuľka 2: Metodické nástroje spracovania témy falošných a poplašných správ

Metódy	Projekt
road show – diskusie so žiakmi ZŠ a SŠ	Hoaxmaster, Hra na pravdu, Zvol si info, BBC Real News Mailing List
kvízy	Hoaxmaster, Medienstark, Handysektor.de: Fake News Quiz, So geht den Medien Kliksafe.de – Fake news, Swisscom – Fake oder Fakt? Fact Czech
hry	SWR Fakefinder, factitious Saferinternet.at: „Fake-News Bingo“
analýzy mediálnych obsahov, kazuistiky, cvičenia,	Klamstvá a konšpirácie, manipuloári.cz, Fact Czech, Mediální vzdělávání, Jeden svět na školách, Zvol si info, So geht Medien, BBC Real News Mailing List
filmové analýzy	<i>Nic než lži</i> (VB, 2017) – Mediální vzdělávání, Jeden svět na školách

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Tematizácia problematiky poplašných, nepravdivých správ a dezinformácií v kontexte edukačného procesu prednostne mediálnej výchovy predstavuje aktuálnu výzvu pre jej školskú formu výučby, ale aj ďalšie, v ktorých sa realizuje. Ťažiskovým problémom zostáva, ako sú vzdelávacie inštitúcie (formálnej či neformálnej edukácie) pripravené na ňu zareagovať. Najmä na úrovni prípravy, vzdelávania pedagógov, vychovávateľov či pracovníkov s deťmi a mládežou je súčasný stav v danej oblasti úplne nedostatočný, prakticky tu absentujú relevantné príležitosti. Problémom je zároveň samotné vymedzenie témy v obsahu povinného školského vzdelávania, špeciálne z mediálnej výchovy, v ktorom rovnako explicitne nie je obsiahnutá. Väčšie úsilie je zároveň potrebné vynaložiť na tvorbu kvalitných metodicko-didaktických materiálov rozpracovávajúcich metodické postupy aplikácie témy vo výučbe. V kontexte analýzy a komparácie edukačných projektov sme poukázali na možnosti využitia viacerých didaktických pomôcok dostupných v slovenských podmienkach či v zahraničí. Zároveň sme popri špecifikácii ťažiskových tém a edukačných cieľov prezentovali

osvedčené metodické nástroje, ktoré je možné využiť pri spracovávaní témy v procese výučby. Aktívnejšie uchopenie samotnej problematiky v edukačnej praxi však požaduje jej väčšiu osvetu k čomu prispievajú aj predstavené aktivity analyzovaných vzdelávacích projektov. Zároveň predpokladá intenzívnejší odborný diskurz o téme.

Podakovanie:

Príspevok bol podporený grantom KEGA č. 010UCM-4/2018.

Literatúra a zdroje:

BBC to help students identify fake news! [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-42242630>>.

BIZIKOVÁ, L.: *Metodické odporúčania k napĺňaniu cieľov prierezovej témy mediálna výchova*. [online]. [2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/medialna_vychova_odporucane_vystupy.pdf>.

Co je to hoax? [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>>.

Die EU-Initiative klicksafe. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.klicksafe.de/ueber-klicksafe/die-initiative/projektinfo/>>.

DRAHOŇOVSKÁ, M.: *Se lží nikdo daleko nedojde, účinná je manipulace, míní spoluautorka knihy o Fake news*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://atrium.fss.muni.cz/veda-a-vyzkum/se-lzi-nikdo-daleko-nedojde-ucinna-je-manipulace-mini-spoluautorka-knihy-o-fake-news>>.

FACTCZECH: *Pomocník pro novináře digitálního věku*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/pages/oprojektu>>.

FACTCZECH: *Pomocník pro novináře digitálního věku. Rozpoznávací kvíz: otestujte si své ověřovací schopnosti*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/materials/24>>.

FACTCZECH: *Nový pomocník nejen pro novináře pomůže lépe ověřovat fakta a bojovat s dezinformacemi*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://feedit.cz/2017/11/23/factczech-novy-pomocnik-nejen-pro-novinare-pomuze-lepe-overovat-fakta-a-bojovat-s-dezinformacemi/>>.

Fake news. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/topics/cjxv13v27dyt/fake-news>>.

Fake-News. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.klicksafe.de/themen/problematische-inhalte/fake-news>>.

Fake News im Netz erkennen: Unterrichtsmaterial zu diesem Thema. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.br.de/>>

sogehtmedien/stimmt-das/luegen-erkennen/unterrichtsmaterial-unwahrheiten-luegen-erkennen-100.html>.

Fungování českých dezinformačních webů. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2017/08/Fungov%C3%A1n%C3%AD-%C4%8Desk%C3%BDch-dezinforma%C4%8Dn%C3%ADch-web%C5%AF4-1.pdf>>.

Hoax – hra, ktorá ukazuje naivitu i nebezpečnosť falošných správ. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<http://www.dab.sk/aktuality/hoax-hraktoraukazuje-naivitu-i-nebezpecnost-falosnych-sprav-285?p=2>>.

Hoaxmap. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://hoaxmap.org/>>.

Hra na pravdu. Nadácia otvorenej spoločnosti. [online]. [2018-14-15]. Dostupné na: <<http://osf.sk/pribehy/hra-na-pravdu/>>.

Informatika – gymnázium so štvorročným a päťročným vzdelávacím programom. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava : ŠPÚ, 2015. [online]. [2017-11-30]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/informatika_g_4_5_r.pdf>.

Jesenná škola: Učitelia proti dezinformáciám. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://slovaksecurity.org/projects/jesenna-skola-ucitelia-proti-dezinformaciam/?portfolioCats=31%2C30%2C32>>.

KAČINOVÁ, V.: Media competence as a cross-curricular competence In *Communication Today*, 2018, roč. 9, č. 1, s. 38-57. ISSN 1338-130X.

Klamstvá a konšpirácie. Príručka pre stredné školy. In *Magazín. Denník N*, marec 2017, s. 5-10. ISSN 1339-844X.

Klicksafe to go. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.klicksafe.de/service/schule-und-unterricht/klicksafe-to-go/>>.

LEIBACHER, M.: *Fake oder Fakt?* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://magazin.swisscom.ch/digitalisierung-im-alltag/fake-oder-fakt/>>.

Manipulátoři cz.: Na faktech záleží. O projektu. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/o-projektu/>>.

Manipulátoři cz.: Na faktech záleží. Cvičení, příručky a zdroje pro školy. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/lexikon/cviceni-prirucky-zdroje-skoly/>>.

Medienstark. Fake news. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://www.swisscom.ch/de/medienstark/fake-news.html>>.

Mediální vzdělávání. Jeden svět na školách. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani>>.

MEIER, M.: *Fake oder Fakt? Testen Sie Ihr Wissen im Quiz!* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://magazin.swisscom.ch/digitalisierung-im-alltag/fake-oder-fakt-testen-sie-ihr-wissen-im-quiz/>>.

- MEREDITH, K. S., STEELOVÁ, J. L.: Kladenie otázok ako cesta k rozvoju kritického myslenia In KOLLÁRIKOVÁ, Z. (ed.): *Výchova ku kritickému mysleniu : teória a prax*. Bratislava : ŠPÚ, 1995, s. 55-76.
- Metodická koncepcie – 5 kľúčových otázok*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/5-klicovych-otazek-metodicka-koncepcie>>.
- MIČIENKA, M. a kol.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007.
- Nic než lži* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.jsns.cz/projekty/medialni-vzdelavani/bulletin-medialni-vzdelavani/tipy-dovyuky/nic-nej-lzi>>.
- NIKLESOVÁ, E.: *Mediální gramotnost a mediální výchova*. České Budějovice : Vlastimil Johanus, 2010.
- NUTIL, P.: *Proč lidé věří hoaxům?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/proc-lide-veri-hoaxum/>>.
- NUTIL, P.: *Čtyři poznámky k mediální gramotnosti*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://manipulatori.cz/ctyri-poznamky-k-medialni-gramotnosti/>>.
- PETRANOVÁ, D.: XVIII. Mediálna výchova. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 467-497.
- PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna gramotnosť dospeljej populácie v SR: Výskumná správa*. [CD-rom]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- Slovenský jazyk a literatúra – gymnázium so štvorročným a päťročným vzdelávacím programom. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program*. Bratislava : ŠPÚ, 2015. [online]. [2017-11-30]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/sk/svp/inovovany-statny-vzdelavaci-program/inovovany-svp-gymnazia-so-stvorrocnympatrocnym-vzdelavacim-programom/jazyk-komunikacia/slovensky-jazyk_a_literatura_g_4_5_r_novy.pdf>.
- SUNDAR, S. S.: *Proč věříme živým zprávám?* [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://www.factczech.cz/materials/31>>.
- Surfarův průvodce po internetu. Vymýšlení faktů*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://zvolsi.info/manual-2/>>.
- ŠEBESTA, K.: Výchova komunikační a výchova mediální. In *Český jazyk a literatúra*, 1995-1996, roč. 46, č. 7-8, s. 158-162. ISSN 0009-0786.
- Transitions Online*. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <https://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/lidska_prava/transformacni_spoluprace_1/nasi_partneri/transitions_online.html>.
- Zvol si info*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<http://zvolsi.info/kdo-jsme/>>.

Žebříček českých neověřených článků: dezinformační texty mají nad pravdivými navrch. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://interaktivni.rozhlas.cz/dezinformace/>>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Viera Kačínová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vkacinova@gmail.com

YOUTUBE AKO ALTERNATÍVNY MEDIÁLNY KANÁL A NÁSTROJ VPLYVU

YOUTUBE AS AN ALTERNATIVE MEDIA CHANNEL AND INSTRUMENT OF INFLUENCE

ERIKA MORAVČÍKOVÁ

ABSTRAKT:

Internetové sociálne siete vytvárajú sugestívny svet informačných hier a simulakier premietajúcich sa do spoločenskej reality. Cieľom príspevku je reflexia vybraných socio-kultúrnych aspektov platformy YouTube s primárnym zreteľom na osobnosť youtubera ako osobu s mimoriadnym vplyvom na svojich užívateľov/odberateľov, najmä deti a mladých ľudí. V texte sledujeme ich edukačný a marketingový potenciál, nástroj vplyvu v oblasti politiky a ideológií. Na uvedené aspekty budeme nazerať cez prizmu zábavy a špecifických podôb edutainmentu, advertainmentu a politainmentu v prostredí YouTube scény.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

advertainment, edutainment, názorový vodca, politainment, socio-kultúrne prostredie, trendy, YouTube, youtuber, zábava

ABSTRACT:

Internet social networks create a suggestive world of information games and simulacra, which are both being translated into social reality. The present contribution is aimed at reflecting some specific aspects of the YouTube platform, with a special focus on the personality of youtuber – a person with extraordinary impact on his or her subscribers, chiefly children and youth. In the text, we monitor their educational and marketing potential, an instrument of policy and ideological influence. On these aspects, we will look through the prism of entertainment and the specific features of edutainment, advertainment, and politainment In the YouTube scene.

KEY WORDS:

advertainment, edutainment, entertainment, opinionleader, politainment, social-culturalarea, trends, YouTube, youtuber

1 Videoportál YouTube v kontexte nových médií

Nové (digitálne médiá) zohrávajú kľúčovú úlohu v on-line ako aj off-line svete všetkých digitálnych domorodcov, no najmä u tých

najmladších (z tzv. generácie „Z“¹) „Internetizácia“ spoločnosti kreuje jej vývoj v intenciách celospektrálneho vplyvu, vrátane služieb, obchodu a súkromia človeka. Adaptabilnosť v tejto sfére sa odzrkadľuje v postupnom chápaní výhod virtuálnej transakcie s vynaložením minimálnej námahy v bezkonkurenčne krátkom čase. Pojem času sa však v kontexte internetu správa ambivalentne. Najmä ak ide o kultúru „voľnočasovej“ komunikácie, ku ktorej patria platformy Facebook, YouTube, Instagram internetu chová ambivalentne, najmä ak ide o kultúru zemíae.ko neodkladné stanovisko, je situácia autonómityusí bojovať o nadvládu a ďalšie. Digitálni domorodci prirodzene považujú internet za bežnú súčasť informačno-komunikačnej sféry a nevyhnutnú pre existenciu v dnešnom svete tvrdého konkurenčného boja. Natíska sa preto otázka trápiaca odborníkov zaoberajúcich sa mediálnou kultúrou už dlhšie: je pre najmladšiu generáciu digitálnych domorodcov televízia definitívne mŕtva?

Mediálne obsahy, ich účinky, systémy a publiká v post-televíznej dobe smerujú k čoraz razantnejšej dominancii digitálnych médií. Mediálni teoretici uvažujú o nových médiách v kontexte digitálnej revolúcie či nástupu digitálneho veku. Z pohľadu preferencií on-line publik je dôležitým určujúcim činiteľom túžba po demokratizácii vzťahu s producentmi obsahov. Nami skúmaný mediálny fenomén YouTube tento atribút jednoznačne spĺňa, keďže patrí do kategórie *content sharing website*. Výrazný posun teda nastáva v procese mediálnej komunikácie od *one to many* k *many to many*, s výraznou mierou interaktivity, participácie a spätnej väzby. Najzásadnejší rozdiel, ktorý nové médiá v porovnaní s tradičnými prinášajú, spočíva v obmedzení informačných zdrojov z dominantného média. V prostredí internetu existuje obrovské množstvo alternatívnych distribučných kanálov. Web 2.0 priniesol dôraz na participáciu, kooperáciu a ešte väčšiu interaktivitu vo vzťahu človeka a digitálne médiá. „Pre mladú generáciu obzvlášť platí rozpustenie tradičných kategórií producentov a konzumentov a ich kolaps do spoločnej skupiny „prozumentov“ (z angl. prosumer).“²

- 1 Generácia „Z“ – narodená približne v rokoch 1995 -2020. Ang. Post Millenials, iGeneration, Plurals, alebo Homeland Generation. V striktnom vekovom ohraničení tejto generácie nepanuje konsenzus, údaje sa často krátko líšia. Niektorí experti datujú Generáciu Z od roku 2000 až po súčasnosť, iní tvrdia, že zahŕňa len ľudí narodených v rokoch 1994 až 2004 a deti narodené neskôr už patria do najmladšej Generácie alfa (poznámka autorky).
- 2 KABÁT, M.: Mladí ľudia a ich identita v on-line prostredí. In PETRANOVÁ, D.,

Priestor pre aktívnu a kreatívnu tvorbu obsahov generovaných užívateľmi a jej následne zdieľanie poskytujú najmä sociálne siete a videoportály. Základňou pre youtuberov je videoportál („videoserver“) youtube, kde zdieľajú svoju audiovizuálnu tvorbu. Tieto on-line platformy umožňujú vyhľadávanie a voľbu obsahov, ukladanie obľúbených videí a stránok, hodnotenie, komentovanie, diskutovanie, ale i písanie nenávisťných komentárov. Interaktivita producentov nadobúda nové rozmery a dimenzie pri rekonfigurácii, transformácií a tvorbe nových mediálnych obsahov. Tomuto procesu výrazne napomohla technologická a formálna konvergencia. Kým technologická konvergencia je proces zlučovania pôvodne oddelených infraštruktúr a platforiem, formálna zase odkazuje na vzájomné vypožičiavanie si spôsobov organizácie obsahu.³ Digitalizácia odstránila hranice medzi jednotlivými mediálnymi formami, vyvstáva preto otázka čo predstavuje demarkačnú líniu televízie (prípadne tradičných médií) a internetu a či už takto položená otázka nie je zbytočná a rečnícka. Sme svedkami toho, ako internetové portály (vrátane Youtube) saturujú niektoré z funkcií televízie a filmu, pričom využívajú, napodobňujú alebo sa inšpirujú ich žánrami či formátmi.⁴

V našej štúdii sa zameriame na fenomén youtuberov, ktorí, vedomí si svojho obrovského vplyvu na potenciálne publikum, sami seba nazývajú „influenceri“ ako aj na ich divákov, odberateľov alebo tzv. „followerov“. Youtube ako eskapistickú platformu, ako svet simulakrií par excellence, priestor pre rýchlu a instantnú zábavu všetkého druhu a v neposlednom rade miesto pre zárobkovú činnosť, zdroj príjmov väčšiny youtuberov budeme primárne skúmať optikou diktatúry trendov, ktoré sa stali dogmou pre generáciu „Z“. Pokúsime sa preto odhaliť konkrétne a špecifické mechanizmy a prostriedky, ktorými sa vytvárajú trendy – konkrétne v prostredí platformy Youtube. Ich spoločným menovateľom je predovšetkým schopnosť mienkotvornosti a sila presadzovať tieto nové fenomény do reality každodennosti. Nesporne zaujímavé je sledovať ich edukačný a marketingový potenciál, nástroj vplyvu v oblasti

VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 121-122.

3 MACEK, J.: *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2011, s. 31.

4 Evidujeme prienik televíznych a rozhlasových celebrit do prostredia youtube – Peter Batthyany ako populárny herec známy okrem iného zo sitcomu z mafiánskeho prostredia Mafstory si urobil spin-off zo svojej „mafiánskej“ značky už jako youtuber. Rozhlasový a televízny moderátor Matej Cifra – vystupujúci pod pseudonymom Sajfa je už etablovaný youtuber (poznámka autorky).

politiky a ideológií. Na uvedené aspekty však budeme nazerať cez prizmu zábavy ako na špecifické podoby edutainmentu, advertainmentu a politainmentu v prostredí youtube scény.

2 Potenciál youtubera

Youtuber je autor on-line videí, ktorý sprístupňuje svoju tvorbu na niektorom kanále či kanáloch videoportáloch Youtube. Či už ide o amatérov, poloprofesionálov, alebo profesionálov, stávajú sa dôležitou súčasťou mediálnej kultúry. Fanúšikovia odoberajú youtube kanál s obsahom ich videí. Pre najúspešnejších z nich sa youtuberstvo stalo zdrojom nadštandardných príjmov. Ich fanúšikov môžeme počítať na státisíce, priam milióny –v tomto prípade hovoríme už o youtuberských celebritách. Okrem obsahu, ktorý je prístupný zadarmo (s povinnou dávkou reklamy v podobe product placementu), predstavuje platformu pre zárobky. „A práve kombinácia videa, sociálnej siete a možnosti zárobku zrodila youtubera.“⁵ Samotný obsah videa musí byť niečím zaujímavý a prirodzene aj zábavný: nesmie mu chýbať humor, originalita témy i spôsobu stvárnenia, autenticosť, nevtieravosť, hravosť, kreativita – jednoducho musí byť „cool“ a „trendy“. Oblúbenosť youtuberov je podľa viacerých odborníkov i youtuberov samotných daná ich autenticitou a témami, ktorým sa venujú. Ich popularita je daná jednak generačnou blízkosťou (hovorí ich jazykom, vo videách riešia generačné témy a problémy). Youtuberov vníma net-gen ako vzor (majú vysnívanú prácu, ktorá je zábavou a ak sú úspešní prináša im zdroj nemalých zárobkov). Nevnímajú ich ako cudzích (keďže odhalujú aj svoje súkromie), ale mimoriadne si cenia ich autenticitu a rešpektujú ich ako vzory správania sa, novodobé idoly alebo celebrity, ktorými sa zároveň nechávajú inšpirovať. Obrovský posun v myslení a cítení tejto generácie sa premieňa do off-line sveta, ktorý s tým virtuálnym vytvára komplementaritu. Mladý človek zachytený v pavučine symbolov⁶ a významov je v neustálej interakcii s novými médiami a dennodenne vytvára, vyjednáva a potvrdzuje svoju identitu v obidvoch typoch svojho sveta, ktorý čoraz viac vníma ako celok, nie ako oddelené entity. „Procesy produkcie a konzumácie digitálnych médií a formovania nimi sú prepletené a často simultánne. Konštrukcia identity, jej dekonštrukcia, tvarovanie, testovanie a zažívanie sa odohrávajú aspoň sčasti (a stále

5 KULHÁNEK, J.: *Svět hustejch týpků*. [online]. [2015-11-26]. Dostupné na: <<https://psychologie.cz/svet-hustejch-tytku/>>.

6 Terminus technicus symbolickej antropológie a jej najvýznamnejšieho predstaviteľa, kultúrneho antropológa C. Geertza (poznámka autorky).

viac) práve v procesoch interakcie s technológiami (či už s hardvérom, softvérom alebo dizajnom).⁷

Príčinou obrovskej popularity youtuberov môže byť i fakt, že jedinci zo súčasnej najmladšej generácie už od narodenia žijú digitálnymi technológiami a na internete patria k tým najaktívnejším.⁸ Podľa V. Vaněka (odkazujúceho na výskum agentúry Nielsen Admosphere) v celej internetovej populácii sledujú nejakých youtuberov, vloggerov alebo osobnosti produkujúce autorské videá priemerne 2 ľudia z 10. Vo vekovej skupine 15-20 ľudí (t.j. generácia Z) je to už 8 ľudí z 10. Vo vekovej kategórii 15 a 16 ročných je obľúbenosť youtuberov na úrovni 9 ľudí z 10. Tento fakt podľa neho súvisí so životom tejto generácie, ktorá od ranného detstva žije s technológiami a je zároveň najaktívnejšia na internete. Uvedený výskum podľa nás anticipuje budúci vývoj preferencií formátov a žánrov najmladších digitálnych domorodcov. Ak by sme vo svojich úvahách zašli ešte ďalej, môžeme zároveň predpokladať, že digitálne médiá, sociálne siete a videoportály budú populárnejšie aj u generácie „Y“.⁹ Prirodzene, žánre, formáty ako aj samotné obsahy budú v maximálnej možnej miere zodpovedať generačne vekovo diverzifikovaným publikám. Ako anticipoval mediálny guru a vizionár M. McLuhan, médiá sú nielen extenziami našich zmyslov, ale menia ich pomer a modely vnímania. Prinášajú zmenu tempa a sú meradlom zmien. Razantne priniesli nové/iné vnímanie času a priestoru, ale najmä majú nadinividuálny a paradigmatický vplyv na kultúru.¹⁰ Pochopiť svet a dekódovať ich youtuberov najmä očami starších generácií žijúcich v predinternetovej ére môže byť preto niekedy zložité. Napr. psychológ Ján Kulhánek výstižne popisuje stretnutie so svojím pacientom, ktorý mu tento pojem vysvetľuje takto: „Youtuber je fakt hustej týpek, ktorej je zábavnej, cool a všem to umínadiktovať!“ Pretože s dospievajúcimi pracuji dlouho a jejich žargonmě baví, dovolím si přeložit asi takto: *Je to kluk*

7 KABÁT, M.: Mladí ľudia a ich identita v on-line prostredí. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 122.

8 VANĚK, V.: *Výskum: Youtubery sleduje osm z deseti českých teenagerů*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65498380-youtuberi-jsou-v-cesku-domenou-mladych-sleduje-8-z-10-nactiletých>>.

9 Generácia „Y“ narodená v rokoch 1977-1994, často nazývaná aj Millennials, Generácia Why, Net-gen alebo iGeneration (poznámka autorky).

10 GÁLIK, S.: Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete. Filozoficko-etický pohľad. In GÁLIK, S. (ed.): *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 10.

(nebo holka), který je vtipný, vypadá skvěle a umí opravdu zaujmout.“¹¹ Pre lepšiu ilustráciu ako youtuberi vnímajú sami seba si môžeme pomôcť aj slovami najúspešnejšieho slovenského youtubera Goga, ktorý dlhodobo kraluje rebríčkcom úspešnosti na Slovensku i v Čechách. Dôkazom jeho obrovskej popularity je aj vydanie knižného debutu, akejsi spovede youtubera pod názvom „Chalan z internetu“: „Skúste sa na minútu a pol postaviť pred kameru, foťák alebo rovno pred zrkadlo, súvisle rozprávať a byť zaujímavý, vtipný. Hovoriť môžete o hocičom.“¹²

Hovoriť o hocičom alebo robiť hocičo. Napríklad vyššie spomínaný youtuber Gogo sa preslávil videom, v ktorom si maliarskym valčekom natieral tvár nutellou. Koho takýto a obsah videí zaujíma? Prečo to robia? Najčastejšie otázky z radov rodičov či staršej generácie populácie smerujú práve k motivácii takejto formy sebaaprezentácie a následnej diváckej recepcii. Motivácií je hneď niekoľko a jednoznačné odpovede na túto otázku neexistujú. Trendovosť a s tým súvisiaci diktát „in“ a tabu „out“ determinujú každodennú existenciu najmä mladých ľudí, prirodzene sa preto túžba po zábave a rozptýlení, únik z nudy a všednosti pretavila do inklinácie k niečomu, čo aktuálne najviac korešponduje s „cool“ pocitom – byť youtuberom alebo prinajmenšom byť v obraze a youtuberov sledovať. Psychológovia upozorňujú na pozitívne stránky, ktoré tvorba týchto videí prináša: môžu predstavovať prostriedok na prekonávanie samého seba (mantinelov a zábran), zlepšenie rétorických schopností, rozvoj zručností, zaujatie novými technológiami a ich prístupnosť. Psychológ J. Kulhánek tieto motivácie zhŕňa pod strešný pojem – sebarealizácia, kde sa dá „upratať“ naozaj všetko: túžba niečo vytvoriť, prekonať strach, zviditeľniť sa i zarobiť peniaze. „Realizovať sa pomocou YouTube zodpovedá životnému štýlu veľkej skupiny dnešných dospievajúcich. Konzumácia video obsahu je pre generáciu teenagerov a mladých dospelých bežnou formou trávenia voľného času.“¹³

Pri analýze tohto mediálneho fenoménu skôr či neskôr narážame na jeden fakt a to jednak vyššie spomenuté medzigeneračné strety a konflikty vyplývajúce z neporozumenia či priam odsudzovania takejto formy zábavy a po druhé – transformácia tradičných médií a postavenie nových, digitálnych médií. Opäť raz dochádza k pomyselnému súboju televízia

11 KULHÁNEK, J.: *Svět hustejch týpků*. [online]. [2015-11-26]. Dostupné na: <<https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>>.

12 KOL. AUTOROV: *GOGO. Chalan z internetu*. Bratislava : Tatran, 2015, s. 25.

13 KULHÁNEK, J.: *Svět hustejch týpků*. [online]. [2015-11-26]. Dostupné na: <<https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>>.

verzus internet. „Netgen“ vníma televíziu ako zastaralé médium, „v ktorom nič nedávajú“, a tak si v rámci relaxu radšej pozrú tvorbu svojho obľúbeného youtubera. Youtuber Gogo to popisuje takto: „Videá zamorili Facebook, rôzne weby, ľudia si všimli, že je tu niekto, kto sa snaží tvoriť autentickú zábavu, vtipné videá, a robí to aktívne, pravidelne s cieľom osloviť svoju základňu. Hlavne mladí ľudia si preklikávali celý YouTube, zisťovali, že takéhoto obsahu je stále viac a páčilo sa im to. Začal sa z toho stávať trend. Výsledok vidíme – dnes každý junior sleduje YouTube. Nehovorím moje videá, ale YouTube ako taký. Je to charakteristická črta veľkej časti jednej generácie, udomácnilo sa to aj v školách, kde sa z YouTuberov stala pre decká dôležitá téma.“¹⁴ Pre lepší prienik do tejto témy a zorientovať v nej je nevyhnutné sa aspoň okrajovo pristať pri témach a obsahoch, ktoré hýbu životom a tvorbou youtuberov.

Základné delenie tém a obsahov by aktuálne mohlo vyzeráť takto:

- **Let's play alebo Game play** – youtuber hrá počítačovú hru a komentuje ju, a to vtipne alebo invenčne (najznámejší a najsledovanejší youtuber sveta vystupuje pod pseudonymom PiewDiePie). Súvisí najmä s obrovskou popularitou hrania počítačových hier, najmä s hrou Minecraft.
- **Videoblog/vlogy** – predstavujú videá youtuberov so širokou škálou najrozmanitejších tém, napríklad cestovanie, gastronómia (tie sú kratšieho formátu, obľúbené sú aj u staršej generácie odberateľov).
- **„DIY“ („do it yourself“), tutorialy** – návody ako niečo vyrobiť, urobiť, získať atď.
- **Beauty a fashion videá** – trendy v oblasti módy, kozmetiky, zdravého životného štýlu.
- **Unboxing** – vybalovanie, predvádzanie zakúpeného alebo darovaného tovaru. V prípade, že sa youtuber stane natoľko populárnym, že ho začnú oslovovať marketingové spoločnosti, hovoríme o product placemente a umiestňovaní značiek.
- **Pranky/prank-cally** – zábavný formát, v ktorom ide o žart, ktorým chce youtuber „nachytať“ nič netušiacu obeť.
- **Challenge** – výzva, ktorá motivuje k plneniu rôznorodých úloh.
- **Sketch** – krátky a zábavný scénka s príbehom.
- **Rozprávanie o živote** – môže mať formu denníka o živote alebo vo forme „Ask videa“ alebo Ask/Q and A – otázky a odpovede, často krát sa dotýka súkromia a páľčivých otázok alebo intímnych, osobných problémov (napr. témy ako anorexia, bulímia).

14 KOL. AUTOROV: *GOGO. Chalan z internetu*. Bratislava : Tatran, 2015, s. 68.

- **Reakčné videá** – kritiky iných videí youtuberov alebo youtuberov samotných.
- **Sociálne experimenty** – testy reakcií verejnosti.

Výpočet, klasifikácia a obľúbenosť jednotlivých trendov podlieha – ako inak – trendovosti. Čo bolo „in“ včera, zajtra už nemusí. Predpokladáme, že oblasť youtube-scény a obsahového zamerania videí sa bude neustále rozširovať a diverzifikovať.

3 Ja, youtuber..ja, narcis (?)

Pri pohľade na súčasnú generáciu mladých ľudí sledujúcich youtuberov, je evidentné že s príchodom internetu 2.0 a najmä sociálnych sietí, si mnohí psychológovia, sociológovia a mediálni teoretici (napr. Campbell, Ong, Ang, Kšiňan, Tichý, Macek, Buchtík) začali všimnúť zvýšenú mieru narcizmu. Mediálne publikum v prostredí sociálnych sietí a youtube-scény vytvára dokonalé podhubie pre sebarealizáciu, sebarealizáciu, individualizáciu a personalizáciu. Na videoportáloch sú profily tvorcov generované na základe širokého množstva informácií, ktoré o sebe youtuber viac či menej aktívne a vedome sprístupňuje vo forme videí. Prostredníctvom vyjadrovania aktuálnej nálady, pocitov či myšlienok, zverejňovania osobných a kontaktných informácií a zdieľania informácií o svojom kultúrnom, profesionálnom či intímnom živote je tak youtuber nútený k permanentnej seba prezentácii, a to za účasti každodenného publika, ktoré tvoria jeho odberatelia/followeri. Podľa J. Maceka sa zdroje motivácie k tejto seba-performancii nachádzajú v kultúrnom narcizme¹⁵ a spektakularite mediálne presýtenej spoločnosti: „Perforamtvne interakcie tu v prvom rade väčšinou prebiehajú nie pred situačne jednoznačne vymedzeným publikom, ale naopak pred publikom nesegmentovaným a súčasne prebiehajú v mediovanom sociálnom prostredí, ktoré je „situačne neukončené“, permanentné, trvajúce.“¹⁶ Odberatelia youtuberov jednak veľmi pozorne sledujú trendy – koho videá treba sledovať/odoberať. Na druhej strane tieto ostro sledované

15 Francúzsky sociológ a esejista Gilles Lipovetsky vo svojich prácach nadviazal na amerického historika a sociológa Christophera Lascha, ktorý pojem narcizmus rozširuje a analyzuje ako sociálno-kultúrny fenomén. O popularizáciu tohto pojmu prispel najmä vďaka publikácii *The Culture of Narcissism* (1979). Sledovaním transformácie kultúry v USA dospel k názoru, že narcizmus je ochrannou stratégiou, ktorou sa človek adaptuje v modernej spoločnosti (poznámka autorky).

16 MACEK, J.: *Média v pohybu. K proměně současných českých publik.* Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2015, s. 102.

obsahy vo väčšine prípadov korešpondujú s ich záujmami a štýlom **života v socio-kultúrnej realite**, ako aj s hodnotami, postojmi, konaním a vzormi správania. Výstižne na to upozornil renomovaný sociológ Zygmund Bauman v jednom z jeho posledných rozhovorov pre české periodikum: „Pomocou nových technológií najradšej komunikujeme tak, aby sme si upevnili názory, ktoré už máme. Bavíme sa s ľuďmi, ktorí s nami súhlasia, nie s tými, ktorí s nami argumentujú alebo nás vyzývajú k zmene. To rozhodne pomáha nášmu sebavedomiu. Zóne pohodlia niekedy tiež hovorím „komnata ozvien“.¹⁷ To jediné čo počujete, je ozvena toho, čo sami hovoríte. Alebo tiež „zrkadlová chodba“ – kam sa pozriete, vidíte to, čo chcete vidieť, totiž obrazy samého seba.“¹⁸ Toto pohodlné vyhýbanie sa nepríjemným konfrontáciám je jednak veľmi uspokojivé (vzhľadom na zložitosť sveta), na druhej strane však Bauman upozorňuje, že to vedie k strate kritických schopností: poznávať, vyjednávať, argumentovať, prijímať zmenu.

Človek hyperkonzumnej spoločnosti plytvá nielen peniazmi a časom nákupom materiálnych statkov, ale márnotratne mrhá aj informáciami o sebe. Preto si našiel nový, sofistikovaný spôsob, ako o sebe zdieľať atraktívne informácie a mať zároveň pocit (falošnej) skromnosti. Vyjadruje ho anglický hovorový výraz „humblebrag“, čo znamená „vyhlásenie písomné alebo hovorené, v ktorom sa osoba s niečím úmyselne chváli, predstiera skromnosť vo svojom vyjadrení a používa zvyčajne sebakopdeňujúci tón. V skutočnosti chce len informovať o svojom úspechu nenápadným spôsobom“.¹⁹ Koreň slova pochádza zo slov „humble“- pokorný a „brag“- chvastať sa. Slovo prvý krát použil americký komik Harris Wittles po tom, čo si vytvoril účet na Twitteri. Jeho pojem sa stal tak populárny, že bol American Dialect Society vyhlásený za najužitočnejší pojem roku 2011.²⁰ „Humblebrag“ vznikol

17 Anglicky Echo chamber (poznámka autorky).

18 KASÍK, P., LÁZŇOVSKÝ, M.: *Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog*. [online]. [2015-08-26]. Dostupné na: <http://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gjb-/veda.aspx?c=A150826_151023_veda_mla>.

19 Pozri: MAYWELL, K.: *Buzz Word-Humblebrag*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/humblebrag.html>>. Voľne parafrázované: „A humblebrag is a statement, written or spoken, in which a person boasts about something while at the same time managing to couch what they've said in a kind of self-deprecating guise“ (poznámka autorky).

20 MAYWELL, K.: *Buzz Word-Humblebrag*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/humblebrag>>.

ako produkt revolúcie sociálnych médií a naznačuje, že človek sa zmenil. Čnosti ako pokora a skromnosť sa v konaní človeka obmedzili a stali sa aktom predstierania. Všetko s čím sa človek prezentuje na sociálnych sieťach, na youtube dokazuje tézu sociológa G. Lipovetského²¹, že čím viac sa človek sústreďuje na seba, stráca záujem o celok. V snahe naplniť svoju vnútornú prázdnotu sa človek lipne na materialistických statkoch, ktoré mu predkladá a určuje konzumná spoločnosť. Jej iba vyhovuje, že pýcha človeka, potreba chváliť sa a budovanie „cool“ imidžu u svojich odberateľov/followerov alebo priateľov vyvoláva túžbu po nových predmetoch, zážitkoch a inováciách. „Z pohľadu nových fragmentárnych publik (typické pre nové médiá)²² hrá kľúčovú úlohu skutočnosť, že sociálni aktéri sa správajú tak, akoby boli permanentne v centre pozornosti reálneho alebo imaginárneho publika. Inými slovami ťažko oddeľujú vlastné „ja“ od druhých, respektíve od potvrdenia vlastného seba poňatia získaného druhými.“²³ Členovia sociálnych sietí primárne závisia od druhých a na ich hodnotení. Sociálne siete a Youtube obzvlášť predstavujú výkladnú skrine vlastného ega a doslovne naplňajú predstavu o tom, ako flexibilne dokáže človek 21. storočia štruktúrovať svoju identitu. Sociálne siete tak jednoznačne majú mienkotvorný charakter, ktorý jedinec využíva v plnom rozsahu. Selfverejný a súkromný sa tak tvorivo dostáva do novej významovej roviny.

4 Youtuber ako nástroj spoločenského vplyvu

„Pri Youtuberoch sa stretáva individualizovaná a viac či menej narcistická perfo mancia, ktorú poznáme z blogovej kultúry dobrých 20 rokov s motívmi šoubiznisu mieriaceho na adolescentov.“ Tento citát J. Macka azda najlepšie vystihuje podstatu toho, ako sa na tento fenomén možno pozerat' očami kulturológa. Máme tu do činenia s tzv. celebritnou kultúrou 2.0, diametrálne odlišnou od kultu hviezd filmového a hudobného priemyslu v 20. storočí. Hviezdy starnú, vymieňajú sa za mladšie verzie, čo je prirodzený vývoj, nakoľko generačné výmeny celebrit odrážajú trendy a trendovosť aj v tomto segmente kultúry. Platforma youtube zrodila novodobú hviezdu,

html>.

21 Pre viac informácií, pozri: LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o súčasnom individualizmu*. Praha : Triton, 2003.

22 Viac pozri: MACEK, J.: *Média v pohybu. K proměně současných českých publik*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2015.

23 VOLEK, J.: Proměny chování mediálních publik: postkritická perspektiva. In FORET, M., LAPČÍK, M., ORSÁG, P. (eds.): *Médiá dnes*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 226.

hrdinu, youtubera, ktorý je jednoducho iný. Kým „klasická“ celebrita je nedostupná a žiari na hviezdnom nebi elitného klubu nesmrteľných s atribútmi exkluzivity a nedostupnosti, v prípade youtubera je dôležitým atribútom jeho dostupnosť, obyčajnosť (youtuber je obyčajný človek „z ľudu“) a autenticita. Autenticita v tom, ako sa prezentuje, kým je a čo tým sleduje. Autenticky hrá a komentuje videohry, rozpráva zážitky z cestovania, líči sa alebo rozpráva svoj príbeh o anorexii. Nálepka celebrita je tak z pohľadu youtuberov vnímaná v iných konotáciách, než na aké sme boli pri „klasických“ celebritách zvyknutí. Potvrdzujú to aj slová najpopulárnejšieho slovenského youtubera Goga: „Rozhodne sa nepovažujem za „celebritu“, vôbec nemám pocit, že to, čo robím, by ma nejako „oddeľovalo“ od ostatných. To, čomu sa venujem, môže predsa robiť každý, aj keď nie každý to dokáže, to je jasné. YouTuber sa nedá brať ako nejaký prominent z televízie či filmu, ktorý kráča po červenom koberci a necháva sa fotiť. My chodíme na akcie, kde sa radi stretávame s ľuďmi, čo sledujú naše videá a v najlepšom prípade s nimi v kamarátskom duchu pokecáme. Keby sme sa hrali, že sme niečo viac ako naši diváci, bolo by to čudné.“²⁴

Napriek tomu si sú youtuberi svojho vplyvu vedomí a plne to využívajú. Inak by sami seba nenazývali „influencermi“. Ich potenciálny vplyv je obrovský, a to s ich s celebritami v tradičnom zmysle slova spája. Potvrďuje to okrem iného i fakt, že youtuberi sú v centre pozornosti marketingových spoločností, ktoré ich popularitu využívajú čoraz razantnejšie. Reklamný priemysel si uvedomuje obrovský potenciál youtuberov, najmä čo sa týka branding. Využite youtuberov značkami komentuje marketingový špecialista Tomáš Pflanzler: „Často sa stretávam s názorom, že by značky mali fungovať bez youtuberov. Tu ale poviem len jediné. Youtuberi sú v posledných dvoch rokoch celebrity, takže v skutočnosti nejde o nič nového a je to klasický ‚celebrity marketing‘, ktorý však teraz prebieha na iných kanáloch. A úprimne, kde by dnes boli značky ako Nike bez Michaela Jordana či Kevina Harta alebo Adidas bez Kanyeho Westa či Pharrella Williamse? Youtuberi sú teraz len ďalším logickým krokom, ako môžu značky osloviť, často veľmi efektívne, mladšie publikum.“²⁵ V každom prípade, v prípade youtube scény ide o veľmi sofistikovanú podobu product placementu, ktorá by si zaslúžila

24 KOL. AUTOROV: *GOGO. Chalan z internetu*. Bratislava : Tatran, 2015, s. 78.

25 VANĚK, V.: *Výskum: Youtubery sleduje osm z deseti českých teenagerů*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65498380-youtuberi-jsou-v-cesku-domenou-mladych-sleduje-8-z-10-nactiletých>>.

samostatnú štúdiu. Najmä preto, lebo zatiaľ v našom geografickom priestore neexistuje spôsob, ako efektívne regulovať skrytú reklamu v tomto segmente trhu. „Je to rafinovaný product placement. Nikto nebol schopný to rozoznať a nie je schopný ani rozoznať, že tam bol kontrakt, nebolo to ani súdne napadnuteľné.“²⁶ Youtuberi tak vo svojich videách predstavujú rôzne novinky na trhu ako oblečenie, kozmetiku, autá, elektroniku a oslovujú veľmi efektívne svoje publikum. Domnievame sa, že to, čo predstavuje pridanú hodnotu pre všetky zúčastnené strany (marketingoví špecialisti, youtuberi i samotné publikum) je hravá forma product placementu vo forme advertainmentu (spojenie reklamy a zábavy). Zábava podľa nás zohráva kľúčovú úlohu pri komunikovaní akéhokoľvek obsahu na youtube scéne. Z marketingových analýz virálneho obsahu na internete vyplýva, že najúčinnnejšie stimuly sú vo väčšine prípadov pozitívne a vyvolávajúce smiech, údiv a pobavenie. Dokazuje to aj jeden z prieskumov agentúry Ipsos, ktorý si objednala Fakulta sociálnych vied Univerzity Karlovy v Prahe.²⁷ V prieskume sa uvádza, že hlavným dôvodom, prečo deti youtuberov sledujú je zábava. Z výskumu vyplynulo, že deti väčšinou nepoznajú neoznačenú reklamu, ktorú na internet vkladajú ich obľúbení youtuberi alebo blogeri. Bez nápovedy ich pozná len jedno dieťa z desiatich. S nápovedou sa 42% detí priklonilo k tomu, že šlo o reklamu, kým 45% detí tipovalo zábavu.²⁸ Podľa slov jedného z najsledovanejších českých youtuberov vystupujúceho

26 *Videa plně skryté reklamy.* České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. [online]. [2017-05-22]. Dostupné na: <http://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn>.

27 Výskum sa uskutočnil v apríli 2018, zúčastnilo sa ho 330 detí vo veku medzi 9 a 15 rokmi. Viac pozri: *Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu.* [online]. [2018-05-14]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>>.

28 „Při prezerání obrázku s typickou formou propagácie výrobku v prirodzenom životnom štýle mladej generácie poznalo v prieskume 11% detí, že ide o sponzorovaný obsah. Při vzhliadnutí videa, v ktorom youtuber mieša vlastnú príchuť nápoja a robí ta reklamu na jednu konkrétnu značku, spoznala sponzorung v prieskume približne jedna pätina detí. Väčšina z nich uvádzala, že vo videu išlo hlavne o zábavu a získanie nového publika.“ Viac pozri: *Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu.* [online]. [2018-05-14]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>>.

pod prezývkou Kovy, pre fanúšikov už nie je problém reklama samotná, ale to, ako je podaná: „Keď do jedného videa dá youtuber štyri product placementy a k tomu klasické reklamy, tak to ľudí naštve. Pokiaľ je ale video dobré, má presah a človeku to dá viac, než len reklamu, tak je to dobrá práca.“²⁹

Marketingový potenciál youtuberov je tak, zdá sa, bezodný. V ostatnom období sa objavili rôzne iniciatívy lákajúce deti na prípravné kurzy ako naštartovať internetovú kariéru. Medzi inými napr. letné tábory YouTooCamp, GeekCamp alebo 4Camps. Na internete si zase deti môžu predplatiť videokurzy Akadémie úspešného youtubera. Možností, ako sa na tomto trende priživiť a zarobiť, je skutočne veľa. Popularita youtuberov zarezovala nielen v marketingových a reklamných agentúrach, ich potenciálny vplyv si prirodzene všimli aj politici, ktorí by youtube scénu radi využili vo svoj prospech, predovšetkým v predvolebných kampaniach. Účinkovanie v kampani politika alebo politickej strany však pre youtubera predstavuje balansovanie na veľmi tenkom ľade, čoho sú si samozrejme vedomí. V zahraničí sa v súvislosti s youtuberami objavujú mená politikov ako napr. bývalý americký prezident B. Obama či nemecká kancelárka A. Merkelová. V našich geografických podmienkach sme mohli vidieť súčasného prezidenta Andreja Kisku vo videu najpopulárnejšieho slovenského youtubera Goga. Ak sa youtuberi venujú závažným, politickým témam, ide skôr o menšinovú oblasť záujmu. V Čechách sa na margo politickej scény najčastejšie vyjadruje už spomínaný youtuber Kovy.³⁰

V prípade reflexie edutainmentu opätovne zostávame v Českej republike. Tam sa v ostatných rokoch rozbehla spolupráca štátu, ako aj

29 Kovy: *Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu.* [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <https://zpravy.idnes.cz/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace-f94-/prilohy.aspx?c=A170427_135504_domaci_mcn>.

30 V rozhovore pre portál zpravy.idnes.sk okrem iného uvádza, že cíti zodpovednosť: „Sleduje ma veľa mladých a televízia k nim nevie hovoriť. Podceňujú ich schopnosti, ako keby nemali päť pohromade. Chcem im preto predstaviť témy, ktoré sa im normálne neukazujú. Upozorňujem napr. na problematiku nebankových pôžičiek. Občas hovorím o politike a verejnom dani, občas o cestovaní, niekedy sa ich snažím pobaviť. Ale často sa snažím dávať presah, ktorý ich donúti premýšľať.“ Viac informácií na: Kovy: *Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu.* [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <https://zpravy.idnes.cz/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace-f94-/prilohy.aspx?c=A170427_135504_domaci_mcn>.

štátnych, vedeckých a vzdelávacích inštitúcií s youtuberami. Za všetky uvedieme aspoň telegraficky Agenturu Czech Tourism, České dráhy, Úrad vlády – Rada pre udržiteľný rozvoj, Akademia věd České republiky.³¹ Vplyv youtuberov a ich edukačný potenciál môže byť v neposlednom rade efektívnym nástrojom v boji proti hoaxom, dezinformáciám a konšpiračným teóriám. Toto tvrdenie môže vyznievať paradoxne najmä ak si uvedomíme fakt, že už samotný youtube kanál je považovaný za zdroj ich šírenia par excellence. Podľa slov sociológia médií Václav Štětka, „youtube dnes funguje pre milióny užívateľov ako alternatívna televízia, zvlášť pre generáciu, ktorá je už socializovaná v prostredí internetu. (...) Videá sú tiež pre mnoho ľudí prítiažlivejšie než text. „Vizuálny kontakt s tvorcami konšpiračných obsahov vytvára zdanie autenticity, čo posilňuje dôveryhodnosť informácie.“³² Diváci sa tak potom cítia ako súčasť komunity, čo tiež pomáha ich šíreniu. V neposlednom rade práve videá sú omnoho efektívnejší kanál než webové stránky konšpirátorov.³³ Mimovládne organizácie Globsec Policy Institute a Sesame Communication Experts využili populárnych slovenských youtuberov vystupujúcich pod prezývkami Expl0ited a Selassie na boj proti hoaxom. Títo dvaja rozpútali medzi sebou fiktívnu vojnu s cieľom upozorniť svojich fanúšikov, aby prestali nekriticky prijímať informácie z internetu, a to aj v prípade, že ich šíria osoby s autoritou. Slovanami Daniela Mila z Globsec Policy Institute: „*Mladí ľudia dnes nečítajú noviny a nepozerajú televíziu. Správy sa k nim dostávajú cez sociálne siete, no oni často nedokážu vyhodnotiť, ktorá z nich je pravdivá a ktorá obsahuje*

31 Viac informácií tu: *Youtubery si najímajú i štátní firmy. Výsledky jsou skvělé, pochvalují si.* [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <https://zpravy.idnes.cz/youtuberi-stat-czech-tourism-ceske-drahy-akademie-ved-generace-youtube-13u-/prilohy.aspx?c=A170515_170947_domaci_mcn>.

32 *Velká mapa českých dezinformátorů na YouTube. Rozkrýváme obří síť šířící lži, vládně jí jeden kanál.* [online]. [2017-12-13]. Dostupné na: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/na-youtube-cili-na-cechy-desitky-dezinformatoru-videa-siri-/r~9fadcb602a8c11e7afda0025900fea04/?redirected=1526773798>>.

33 O tom, že platforma youtube je aj v našich geografických podmienkach mimoriadne užívateľsky obľúbená svedčí aj prieskum spoločnosti AMI Digital a agentúry STEM/MARK. Ako vyplýva z prieskumu, v Českej republike až 94 percent užívateľov internetu navštevuje YouTube. Pozri: *Velká mapa českých dezinformátorů na YouTube. Rozkrýváme obří síť šířící lži, vládně jí jeden kanál.* [online]. [2017-12-13]. Dostupné na: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/na-youtube-cili-na-cechy-desitky-dezinformatoru-videa-siri-/r~9fadcb602a8c11e7afda0025900fea04/?redirected=1526773798>>.

*manipulácie a polopravdy.*³⁴ Čoraz častejšie sa objavujú aj rôzne sociálne experimenty youtuberov a ich ťaženie proti rasovým a etnickým stereotypom, predsudkom, extrémizmu, diskriminácii, nezdravým životným štýlom (napr. youtuberi Gogo, Selassie, Kovy, Moma) Aby však čo najefektívnejšie oslovili svoje publikum, akákoľvek téma musí byť spracovaná a podaná zábavnou formou. Kategória zábavy tak v prípade tradičných, ako aj nových médií, zostáva konštantnou.

Záver

Sociológ Martin Buchtík hovorí, že má mladá generácia neustále možnosť voľby, preto vytvára veľmi individualizované vzorce životného štýlu, ktoré sa ťažko popisujú z hľadiska rozprávania celej generácie: „Mladí ľudia neprešli žiadnym dejinným svorníkom, ktorý by určil hlavné témy, ku ktorému sa vzťahujú. Naši rodičia prešli rokom 89, prarodičia 68, predtým vojnové udalosti... Často to boli veľmi negatívne skúsenosti, ktoré ich ale donútili sa sociálne angažovať a vymedziť sa. Tu nič takého nenastáva a ani to nevyzerá, že nastane.“³⁵ Tak či onak, tvorba youtuberov a youtuberi samotní patria medzi dôležité socializačné činitele výrazne ovplyvňujúce práve túto generáciu – ich hodnotovú orientáciu, postoje a vzorce správania. Vzhľadom na to, že osobnosť dospievajúceho sa vyvíja a jedinec sa stáva individualitou, svoje vzory si rád volí spontánne, pričom môže aj nemusí brať do úvahy, či vzory, ktoré mu imponujú, zapadajú do spoločnosťou akceptovaných modelov sociálneho správania.“³⁶ YouTube scéna vytvára výrazný predpoklad vzájomnej interakcie „influencerov“ a „followerov“, najmä ich vzájomného pôsobenia a formovania – v pozitívnom, ale i negatívnom zmysle slova. Evidujeme ich edukačný potenciál v rôznych socio-kultúrnych oblastiach. Možno viac ako inokedy je nevyhnutné zvyšovanie úrovne mediálnej gramotnosti s ohľadom na nami skúmaný mediálny trend. Youtuberi sa ako názoroví vodcovia

34 Viac pozri tu: *Známí slovenskí youtuberi rozpútali veľkú hádku, poukázali na problém falošných správ.* [online]. [2017-11-06]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/znamy-slovenski-youtuberi-rozputili-velku-hadku-poukazali-na-problem-falosnych-sprav/>>.

35 *Starší generace youtubery nepochopí. Nemá k tomu ochotu, říká sociolog.* [online]. [2017-05-17]. Dostupné na: <http://zpravy.idnes.cz/youtuberi-generace-youtube-martin-buchtik-sociolog-fy6-/prilohy.aspx?c=A170309_134853_domaci_mcn>.

36 VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 42.

s nezanedbateľnou sférou vplyvu môžu stať atraktívnym prostriedkom zvyšovania mediálnych kompetencií. Zlepšovanie mediálnej gramotnosti by sa však malo týkať nielen generácií „Y“ a „Z“, ktoré tento trend zasiahol azda najviac, ale aj ich rodičov. Ak chcú nielen pochopiť jazyk digitálnych médií, a tým aj svojich detí, je potrebné predovšetkým smerovať svoje úsilie k rozvoju kritického myslenia.

Podakovanie:

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešenej grantovej úlohy VEGA 1/0282/18 „Charakter a vývoj nezávislej kultúry a umenia na Slovensku po roku 1989“ riešenej na Katedre kulturológie FF UKF v Nitre.

Literatúra a zdroje:

GÁLIK, S.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.

Dokonalá past. Děti nepoznají reklamu v příspěvcích youtuberů, považují ji za zábavu. [online]. [2018-05-14]. Dostupné na: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2479012-dokonala-past-deti-nepoznaji-reklamu-v-prispevcich-youtuberu-povazuji-ji-za-zabavu>>.

KABÁT, M.: Mladí ľudia a ich identita v on-line prostredí. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 119-128.

KASÍK, P., LÁŽŇOVSKÝ, M.: *Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog.* [online]. [2015-08-26]. Dostupné na: <http://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gjb-/veda.aspx?c=A150826_151023_veda_mla>.

KOL. AUTOROV: *GOGO. Chalan z internetu*. Bratislava : Tatran, 2015.

Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu. [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <https://zpravy.idnes.cz/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace-f94-/prilohy.aspx?c=A170427_135504_domaci_mcn>.

KULHÁNEK, J.: *Svět hustejch týpků.* [online]. [2015-11-26]. Dostupné na: <<https://psychologie.cz/svet-hustejch-typku/>>.

LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Praha : Prostor, 2003.

LIPOVETSKY, G.: *Říše pomíjivosti*. Praha : Prostor, 2002.

MACEK, J.: *Média v pohybu. K proměně současných českých publik*. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2015.

- MACEK, J.: *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita, 2011.
- MAYWELL, K.: *Buzz Word-Humblebrag*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/humblebrag.html>>.
- Starší generace youtubery nepochopí. Nemá k tomu ochotu, říká sociolog*. [online]. [2017-05-17]. Dostupné na: <http://zpravy.idnes.cz/youtuberi-generace-youtube-martin-buchtik-sociolog-fy6-/prilohy.aspx?c=A170309_134853_domaci_mcn>.
- VANĚK, V.: *Výskum: Youtubery sleduje osm z deseti českých teenagerů*. [online]. [2016-01-11]. Dostupné na: <<http://mam.ihned.cz/marketing/c1-65498380-youtuberi-jsou-v-cesku-domenou-mladych-sleduje-8-z-10-nactiletých>>.
- VOLEK, J.: Proměny chování mediálních publik: postkritická perspektiva. In FORET, M., LAPČÍK, M., ORSÁG, P. (eds.): *Médiá dnes*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 215-233.
- Velká mapa českých dezinformátorů na YouTube. Rozkrýváme obří síť šířící lži, vládne jí jeden kanál*. [online]. [2017-12-13]. Dostupné na: <<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/na-youtube-cili-na-cechy-desitky-dezinformatoru-vidia-siri-/r~9fadcb602a8c11e7afda0025900fea04/?redirected=1526773798>>.
- VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediální komunikace*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- Youtube video: GogoMan TV*. [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=LykuU789rpk&t=58s&spfreload=10>>.
- Youtubery si najímají i státní firmy. Výsledky jsou skvělé, pochvalují si*. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <https://zpravy.idnes.cz/youtuberi-stat-czech-tourism-ceske-drahy-akademie-ved-generace-youtube-13u-/prilohy.aspx?c=A170515_170947_domaci_mcn>.
- Známi slovenskí youtuberi rozpútali veľkú hádku, poukázali na problém falošných správ*. [online]. [2017-11-06]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/znami-slovenski-youtuberi-rozputali-velku-hadku-poukazali-na-problem-falosnych-sprav/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Hodžova 1
949 74 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
emoravcikova2@ukf.sk

RELIGIÓZNE OBSAHY V MEDIÁLNO M POSOLSTVE

RELIGIOUS CONTENTS IN THE MEDIA MESSAGE

VERONIKA MORAVČÍKOVÁ

ABSTRAKT:

Príspevok s názvom *Religiózne obsahy v mediálnom posolstve* predstavuje čiastkové zosumarizovanie výsledkov prieskumu realizovaného v rámci kompaktnej analýzy náboženských motívov v mediálnych posolstvách. Kvantitatívno-kvalitatívny informatívny prieskum sleduje prítomnosť mediálnych obsahov s náboženským motívom vo vybraných výskumných vzorkách. V rámci prieskumu sa zameriavame na obsahovú analýzu mediálneho komunikátu, ktorý zachytáva mediálne zobrazenie tém súvisiacich s náboženstvom vo všeobecnosti. Rovnako zohľadňujeme možné vonkajšie vplyvy prenosového procesu informácie, charakter textu, jeho náboj a podobne. Zámerom prieskumu je nielen poukázať na trendy v zobrazovaní religiózných motívov v mediálnom prostredí, ale aj zdôrazniť potrebu kritického postoja k médiám a selektívneho rozlišovania mediálnych obsahov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

mediá, mediálne posolstvo, religiózne obsahy

ABSTRACT:

The contribution with the title *Religiózne obsahy v mediálnom posolstve* (Religious contents In the media message) introduces a partial summary of the results of a survey, conducted within the framework of a compact analysis of religious motifs In media messages. A quantitative and qualitative informative survey monitors the presence of media contents with a religious motif In selected research samples. In the framework of the survey, we focus on the content analysis of the media communiqué that captures the media view of topics related to religion In general. We also take In a consideration the possible external influences of the information transfer process, the character of text, its charge, etc. The aim of the survey is not only to highlight the trends In displaying religious motives In the media environment, but also to emphasize the need for a critical attitude towards the media and the selective differentiation of media content.

KEY WORDS:

media, media message, religious contents

1 Úvod

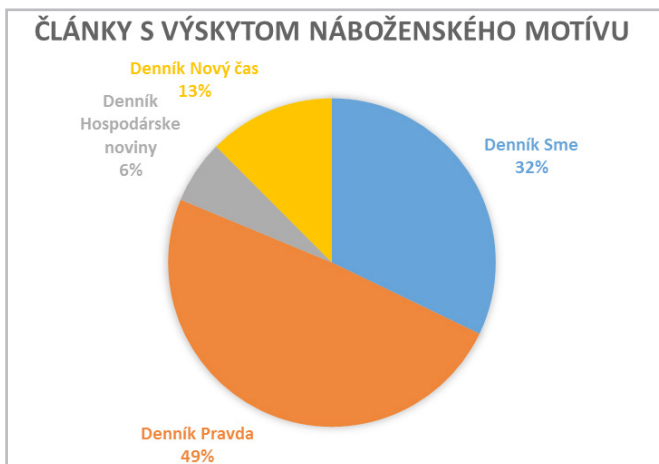
Predkladaný príspevok je čiastkovým výstupom aktuálne prebiehajúceho rozsiahlejšieho výskumu zobrazovania náboženských motívov v súčasnej mediálnej kultúre. Predstavuje vyselektovanú parciálnu sondáž z realizovaného komplexného výskumu v rámci sledovanej problematiky, ktorá je realizovaná na podklade interdisciplinárneho mediologicko-kulturologicko-filozofického pohľadu. Prináša podnety na komplexnejšie uchopenie a pomenovanie tendencií prezentovania religiózných motívov v súčasnej mediálnej praxi na podklade informatívneho prieskumu podporujúceho rozsiahlejšie výskumné závery a zámery. Na demonštráciu sme zvolili vybranú výskumnú vzorku, ktorá pozostáva zo slovenských tlačovín dennej periodickej tlače. Pracovali sme s denníkmi Sme, Pravda, Hospodárske noviny a Nový čas. Predložené podnety sú súčasťou prebiehajúceho širšieho výskumu náboženských motívov v mediálnom spracovaní.

2 Kritériá a parametre prieskumu

Ako výskumnú vzorku sme si zvolili tieto slovenské denníky: Denník Sme, Pravda, Hospodárske noviny a Nový čas. Hospodárske noviny čiastočne vyčnievajú spomedzi ostatných dvoch mienkotvorných denníkov (Pravda a Sme) ich špecializáciou na slovenskú a zahraničnú ekonomiku a oblasť hospodárstva. Sú klasickým ekonomickým denníkom. No to, čo sa na prvý pohľad môže zdať ako vymykajúce sa v rámci stanovených kritérií voľby výskumných vzoriek nám poslúžilo v rámci výsledkov výskumu, o ktorých ešte v práci budeme podrobnejšie referovať. Ako možno vidieť v súvislosti s voľbou konkrétnych výskumných vzoriek, zámerne sme sa nezamerali iba na slovenské printové mienkotvorné médiá, ale výskumnú vzorku sme rozšírili aj o periodikum, ktoré vykazuje známky bulvárnosti. Toto rozšírenie vnieslo do nášho prieskumu zaujímavý rozmer, ktorý bližšie ozrejníme v rámci vyhodnotenia a zhrnutia jeho parciálnych častí. Pre potreby realizácie prieskumu so zreteľom na stanovené znaky a kategórie, ktoré sme sa zamýšľali skúmať, sme si ako výskumný nástroj zvolili kvalitatívno-kvantitatívnu obsahovú analýzu. Výskumné obdobie, v rámci ktorého sme analyzovali mediálne texty, sme si stanovili v ohraničenom rozmedzí od 1. februára 2018 do 31. marca 2018. Konkrétne išlo o XZ výtlačkov uvedených štyroch denníkoch. Sledovali sme prítomnosť publikovaných materiálov, ktoré zachytávali náboženské motívy. V rámci prieskumu sme sa zameriavali na obsahovú analýzu mediálneho komunikátu, ktorý zachytával mediálne

zobrazenie tém súvisiacich s náboženstvom vo všeobecnosti. Rovnako sme zohľadňovali možné vonkajšie vplyvy prenosového procesu, ktoré môžu byť dané charakterom zvoleného printového média. V sledovanom čase bolo v rámci výskumných vzoriek uverejnených spolu 112 článkov s výskytom náboženského motívu v obsahu textu v rôznych formách.

3 Vyhodnotenie informatívneho prieskumu

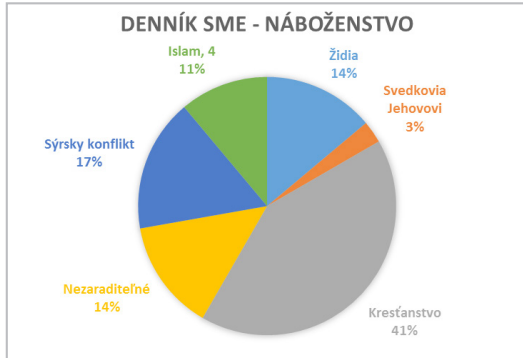


Graf 1: Počet článkov s výskytom náboženského motívu v obsahu textu v jednotlivých médiách počas celého sledovaného obdobia

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska stanovenia výskumných identifikátorov bolo pomerne náročné vyrovnáť sa s niektorými témami a ich náboženským naladením a prepojenosťou. Takým prípadom bola problematika židovského národa a tém, ktoré sa dotýkali židovskej problematiky. Židia okrem toho, že tvoria národno-etnickú skupinu, tvoria aj skupinu náboženskú. Sú taktiež jedným z národov a etnických skupín, ktoré veľmi úzko súvisia aj s náboženským presvedčením, teda do značnej miery sa identifikujú s náboženstvom judaizmom. Z tohto dôvodu sme do prieskumu zaradili aj články, ktoré síce explicitne nevypovedali o judaizme, ale pojednávali o Židoch a židovstve hoci aj vo všeobecnej rovine. Podobným prípadom bol aj mnohostranne mediálne diskutovaný sýrsky konflikt, ktorý čiastočne tiež súvisí s náboženstvom. Nemáme však priestor sa tým rozsiahlejšie zaoberať. Podrobnejšie informácie budú obsiahnuté v komplexnom výskume, ktorý sme už v texte avizovali.

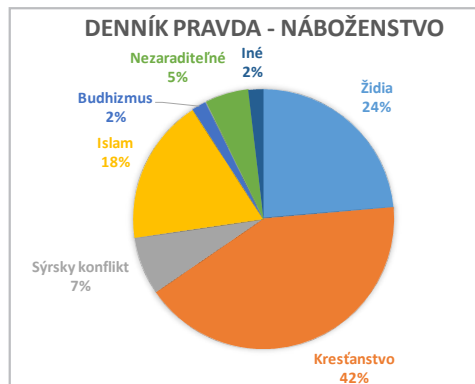
Rovnako v ňom bude špeciálny priestor venovaný problematike zobrazenia Islamu v médiách. Demonštratívnym výsledkom tohto grafu je skutočnosť, že z hľadiska predmetu nášho záujmu bol v sledovanom období najaktívnejším médiom denník Pravda, naopak, z tohto pohľadu najmenej aktívnym denníkom boli Hospodárske noviny. Čo však môže súvisieť aj so zameraním periodika, ktoré je do značnej miery špecifické, ako sme už spomínali v úvode.



Graf 2: Denník Sme – počet článkov podľa náboženského zamerania

Zdroj: vlastné spracovanie

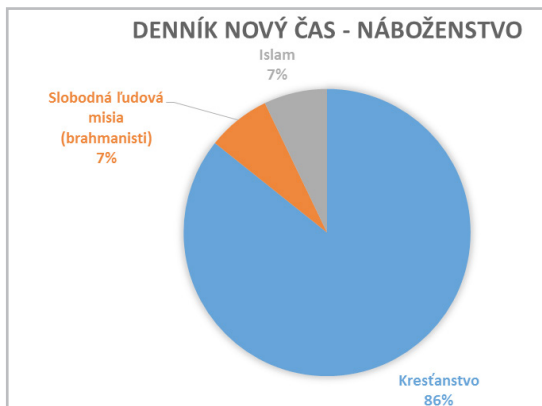
V denníku Sme bolo v sledovanom období dovedna 36 jednoznačne zaraditeľných článkov, ktoré zachytávali náboženskú tematiku v rôznom rozsahu v zmysle vyššie uvedených špecifikácií.



Graf 3: Denník Pravda – počet článkov podľa náboženského zamerania

Zdroj: vlastné spracovanie

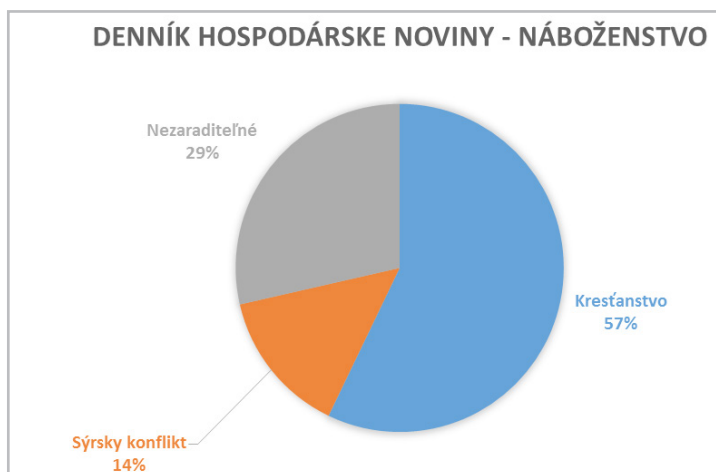
V denníku Pravda bolo v sledovanom období 55 jednoznačne zaraditeľných článkov, ktoré zachytávali náboženskú tematiku v rôznom rozsahu v zmysle stanovených špecifikácií prieskumu.



Graf 4: Denník Nový čas – počet článkov podľa náboženského zamerania

Zdroj: vlastné spracovanie

V denníku Nový čas bolo v sledovanom období 14 článkov, ktoré bolo možné zaradiť do kategórie článkov s náboženským motívom v obsahu. V prípade uvedeného denníka sme identifikovali ďalšie tri články, ktoré sme sa na základe kritérií prieskumu rozhodli nezaradiť. Z uvedeného grafu vyplýva jednoznačná dominancia kresťanských motívov. Avšak, ako možno vidieť v porovnaní s ostatnými denníkmi, relígia v textoch tohto bulvárneho denníka nemá dominujúce postavenie.



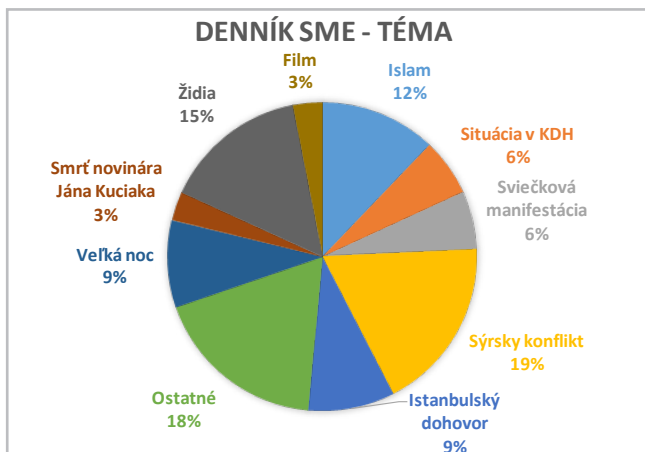
Graf 5: Denník Hospodárske noviny – počet článkov podľa náboženského zamerania

Zdroj: vlastné spracovanie

V denníku Hospodárske noviny sa v sledovanom období vyskytlo iba 7 článkov, ktoré bolo možné zaradiť do kategórie článkov s náboženským motívom v obsahu. Z uvedeného grafu, rovnako ako v prípade ostatných sledovaných denníkov, vyplýva jednoznačná dominancia kresťanských motívov v sledovaných textoch. Podobne ako v prípade denníka Nový čas ani v prípade Hospodárskych novín nemožno hovoriť o dominancii textov s náboženským motívom. Ako sme to už naznačili pri stručnej charakteristike tohto periodika, dôvodom môže byť aj jeho konkrétna špecializácia. Ani to však nie je dôvodom, pre ktorý by sa redakcia tejto tlačoviny vyhýbala obsahom s náboženským motívom, o to viac, ak sa texty zameriavajú na aktuálne dianie v spoločenskej a politickej oblasti. Najviac článkov s náboženskou tematikou sa teda zo skúmaných periodík objavilo v sledovanom období v denníku Pravda. Za ňou nasleduje Sme, Nový čas a Hospodárske noviny.

3.1 Séria grafov zachytávajúca tematické rozloženie textov s náboženským obsahom

Rozsiahlejšiu pozornosť sme zamerali na tematické kategórie jednotlivých obsahov vo výskumných vzorkách.



Graf 6: Denník Sme – téma

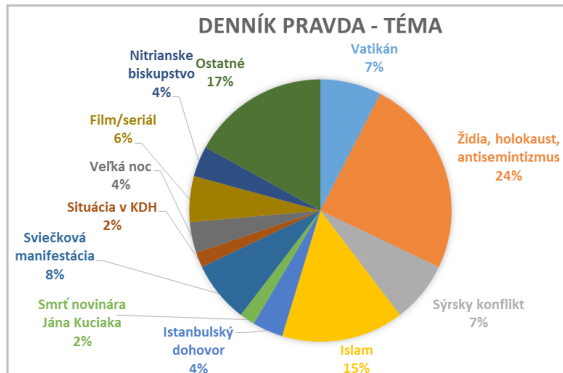
Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe možno vidieť skutočnosť, že v denníku Sme sa najčastejšie vyskytovali články, ktoré súviseli so situáciou v Sýrii. Ak by sme otázku sýrskeho konfliktu prepojili s témou Islam, bola by táto dominancia ešte výraznejšia. Ako sme spomínali vyššie, konflikt v Sýrii do istej miery súvisí s náboženstvom, teda s Islamom. Dôvod, pre ktorý sme oddelili kategórie Islam a Sýrsky konflikt bol ten, že do kategórie Islam zaraďujeme tie mediálne obsahy, ktoré sa priamo dotýkajú tejto témy, no nesúvisia so sýrskym konfliktom. Tento princíp platí pre grafy všetkých sledovaných periodík. Kategória Ostatné v prípade denníka Sme zachytáva témy, ktoré nemožno z hľadiska súvzťažného obsahového zamerania priradiť k sebe. Je to napríklad článok s názvom *Svedkov Jehovových obmedzí európsky súd*¹. Článok sa zaoberá súdnym sporom v súvislosti s problematikou zaznamenávania osobných údajov bez súhlasu. Článok však okrem referovania o tejto situácii priamo vypovedá aj o základných informáciách o cirkvi svedkov Jehovových. Hovorí o mieste a období vzniku cirkvi, opisuje však aj bežné súčasť života príslušníkov tohto náboženstva. Článok *Reportéri, bohoslovci a iní*,² naopak, opisuje aktivitu bohoslovcov bratislavského seminára v sedemdesiatych rokoch v čase normalizácie. Článok evanjelického teológa Ondreja Prostredníka s názvom *Dá*

1 ŠTRBA, P.: Svedkov Jehovových obmedzí európsky súd. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 29, s. 6.

2 POSPÍŠIL, P.: Reportéri, bohoslovci a iní. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 31, s. 11.

*pápež Dukovi červenú kartu?*³ má ironizujúci náboj. Autor sa v článku dotýka aj sporu kardinála Duku o hľadanie vzťahu cirkvi a politickej moci. Príspevok *Musk nám pripomenul vyššie ciele*⁴ volá po potrebe transcendentna vo všeobecnosti. Z hľadiska jednoznačného určenia náboženstva je však nezaraditeľný, pretože opisuje iba transcendentiu vo všeobecnej rovine. Posledné dva články, ktoré sme z hľadiska tematického zamerania zaradili do kategórie Ostatné, nepoukazovali priamo na náboženstvo, ale implicitne k nemu odkazovali. *Penis na čele. Čo znamenajú tetovania väzňov*⁵ parciálne poukazuje na náboženskú symboliku v rámci tetovania a článok *Vargova hudba do kostola patrí*⁶, ktorý spomína koncert v skalickom jezuitskom Kostole sv. Františka Xaverského pri príležitosti oslavy nedožítých narodenín Mariána Vargu. Článok okrem opisu koncertu však spomína situáciu, kedy sa mal konať koncert pre Jána Kuciaka a Martinu Kušnírovú v Dóme sv. Martina v Bratislave. Bratislavská arcidiecéza v tomto prípade mala výhrady voči programu, konkrétne voči časti kvarteta Mariána Vargu. „Hovorili, že v kostole nechcú mať Mariánovu hudbu a nechcú v ňom prezentovať jeho osobu.“⁷



Graf 7: Denník Pravda – téma

Zdroj: vlastné spracovanie

- 3 PROSTREDNÍK, O.: Dá pápež Dukovi červenú kartu? In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 43, s. 10.
- 4 RITOMSKÝ, M.: Musk nám pripomenul vyššie ciele. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 33, s. 10.
- 5 ŠMÝKAL, M.: Penis na čele. Čo znamenajú tetovania väzňov. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 58, s. 4-5.
- 6 Vargova hudba do kostola patrí. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 75, s. 12.
- 7 Vargova hudba do kostola patrí. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 75, s. 12.

Denník Pravda sa z hľadiska témy obsahov s náboženským motívom zamerl primárne na tematizáciu obsahov, ktoré súviseli so zachytávaním Židov, prípadne s problematikou holokaustu a antisemitizmu. Podobne ako v prípade denníka Sme sa vyskytovali témy, ktoré súviseli s aktuálnym dianím, prípadne s výročiami rôznych historických udalostí, kalendárnymi sviatkami. Pochopiteľne, aj pre denník Pravda platí to, čo sme spomínali pri všeobecnom rozboze obsahového zamerania všetkých sledovaných výskumných vzoriek, teda dominancia aktuálne pertraktovaných tém, akými sú napríklad sýrsky konflikt a iné. Kategória Ostatné v prípade denníka Pravda zachytáva napríklad informáciu o skúmaní doposiaľ nepreskúmaných miestností v Tutanchamónovej hrobke (*Začalo sa radarové skúmanie tajných miestností v Tutanchamónovej hrobke*⁸). Súvislosť s náboženskou tematikou je prítomná pri uvádzaní informácií o Nefertiti. Stručná správa zachytáva násilie medzi moslimami a budhistami na Srí Lanke.⁹ Iný článok opisuje aktivity nórskeho pastora anglikánskej cirkvi, ktorý je jedinou kresťanskou autoritou na súostroví a uspokojuje všetky duchovné potreby katolíkov, protestantov aj pravoslávnych. Zaujímavosťou je, že okrem duchovných povinností je pastor aktívny v boji proti otepľovaniu a s ním súvisiacich klimatických zmien, ktoré ohrozujú nielen obyvateľov mesta Longyearbyen, v ktorom žije. V týchto aktivitách zdôrazňuje aj úlohu cirkvi, ktorú vyzýva k zaujatiu morálneho postoja k tejto záležitosti.¹⁰ Z hľadiska predmetu nášho skúmania je mimoriadne zaujímavá esej s názvom *Poetické rébusy Pavla Dobšinského*¹¹. Autorka textu Dana Podracká upozorňuje na Dobšinského úpravu príbehov, na jeho umocňovanie poetickej myšlienky.

Dobšinského odkazy na náboženské motívy isto súviseli aj s jeho kazateľskou činnosťou, preto sa niet čo čudovať, že autorka príspevku na ne v texte priamo odkazuje. Rozprávka Plavčík a Vratko podľa D. Podrackej priamo tematicky odkazuje k biblickej postave Mojžiša. Samotný začiatok príbehu je podľa nej obdobou narodenia Mojžiša, vyviedol Izraelitov z Egypta (Plavčík dospel a vydal sa za Vratkom, aby osušili slzy sveta). „*Evanjelizované spoločenstvá postupne vkladali do starých príbehov starozákonné a novozákonné motívy. (...) Židovský Jahve bol živým Bohom.*

8 Začalo sa radarové skúmanie tajných miestností v Tutanchamónovej hrobke. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 29, s. 20.

9 Násilie medzi moslimami a budhistami na Srí Lanke. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 55, s. 27.

10 Pastor bojuje proti otepľovaniu. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 56, s. 21.

11 PODRACKÁ, D.: Poetické rébusy Pavla Dobšinského. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 32.

Komunikoval s človekom s prehováral k nemu ústami prorokov. Vratko zosobňuje predstavu boha slnka. Tri zlaté vlasy štylizované lúče slnka, môžu byť aj opozitom k trom strieborným Mohamedovým vlasom, ktoré sú uložené v Jeruzaleme.¹² Autorka eseje na viacerých miestach poukazuje na odkazy Nového zákona, či už je to symbolika vody alebo stromu života a podobne. Okrem rozprávky Plavčík a Vratko podrobujú analýze aj rozprávku Laktibrada. Autorka zachytáva motív siroty a osamelosti. „Osamelosť siroty presahuje čas i miesto a vo svojej sakralite stojí na prahu zázraku. Aj v slovenských povestiach sa sirota vždy dočká pomoci zo strany božstiev v zmysle duchovnej adopcie. Klasický motív siroty a macochy po druhej ženbe otca funguje, paradoxne, ako matrica, ktorá sa nemení, aj v rozprávke o Laktibradovi.“¹³ V rozprávke sa vyskytujú podoby Božského napríklad v prípade žobráka, ktorému sirota ochotne prisľúbi pomoc, za čo dostane odmenu. Ona však netúži po zlate: „Chce lásku, nie zlato. Lásku, ktorú jej dokáže dať len Boh.“¹⁴ Táto esej je z hľadiska predmetu záujmu nášho prieskumu zaujímavá z viacerých hľadísk. Jedným je skutočnosť, že odкрýva samotnú náboženskú symboliku vo vybraných slovenských rozprávkach. Ďalej v tom, že náboženské motívy spracúva veľmi citlivo a ide až k podstate a výkladu dôležitých náboženských odkazov s výrazne pozitívnym nábojom. Podobné spracovanie tejto tematiky možno skôr pripisovať autorom, ktorí sa pohybujú v oblasti teológie (ako napríklad článok Karla Moravčíka *Exodus do slobody*, o ktorom ešte budeme písať). Iné spracovanie má text filozofa a antropológa Josepha Grim Feinberga, ktorý svoju esej začína prepisom modlitby – „Starého proletárskeho otčenáša“¹⁵ z roku 1955. „Otče náš, jenž se na utrpení naše díváš! Přijď nám udřeným na pomoc! A neuveď nás ve zlá tenata nesjednocnosti, ale zbav nás všech vydřiduchů až na věky věků. Amen“¹⁶ Fejtón má ironizujúce vyznenie a náboženský odkaz je v satirizujúcich kontextoch a vyznení. Autor píše o živote na zemi a v nebi, anjelov opisuje ako pracujúcich, ktorí potenciálne môžu štrajkovať ako bežná pracujúca časť populácie v prípade ich nespokojnosti. Boha pripodobňuje k šéfovi na pracovisku.

12 PODRACKÁ, D.: Poetické rébusy Pavla Dobšinsého. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 32.

13 PODRACKÁ, D.: Poetické rébusy Pavla Dobšinsého. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 33.

14 PODRACKÁ, D.: Poetické rébusy Pavla Dobšinsého. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 33.

15 GRIM FEINBERG, J.: Možno áno, možno nie. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 33.

16 GRIM FEINBERG, J.: Možno áno, možno nie. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 33.

Článok *Mnísi vymenili habity za tretry*¹⁷ opisuje aktivitu budhistických mníchov žijúcich v ťažko dostupnom teréne v pohorí nepálskych Himalájí, ktorí vymenili svoje habity za športové oblečenie. Ich úsilím je vzbudenie pozornosti v súvislosti so svojou lokalitou a získanie financií na rekonštrukciu domov, ktoré boli zničené silným zemetrasením. Článok má popularizačný charakter a o náboženstve ako takom vypovedá iba málo, hoci je v článku spomenutá podobná aktivita mníchov v Japonsku, no ich športové úsilie pramení v snahe o duchovné prebudenie. V rámci realizovaného prieskumu bol ťažko uchopiteľný článok *Filmári hľadali Mastra Pavla. Našli iný svet*.¹⁸ Ide o text, ktorý opisuje fázu príprav a samotné natáčanie sedemnásťdielneho cyklu – Po stopách Majstra Pavla. Článok síce explicitne neodhaľuje konkrétne náboženské motívy alebo signifikantné znaky, ktoré by vypovedali o konkrétnom náboženstve. Rozhodli sme sa ho zaradiť z toho dôvodu, pretože text je pretkaný bohatou vizuálnou stránkou. Jednotlivé závery zachytávajú náboženskú symboliku, či už sú to sochy Madon, kríže či vyobrazenia iných svätcov alebo chrámov. Filmári sa pokúsili zachytiť celé dielo rezbára Majstra Pavla. Článok je venovaný procesu príprav tohto filmového spracovania. Celkové vyznenie textu teda neopisuje jednoznačné charakteristiky kresťanstva, no článok svojím obsahom, ktorý sa pohybuje výlučne vo sfére sakrálnej architektúry a interiérovej výzdoby sakrálnych priestorov, tento atribút spĺňa.

Špecifické znaky vykazujú také mediálne obsahy, ktorých autorstvo možno pripísať teológom, či dokonca kňazom toho ktorého náboženstva. Toto je aj prípad článku *Exodus do slobody*¹⁹, ktorého autorom je Karol Moravčík. Článok sme zaradili do kategórie ostatné z toho dôvodu, že po obsahovej stránke rieši viacero náboženských tém a motívov. Nebolo teda možné ho jednoznačne zaradiť do jednej z kategórií, ktoré sme z pohľadu témy vybrali ako určujúce kritérium. Autor článku začína odkazovaním na aktuálnu spoločensko-politickú situáciu po zavraždení novinára J. Kuciaka a jeho snúbenice M. Kušnírovej, avšak nie je to jediná nosná téma, ktorou sa v článku zaoberá. „*Tisíce nespokojných ľudí sú vnímané ako vítaná reakcia na negatívne javy, s ktorými sa naša spoločnosť dlhodobo trápí. Nakoľko sú však masy v uliciach zárukou posunu k pozitívnym zmenám?*“²⁰ K. Moravčík v úvode opisuje prechod

17 Mnísi vymenili habity za tretry. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 22.

18 BARÁT, A.: Filmári hľadali Majstra Pavla. Našli iný svet. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 14-17.

19 MORAVČÍK, K.: Exodus do slobody. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 20-21.

20 MORAVČÍK, K.: Exodus do slobody. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 20.

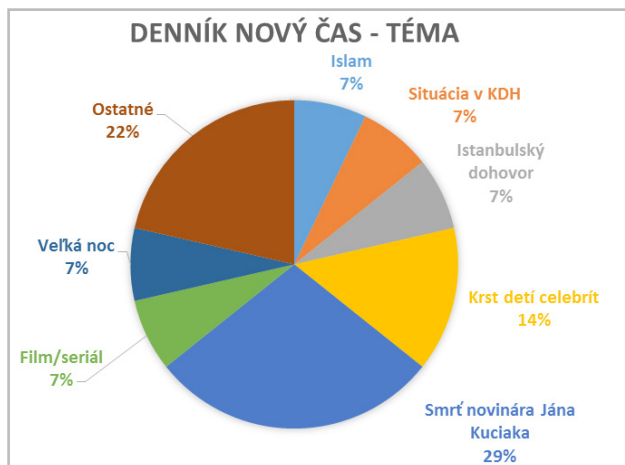
(exodus) z Egypta, ktorý bol pre Hebrejov znakom zotročenia. Ich prechod do slobody trval dlhú dobu, počas ktorej sa učili byť národom zasväteným svojmu Bohu Osloboditeľovi. Potomkovia Hebrejov – náboženský Izrael považovali exodus za ústredný sviatok oslobodenia, pričom verili, že ich na ceste viedol a sprevádzal Boh. Úplné naplnenie myšlienky o vyslobodení je v osobe Ježiša Krista. Podľa autora sa zrodil nový ľud exodu a už nepuťuje do jednej krajiny, ale kráča dejinami sveta, aby sa v spolupráci s Bohom stal nositeľom oslobodenia pre svet. Autor tiež odkazuje na sviatky Veľkej noci, smrť Ježiša a jeho zmŕtvychvstanie. V tejto súvislosti spomína dva zástupy – jeden, ktorý oslavuje Ježiša ako svojho Mesiáša, druhý, ktorý volá po jeho ukrižovaní. Poukazuje na transformáciu prvej skupiny, ktorá sa pod tlakom okolností a situácie rozprchá. Uvádza, že požiadavky dnešných protestujúcich vychádzajú z hlbkej nedôvery k morálnej hodnote osôb vo vrcholných pozíciách v spoločnosti. K. Moravčík článkom kladie závažnú otázku: „*Ako možno prekonať takúto nedôveru? Naozaj len výmenou boháčov vládnej koalície za boháčov opozície, mocipánov na jednej za mocipánov na druhej strane?*“ Východisko z tejto situácie autor vidí v tom, že ľudia musia nájsť svoj stred, ktorým môže byť z jeho pohľadu iba nejaký boh alebo božstvo s tým rozdielom, že buď bude hodné úcty, alebo bude iba fascinovať a ovládať. Kriticky hodnotí stred, ktorý sme si vytvorili v postmodernej spoločnosti, je to boh rastúceho Rastu. Je to boh Zisku, ktorý vie fascinovať a ovládať. „*Náboženstvo, ktorým prejavujeme úctu, však môže byť rôzne – vzájomne i oslobodzujúce. Veľkonočné sviatky sú sviatkami náboženstva oslobodenia – osobného i spoločenského. Kto ich však chápe práve takto?*“²¹ Záverom úvahy K. Moravčíka sa nesie myšlienka vytvárania sietí a spoločenstiev, ktoré majú spoločný stred a sú spojené vzájomnou solidaritou a bojom za slobodu. Rituály spojené so slávením Veľkej noci majú byť iba pomôckou zažiť exodus z otroctva do slobody.

Uvedený článok je demonštratívnu ukážkou toho, že aj jazyk médií je schopný za istých okolností a v rámci istých publicistických žánrov zachytiť základné charakteristiky náboženstva ako takého aj s dominujúcim náboženským posolstvom a odkazom. Aj v tomto prípade možno hovoriť o mediálnom obsahu, ktorý radíme medzi eseje, čomu zodpovedá aj zaradenie článku v rubrike Esej na sobotu. Esej predstavuje v rámci publicistickej žánrológie formu publicistiky emocionálneho typu²². Je rozsahom bohatšia, a teda poskytuje dostatočný priestor na

21 MORAVČÍK, K.: Exodus do slobody. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 21.

22 Pozri: TUŠER, A., FOLLRICOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001.

vyjadrenie. Tušer uvádza, že hoci je možné eseje radíť do publicistiky emocionálneho typu, logicko-pojmovým stvárňovaním má blízko k publicistike racionálneho typu. Ide o úvahový prejav, ktorým sa prelína vecný a estetický prístup. Predmetom eseje vo väčšine prípadov bývajú náročné témy z rôznych oblastí, ako napríklad veda, umenie, filozofia, logika, politika či religionistika. Autori esejí vo svojich textoch demonštrujú všestranné vzdelanie a rozhladenosť, sú schopní náročného uvažovania, interdisciplinárneho prístupu, píšu kultivovaným jazykom a emocionálne spracovanie sa snúbi s dôsledným analytickým prístupom.²³



Graf 8: Denník Nový čas – téma

Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že v prípade Denníka Nový čas možno hovoriť nielen o marginalizácii náboženskej tematiky (čo dokumentujeme v grafe 2.3), ale ani z hľadiska témy, ktorú do prieskumu zaradené články spracúvajú nemožno hovoriť o prílišnej variabilite. Z hľadiska témy nie úplne jednoznačne kategorizované články sa v uvedenom denníku nachádzali tri. Čo je v porovnaní s predchádzajúcimi dvoma denníkmi tiež nepomer.

Článok, ktorý sme zaradili do kategórie Ostatné je *Zo zvončeka ukradli 350 €*²⁴. Už z názvu možno odvodiť obsah, o ktorom článok pojednáva. Opisuje krádež milodarov veriacich z kostola. Obaja páchatelia svoj

23 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 114.

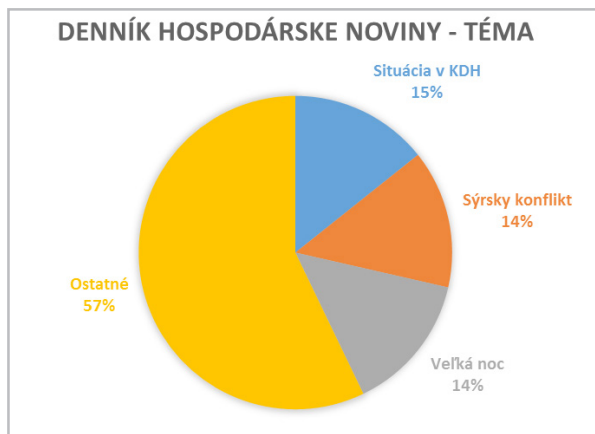
24 *Zo zvončeka ukradli 350 €*. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 32, s. 15.

čin ľutujú a odvolávajú sa na to, že ich rodiny sú veriace a obávajú sa po tomto skutku vstúpiť do kostola. V tomto prípade možno hovoriť o pomerne zjednodušujúcom zobrazení náboženstva, ktoré je zachytené skôr v polohe škandálu, než by odkrývalo jeho hlbšie signifikantné znaky a charakteristiky. Článok sám o sebe neopisuje krádež fakticky, naopak, zdôrazňuje súvislosť s vykradnutím kostola, čo má po morálnej stránke pôsobiť ešte šokujúcejšie. Náboženstvo je tak v tomto prípade zneužitie na podčiarknutie bulvárnej stránky článku, na jeho ešte výraznejšie škandalizovanie. Rozpačité je aj samotné zaradenie ďalšieho článku na dvojstranu venovanú politickému daniu – *Vytrácajú sa mi sily, pripravujem sa na smrť*²⁵. Emeritný pápež Benedikt XVI., prvý pápež po šiestich storočiach, ktorý rezignoval zo svojho úradu, sa cíti byť v poslednej etape svojho života: „...ako sa mi pomaly vytrácajú fyzické sily, vydávam sa na vnútornú púť domov“²⁶. Čo vie sekta o jej smrti?²⁷ – je názov posledného zaradeného článku v kategórii Ostatné. Článok hypoteticky odkrýva možnú spojitosť tragickej udalosti, pri ktorej pádom z balkóna zahynula mladá žena s členstvom v náboženskom zoskupení branhamistov. V texte sú obsiahnuté aj všeobecné informácie o sekte (Slobodná ľudová misia – branhamisti). Uvedené informácie sú maximálne zostručnené a neposkytujú komplexné informácie. V prípade denníka Nový čas, korešpondujúc s jeho charakteristikou bulvárneho denníka, možno povedať, že ani jeden z článkov publikovaných v sledovanom období nezachytával hlbší význam a charakteristiky náboženstiev, ktoré boli v rámci mediálnych obsahov na jeho stránkach pertraktované. Všetky sledujú z hľadiska prezentácie náboženstva iba povrchnú líniu, zdôrazňujú skôr všeobecné a bulvarizujúce informácie, ktoré majú za cieľ daný obsah istým spôsobom atraktivizovať alebo škandalizovať.

25 HIPKÁ, N.: Vytrácajú sa mi sily, pripravujem sa na smrť. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 33, s. 6-7.

26 HIPKÁ N.: Vytrácajú sa mi sily, pripravujem sa na smrť. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 33, s. 6.

27 Čo vie sekta o jej smrti? In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 37, s. 7.



Graf 9: Denník Hospodárske noviny – téma

Zdroj: vlastné spracovanie

Podobne ako v prípade denníka Nový čas aj v Hospodárskych novinách nie sú náboženské motívy výraznejšie prítomné, tak ako vidíme v grafe 2.4. Rovnako nemožno hovoriť ani o výraznej tematickej a obsahovej variabilite textov. V zásade sme z hľadiska určenia témy mohli pracovať iba s tromi článkami, ktoré zachytávajú sýrsky konflikt, aktuálnu situáciu v politickej strane KDH a súvislosť so sviatkami Veľkej noci. Do kategórie Ostatné sme v prípade Hospodárskych novín zaradili aj dva obrazové komentáre, o ktorých budeme bližšie hovoriť v ďalšej časti práce, článok o Mahátmá Gándhím a jeden komentár. Článok *Indický aktivista Mahátmá Gándhí. Zlomil impérium, no obetoval rodinu*²⁸ opisuje život tohto významného muža, ktorý sa narodil s príslušnosťou ku kaste vaišjov (k podkaste banijov). Text opisuje jeho razenie si vlastnej cesty aj čo sa týka náboženských preferencií, hoci bol ovplyvnený viacerými náboženskými prúdmi – višnuizmus, džinizmus a iné. V období na konci devätnásteho, resp. na začiatku dvadsiateho storočia „... vrcholí jeho hľadanie duchovnej cesty – okrem moslimských textov či Bibliie, ku ktorej pričuchol počas pobytu v Anglicku, číta aj ďalšie kresťanské a hinduistické texty a postupne si utvára vlastné „náboženstvo“. Tým najvyšším je preňho pravda, ktorú si stotožňuje s Bohom. Postupne formuluje tiež zásady takzvanej satjáhry, teda nenásilného odporu.“²⁹ Text tiež zachytáva

28 PŇAČEKOVÁ, A.: Zlomil impérium, no obetoval rodinu. In *HN magazín (príloha Hospodárskych novín)*, 2018, roč. 4, č. 6, s. 28-31.

29 PŇAČEKOVÁ, A.: Zlomil impérium, no obetoval rodinu. In *HN magazín (príloha Hospodárskych novín)*, 2018, roč. 4, č. 6, s. 30.

aj situáciu a konflikty medzi hinduistami a moslimami, situáciu okolo osamostatnenia Indie a podmienkach zo strany Británie, ktorá síce súhlasila s osamostatnením Indie, ale trvala na jej rozdelení na moslimský Pakistan a hinduistický Hinduistan. V texte sú obsiahnuté aj odkazy na konkrétne charakteristiky niektorých náboženských hnutí, napr. zdôrazňovanie zákazu konzumácie mäsa vo višnuizme a iné. Opätovne možno vidieť, že rozsiahlejší materiál a vybraný publicistický žáner dávajú súčasným periodikám a mediálnemu spracovaniu priestor a potrebné podmienky na zachytenie hlbších náboženských motívov a charakteristík. Uvedený článok sme v prieskume kategorizovali z hľadiska náboženstva ako nezaraditeľný, keďže pojednáva o viacerých náboženstvách a náboženských preferenciách. V rubrike Dnes píše vyšiel článok Adely Vinczeovej s názvom *Za vedomé Slovensko*³⁰. Odvodzujúc zo samotného názvu, text nepriamo súvisí so súčasnou spoločensko-politickou situáciou, hoci to autorka neuvádza explicitne. Možno ho považovať za isté dovysvetlenie svojho prejavu, ktorý predniesla na odovzdávaní cien 18. ročníka OTO, kde tiež hovorila o hneve, o tom, čím menej hnevu budeme mať, tým budeme mať väčší nadhľad, a tým skôr podľa nej je možné vidieť pravdu a tiež o potrebe kulminácie pozitívnej energie a pochopenia. „*Ťažko si však predstaviť, že niekto, kto má zastretý zrak hnevom, vidí situáciu s potrebným nadhľadom.*“³¹ Odkazuje aj na amerického lingvistu Daniela Everetta, ktorý tiež pojednával o hneve na podklade kontaktu s amazonským kmeňom Piraha: „*Títo boží ľudia ho, paradoxne, z jeho cesty kresťanského misionára priviedli k ateizmu. Neboja sa smrti, a tak nepotrebovali počuť o nebi. Neveria tisíckrát prefiltrovaným príbehom, preto nepotrebovali počuť o stvorení sveta. Každého človeka prirodzene vnímajú ako svojho brata a sestru. Ich najväčším hriechom je hnev a pomsta. Preto sú z môjho pohľadu Boží, bez toho, aby si o tom hovorili.*“³² Tento, z istého uhla pohľadu, religiózny odkaz autorka uzatvára návratom k súčasnej situácii – želá si vytvorenie vedomého Slovenska, ktoré bude tvorené vedomými ľuďmi, ktorí v každom momente, keď ich prepadne hnev, si uvedomia, že to nie je odvaha, s ktorou si ho často zamieňajú.

30 VINCZEOVÁ, A.: *Za vedomé Slovensko*. In *Hospodárske noviny*, 2018, č. 63, s. 10.

31 VINCZEOVÁ, A.: *Za vedomé Slovensko*. In *Hospodárske noviny*, 2018, č. 63, s. 10.

32 VINCZEOVÁ, A.: *Za vedomé Slovensko*. In *Hospodárske noviny*, 2018, č. 63, s.10.

4 Špecifické mediálne materiály s náboženskou tematikou

Špeciálnou kategóriou mediálnych odkazov, ktoré zachytávali religióznu tematiku alebo mali náboženský podtón boli obrazové komentáre, ktoré podobne ako klasický žurnalistický žáner komentár, zachytávajú určitý, často aj závažný jav alebo udalosť v spoločnosti z rozmanitých sfér života, analyzujú ho, zovšeobecňujú a v prípade obrazového komentára k nemu často zaujímajú ironizujúce stanovisko, ktoré podávajú ako istú formu osobného svedectva a postoja k danej téme.³³ Obrazové komentáre, ktoré zodpovedali kritériám nášho prieskumu, sa vyskytovali v denníkoch Hospodárske noviny, Pravda a Sme. Obrazové komentáre sme do špecifikácie témy nezaraďovali, preto sme im venovali separátny priestor. Zaradili sme ich však do všetkých ostatných kategórií. Vzhľadom na rozsah príspevku sa v príspevku ďalej obrazovými komentármi nezaobráame. Podrobnejšie bude táto oblasť zmapovaná v avizovanom monografickom spracovaní. Rovnako špecifickým materiálom, v ktorom sa vo výraznej miere vyskytujú odkazy na náboženskú problematiku, či priame apelatívne zdôraznenia morálneho charakteru, no bez ironizujúceho podtónu, sú v mediálnych materiáloch publikované prepisy rozlúčkových obradných príhovorov a kázní, ktoré v prípade nami sledovaných materiálov všetky odzneli na pohreboch zavraždených J. Kuciaka a M. Kušnírovej. Ide o verejné prejavy náboženského charakteru, ktoré sú určené pre väčší počet prijímateľov. Hoci náš prieskum sa zameriava na printové médiá, v prípade kázní možno hovoriť o štýle ústneho styku, ktorý obsahuje výrazné prvky rečníckeho štýlu „...cielom ktorého je formatívne (apelatívne, persuzívne, didaktické) pôsobenie na percipienta s vyváženým využitím racionálnych a emocionálnych prostriedkov a s prepojením subjektívneho a objektívneho prístupu autora k téme.“³⁴ Ako ďalej Ľubomír Kováčik uvádza: „Rétorickosť, charakteristická pre kázeň a epištolu, je preto typická aj pre dnešný náboženský rozhlasový príhovor. Tu sa však nemusí realizovať otvorene, ale latentne je prítomná.“³⁵ Prepisy kázní v článkoch, ktoré sme zaradili do prieskumu, rozvíjajú z hľadiska predmetu záujmu realizovaného prieskumu nielen myšlienky sv. Písma či odkazy a výklady základných princípov kresťanstva, ale tiež

33 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 101.

34 KOVÁČIK, Ľ.: Náboženský rozhlasový príhovor – Tradicionalizmus a modernizmus. In RUSNÁK, J., BOČÁK, M. (eds.): *Médiá a text*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2005, s. 155.

35 KOVÁČIK, Ľ.: Náboženský rozhlasový príhovor – Tradicionalizmus a modernizmus. In RUSNÁK, J., BOČÁK, M. (eds.): *Médiá a text*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2005, s. 156.

v súvislosti s aktuálnou situáciou apelujú na etické a morálne princípy. Pripisovať takémuto žánru charakter náboženský súvisí však nielen s obsahom takéhoto prejavu, ale i s jeho formou, pretože náboženská spisba ako taká má svoj osobitý štýl, k čomu prispel tradicionalizmus silne prítomný v tejto oblasti.³⁶ Uvedená skutočnosť vypovedaná a ešte viac zvýrazňuje špecifickosť týchto materiálov obsiahnutých v našom prieskume. Tiež to môže čiastočne spochybňovať využitelnosť a schopnosť súčasného jazyka médií prenášať a komunikovať náboženské motívy v komplexnom a úplnom význame.

Denník Pravda publikoval informácie z pohrebu Jána Kuciaka – *Zlo nevyhrá, zaznelo pri rozlúčke s novinárom*³⁷. Emotívnu rozlúčkovú obradnú reč so silným odkazom predniesol bratislavský arcibiskup a predseda Konferencie biskupov Slovenska Stanislav Zvolenský: „*Vražda človeka je ťažký hriech, ktorý nezostane bez odzvy. Kto ten hriech spáchal a kto s ním má niečo spoločné, nech začne pokánie.*“, ďalej tiež apeluje po jednoznačnom etickom a morálnom stanovisku: „*Veľmi si želim, aby vinníci neunikli spravodlivosti. Hovorme a konajme spoločne tak, aby zlo, nevera, korupcia, vraždy boli v našich životoch odmietnuté.*“³⁸ Denník Sme uvádza článok *Zvolenský: Zastaňme sa pravdy*³⁹. V kázni arcibiskup odsúdil zneužívanie verejnej moci a zdôraznil hľadanie pravdy. „*V celej našej krajine dnes úplne prirodzene a logicky zaznieva otázka: ako so svojou mocou nakladajú tí, ktorým bola ľudmi zverená.*“⁴⁰ Apeloval tiež na potrebu rešpektovať novinárov a ich prácu. Zdôrazňoval, aby sa ľudia zastali pravdy a slobody: „*Nie zbraň, ale pravda bude mať posledné slovo.*“⁴¹ Na uvedených citáciách možno demonštrovať skutočnosť, že denník Sme v prepisoch príhovorov a kázni preferuje skôr odkazy na aktuálnu spoločenskú a politickú situáciu, než odvolávanie sa na náboženské pravdy či kresťanskú morálku. Denník Nový čas venoval tejto téme najviac priestoru spomedzi ostatných denníkov. Ako jediný publikoval samostatný článok z pohrebu Marty Kušnírovej. Môže to vyplývať aj

36 KOVÁČIK, L.: Náboženský rozhlasový príhovor – Tradicionalizmus a modernizmus. In RUSNÁK, J., BOČÁK, M. (eds.): *Médiá a text*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2005, s. 156-157.

37 MICHALKOVÁ, T.: Zlo nevyhrá, zaznelo pr rozlúčke s novinárom. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 2-3.

38 MICHALKOVÁ, T.: Zlo nevyhrá, zaznelo pr rozlúčke s novinárom. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 2.

39 Zvolenský: Zastaňme sa pravdy. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 4.

40 Zvolenský: Zastaňme sa pravdy. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 4.

41 Zvolenský: Zastaňme sa pravdy. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 4.

z jeho bulvárneho zamerania. 3. 3. 2018 bol aj titulka vydania venovaný tomuto pohrebu. Pomocný košický biskup Marko Forgáč v kázni povedal: „Kto dokáže zoči-voči zničiť mladý ľudský život – to je diabol. Existuje ale aj rozptýlené zlo, ktoré niekedy veľmi ťažko definovať, ktoré sa nachádza v ovzduší, atmosfére, ktoré vytvárajú ľudia tak, že tvoria klímu, ktorá je prajná pre to, aby sa konalo ešte viac zla.“⁴²

Apeluje aj priamo na vládnu garnitúru. Pre nás je však skôr ako prepojenie na politickú situáciu mimoriadne zaujímavá skutočnosť, že denník Nový čas ako jediný uverejnil plné, pomerne rozsiahle znenie celej kázne, ktorá na poslednej rozlúčke odznela. Tento materiál je veľmi zaujímavý a podnetný práve kvôli tomu, že kázeň alebo náboženský príhovor je skôr ústnym žánrom a je preň typický tradicionalizmus, na druhej strane z hľadiska nášho prieskumu odkazuje na množstvo náboženských – kresťanských motívov: „Pýtam sa, kde je Boh v tejto chvíli? Keď sa dejú takéto veci, keď človek musí takto trpieť. Nevieť na to odpovedať. Dám len veľmi jednoduchú odpoveď – Boh je na našej strane. Ukázal nám to vo svojom synovi Ježišovi Kristovi. Práve v tomto pôstnom období si pripomíname Ježiša Krista, ktorého si pripomíname ako toho, ktorého vysmievali, oplúvali, ukrižovali. Bol na našej strane aj v tejto situácii, aj v tejto tragédii. Mohli by sme povedať, že to, čo sa stalo je výsmech Ježiša Krista od tohto sveta, to, čo sa stalo, je pluvanec v Ježišovej tvári., to je kopanec do osoby Ježiša Krista, je to znovuukrižovanie Ježiša Krista.“⁴³

4. 3. 2018 je prebal venovaný poslednej rozlúčke s Jánom Kuciakom. V tomto čísle sú uvedenej téme venované dva články. Článok Tvrdý odkaz arcibiskupa vrahovi⁴⁴ zachytáva podobne ako články v denníkoch Sme a Pravda pohreb J. Kuciaka. Sú v ňom tiež citované pasáže z kázne. Viaceré citované pasáže sú rovnaké ako v ostatných denníkoch: „Stojíme pri vás v tejto mimoriadne ťažkej chvíli. Bolí to celú našu cirkev, vaša bolesť je aj našou bolesťou. Nemôžem pochopiť to, čo vy prežívate, máme účasť na vašej bolesti.“⁴⁵

Článok *Mnohí strácajú nádej, že sa niečo zmení k lepšiemu*⁴⁶ opisuje reakciu gréckokatolíckeho biskupa Milana Lacha na smrť dvoch mladých ľudí.

42 Biskup vyzval vládu na odchod. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 52, s. 2.

43 Biskup vyzval vládu na odchod. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 52, s. 2.

44 HORVÁTHOVÁ, D.: Tvrdý odkaz arcibiskupa vrahovi. In *Nový čas nedeľa*, 2018, roč. 9, č. 13, s. 2.

45 HORVÁTHOVÁ, D.: Tvrdý odkaz arcibiskupa vrahovi. In *Nový čas nedeľa*, 2018, roč. 9, č. 13, s. 2.

46 Mnohí strácajú nádej, že sa niečo zmení k lepšiemu. In *Nový čas nedeľa*, 2018, roč. 9, č. 13, s. 6.

Nezachytáva však text z kázne, ako to je v predchádzajúcich prípadoch, hoci aj v tomto článku sú uvedené odkazy na kázeň Marka Forgáča. Článok *Tvrdé slová vinníkom vraždy*⁴⁷ obsahuje aj analýzu cirkevného analytika Miroslava Kocúra. Text opätovne obsahuje podrobnejšie citácie z oboch kázni, ktoré boli publikované v predchádzajúcich dňoch. Okrem už uvedených príkladov sa v texte objavujú aj dovtedy necitované slová podnecujúce morálne a etické správanie v duchu kresťanského vierovyznania z úst košického pomocného biskupa Marka Forgáča. Miroslav Kocúr analyzoval slová pomocného biskupa, upozorňuje na súvislosť medzi životom človeka a jeho presvedčením. V kázni Forgáč zdôrazňuje zodpovednosť politickej moci, čím podľa neho poukázal na to, že modlitba bez uvedomenia si hlbších súvislostí nie je tým, čo by mali ľudia ako kresťania robiť. Druhá časť článku analyzuje kázeň arcibiskupa Stanislava Zvolenského: „*Vražda človeka je ťažký hriech. Je to pošliapanie Božieho príkazu, ktoré nezostane bez ohlasu. Nech počujú, nech sa dozvedia tí. Ktorých ruky preliali krv Martiny a Jána, že tá krv zo zeme volá do neba! Kto ten hriech spáchal a kto s ním má niečo spoločné, nech okamžite začne konať pokánie.*“⁴⁸ Na tomto mieste máme možnosť vidieť ďalšiu zaujímavú skutočnosť. Ako sme už uviedli, podobnú citáciu sme spomínali v prípade denníka Pravda z dňa 5. 3. 2018, ktorá však neobsahuje viaceré citovo a emočne podfarbené pasáže, ako aj niektoré z náboženského hľadiska apelatívne momenty. Avšak v denníku Nový čas je táto citácia čiastočne modifikovaná a doplnená o absentujúce momenty v porovnaní s denníkom Pravda. Cirkevný analytik M. Kocúr vyčíta Zvolenského kázni absenciu aktualizáčného momentu. Zaoberá sa podľa neho všeobecnými rozmermi dobra a zla a vyzýva k modlitbe, čo sú všeobecne uplatniteľné slová vhodné na každú ceremóniu. Kázni podľa jeho slov chýba apelácia na vládnu garnitúru, na prevzatie zodpovednosti a vyvodenie dôsledkov.⁴⁹ Obsah všetkých článkov bol umocnený vizuálnou stránkou. Boli použité autentické fotografické zábery z pohrebov, ktoré zachytávali konkrétne náboženské úkony spojené s pohrebnými náboženskými rituálmi. Na základe dominantnej funkcie, ktorú môžeme týmto verejným prejavom pripísať, možno konštatovať, že plnia demonštratívnu funkciu, teda poukazujú na javy a skutky, ktoré sú hodné odsúdenia.

47 Tvrdé slová vinníkom vraždy. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 6.

48 Tvrdé slová vinníkom vraždy. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 7.

49 Tvrdé slová vinníkom vraždy. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 7.

Záver

V prípade, že hovoríme o profánných médiách, ktoré sa primárne nezameriavajú na obsahy duchovného charakteru, je dôležité uvažovať vo všeobecnosti aj o reálnej možnosti komunikovať náboženské posolstvá prostredníctvom profánných mediálnych komunikačných kanálov. Ako v tejto súvislosti uvádza Terézia Rončaková, niektoré informácie môžu byť deformované prirodzenými charakteristikami prenosového kanála, iné môžu byť neprirodzenými deformáciami⁵⁰, ktorým je možné sa v rámci objektívneho prenosu posolstva vyhnúť. Ako sme uviedli, uvedený materiál je sondážou do podrobného monografického spracovania tejto problematiky, preto sme v tomto príspevku iba načrtli niektoré parciálne problémy, ktoré dostanú priestor na podrobnejšie spracovanie v rámci pripravovanej monografie. V rámci zhrnutia výsledkov prezentovaných v tomto príspevku možno skonštatovať, že vo vybranej vzorke, ktorú tvorili XY vydaní denníkov Sme, Pravda, Nový čas a Hospodárske noviny, sme zaznamenali dokopy 112 článkov, ktoré určitým spôsobom súviseli s problematikou náboženstva. Najväčší podiel na tomto počte patrí denníku Pravda, v ktorom publikovaných takmer 50 percent z uvedeného množstva článkov. Pomerne vysoké číslo dosiahol aj denník SME (32 %). V týchto dvoch denníkoch sa teda vzhľadom na ich zameranie objavovalo najviac článkov s náboženskou tematikou. Je to pravdepodobne spôsobené aj tým, že na svojich stranách venujú väčší priestor publicistike, v rámci ktorej sa podobne ladené témy uplatňujú jednoduchšie. Publicistika dáva novinárovi väčší priestor na podrobnejšie rozpracovanie témy a hoci je rovnako ako spravodajstvo postavená na faktoch, ponúka autorovi pestrejšiu paletu vyjadrovacích prostriedkov, viac priestoru čo sa týka rozsahu, ale aj voľnejšie podmienky na prvky subjektivity, ktoré sú pre náboženský tematický obsah veľmi príznačné. Nový čas, ktorý možno charakterizovať ako bulvárne periodikum, vykazoval významne menšie množstvo článkov s náboženskou tematikou. Dôvod možno okrem jeho bulvárneho charakteru hľadať aj v menšom, resp. takmer žiadnom priestore, ktorý venuje publicistike, ktorej žánre sa z hľadiska náboženského obsahu javia podľa nášho výskumu ako vhodnejšie na spracovanie tém s takýmto zameraním.

50 RONČAKOVÁ, T.: Je mediálny jazyk použiteľný na šírenie náboženských posolstiev? Obsahová analýza mediálneho spracovania témy sexuálnej výchovy. In BOČÁK, M., RUSNÁK, J. (eds.): *Médiá a text 3*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2010, s. 130.

Vo výsledkoch z hľadiska náboženského zamerania jasne dominuje kresťanstvo, čo pramení podľa nášho názoru logicky s jeho najväčším zastúpením v našej spoločnosti v súvislosti s vierovyznaním. Osobitnú zložku v tejto časti výskumu tvoria náboženské témy, ktoré súvisia s politickou situáciou vo svete. Tie sa v periodikách spracúvajú aj prostredníctvom žánrov spravodajstva a náboženstvo je v nich prítomné skôr sekundárne, ako príčina konfliktu či politickej situácie. V tomto príspevku však tejto téme nebudeme venovať väčšiu pozornosť. Vo všetkých skúmaných periodikách sa dominancia kresťanstva pohybovala na úrovni okolo 40 %. Zaujímavé je ešte z tohto pohľadu vyhodnotiť variabilitu náboženského zamerania v konkrétnych periodikách. Zatiaľ čo Sme a Pravda poskytovali priestor aj iným náboženstvám okrem kresťanstva (napr. islamu), Nový čas sa z hľadiska náboženských tém orientoval výraznejšie na kresťanstvo, ktorému bolo venovaných až 86 % z článkov. Okrem neho sa tu ešte objavila problematika Islamu a branhamistov. Výraznejšia variabilita mienkotvorných periodík vychádza pravdepodobne aj z väčšieho počtu článkov s náboženskou tematikou. Podobná situácia sa prejavila aj v denníku Hospodárske noviny, ktorý v rámci našej vzorky do určitej miery vytrča z radu, keďže jeho zameranie nepredstavuje príliš bohaté možnosti začlenenia náboženských tém do obsahu periodika. Napriek tomu je zaujímavé, že z hľadiska variability náboženských vierovyznaní je tu podobná situácia ako v denníku Nový čas, keď väčšinu obsahu s náboženskými prvkami tvorí práve kresťanstvo. Ďalšie časti nášho výskumu naznačujú, že v denníkoch sa problematika náboženstva najčastejšie vyskytuje v spojení s politickou situáciou, ktorej príčina môže vznikáť práve v náboženských konfliktoch (sýrsky konflikt, islam v denníku Sme dosiahli najviac priestoru). Veľkú pozornosť denníky venovali aj problematike holokaustu (holokaust, Židia, antisemitizmus v denníku Pravda dosiahli až 24 % z celkového počtu článkov). Diametrálne odlišné témy preferovali tvorcovia denníka Nový čas, kde sa najviac náboženských prvkov objavovalo v súvislosti s témou krstov detí celebrit a smrťou Jána Kuciaka. Všetky tri denníky venovali pozornosť aj ďalšej politickej téme, ktorá v sebe nesie prvky náboženstva, a to je situácia v KDH. V Hospodárskych novinách sa objavovali ťažko zaraditeľné témy z hľadiska našich kategórií, preto v tomto periodiku dominuje kategória ostatné témy. Okrem nej sa v denníku venovali aj sýrskemu konfliktu, situácii v KDH a v súvislosti s dátumom realizácie výskumu, resp. zberu výskumnej vzorky sa tu objavila aj príležitostne orientovaná téma Veľkej noci.

Na záver teda možno povedať, že čiastkové výsledky nášho výskumu ponúkli náčrt zastúpenia náboženských tém v obsahu denných periodík na Slovensku. Možno povedať, že lepšie podmienky na zaradenie tejto témy do obsahu nachádzame v publicistike, kde sa častejšie objavovali aj témy, ktoré mali prioritne náboženský charakter. Napriek tomu vo všetkých periodikách dominovali politické témy, ktorých podstata tkvie v náboženstve, ktoré je však v rámci obsahu iba ich sekundárnou zložkou. Práve tieto obsahy sa objavovali aj v spravodajstve. Odlišnosť výsledkov v prípade jednotlivých periodík sme zaznamenali aj vzhľadom na charakter periodika – mienkotvorné, bulvárne, špeciálne orientované. Táto odlišnosť však nevychádza len zo zamerania periodika alebo jeho preferencií v súvislosti s výberom tém, ale aj s podielom publicistiky na celkovom obsahu periodík. Napriek tomu, že tieto výsledky sú iba čiastočné a celkový kontext im dodá až rozsiahlejšia analýza v rámci pripravovanej monografie, možno konštatovať, že náboženské témy sa v slovenských denníkoch objavujú iba v špecifických prípadoch, že ich spracovanie neponúka čitateľom variabilný pohľad na problematiku a selekcia náboženských tém je výrazná, a to predovšetkým s ohľadom na jej vplyv v rámci Slovenska, ale aj celosvetovo, čo možno považovať za jedno z kritérií konečného zaradenia náboženskej témy do obsahu dennej tlače.

Literatúra a zdroje:

- BARÁT, A.: Filmári hľadali Majstra Pavla. Našli iný svet. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 14-17. ISSN 1335-4051.
- Biskup vyzval vládu na odchod. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 52, s. 2-3. ISSN 1335-4655.
- Čo vie sekta o jej smrti? In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 37, s. 7. ISSN 1335-4655.
- GRIM FEINBERG, J.: Možno áno, možno nie. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 33. ISSN 1335-4051.
- HIPKÁ, N.: Vytrácajú sa mi sily, pripravujem sa na smrť. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 33, s. 6-7. ISSN 1335-4655.
- HORVÁTHOVÁ, D.: Tvrdý odkaz arcibiskupa vrahovi. In *Nový čas nedel'a*, 2018, roč. 9, č. 13, s. 2-3. ISSN 1335-4655.
- KOVÁČIK, L.: Náboženský rozhlasový príhovor – Tradicionalizmus a modernizmus. In RUSNÁK, J., BOČÁK, M. (eds.): *Médiá a text*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2005, s. 155-162.
- MICHALKOVÁ, T.: Zlo nevyhrá, zaznelo pr rozlúčke s novinárom. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 2-3. ISSN 1335-4051.

- MORAVČÍK, K.: Exodus do slobody. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 20-21. ISSN 1335-4051.
- Násilie medzi moslimami a budhistami na Srí Lanke. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 55, s. 27. ISSN 1335-4051.
- Pastor bojuje proti otepľovaniu. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 56, s. 21. ISSN 1335-4051.
- PŇAČEKOVÁ, A.: Zlomil impérium, no obetoval rodinu. In *HN magazín (príloha Hospodárskych novín)*, 2018, roč. 4, č. 6, s. 28-31. ISSN 1335-470X.
- PODRACKÁ, D.: Poetické rébusy Pavla Dobšinského. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 70, s. 32-33. ISSN 1335-4051.
- POSPÍŠIL, P.: Reportéri, bohoslovci a iní. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 31, s. 11. ISSN 1335-440X.
- RITOMSKÝ, M.: Musk nám pripomenul vyššie ciele. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 33, s. 10. ISSN 1335-440X.
- RONČAKOVÁ, T.: Je mediálny jazyk použiteľný na šírenie náboženských posolstiev? Obsahová analýza mediálneho spracovania témy sexuálnej výchovy. In BOČÁK, M., RUSNÁK, J. (eds.): *Médiá a text 3*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity, 2010, s. 130-140.
- Mnísi vymenili habity za tretry. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 72, s. 22. ISSN 1335-4051.
- Mnohí strácajú nádej, že sa niečo zmení k lepšiemu. In *Nový čas nedela*, 2018, roč. 9, č. 13, s. 6-7. ISSN 1335-4655.
- ŠMÝKAL, M.: Penis na čele. Čo znamenajú tetovania väzňov. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 58, s. 4-5. ISSN 1335-440X.
- ŠTRBA, P.: Svedkov Jehovových obmedzí európsky súd. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 29, s. 6. ISSN 1335-440X.
- TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003.
- Tvrdé slová vinníkom vraždy. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 53, s. 6-7. ISSN 1335-4655.
- Vargova hudba do kostola patrí. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 75, s. 12. ISSN 1335-440X.
- Začalo sa radarové skúmanie tajných miestností v Tutanchamónovej hrobke. In *Pravda*, 2018, roč. 28, č. 29, s. 20. ISSN 1335-4051.
- Zákon o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve č. 167/2008 Z. z. z dňa 12. mája 2018*. [online]. [2018-05-12]. Dostupné na: <<http://www.epi.sk/zz/2008-167>>.
- Zo zvončeka ukradli 350 €. In *Nový čas*, 2018, roč. 28, č. 32, s. 15. ISSN 1335-4655.

Zvolenský: Zastaňme sa pravdy. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 4. ISSN 1335-440X.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Moravčíková, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Hodžova 1
949 01 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
moravcikova.v@gmail.com

ROZPOZNÁVANIE ARCHETÝPOV V STEREOTYPNOM ZOBRAZENÍ HERNÝCH CHARAKTEROV V DIGITÁLNYCH HRÁCH

RECOGNIZING ARCHETYPES IN STEREOTYPICAL DEPICTION OF GAME CHARACTERS OF DIGITAL GAMES

MONIKA PORUBANOVÁ

ABSTRAKT:

V našom príspevku sa budeme zaoberať tým, ako a či sú herné charaktery vyobrazené archetypálne. Budeme tiež skúmať či tieto archetypy podliehajú stereotypizovanej predstave feminity a maskulinity a to u vybraných herných charakterov. Vychádzať pritom budeme z diel G. C. Junga a z gendrovej teórie. Pôjde nám o reflexiu psychologickú a sociologickú realitu v digitálnych hrách. Zaujímá nás budú aj samotné preferencie hráčov vzhľadom na voľbu herných charakterov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

archetypy, digitálne hry, herné charaktery, psychológia, rodová stereotypizácia

ABSTRACT:

We are going to study In our paper, how game characters are archetypally depicted. We will also examine whether these archetypes are subject to the stereotyped concept of femininity and masculinity In selected game characters. The works of G.C.Jung and the gender theory will provide the theoretical background of our paper. The psychological and sociological reality of digital games will be examined. Preferences of players with regard to the choice of game characters will be also looked at.

KEY WORDS:

archetypes, digital games, game characters, gender stereotypes, psychology

1 Carl Gustav Jung a pojem archetyp

Pojem archetyp sa vo svojich prácach snažil Jung definovať a objasniť viacerokrát. Aby sme tento pojem mohli uchopiť a prepojiť s hernými charaktermi digitálnych hier, musíme najskôr predstaviť autorovu filozofickú koncepciu do ktorej patrí i tento pojem. V knihe Archetypy a kolektívne nevedomie I., približuje Jung pojem archetyp – preexistujúca forma k myšlienke kolektívneho nevedomia. Kolektívne nevedomie

charakterizuje ako časť psyché, ktoré za svoju existenciu nevďačí osobnej skúsenosti, nepredstavuje nič získané. Obsahy kolektívneho nevedomia nikdy neboli vo vedomí a teda neboli nikdy individuálne získané, ale za svoju existenciu vďačia výlučne dedeniu. Toto kolektívne nevedomie pozostáva z preexistujúcich foriem, archetypov, ktoré sa až sekundárne môžu stať vedomými a dať obsahom vedomia pevne vymedzené formy. Život kolektívneho nevedomia je takmer bezo zvyšku zachytený v dogmatických archetypových predstavách, ktorý prúdi ako skrotený tok v symbolike vierovyznania a obradov. Existuje však aj osobné nevedomie, ktoré sa skladá podstatne z obsahov, ktoré boli v istom čas vedomé, ale z vedomia unikli, lebo sa vytesnili alebo zabudli.¹ Ďalej Jung pokračuje, že existuje toľko archetypov ako typických situácií v živote. Nekonečné opakovanie vpečatilo túto skúsenosť do psychickej konštitúcie nie v podobe obrazov naplnených nejakým obsahom, ale sprvoti takmer len ako formy bez obsahu, ktoré predstavujú iba možnosť určitého typu chápania a konania. Ak sa v živote udeje niečo, čo zodpovedá určitému archetypu, potom sa tento archetyp zaktivuje. Archetyp predstavuje podstatne nevedomý obsah, ktorý sa mení tým, že sa stáva predmetom uvedomenia a vnímania, a to v zmysle toho – ktorého individuálneho vedomia, v ktorom sa vynára. Archetyp popisuje ako duša prežíva psychické faktory. Existenciu archetypov možno dokázať prostredníctvom fantázií – aktívnej imaginácii, snov. Archetypy sa zjavujú aj v mýtoch v rozprávkach, ktoré sú špecificky vpečatené formy, ktoré sa odovzdávali po dlhé časové obdobia. V mýtoch ide spravidla o učenie kmeňa, ktoré sa ústnym podaním odovzdáva z generácie na generáciu.²

Jungova žiačka a spolupracovníčka Jolanda Jacobiová vybrala a zoradila viac než tisíc citátov z celoživotného Jungovho diela. Uvádza jeho citáciu, že „Archetyp je sám o sebe nenázorný, ale jeho účinky, totiž archetypické predstavy, znázornenie umožňujú. Archetypické predstavy, ktoré nám nevedomie sprostredkúva, nesmieme miešať s archetypmi samotnými. Sú to mnohonásobne obmeňované útvary, ktoré odkazujú na základnú formu, ktorá je sama o sebe nenázorná.“³ Daryl Sharp, ktorý študoval na Inštitútu C.G.Junga v Zurichu, zaoberajúci sa problematikou hlbinej psychológie zostavil výber základných pojmov psychológie Junga a doplnil ho svojim stručným komentárom. Sharp archetypy

1 JUNG, G. C.: *Archetypy a kolektívne nevedomie I*. Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992, s. 53.

2 JUNG, G. C.: *Archetypy a kolektívne nevedomie I*. Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992, s. 59.

3 JACOBI, J.: *Carl Gustav Jung – Člověk a duše*. Praha : Academia, 1995, s. 45.

charakterizoval ako praobrazy, dominanty kolektívneho nevedomia, ktoré sú prvotnými elementmi ľudskej psyché. Sú psychickými aspektmi mozgových štruktúr. Archetypy produkujú archetypické obrazy a motívy, predstavy. Archetypické obrazy sú motívy alebo univerzálne vzorce správania, pochádzajúce z kolektívneho nevedomia, sú základnými obsahmi náboženstiev, mytologických príbehov, legiend a rozprávok. Na osobnej úrovni sú archetypické motívy vzorcami myslenia, správania, spoločné ľudstvu všetkých dôb na celej zemi.⁴ Veľmi jasne sa snažili vysvetliť archetyp autori knihy *Psychology*. Latinské slovo archetypum znamená prvotná forma. Jung sa domnieval, že archetypy sú spomienky na skúsenosti našich predkov, ktoré fungujú v našej psychike ako šablóna, ktorú nevedome používame k tomu, aby sme si usporiadali a chápali naše vlastné skúsenosti. Do tejto šablóny dopĺňujeme konkrétne prežitky z nášho života a vďaka nim dokážeme pochopiť ich zmysel. Na archetypy možno nahliadať aj na ako zdedené vzorce emócií a chovania. Tie nám umožňujú rozpoznávať konkrétny model chovania alebo emocionálneho vyjadrovania.⁵

Robert H. Hopcke vo svojom výklade ponúka možnosť lepšie sa zoznámiť s dielom Junga. Ako tvrdí, jedinečný Jungov prínos tkvie v tom, že použil ideu archetypu v psychologickom zmysle a vo vzťahu k súčasným ľuďom. Archetypy chápal ako typické modely chápania – to je ako vzorce psychickej percepcie a chápania spoločné všetkým príslušníkom ľudskej rasy. Jung uvádzal viacero archetypov, napríklad animy, anima, Múdrego starca, Hrdina, Veľkej matky, Božského dieťaťa, to jest archetypy, kde až ich personalizácia privádza do vedomia psychickú silu pôvodného vzorca a prispieva tak k rozšíreniu vedomia a individuálnemu rastu. Existujú však aj archetypy premeny, ktorých obsah je menej antropomorfný a nie je možné ich tak ľahko personalizovať.⁶ Jung uvažoval o mýtoch ako o psychických manifestáciách, v ktorých sa prejavuje podstata duše. Podobne uvažoval aj o svetových náboženstvách. Mýty, symboly a náboženstvá vznikajú a zanikajú. Súčasníka varoval však pred prázdnom, v ktorom sa človek ocitá keď stratí vieru v historické symboly. „Toto vzduchoprázdno sa naplňa nezmyselnými politickými a sociálnymi

4 SHARP, D.: *Slovník základních pojmu psychologie C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2005, s. 31.

5 COLLIN, C., BENSON, N., GINSBURG, J.: *The psychology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011, s. 105.

6 HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994, s. 17.

ideami, ktoré sa všetky napospol vyznačujú duchovnou pustotou.“⁷ Jung sa zaoberal mytologickými príbehmi, legendami, rozprávkami a postavami vyskytujúcimi sa v týchto literárnych žánroch a aplikoval pojem archetyp aj na túto oblasť ľudskej tvorby. Všimol si, že všetky tieto príbehy majú spoločné univerzálne vzorce, bez ohľadu na kultúru z ktorej pochádzajú a časové obdobie v ktorom vznikli. V knihe *Psychology* sa prezentujú Jungove názory na mýty a symboly. Uvádza sa, že existencia týchto spoločných mýtov dokazuje, že istá časť ľudskej psychiky obsahuje predstavy, ktoré fungujú ako forma kolektívnej pamäti označené ako kolektívne nevedomie. V kolektívnom nevedomí sa uchovávajú spomienky na túto zdieľanú skúsenosť vo forme archetypov – symbolov, ktoré slúžia ako organizačná forma vzorcov chovania. Každý z nás sa rodí s vrozeným sklonom využívať tieto archetypy k tomu, aby rozumel svetu okolo seba.⁸ Ďalší autor Joseph Campbell prevzal Jungove myšlienky a aplikoval ich na svet mytológií. Vo svojej knihe *Tisíc tváří hrdiny*⁹ brilantne rozpracoval koncept hrdinu a jeho hrdinskej cesty.

2 Rozpoznávanie archetypov herných charakterov digitálnych hier

Karel Plocek, nestor českých analytických psychológov a prekladateľ Jungových diel z nemčiny píše, že Jungove myšlienky sa obracajú k jednotlivcovi, ktorý vo svojom skutočnom životnom úsilí prežíva súčasnosť ako osobnú výzvu a tieto myšlienky mu poskytujú silné podnety k osobnému vývoju, k orientácii v sebe samom/sebe samej i vo svete vonkajšom a k vedomejšiemu, úplnejšiemu životu.¹⁰ Táto myšlienka nás viedla k zamysleniu sa nad digitálnymi hrami a hernými charaktermi a nad hľadaním paralel a vysloveniu tvrdenia, že archetypické obrazy sú taktiež základným obsahom digitálnych hier. Digitálne hry sa tešia obľube medzi deťmi, teenagermi, mladými dospelými a taktiež aj dospelými. Jung pripisoval všeobecnú obľúbenosť rozprávok a povestí tomu, že sa v nich vyskytujú archetypálny hrdinovia.¹¹ Taktiež možno pripísať

7 JUNG, G. C.: *Archetypy a kolektívne nevedomie I*. Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992, s. 23.

8 COLLIN, C., BENSON, N., GINSBURG, J.: *The psychology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011, s. 104.

9 Pozri: CAMPBELL, J.: *The hero with a thousand faces*. Princeton : Princeton university Press, 2004.

10 Obal publikácie: JACOBI, J.: *Carl Gustav Jung – Člověk a duše*. Praha : Academia. 1995.

11 COLLIN, C., BENSON, N., GINSBURG, J.: *The psychology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011, s. 107.

oblúbenosť digitálnych hier práve tomu, že sa v nich tiež vyskytujú archetypálni hrdinovia a hráč má možnosť žiť ich život, rozhodovať za nich, respektíve stať sa nimi samotnými v čase ponorenia sa do hrania hry. Robert H. Hopcke uvádza 13 Jungových archetypických postáv¹². My sa bližšie pozrieme na *múdreho starca* a *hrdinu*.

Vlastnosti ako znalosti, reflexia, náhľad, múdrosť, dôvtip a intuícia charakterizujú podľa Junga *múdreho starca*. Múdry starec je univerzálnou postavou vo svetovom náboženstve a mytológii. Charakterizuje ho klúd, tajuplnosť, jeho sila vychádza z vnútra – je to sila, ktorá vedie a posilňuje človeka v jeho vnútorných bojoch. Je personifikáciou ducha zrelého muža alebo ženy.¹³ V digitálnych hrách je to napríklad Deckard Cain z hry Diablo, Obrázok 1. Táto postava nie je typická len pre mužskú psychológiu, môže sa objaviť aj u ženy a opäť je to skrytá sila jej vnútornej múdrosti a ducha, ktorá pomáha. Môže ísť napríklad o múdru starú ženu alebo veľkú matku atď. V digitálnych hrách je to napríklad Wise old woman z hry The Witcher, Obrázok 2. Sila *hrdinu* je vyjadrená jeho falickým prenikaním, hrdina musí podstúpiť heroické činy, bojovať či zabiť, vykonať nebezpečné úlohy, musí niečo nájsť, získať, má často spoločníkov – niekedy mužských, inokedy ženských alebo zvieracích, prítomný je motív porážky, smrti a znovuzrodenia. Z boja prichádza bohatší o skúsenosti, zážitky, prináša svedectvo, získava uznanie a odmenu. Ide o opakujúce sa identické prvky hrdinového príbehu. Hrdinov boj alebo nebezpečné úlohy, ktoré musia byť splnené sú podobné tým našim životným úlohám a bojom, ktoré musíme vybojovať a naplniť, aby sme rástli a dospievali ako indivídua.¹⁴ Daryl Sharp cituje Junga: „Hlavným hrdinovým činom je premôcť obludu z temnôt – je to vytúžené a očakávané víťazstvo vedomia nad nevedomím.“¹⁵ V digitálnych hrách je to napríklad Geralt z hry The Witcher, Obrázok 3, Joel z hry The last of us, Obrázok 4 alebo Aguilar de Agarrorobo z hry Assassin's creed, Obrázok 5. V psychológii ženy má cesta hrdinu inú podobu ako píše Sharp. Odohráva sa ako skúmanie projekcii vlastnej animy do okolitého sveta alebo do

12 Pre viac informácií, pozri: HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994.

13 HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994, s. 107.

14 HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994, s. 104.

15 SHARP, D.: *Slovník základních pojmu psychologie C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2005, s. 53.

mužského partnera.¹⁶ V digitálnych hrách je to napríklad Lara Croft z hry *The Tomb Raider series*, Obrázok 6 alebo Bonnie MacFarlane z hry *Red Dead Redemption*, Obrázok 7.

I keď sú digitálne hry mladým médiami, archetypy sa zjavujú i v nich a našli si svoje vyjadrenie aj ich prostredníctvom. Máme na mysli najmä žánre digitálnych hier, v ktorých dominuje príbeh a existujú herné charaktery. Ide o žánre ako RPG, Adventure RPG, MMORPG, Adventure, Action Adventure. Pretože človek je bytosť usilujúca sa o hľadanie zmyslu, používame i digitálne hry k tomu aby sme dokázali pochopiť náš svet a naše skúsenosti. Archetypy dokážeme v digitálnych hrách okamžite identifikovať a priradiť im emocionálny význam. Toto sa potvrdilo i v prieskume, ktorý sme realizovali formou diskusie počas letného semestra 2018 počas seminárov so študentmi 2 ročníka UCM FMK študujúcich Teóriu digitálnych hier. V tomto ročníku je celkovo 54 študentov, diskutovali sme počas seminárov so 47 študentmi, z toho bolo 43 mužov a 4 ženy. Zistovali sme aké sú ich názory a predstavy na danú problematiku. Najčastejšie sa vyskytujúce a najzaujímavejšie odpovede sme si zaznamenali pre našu potrebu ďalšieho skúmania a analýzy. Najčastejšie študenti rozpoznávali a charakterizovali v digitálnych hrách archetypické postavy *múdneho starca* vystupujúceho ako mudrca, čarodejníka, liečiteľa, boha, kňaza, veliteľa, generála, učiteľa, atď. (plus variáciu aj v ženskom rode), teda akúkoľvek postavu, ktorá má autoritu a ktorá zosobňuje výchovu, smerovanie, múdrosť. Ďalej *hrdinu* ako bojovníka, typického hrdinu, prieskumníka, hlavného záporáka, zombiho, vraha, zločinca, narušenca, lovca, martýra, atď. (plus variáciu aj v ženskom rode), teda akúkoľvek postavu, ktorá prekonáva prekážky za účelom dosiahnutia vytýčeného cieľa a ktorá zosobňuje osobný rast, odvahu, zmenu a boj.

Študenti boli schopní verbalizovať konanie a správanie týchto archetypálnych postáv a taktiež popísať aj ich zovňajšok, ktorý umocňuje ich charakter. Ako príklad archetypu *múdneho starca* uvádzame mudrca vid' tabuľka 1 a ako príklad archetypu *hrdinu* uvádzame typického hrdinu vid' tabuľka 2. Uvádzame najvýstižnejšie popisy študentov, ktoré prezentujú ich predstavy.

16 SHARP, D.: *Slovník základních pojmu psychologie C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2005, s. 55.



Obr. 1: Digitálna hra Diablo, Mudrc: Deckard Cain

Zdroj: *Diablo, Deckard Cain*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <http://diablo.wikia.com/wiki/Deckard_Cain>.



Obr. 2: Digitálna hra The Witcher, Mudrc: Wise old woman

Zdroj: *The Witcher, Wise Old Woman*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=dNmW-wvg3V8>>.

Tabuľka 1: Mudrc

Aký je ?	inteligentný, múdry, vždy všetko vie, má na všetko odpoveď, rozvážny, tichý, mierumilovný, samotár
Čo robí ?	využíva mágiu, čaruje, mieša a vytvára nové elixíry, zachraňuje alebo ničí svet, radí v priebehu hry, pomáha, zadáva úlohy, pouča druhých, hovorí v hádankách a prísloviach
Ako sa správa ?	rozvážne, povýšenecky
Fyzické vyobrazenie tela	starý muž, starší muž/žena, bradatý, biele vlasy, slepý, štíhla postava
Oblečenie	nosí róbu, starý plášť, rúcho, okuliare, klobúk, drevenú palicu, pri boji používa knihu alebo magickú guľu, bez dôrazu na oblečenie

Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 3: Digitálna hra The Witcher, Typický hrdina: Geralt

Zdroj: *The Witcher, Geralt*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://paperliel.com/the-witcher/the-witcher-3-geralt-wallpaper-1.html>>.



Obr. 4: Digitálna hra The last of us, Typický hrdina: Joel

Zdroj: *The Last of Us, Joel*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://hubpages.com/games-hobbies/Dress-Like-Joel-from-The-Last-of-Us>>.



Obr. 5: Digitálna hr: Assassin's creed, Typický hrdina: Aguilar de Agarorobo

Zdroj: *Assassin's Creed, Aguilar de Agarorobo*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.wired.co.uk/article/assassins-creed-movie-image-michael-fassbender>>.



Obr. 6: Digitálna hra The Tomb Raider series, Typický hrdina: Lara Croft

Zdroj: *The Tomb Rider Series, Lara Croft*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.planetminecraft.com/skin/lara-croft-tomb-raider-4090610/>>.



Obr. 7: Digitálna hra Red Dead Redemption, Typický hrdina: Bonnie MacFarlane

Zdroj: *Red Dead Redemption, Bonnie MacFarlane*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.redbull.com/at-de/warum-alle-wegen-red-dead-redemption-2-ausrasten>>.

Tabuľka 2: Typický hrdina

Aký je ?	nebojácny, dobrý, spravodlivý, odvážny, statočný, kladný i negatívny, múdry, dokonalý, vtipný, morálny, ideálny, nemôže zomrieť, jediný prežíva, neporaziteľný, silný psychicky a fyzicky, vytrvalý, vedomý si svojho cieľa
Čo robí ?	chce pomáhať a chrániť, ochraňuje ľudí, zabíja príšery či zlosynov, robí správne rozhodnutia, snaží sa zachrániť svet, má úlohu, buď niekoho poraziť alebo niečo vyriešiť, chce niečo dokázať aby si ho ľudia pamätali, vedie, vyhráva, bojuje za svoj cieľ
Ako sa správa ?	vždy sa dobre zachová, hrdo, koná dobro
Fyzické vyobrazenie tela	väčšinou ideálna krásna postava, svalnatý, silný, ideál ženy, muža – poväčšine, väčšinou atletickej postavy, vysoký, dokonalý, nie až taký pohľadný, príťažlivý, mladý
Oblečenie	môže mať brnenie, meče, oblek a pištole, iné zbrane, od bežného po brnenie až cez masku

Zdroj: vlastné spracovanie

3 Stereotypizované predstavy feminity a maskulinity archetypálnych herných charakterov

Možno povedať, že archetypálne herné charaktery podliehajú stereotypnému vyobrazeniu a to vyobrazeniu zovňajška, správania, vlastností vid' tabuľka 1 a 2. Takáto stereotypizácia herných charakterov napomáha k rýchlemu uvedomeniu si o aký typ hrdinu ide. Avšak vytvorenie si vlastného hrdinu, určenie jeho správania dáva možnosť slobodne tvoriť vlastnú identitu pohlavia genderu v digitálnych hrách. Budeme sa snažiť objasniť gendrové znázornenie herných charakterov a gendrovej identity. Autori knihy, *Ako porozumieť digitálnym hrám*, v kapitole *Digitálne hry a rod* charakterizujú pohlavie ako biologickú a psychologickú charakteristiku, ktorá definuje muža a ženu. Rod sa vzťahuje na sociálne konštruované roly, správanie, aktivity a vlastnosti, ktoré daná spoločnosť považuje za vhodné pre muža a ženu. Rozlišovanie medzi biologickým – pohlavie a sociálnym – rod naznačuje, že vlastnosti pohlavia sa podstatne nebudú odlišovať medzi rôznymi spoločnosťami. Avšak rodové – gendrové roly, stereotypy a predstavy maskulinity a feminity sa môžu rozlišovať značne.¹⁷ Judith Butlerová však vo svojej teórii o gendrovej identite ide ďalej a tvrdí, že aj pohlavie, ako aj gender

17 RUTTER, J., BRYCE, J.: *Understanding digital games*. London : SAGE Publications Ltd., 2006, s. 186.

– rod sú určované sociálne a nie biologicky. Pohlavie a gender – rod nie sú týmto spôsobom polarizované, ani stále a ani nemenné. Naopak môžu byť premenlivé a zahrňovať celé spektrum gendrových identít. Zdôrazňuje, že tým čo utvára identitu genderu, je neustále opakovanie istého typu správania.¹⁸ Tvrdíme, že takéto chápanie gendrovej identity je veľmi blízke tomu ako Jung charakterizuje vznik stereotypov. Tradičné predstavy o genderu však podľa autorky vychádzajú z toho, ako sa väčšina ľudí správa vo svojom kultúrnom prostredí.¹⁹ Môžeme však povedať, že mnohé herné charaktery v digitálnych hrách boli tiež vytvorené napodobením modelov správania vlastným istým kultúrnym prostrediam.

Margaret Meadová považuje podobne rozdiely medzi pohlaviami za kultúrne výtvyry. Podstatou genderu nie sú biologické rozdiely medzi pohlaviami, gendrové roly nie sú prirodzené, ale vytvára ich spoločnosť a sú odrazom kultúrnej podmienenosti.²⁰ Považujeme za dôležité uviesť dve publikácie, ktoré sa venujú problematike genderu. Prvú napísala Profesorka sociológie Ann Oakleyová a nesie názov – Pohlavie, gender a spoločnosť. Autorka píše o pohlaví, sociálnych rolách, genderu a osvojovaní týchto rolí.²¹ Druhú napísal Profesor psychológie Hartmut Karsten a nesie názov – Ženy – muži, gendrové roly, ich pôvod a vývoj.²² Problematikou rodu a rodovej identity v sociálnej psychológii sa zaoberá na Slovensku Profesorka Bačová. Pojem rod v sociálnych vedách vyjadruje, že každá ľudská bytosť je sociálne a psychologicky utváraná a formovaná ako žena alebo ako muž prostredníctvom prevládajúcich presvedčení o charakteristikách a správaní, ktoré sú pre biologickú ženu a biologického muža v danej dobe, istej kultúre a spoločnosti primerané. Tieto sociálne vytvorené rozdiely nie sú však nemenné a večné.²³ V tom ako hráči tvoria herné charaktery alebo ako herné charaktery vytvárajú tvorcovia hier sa odráža ako oni sami rozmýšľajú o mužoch, ženách, ich mieste v spoločnosti, kultúre. Autorka ďalej zdôrazňuje, že delenie

18 THORPE, C., YUILL, C., HOBBS, M.: *The sociology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011, s. 59.

19 THORPE, C., YUILL, C., HOBBS, M.: *The sociology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011, s. 58.

20 THORPE, C., YUILL, C., HOBBS, M.: *The sociology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011, s. 299.

21 Pozri: OAKLEY, A.: *Pohlaví, gender a spoločnosť*. Praha : Portál, 2000.

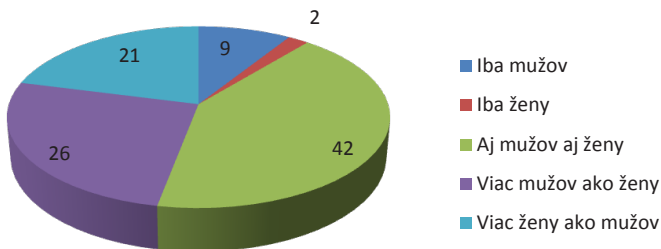
22 Pozri viac na: KARSTEN, H.: *Ženy – muži, gendrové role, jejich puvod a vývoj*. Praha : Portál, 2006.

23 KILIÁNOVÁ, G., KOWALSKÁ, E., KREKOVIČOVÁ, E.: *My a tí druhí v modernej spoločnosti*. Bratislava : Veda, Vydavateľstvo SAV, 2009, s. 86.

na ženy a mužov je všadeprítomné a neustále zdôrazňované, prestupuje celé dianie, rozhodovanie, rozprávanie – celý život ľudí. Obsah pojmov mužskosť a ženskosť sú spoločnosťou vyjednávané a zoskupujú isté prejavy cítenia, myslenia, konania do vytvorených symptómov.²⁴ Môžeme to prakticky pozorovať na tom, ako študenti popísali starca a typického hrdinu – aký je, čo robí a ako sa správa, viď tabuľka 1 a 2. Pri hraní digitálnych hier sa pridružuje aj emócie, citové prežívanie samotného hráča, ktorý hrá za daného hrdinu.

4 Preferencie hráčov vzhľadom na voľbu herných charakterov

Digitálne hry však ponúkajú aj čosi na viac! Je to možnosť vybrať si herný charakter, ktorého chce hráč hrať. Hráč alebo hráčka môžu hrať mužské alebo ženské charaktery a naopak, respektíve akokoľvek podľa momentálnej preferencie alebo z akéhokoľvek iného rozhodnutia. Čo sa deje prirodzene, bez predsudkov a obáv, že by boli niekým obvinení alebo zosmiešňovaní za homosexuálne, lesbické alebo transexuálne sklony a vyžívanie. V reálnom živote je takáto slobodná, prirodzená voľba genderu – rodu obtiažna ba priam nemožná, spoločnosťou odsudzovaná, trestaná, spájaná s množstvom predsudkov, obviňovania, urážania, zosmiešňovania, v extrémnych prípadoch spojená s fyzickým napadnutím a ublížením na zdraví. V našom prieskume, ktorý sme realizovali formou diskusie so študentmi 2 ročníka UCM FMK študujúcich Teóriu digitálnych hier sme chceli zistiť aké herné charaktery si vyberajú keď hrajú. Ich odpovede sme zaznamenali a štatisticky vyjadrili.



Graf 1: Preferencie výberu herných charakterov hráčov

Zdroj: vlastné spracovanie

24 KILIÁNOVÁ, G., KOWALSKÁ, E., KREKOVIČOVÁ, E.: *My a tí druhí v modernej spoločnosti*. Bratislava : Veda, Vydavateľstvo SAV, 2009, s. 90.

Aby sme mohli správne interpretovať tieto údaje, musíme zdôrazniť, že sme počas seminárov diskutovali so 47 študentmi, z toho boli 43 muži, čo predstavuje 91% a 4 ženy, čo predstavuje 9%. Toto zovšeobecnenie teda platí viac pre mužov ako pre ženy, čo mu však neuberá na zaujímavosti, ba práve naopak. Z grafu môžeme vidieť ako sa do jednotlivých genderov – rodov hráči počas hrania zaraďujú, teda aký gender, rod si vyberajú. 42% respondentov si volí rovnako aj mužov aj ženy, teda z polovice prežívajú aj roly ženské. 21% si však volí viac ženy než mužov – toto zistenie je prekvapujúce, ak si uvedomíme, že väčšina respondentov sú práve muži, ktorí majú potrebu prežívať iba roly ženské. 26% preferuje viac mužov ako ženy, čiže aj v tejto skupine existuje istá malá potreba prežívať aj roly ženské. Môžeme sa pokúsiť pátrať po psychologickom vysvetlení tejto voľby. Na tomto mieste treba spomenúť Jungov archetyp života anima (duša) – vnútorná ženská stránka či časť muža a archetyp animus (maskulínna duša) – vnútorná, mužská časť ženy. Podľa Junga, vedľa vlastnej maskulínnej osobnosti muža existuje i nevedomá feminína stránka s vlastným príznačným charakterom a spôsobom jednania. Je to jemnejšia, vrelejšia, emocionálnejšia, duchovnejšia stránka, ktorá má vedľa vedomej maskulinity akúsi autonómiu a koherenciu, ktorá sa ozyva ako vnútorná žena, najmä v snoch, fantáziách a projekciách.²⁵ My dodávame, že je to stránka, ktorá sa realizuje práve v samotnom výbere, respektíve inklinácií mužov hráčov k potrebe hrania ženských charakterov. Až v 91% bola vo voľbe uvedená vo väčšej či menšej miere prítomná žena! Muž iba v 9%. Zdôrazňujeme znova, že tiež 91% percent respondentov boli práve muži. Ako uvádza Hopcke, duša je prameňom skutočného vzťahovania a tvorivej sily, je to zdroj našej identity a naplnenia.²⁶

Záver

Pri nazeraní na herné charaktery digitálnych hier z pohľadu teórie G.C.Junga o archetypoch sme dospeli k poznaniu, že archetypické obrazy sú taktiež základným obrazom digitálnych hier – archetypy si našli svoje vyjadrenie aj ich prostredníctvom. Bližšie sme sa snažili rozobrať archetyp múdreho starca a hrdinu a uviesť konkrétne príklady z digitálnych hier. Archetypy v digitálnych hrách sú hráči schopní

25 HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994, s. 83.

26 HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994, s. 85.

identifikovať a popísať. Taktiež môžeme skonštatovať, že archetypálne herné charaktery podliehajú stereotypnému vyobrazeniu. Hráčovi však hranie digitálnych hier poskytuje slobodný výber akéhokoľvek herného charakteru, bez ohľadu na rod a sociálne zaradenie.

Literatúra a zdroje:

- CAMPBELL, J.: *The hero with a thousand faces*. Princeton : Princeton university Press, 2004.
- COLLIN, C., BENSON, N., GINSBURG, J.: *The psychology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011.
- HOPCKE, R. H.: *Průvodce po sebraných spisech C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 1994.
- JACOBI, J.: *Carl Gustav Jung – Člověk a duše*. Praha : Academia, 1995.
- JUNG, G. C.: *Archetypy a kolektívne nevedomie I.* Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992.
- KARSTEN, H.: *Ženy – muži, gendrové role, jejich puvod a vývoj*. Praha : Portál, 2006.
- KILIÁNOVÁ, G., KOWALSKÁ, E., KREKOVIČOVÁ, E.: *My a tí druhí v modernej spoločnosti*. Bratislava : Veda, Vydavateľstvo SAV, 2009.
- OAKLEY, A.: *Pohlaví, gender a spoločnosť*. PrahaPortál, 2000.
- RUTTER, J., BRYCE, J.: *Understanding digital games*. London : SAGE Publications Ltd., 2006.
- SHARP, D.: *Slovník základních pojmu psychologie C. G. Junga*. Brno : Nakladatelství Tomáše Janečka, 2005.
- THORPE, C., YUILL, C., HOBBS, M.: *The sociology book*. London : Dorling Kindersley Ltd., 2011.

Kontaktné údaje:

Mgr. Monika Porubanová PhD.
Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
monika.porubanova@ucm.sk

MEDIÁCIA A JEJ VPLYV NA VEREJNÝ OBRAZ NÁBOŽENSTVA

MEDIATION AND ITS IMPACT ON THE PUBLIC PORTRAYAL OF RELIGION

JURAJ SKAČAN

ABSTRAKT:

V príspevku sa zameriavame na problematiku prezentovania náboženských tém v rámci mediálneho diskurzu a s ním prepojeného medializovaného verejného diskurzu. Vychádzame z teórie mediácie, ktorá je komplexným procesom. Zahŕňa nielen dynamiku informácie prenášanej prostredníctvom mediálneho kanálu od autora mediálneho obsahu k recipientovi, ale tiež dopad, ktorý môže mať prenos informácie jednak na autora a recipienta a jednak na charakter mediálneho obsahu. Predpokladáme obdobné mechanizmy pri mediovaní náboženských obsahov, pričom rešpektujeme vývin vzťahu medzi náboženstvom a médiami v súčasnosti. Na základe týchto východísk analyzujeme jednotlivé aspekty mediácie náboženstva.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

mediácia, mediálny diskurz, mediálna kultúra, náboženstvo

ABSTRACT:

The paper aims to examine the question of presenting religious topics within the media discourse. We build upon the theory of mediation which is to be seen as a complex process. It includes not only dynamics of the information transmitted via media channel from the author towards the media recipient, but also the impact of this transmitting on both of them and on the character of media content. We assume this kind of mechanism to be present in the mediation of religious topics, too, where by we have regard for the contemporary particularities of the relation between religion and media. Following those basic points we analyse particular aspects present in mediation of religion.

KEY WORDS:

media culture, media discourse, mediation, religion

1 Mediálny diskurz, verejný diskurz a mediácia

Mediocentrický postoj Marshala McLuhana k vzťahu medzi médiami (vo všeobecnom zmysle) a spoločnosťou¹ patrí ku klasickým poznatkom mediálnej teórie. Médiam (ako technológiám) priznáva nielen moc ovplyvňovať proces komunikácie v spoločnosti, ale tiež moc ovplyvňovať vývoj spoločnosti ako takej a podnecovať kultúrne zmeny. Táto koncepcia stojí aj v pozadí jeho myšlienky, že človeku neostáva nič iné, iba slúžiť svojej technológii², pričom charakter jeho služby závisí od toho, akú úroveň táto technológia dosiahla.³ Média transformujú a odovzdávajú informáciu, resp. skúsenosti⁴, čím dochádza k postupnému formovaniu mediálneho diskurzu a jeho obsahu, v rámci ktorého sa my sústreďujeme na náboženstvo a témy, ktoré s ním priamo súvisia. Čo však mediálny diskurz vlastne znamená? Mediálny diskurz môžeme chápať z dvoch základných hľadísk. Môže ísť o mediovaný diskurz, ktorého súčasťou sú médiami prenášané a spracovávané informácie, alebo o medializovaný diskurz, teda taký, ktorý pôvodne sám o sebe mediálnym diskurzom nebol, ale je výsledkom pôsobenia masmédií na spôsob komunikovania daných informácií aj mimo samotných masmédií.⁵ Mediálny diskurz teda môže byť buď spôsob prezentovania a interpretovania danej problematiky v samotných médiách, alebo médiami ovplyvnený spôsob náhľadu na konkrétne témy a problémy realizovaného na inej ako mediálnej platforme.

Mediácia a medializácia ako kľúčové pojmy spojené s analýzou mediálneho diskurzu bývajú niekedy chápané viac-menej analogicky, ale my vzťah medzi týmito dvoma teóriami vyhodnocujeme skôr

- 1 Takýto postoj zastáva aj John B. Thompson, ktorý píše, že komunikačné médiá zohrávajú pomerne významnú úlohu pri formovaní nových typov sociálnych vzťahov a vzniku nových typov akcií a interakcií v spoločnosti (pozri: THOMPSON, J. B.: *The Media and Modernity*. Cambridge : Polity, 1995, s. 4).
- 2 McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991, s. 64.
- 3 Dobu, ktorá bola pre myslenie M. McLuhana rámcovou, charakterizuje napríklad ako dobu elektrickej technológie, v rámci ktorej sa „celá činnosť človeka stáva učením a poznávaním“ (pre viac informácií, pozri: McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991, s. 64).
- 4 McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991, s. 66.
- 5 Pozri: BOČÁK, M.: Diskurz – koncept kritický: nerefektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. In *Jazyk a kultúra*, 2012, roč. 3, č. 10. [online]. [2018-03-27]. Dostupné na: <ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf>.

ako komplementárny. Medialitizáciu vnímame ako lineárny koncept, ktorý má za to, že médiá so sebe vlastnou logikou a technologickými či inými špecifikami vďaka svojej pozícii vo verejnej komunikácii ovplyvňujú kultúru a spoločnosť. Naproti tomu, mediáciu interpretujeme skôr dialekticky, ako kruhový koncept: médiá prostredníctvom obsahu, ktorý tvoria a do ktorého zakomponávajú istý spôsob interpretácie a chápania daných tém, ovplyvňujú interpretáciu a chápanie týchto tém v spoločnosti, resp. vo verejnom priestore, čo následne spätne vplýva na samotné médiá, ich metodiku a interpretáciu ďalších tém.

V príspevku sa zameriavame na problém mediácie náboženstva a taktiež na vplyv, ktorý má na formovanie jeho verejného obrazu. Otázka verejného obrazu sa vzťahuje k otázke verejného diskurzu a ten zase k otázke mediálneho diskurzu. Verejný diskurz vnímame ako diskurz realizovaný vo verejnej sfére, o ktorej Jürgen Habermas uvažuje ako o „sfére nášho spoločenského života“⁶, ako o priestore, v ktorom sa formuje (resp. generuje) verejná mienka⁷. Verejný diskurz, tvorený verejnou mienkou a jej komunikovaním, sa síce s ohľadom na to, že sa deje na inej platforme, od mediálneho diskurzu formálne líši (a môže sa, prirodzene, líšiť v konkrétnych prípadoch aj ich obsah, čo je dané ekonomickými, politickými alebo inými záujmami v pozadí mediácie), my však rešpektujeme skutočnosť, že médiá časom prebrali azda najdôležitejšiu úlohu pri formovaní verejnej mienky. John B. Thompson tvrdí, že aj napriek stále jestvujúcej „osobnej“ verejnej sfére, to, čo dnes vnímame ako verejnú sféru, sa z veľkej časti odohráva vo virtuálnom priestore a je konštituované (predovšetkým digitálnymi) komunikačnými médiami⁸. Ukazuje sa teda, že je pomerne ťažké určiť presnú hranicu, kde končí čisto verejný diskurz a začína diskurz mediálny a naopak. Práve na tieto teoretické východiská sa odvolávame aj my, keď uvažujeme o verejnom obraze náboženstva v duchu jeho organickej, vývojom médií posilnenej väzby na mediálny diskurz, resp. v duchu roli, ktorú hrá mediálna prezentácia (mediácia) náboženstva pri ovplyvňovaní verejného diskurzu. Na základe doterajšej analýzy môžeme konštatovať, že tak, ako sa majú k sebe mediálny (mediovaný) diskurz a verejný diskurz, majú sa k sebe i mediálny obraz náboženstva

6 Pre viac informácií, pozri: HABERMAS, J.: The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In *New German Critique*, 1974, roč. 3, č. 49.

7 HABERMAS, J.: *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000, s. 87.

8 THOMPSON, J. B.: Shifting Boundaries of Public and Private Life. In *Theory, Culture & Society*, 2011, roč. 28, č. 4, s. 56-57.

a verejný obraz náboženstva. V súčasnej situácii a mediálnej kultúre, kedy všetko verejné je spravidla zároveň mediované⁹, sa ukazuje ako pomerne náročné ich od seba striktne odlíšiť. Ak sa ešte v krátkosti vrátíme k úvahe o medialitizovanom diskurze vznikajúcom tak, že pôvodne nemediálny diskurz preberá mediálne prostriedky, metódy a spôsoby komunikovania, cez prizmu tohto náhľadu je možné verejný diskurz považovať za medialitizovaný. A práve takto medialitizovaný verejný diskurz sa stáva zároveň mediovaným. Tvorí rámec, kde sa formuje verejný obraz náboženstva, a to pod relevantným vplyvom zúčastnených médií.

2 Dopad mediácie na tvorbu verejného obrazu náboženstva

Predpokladáme, že spôsob, akým sú náboženstvo a s ním súvisiace témy prezentované v médiách, je determinovaný tvorcom mediovaného obsahu, a rovnako predpokladáme, že tak mediálny obraz náboženstva ako aj spôsob jeho mediácie majú vplyv na interpretáciu tohto obrazu zo strany verejnosti v zmysle mediálneho (masového) publika. Samotná interpretácia potom môže hrať svoju rolu pri vytváraní nových či modifikovaných etablovaných poznávacích, svetonázorových alebo etických vzorcov v spoločnosti. Keďže berieme do úvahy cyklický charakter teórie mediácie, platí zároveň ďalší predpoklad: spôsob interpretácie mediálneho obrazu náboženstva zo strany verejnosti (mediálneho publika), ako aj od neho sa odvíjajúce kognitívne či etické postoje spätne pôsobia na tvorcu mediovaného obsahu a na spôsob mediovania tohto obsahu, v našom prípade obsahu týkajúceho sa náboženstva. O tomto rozmere mediácie sa zmieňuje okrem iných aj Jeffrey H. Mahan.¹⁰ Z jeho polemiky s Regisom Debrayom¹¹ vyplýva, že mediácia v sebe nesie viaceré aspekty. Ide v zásade o proces vysielania

- 9 Pri spätnom ohliadnutí do histórie zisťujeme, že dejiny ľudstva sú v danom kontexte tiež dejinami mediácie. K istej forme mediácie dochádzalo bezpochyby už v primitívnych spoločenstvách, čo podporuje aj R. Debray, podľa ktorého vzťah človeka k svetu (a k realite) bol odjakživa mediovaný nejakým druhom technológie alebo nástroja (pozri: DEBRAY, R.: *Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London, New York : Verso, 1996, s. 115), aj keď by sme mohli hovoriť o mediáciách rozličného rádu. Debray zaraďuje do kategórie mediačných nástrojov aj ľudské telo.
- 10 MAHAN, J. H.: *Media, Religion and Culture. An Introduction*. London, New York : Routledge, 2014, s. 11.
- 11 DEBRAY, R.: *Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London, New York : Verso, 1996, s. 44.

informácie od odosielateľa (pôvodcu) k adresátovi (príjemcovi), pričom pri prenose informácie prostredníctvom média je ovplyvňovaný nielen jej pôvodca a príjemca (prenášanou informáciou), ale rovnako tak aj samotná informácia (jej prenosom). Ak si uvedomíme technické okolnosti komunikácie (napríklad mediálnej), všimneme si, že pôvodca komunikovanú informáciu (podnet) kóduje, preto môžeme vedno s R. Debrayom konštatovať, že komunikovaná informácia „nejestvuje skôr či nezávisle od toho, kto túto informáciu aktívne komunikuje, a ani od toho, kto ju pasívne prijíma“.¹² Prenos informácie (teda istým spôsobom kódovanej správy) vníma ako „retaz nepretržitých zmien“.¹³ Podľa Stuarta Halla je že každá mediovaná správa kódovaná tak, že následne umožňuje isté alternatívy jej dekódovania u príjemcu – riešení teda nie je nekonečne veľa, pretože by to znemožnilo komunikáciu ako takú, pričom, naopak, jedno možné riešenie by z komunikácie urobilo strojovo presný a jednoznačný proces.¹⁴

Médiá teda rozhodne nevnímame len ako jednoduché technológie určené na jednoduchý prenos informácie bez dosahu na účastníkov komunikácie, pretože hrajú oveľa dôležitejšiu úlohu. Mediácia v sebe totiž obnáša aj proces tvorby a formovania významu, ktorý pripisuje jednotlivcovi javom. Médiá nielenže podávajú informácie s náboženskou tematikou, ale tieto informácie zároveň formujú, čím v určitej miere ovplyvňujú ich možnú interpretáciu u recipienta – pri preberaní správy recipient túto informáciu v istom zmysle znovukonstruuje, v procese jej dešifrovania a interpretovania ju znovuvytvára a pripisuje jej nanovo v závislosti od vlastných podmienok význam, ktorý vzišiel z interpretácie tejto informácie. Hovoríme, že recipient informáciu dekóduje. S touto problematikou súvisí termín *meaning-making*, ktorým Stuart Hoover označuje procesy súvisiace s konštruovaním významov v rámci mediácie.¹⁵ Mediovaný obsah je plný symbolov, ktoré dostávajú svoj význam práve v procese vzájomnej interakcie medzi pôvodcom a príjemcom tohto obsahu a keďže mediáciu chápame cyklicky, interakcia môže byť obojsmerná. Takýmto spôsobom mediované

12 DEBRAY, R.: *Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London, New York : Verso, 1996, s. 44.

13 DEBRAY, R.: *Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London, New York : Verso, 1996, s. 44.

14 HALL, S.: Encoding, Decoding. In DURING, S. (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2001, s. 515.

15 HOOVER, S.: *Religion in the Media Age*. London, New York : Routledge, 2006, s. 36.

symboly reprezentujú realitu, pričom však nie sú realitou samotnou. Ak sa nad fenoménom mediácie zamyslíme v kontexte toho, ako sme ho zadefinovali, uvedomíme si, že na procese *meaning-making* v mediálnom prostredí, a teda na tvorbe sémantiky mediovaného obsahu sa podieľa tak samotný tvorca (konštrukčne), ako aj recipient (rekonštrukčne a interpretačne).

Širší základ tejto problematiky definuje Peter-Paul Verbeek, pričom vychádza z postfenomenologickej pozície. Konštatuje, že „technologické výtvary môžu hrať rolu pri mediácii“, ktorú tu vnímame v širšom kontexte: človek sa k svetu vzťahuje práve prostredníctvom svojich výtvorov a tieto výtvary mediujú okolnosti a atribúty naznačeného vzťahu človek – svet.¹⁶ Ľudské výtvary a technologické artefakty, ku ktorým radíme aj médiá, mediujú to, čo človek o sebe vie, čo vie o svete, ako svet vníma, ako ho chápe a ako chápe seba. Mediácia sa pritom realizuje v podobe kultúrnych symbolov a znakov spätých s konkrétnymi kontextami. Pokiaľ ide o náboženstvo, je to napokon tiež istý druh vzťahovania sa tak k svetu, ako aj k sebe samému. U nábožensky založeného človeka je vzťah k sebe a svetu primárne determinovaný a reprezentovaný jeho náboženským cítením, postojom a svetonázorom. V tom, ako technológie a produkty mediujú vzťah človeka k sebe a k svetu, je teda jeho náboženský rozmer pomerne jasne rozpoznateľný.

V porovnaní s dosahom starých technológií je dnes človek pod oveľa masívnejšou palbou tých nových. Jednotlivec má väčšiu slobodu v tom, ku ktorému významovému odtieňu sa prikloní, čo následne determinuje celkové chápanie a konečnú interpretáciu danej, médiami sprostredkovanej informácie. Médiá ako prostriedky komunikácie hrajú svoju pomerne významnú rolu v procese sociálnych interakcií, tvorby významov mediovaných symbolov, ale tiež v procese konštruovania osobnosti¹⁷, identity. Chápanie (nielen) náboženských symbolov bolo síce aj v minulosti významne determinované ich prenosom

16 VERBEEK, P. P.: *What Things Do. Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design (summary)*. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na: <http://www.realtechsupport.org/UB/WBR/texts/Veerbeck_WhatThingsDo_2010.pdf>.

17 S. Hoover zastáva názor, že médiá a proces mediácie hrajú pomerne významnú úlohu pri formovaní identity a osobnosti jednotlivca, pri formovaní *ja* (pozri: HOOVER, S.: *Religion in the Media Age*. London, New York : Routledge, 2006, s. 40), čím rozširuje problematiku filozofie médií o aspekty psychológie osobnosti.

a sprostredkovateľom (napríklad autorita kňaza a cirkvi vôbec ako sprostredkovateľa kresťanských zásad), avšak domnievame sa, že spôsob šírenia informácie v dobe digitálnych médií so sebou prináša oveľa širšie možnosti a širší arzenál nástrojov. Nesmieme zabúdať ani na spôsob, akým médiá informácie s náboženskou či inou tematikou podávajú. Môžeme napríklad pozorovať, že aj tradičné tlačové médiá preberajú niektoré stratégie, ktoré sú nielen v digitálnych, ale aj v médiách naplno etablované a ukazujú sa navyše ako efektívne (napr. bulvarizácia, mozaikovitosť, farebnosť a iné). Tieto predpoklady a zároveň skutočnosť, že v súčasných médiách evidujeme oveľa väčší objem (predovšetkým sekulárnych) informácií o náboženstve ako tomu bolo minulosti, nás utvrdzujú v názore, že reflexia vzťahu medzi médiami a náboženstvom je nanajvýš aktuálna a relevantná. Dôvod najlepšie vyjadrujú slová S. Hoovera, ktorý tvrdí, že "aj v značne 'sekularizovaných' spoločnostiach hrá náboženstvo dôležitú úlohu".¹⁸ Keď k vyššie uvedenému prirátame fakt, že postmoderný myšlienkový prúd rozšíril možnosti interpretácie symbolov či informácií (čo sa v našej proveniencii naplno prejavuje ešte aj dnes),¹⁹ je to len o dôvod navyiac priznať analýze vzťahu medzi médiami a náboženstvom plnú legitimitu.

3 Mediácia náboženstva v súčasnej mediálnej kultúre

Termín *mediálna kultúra* interpretuje Jeffrey H. Mahan v spojitosti s konkrétnou časovou epochou (a prípadne územím), v rámci ktorej hrá prím istý typ média alebo niekoľko typov médií súčasne. Dominantný typ média následne determinuje a formuje celú epochu, ovplyvňuje spôsob komunikácie a je rovnocenným partnerom pre iné kultúrne procesy a fenomény, ktoré dominanciu tohto média sprevádzajú.²⁰ V rámci historickej reflexie môžeme pozorovať, ako vznik artikulovanej reči katalyzoval vývoj spoločnosti a ako reč postupne modifikovala

18 HOOVER, S.: *Religion in the Media Age*. London, New York : Routledge, 2006, s. 37.

19 Publicista Karel Hvíždala upozorňuje, že na niektorých univerzitách a dokonca v niektorých médiách v USA a v Nemecku sa začína raziť cesta tzv. "novej reality". Zdá sa teda, že koncept postmoderny pozvoľna opúšťame (pozri: HVÍŽĎALA, K.: *Postmoderna, new reality a Dovolenka v Protektoráte*. Publikované dňa 3. 9. 2015. [online]. [2018-04-06]. Dostupné na: <<https://zurnal.pravda.sk/esej/clanok/366374-postmoderna-new-reality-a-dovolenka-v-protektorate/>>).

20 MAHAN, J. H.: *Media, Religion and Culture. An Introduction*. London, New York : Routledge, 2014, s. 13.

spôsob, akým človek žil, uspokojoval svoje potreby, ako premýšľal a ako samotnú reč používal. Niečo obdobné platilo pre vznik písma, tlače, televízie a to isté platí aj pre vznik nových médií. Práve do epochy nových médií sme vstúpili relatívne nedávno, s príchodom internetu a s ním súvisiacich digitálnych médií. Súčasná mediálna kultúra je teda kultúrou nových médií, resp. kultúrou digitálnych médií. Zároveň platí to, čo uvádzame vyššie – typické stratégie, ktoré využívajú digitálne médiá, si v dnešnej mediálnej kultúre stále viac prisvojujú aj tradičné médiá, či už elektronické (predovšetkým televízia) alebo printové (predovšetkým denníky, noviny a časopisy).

V rámci dnešnej mediálnej kultúry dochádza teda k mediácii obsahov, ktorá je špecifická pre súčasnosť, a to prirodzene aj obsahov tematicky viazaných na náboženstvo, či už primárne alebo sekundárne. Podľa niektorých zdrojov dokonca pozorujeme nárast mediácie náboženských tém a k podobnému zisteniu sa dopracoval napríklad aj výskumný tím Religion and Society Research Programme z Univerzity v Leeds na čele s Kim Knottovou. Tento tím realizoval ešte v prvej dekáde 21. storočia prieskum, ktorého výsledky ukazujú, že počas skúmaného obdobia došlo k nárastu objemu náboženských tém v britských médiách, a to v nepriamej úmere k poklesu vykonávania tradičnej náboženskej praxe, ku ktorej radíme napríklad návštevu chrámu, rozvíjanie náboženskej komunity a pod.²¹ Avšak, relatívne protikladne k spomínaným výsledkom o vzostupe objemu náboženských tém vyznieva situácia v Austrálii, aspoň podľa slov Barneyho Zwartz, bývalého reportéra austrálskeho denníka *The Age*.²² Zwartz tvrdí, že v Austrálii náboženstvo nie je natoľko mainstreamovou záležitosťou ako napríklad v USA. Aj vzhľadom na to sa náboženské témy v médiách objavujú podľa neho v menšej miere ako tomu bolo v minulosti, pričom ak sa aj objavia, väčšina z nich je s náboženstvom spätá len na základe nejakého škandálu, akým je napríklad sexuálne násilie v radoch cirkvi. Bolo by, prirodzene, nezmyslom paušalizovať tvrdenia o mediovanom náboženskom obsahu v celosvetovom meradle, okrem iného aj preto, lebo, ako tvrdí Richard Fox, väčšina podobných

21 *Traditional practice maybe down, but media coverage of religion is up*. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <http://www.religionandsociety.org.uk/research_findings/featured_findings/traditional_practice_may_be_down_but_media_coverage_of_religion_is_up>.

22 ZWARTZ, B.: *Religion in the Media: How has it Changed, Where is it Going, Why does it Matter?* Publikované dňa 24. 8. 2016. [online]. [2018-04-16]. Dostupné na: <<http://www.abc.net.au/religion/articles/2016/08/24/4525572.htm>>.

výskumov sa realizuje v západnej Európe a v Severnej Amerike²³, čo vypovedá reálne o stave vecí len a len v týchto častiach sveta.

Už v minulosti, počnúc vznikom kníhtlače a v závislosti od stupňa rozvoja, sa médiá využívali nielen na priame šírenie náboženských ideí, ale sa časom tiež využívali na kritiku iných náboženských postojov.²⁴ Dejinné sekularizačné procesy postupne vyústili do vzniku sekulárnych médií, najskôr tlače a potom aj elektronických a napokon digitálnych médií, takže náboženstvo už prestalo byť tematizované výhradne len za účelom šírenia náboženskej viery, kritiky iného vierovyznania a obhajoby vlastného. Jedna z najbežnejších podôb prítomnosti náboženských tém v sekulárnych médiách je tematizovanie náboženstva v rámci spravodajstva a žurnalistiky. Hoci internetové médiá majú jasnú ambíciu časom nahradiť tlačové médiá, nazdávame sa, že sa tak stále nestalo. Súhlasíme s Teemuom Tairrom, ktorý v dnešnej situácii považuje za „zbytočné živiť striktné rozlišovanie medzi ‘starými’ a ‘novými’ médiami“²⁵, pretože dochádza k ich vzájomnému prepletaniu.²⁶ Staré médiá aj napriek vzostupu ich digitálnych alternatív stále nepovedali svoje posledné slovo a bolo by povážlivé, ak by sme ich odpísali ako prežitky. V prvých dekádach 21. storočia sa stále tešia nezanedbateľnému vplyvu.

Kritický recipient dokáže rozoznať problémy spojené so súčasným spôsobom (predovšetkým mainstreamovej) mediácie náboženstva v rámci spravodajstva a publicistiky. Túto skutočnosť potvrdzujú nielen výsledky vyššie spomínaného prieskumu K. Knottovej či postrehy B. Zwartza, ale tiež viaceré ďalšie prieskumy, zamerané napríklad na reflexiu

23 FOX, R.: *Religion, Media, and Cultural Studies*. [online]. [2018-04-16]. Dostupné na: <<https://divinity.uchicago.edu/sites/default/files/imce/pdfs/webforum/052009/Religion%2C%20Media%20and%20Cultural%20Studies%20%28MMC%29-1.pdf>>.

24 VÁCLAVÍK, D.: *Religion Media Age. Some Remarks on Role of Media in Religious and Social Changes in the Late Modernity*. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <http://www.budoucnostnabozenstvi.cz/wp-content/uploads/2016/10/VaclavikDavid_Religion-and-Media.pdf>.

25 TAIRA, T.: Does the ‘Old’ Media’s Coverage of Religion Matter in times of ‘Digital Religion’? In AHLBÄCK, T. (ed.): *Digital Religion*. Turku : Donner Institute for Research in Religious and Cultural History, 2013, s. 218.

26 TAIRA, T.: Does the ‘Old’ Media’s Coverage of Religion Matter in times of ‘Digital Religion’? In AHLBÄCK, T. (ed.): *Digital Religion*. Turku : Donner Institute for Research in Religious and Cultural History, 2013, s. 215.

zobrazovania islamu vo Veľkej Británii²⁷ alebo v Dánsku²⁸. Uvedené problémy sa však spájajú s mediáciou akejkoľvek témy a so žurnalistikou vôbec. Obzvlášť častým javom je akési kľzanie po povrchu fenoménu bez reflexie jeho skutočnej obsahovej hĺbky. Je viac ako pravdepodobné, že mnohí autori, ktorí o svetových náboženstvách informujú, nielenže nie sú odborníkmi na príslušné témy, ale pri príprave vlastného spravodajského článku sa často uspokojujú so strohými vyjadreniami tlačových agentúr bez ďalšej investigatívy a pátrania po zdrojoch. Za nebezpečné považujeme obzvlášť to, že samotný recipient publikovanej správy v drvivej väčšine prípadov rovnako nie je odborníkom v tejto oblasti, a preto jednoducho preberá správu tak, ako mu je podávaná. Môžeme sa v tejto chvíli zamyslieť, nakoľko situáciu rieši špecializovaná žurnalistika, ktorú neraz využívajú predovšetkým etablované mienkotvorné médiá a po ktorej volá Sean Coughlan, korešpondent BBC so špecializáciou na vzdelávanie. Coughlan predpokladá, že špecializovanej žurnalistike, realizovanej odborníkmi na danú tému, patrí budúcnosť²⁹. Za najťažšiu úlohu v tomto smere treba považovať vytvorenie symbiózy medzi takouto žurnalistikou a marketingovými stratégiami zameranými na čítanosť, sledovanosť a pod. Od žurnalistu sa vyžaduje schopnosť podať dôležité informácie situované v danom odbornom prostredí tak, aby bol masový recipient stále schopný tieto informácie spracovať a porozumieť základným rysom kontextu.

Špecializovanú žurnalistiku môžeme vnímať ako protiklad k bulvarizácii. B. Zwartz, reagujúci na situáciu posledných rokov v austrálskom spravodajstve, považuje prítomnosť odborníka na náboženstvo pri

27 Pre viac informácií, pozri: SAIED, R. A. et al.: *British Muslims' Expectations of the Government: The British Media and Muslim Representation: The Ideology of Demonisation*. [online]. [2018-04-27]. Dostupné na: <<http://www.ihrc.org.uk/file/1903718317.pdf>>; ALLEN, CH.: *A review of the evidence relating to the representation of Muslims and Islam in the British media*. [online]. [2018-04-27]. Dostupné na: <<https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-social-sciences/social-policy/IASS/news-events/MEDIA-ChrisAllen-APPGEvidence-Oct2012.pdf>>.

28 JACOBSEN, S. J. et al.: *Analysis of Danish Media Setting and Framing of Muslims, Islam and Racism*. [online]. [2018-04-27]. Dostupné na: <http://www.ces.uc.pt/projectos/tolerance/media/WP5/WorkingPapers%205_Denmark.pdf>.

29 COUGHLAN, S.: *Specialist journalism is the future – if you can see the wood for the trees*. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/07ea80f8-1f8a-4b42-85bb-09de46bfc173>>.

tvorbe správy za kľúčovú preto, lebo aj prípadný škandál v radoch cirkvi dokáže podať v kontexte, v širších súvislostiach daných odbornou prespektívou a oslobodený od bulvarizujúceho dramatična.³⁰ Práve bulvarizáciu spravodajstva možno považovať za jedného z najväčších nepriateľov serióznej žurnalistiky a výchovy kriticky zmýšľajúceho publika. Daniel. A. Stout navrhuje tri základné princípy žurnalistickej práce s náboženskými témami. Prvým princípom je *vzdelávanie*³¹, ktoré by sme mohli interpretovať ako ďalšie samovzdelávanie novinára, a to aj v prípade, ak má akademické religionistické vzdelanie. Uplatnenie tohto princípu je podmienkou pre odstránenie prípadných predsudkov a nekritických skreslení pôvodných faktov. Súvisí tiež s akceptovaním širšieho historického, kultúrneho, geografického, politického či etnického kontextu mediovanej informácie a s pochopením špecifik danej náboženskej tradície. *Presnosť* ako ďalší princíp³² interpretujeme v duchu korektnej manipulácie so špecifickými pojmi a tiež v súvislosti so správnym vyhodnocovaním aktuálnosti dostupných údajov a validity jednotlivých rituálov, vieroučných a komunitných pravidiel. Do tretice uvádza Stout *inkluzívnosť*³³ a má na mysli predovšetkým pluralitný prístup novinára k otázkam svetových náboženstiev. Je to jednoduchá požiadavka, ktorá mu kladie za úlohu vyhnúť sa náboženskému elitárstvu, ku ktorému zvädza prevaha tej-ktorej náboženskej tradície v regionálnom, celoštátnom, kontinentálnom alebo celosvetovom meradle. Porušenie niektorého z uvedených princípov môže logicky implikovať porušenie ďalšieho. Elitársky prístup novinára sa preto neraz spája s tragickým nepochopením kontextu inej náboženskej tradície a tiež s nepresnou interpretáciou pojmov, čo môže mať ďalšie dôsledky v podpore náboženskej intolerancie a v narúšaní medzi náboženského dialógu.

30 ZWARTZ, B.: *Religion in the Media: How has it Changed, Where is it Going, Why does it Matter?* Publikované dňa 24. 8. 2016. [online]. [2018-04-16]. Dostupné na: <<http://www.abc.net.au/religion/articles/2016/08/24/4525572.htm>>.

31 STOUT, D. A.: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York, London : Routledge, 2012, s. 105.

32 STOUT, D. A.: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York, London : Routledge, 2012, s. 106.

33 STOUT, D. A.: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York, London : Routledge, 2012, s. 106.

Literatúra a zdroje:

- ALLEN, CH.: *A review of the evidence relating to the representation of Muslims and Islam in the British media*. [online]. [2018-04-27]. Dostupné na: <<https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-social-sciences/social-policy/IASS/news-events/MEDIA-ChrisAllen-APPGEvidence-Oct2012.pdf>>.
- BOČÁK, M.: Diskurz – koncept kritický: nereflektované riziká používania výrazu mediálny diskurz. In *Jazyk a kultúra*, 2012, roč. 3, č. 10, s. 10-21. ISSN bez uvedenia. [online]. [2018-03-27]. Dostupné na: <ff.unipo.sk/jak/10_2012/bocak.pdf>.
- COUGHLAN, S.: *Specialist journalism is the future – if you can see the wood for the trees*. Publikované dňa 5. 2. 2015. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <<http://www.bbc.co.uk/blogs/collegeofjournalism/entries/07ea80f8-1f8a-4b42-85bb-09de46bfc173>>.
- DEBRAY, R.: *Media Manifestos. On the Technological Transmission of Cultural Forms*. London, New York : Verso, 1996.
- FOX, R.: *Religion, Media, and Cultural Studies*. [online]. [2018-04-16]. Dostupné na: <<https://divinity.uchicago.edu/sites/default/files/imce/pdfs/webforum/052009/Religion%2C%20Media%20and%20Cultural%20Studies%20%28MMC%29-1.pdf>>.
- HABERMAS, J.: The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In *New German Critique*, 1974, roč. 3, s. 49-55. ISSN 9790-556X.
- HABERMAS, J.: *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000.
- HALL, S.: Encoding, Decoding. In DURING, S. (ed.): *The Cultural Studies Reader*. London, New York : Routledge, 2001, s. 507-517.
- HOOVER, S.: *Religion in the Media Age*. London, New York : Routledge, 2006.
- HVÍŽĎALA, K.: *Postmoderna, new reality a Dovolenka v Protektoráte*. Publikované dňa 3. 9. 2015. [online]. [2018-04-06]. Dostupné na: <<https://zurnal.pravda.sk/esej/clanok/366374-postmoderna-new-reality-a-dovolenka-v-protektorate/>>.
- JACOBSEN, S. J. a kol.: *Analysis of Danish Media Setting and Framing of Muslims, Islam and Racism*. [online]. [2018-04-27]. Dostupné na: <http://www.ces.uc.pt/projectos/tolerance/media/WP5/WorkingPapers%205_Denmark.pdf>.
- MAHAN, J. H.: *Media, Religion and Culture. An Introduction*. London, New York : Routledge, 2014.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.
- SAIED, R. A. a kol.: *British Muslims' Expectations of the Government: The British Media and Muslim Representation: The Ideology of Demonisation*.

[online]. [2018-04-27]. Dostupné na: <<http://www.ihrc.org.uk/file/1903718317.pdf>>.

STOUT, D. A.: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York, London : Routledge, 2012.

TAIRA, T.: Does the 'Old' Media's Coverage of Religion Matter in times of 'Digital Religion'? In AHLBÄCK, T. (ed.): *Digital Religion*. Turku : Donner Institute for Research in Religious and Cultural History, 2013, s. 33-51.

THOMPSON, J. B.: Shifting Boundaries of Public and Private Life. In *Theory, Culture & Society*, 2011, roč. 28, č. 4, s. 49-70. ISSN bez uvedenia.

THOMPSON, J. B.: *The Media and Modernity*. Cambridge : Polity, 1995.

Traditional practice maybe down, but media coverage of religionis up.

[online]. [2018-04-13]. Dostupné na:

<http://www.religionandsociety.org.uk/research_findings/featured_findings/traditional_practice_may_be_down_but_media_coverage_of_religion_is_up>.

VÁCLAVÍK, D.: *Religion Media Age. Some Remarks on Role of Media in Religious and Social Changes in the Late Modernity*. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na:

<http://www.budoucnostnabozenstvi.cz/wp-content/uploads/2016/10/VaclavikDavid_Religion-and-Media.pdf>.

VERBEEK, P. P.: *What Things Do. Philosophical Reflections on Technology, Agency, and Design (summary)*. [online]. [2018-04-03]. Dostupné na:

<http://www.realtechsupport.org/UB/WBR/texts/Veerbeck_What ThingsDo_2010.pdf>.

ZWARTZ, B.: *Religion in the Media: How has it Changed, Where is it Going, Why does it Matter?* Publikované dňa 24. 8. 2016. [online].

[2018-04-16]. Dostupné na: <<http://www.abc.net.au/religion/articles/2016/08/24/4525572.htm>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juraj Skačan, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Filozofická fakulta

Trieda A. Hlinku 1

949 74 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jskacan@ukf.sk

FORMÁTOVÝ MANUÁL ALEBO PROGRAMOVÁ BIBLIA AKO PROSTRIEDOK PRE VZDELÁVANIE ZAMESTNANCOV V TELEVÍZII

FORMAT MANUAL OR PROGRAM BIBLE AS MEANS OF EDUCATION OF TELEVISION EMPLOYEES

ANTON SZOMOLÁNYI

ABSTRAKT:

Čo je profesionalita mediálneho tvorcu a ako je chápaná? Tvorcovia alebo realizátori dennej programovej náplne môžu upadať do pracovného stereotypu a profesionálnej rutiny. Mohlo by sa zdať, že v mediálnej výrobe, a tu hovoríme doslovne o výrobe ako o reprodukovanej činnosti, tak by sme nemali hovoriť o tvorbe, pracovník vykonáva rutinne každý deň tú istú činnosť bez výrazných zmien. Špeciálne k tomu môže dochádzať pri práci na cyklických programoch. V našom príspevku sa zaoberáme funkčnosťou a využiteľnosťou programového manuálu ako vhodnou formou vzdelávania v televízii. Príspevok je výstupným materiálom z konkrétnej práce na cyklickom programe, kde sme využili tvorbu formátového manuálu, mimo jeho základnej funkcie návodu obsahovej a formálnej náplne programu, aj ako prostriedok na vzdelávanie tvorcov programu a pre implementáciu nových technológií do procesu televíznej výroby. V príspevku definujeme formátový dizajn manuál, systém tvorby formátového dizajnu manuálu a jeho implementáciu v rámci cyklického programu s určením možného využitia v Slovenskom mediálnom priestore na reálnom príklade.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

agregácia, cyklický program, forma, formátová biblia, formátový manuál, obsah, predprodukcia, reformátovanie, vzdelávanie

ABSTRACT:

What is professionalism of creator of medial content and how is it perceived? Creators or makers of daily programs can regress to work stereotype and Professional routine. It could seem that medial production literally concerns reproductive work, how ever if that were so, we should not talk about creation. A worker executes the same job daily without any makable changes. Especially this can happen when one works on periodically repeated programs. In our contribution we deal with functionality and usability of program manual as an adequate form of education in television. Contribution is entry material from particular work on periodic program where we used creation of format manual. Except its primary function of instructions for contents, it is also used as means of education of creators of the program and for implementation of new Technologies into the process of television production. In our contribution we

define a format design manual, the system of creation of a format design manual and its implementation in creation of a periodic program along with definition of possible use in Slovak medial space showed on a real-life example.

KEY WORDS:

aggregation, bible, content, education, form, format manual, paper format, pre-production, TV series

1 Úvod

V médiách je akosi zakorenené, že pracovníci sú tvorcovia a každý deň je všetko iné a pracovnou náplňou pestré. Ak sa zamestnávateľ nezaobrá hlbšími podstatami pracovnej náplne svojich zamestnancov môže dochádzať k výraznému zníženiu kvality odvedenej práce. O to viac je to ťažšie v mediálnej tvorbe, kde individuálna kvalita v rámci kolektívneho diela sa hodnotí často veľmi nekriticky. Ak niekto pracuje v médiu, napríklad vo funkcii kameramana dlhé obdobie a nie sú na neho vyvíjané žiadne nároky, prípadne je jeho práca hodnotená len mechanicky – spôsobom spravil alebo nespravil, môže ustrnúť a jeho ambície posunúť tvorbu ďalej sa minimalizujú. Vývoj tvorcu alebo tvorivého pracovníka prestáva reflektovať vývoj profesie, ako tvorivý tak technologický, a stáva sa z neho rutinér bez vyšších ambícií. Sme toho svedkami dennodenne v programoch našich celoplošných médií. Dostali sme príležitosť sa touto problematikou zaoberať na pôde RTVS, kde sme boli oslovení na spoluprácu s oddelením vývoja programov. Konkrétne sme sa mali zaoberať denným programom, ktorý tvorili regionálne štúdiá RTVS v Banskej Bystrici a v Košiciach – Teleregina. Program sa vysielal naživo. Každý pracovný deň sa striedali štúdio Banská Bystrica a štúdio Košice. Televízna relácia vykazovala veľmi nízku sledovanosť a po zadanom externom analytickom výskume dostal veľmi negatívne hodnotenie. Rozbor programu bol robený v záujme čo najväčšej objektivity analytikmi v Českej republike. Naše zadanie bolo upraviť program tak, aby sa dostal na prijateľnú úroveň sledovanosti a verejnoprávneho obsahu a aby sa čo najviac zvýšila jeho kvalita. Podotýkam, že program bol financovaný z prostriedkov zo Zmluvy so štátom a RTVS deklarovala isté obsahové parametre, ktorý tento program má plniť.

Programová analýza bola veľmi dobrá a definovala pohľad z vonku na objektívny stav nedostatkov, ktoré program vykazoval. Našou úlohou bolo hľadať systém a cestu, ako skvalitniť program a to počas jeho dennej prevádzky. Na to je potrebný analytický pohľad z "vnútra"

– súvislosti, vzťahy a tvorivý proces v samotnej fáze komplexného vzniku programu. Vychádzajúc z analýz Telereginy, ako obsahových, tak aj formálnych, bolo jasné, že nebude stačiť len úpravy scenára alebo výmena moderátorov, prípadne dizajnérske “vylepšenie” scény. Problém kvality programu sme sa rozhodli hľadať priamou analýzou vzniku relácie pri výrobe programu v oboch štúdiách. Po viacnásobných návštevách nakrúcania programu sme usúdili, že oprava nie je možná, nakoľko zásah by bol nezvládnuteľný za súčasného personálneho stavu a hierarchickej zamestnaneckej štruktúry. Obe štúdiá vykazovali diametrálne odlišné produkčné prostredie, inú prípravu na program, vzájomnú nekoordinovanosť a hlavne nízku kvalitu personálneho zaistenia jednotlivých funkcií pri vzniku samotného programu. V rámci úspor, ale aj nedostatočnej profesijnej zorientovanosti pre takýto typ programu, dochádzalo často k nevhodnému spájaniu profesií. Napríklad: moderátorka písala scenár, zároveň bola aj dramaturgička. Hlavný kameraman pracoval aj za kamerou a dokonca niekedy robil aj režiséra. Tieto nedostatky sa v programe na obrazovke nedajú vidieť, ale závažne ovplyvňujú výsledok. Pritom sa nedalo povedať, že by tvorcovia programu nepracovali, alebo že by pracovali nekvalitne. Všetci sa snažili robiť svoju prácu najlepšie ako vedeli. U niektorých som dokonca videl veľmi vysoký stupeň pracovného nasadenia a túžbu spraviť dobrý program. Po skúmaní a analyzovaní Telereginy priamo pri jej vytváraní sme museli konštatovať, že problém je v samotnom celkovom nastavení programu od jeho vzniku až po výrobu. Vznikom tu myslíme pôvodné zadanie, na základe ktorého program vznikol.

Nie je možné “vylepšovať” program tak, že začneme diktovať profesionálnym tvorcom, ako majú robiť svoju prácu, prípadne využívať nátlakové nástroje s pocitom, že si naše pripomienky vezmú za svoje a napravia nedostatky, ak je systém, v ktorom podávajú svoje výkony neadekvátne, bez logických profesionálnych väzieb. Akokoľvek by sme zasiahli do už rozbehnutého programu v čase jeho vzniku, vniesli by sme to tvorby len väčší chaos. Primárny problém sme stanovili už pri analýze pôvodného zadania programu, ktorý predstavoval krátku špecifikáciu na polovici stránky A4! Na jej základe tvoril každý čo mohol a výsledný chaos bol len dôsledok nedostatočnej prípravy samotného programu vo fáze predprodukcie. Riešenie, ktoré sme našli s ohľadom na okolnosti, bolo re-formátovanie programu Teleregina na nový formát v rozsahu vyplývajúcom zo Zmluvy so štátom. Pri reformátovaní sme si stanovili základný cieľ – vývoj programu a predprodukčnú prípravu vyriešiť vytvorením dizajn manuálu, na základe ideálnej implementácie nového

programu priamo nadväzujúceho na prebiehajúci program, s tým, že nebude riešiť len produkčné a obsahové okolnosti, ale aj profesijné, technologické a implementačné problémy a to tak, aby to bol čo najideálnejší návod pre vznik kvalitného programu.

2 Text

Dizajn manuálu, alebo formátový manuál sa doposiaľ na pôde RTVS v takejto podobe nerobil. Práca s dizajnom manuálu formátu je skôr známa ako práca s implementáciou importovaných manuálov zo zahraničia. Programy, ak vzniknú na domácej pôde, vznikali skôr na základe tradičného námetu, scenára a explikácie. S tvorbou domácich programov nie je spojená tvorba dizajnu manuálu. Dizajn manuálu by sme mohli charakterizovať ako tvorbu receptu na varenie, z ktorého možno odvodiť rôzne úpravy a zároveň zachováva charakter samotného výsledku. Formát programu a jeho definícia je komplikovaná, ale v princípe môže byť chápaná ako viacnásobná komplexná entita. Formátový manuál televízneho programu je vzájomne prepojeným balíkom konkrétnych vedomostí, ktoré sa zintenzívnia vo výrobe, financovaní, marketingu a vysielaní televízneho programu. Obsah formátového manuálu televízneho programu zahŕňa proces agregácie a akumulácie. Pričom pod agregáciou rozumieme určenie hlavných atribútov programu, ktoré nehládajú na individuálne podstaty pri vzniku programu a pod akumuláciou rozumieme systematizovanie obsahových zámerov a to tak, aby boli v daných podmienkach realizovateľné. Začína sa jednoduchou programovou myšlienkou, ktorá končí v plnom formátovom manuáli televízneho programu.

Ak by sme chceli charakterizovať formátový manuál, dá sa v krátkosti zhrnúť ako podrobný písomný dokument, ktorý predstavuje počítačnú koncepciu formátu televízneho programu. Základnú definíciu formátového manuálu môžeme stanoviť takto: „Sú to dokumenty, ktoré prinášajú obsah do konceptu. Sú napísané ako prvý krok vo výrobnom procese pre programy väčšiny televíznych žánrov. Sú napísané ako opis základnej myšlienky programu, jeho obsahu, rozloženia a štýlu.“¹ Formátový manuál alebo formátová biblia je v skutočnosti celá referenčná príručka pre každý aspekt programu a pomáha odpovedať na akýkoľvek dotaz týkajúci sa výroby, tvorby, formy, marketingu, propagácie, implementácie a distribúcie televízneho programu. Zároveň

1 GOUGH, J.: *Distraction Formats*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.c21media.net/distraction-formats/>>.

formátový manuál poskytuje informácie na reprodukciu existujúceho televízneho programu na inom území. Tvorí významnú hodnotu v priestore svojho vzniku so schopnosťou šíriť program na ďalšie územia. Inak povedané, je to obsah vedomostí, ktoré sa zhromaždili v procese vytvorenia v domovskej vývojovej inštitúcii, ktoré pomôžu vytvoriť program rovnakej koncepcie v inej inštitúcii mediálneho priemyslu. Hlavným príznakom takéhoto produktu je jeho ideová a myšlienková ochrana.²

V súlade s tým sa televízny formát rozumie ako súbor nepružných prvkov v programe, z ktorého sa vytvárajú premenlivé prvky jednotlivých epizód. Úlohou formátového manuálu je predchádzať a obchádzať vývojové chyby v procese samotnej výroby jednotlivých epizód programu. Formátový manuál sa nevyužíva bežne pre riešenie vnútorných organizačných zmien, prípadne zavádzania nových technológií to tvorby. V našom prípade sa to stalo popri formovaní, tvorbe a re-formátovaní cyklického programu sekundárnym motívom. Tradičná hodnota formátového manuálu ako obchodnej komodity pre RTVS nebola v tomto prípade podstatná. Zobrali sme si formátový manuál ako cestu implementácie re-formátovania existujúceho programu v procese jeho cyklického chodu. V procese samotnej tvorby cyklického programu sme pristúpili na základné tri fázy:

- úvodná myšlienka – základný obsahový rámec;
- vývoj formátu – charakteristika obsahového rámca;
- tvorba formátového manuálu – tvorba návodu pre vznik samotného programu a jeho dlhodobú prevádzku.

Východiskovým bodom je úvodná myšlienka, ktorá vyjadruje primárny návrh formátu. Tu sme museli vziať do úvahy primárne zadanie pre obsadenie vysielačieho priestoru, významové komunikačné aspekty pre daný vysielač čas a časový priestor. Vznik myšlienky, alebo zámeru je základným komunikačným nástrojom. Druhá časť – návrh formátu, ktorý privedieme do práce na samotnom formátovom manuáli, bola základná idea v samotnom reformátovaní pôvodnej cyklickej relácie. Druhá časť je charakteristická tým, že idea sa stáva vysielačím programom. Až po charakterizovaní a špecifikácii myšlienky a programového formátu sme mohli pristúpiť k tvorbe samotného formátového manuálu na cyklickom programe. Tvorbu formátového manuálu sme rozdelili do troch častí:

- základné parametre formátu;

2 MORAN, A., MALBON, J.: *Understanding the Global TV Format*. New York, London : Intellect Ltd., 2006, s. 68.

- technická a produkčná časť;
- obsahovo tvorivá časť.

Každá časť má svoju špecifickú funkciu v konkrétnej fáze vzniku a prevádzky cyklického programu. V rôznych fázach vzniku a prevádzky programu sa využívajú jednotlivé časti formátového manuálu pre iné profesie. V celkovej zostave formátový manuál nie je určený špeciálne pre žiadneho z tvorcov, ale využívajú sa konkrétne časti pre konkrétnu fázu vzniku a prevádzky cyklického televízneho programu. S kompletnou zostavou pracuje len generálna autorita a tou bol v našom prípade kreatívny producent, ktorý so svojim tímom zabezpečuje parametre celého programu. Tu by sme sa vrátili znovu na začiatok, kde sme charakterizovali zámer využitia formátového manuálu ako prostriedku na implementáciu nie len samotného programu, ale aj pre tvorbu zmeny hierarchickej štruktúry samotných zamestnancov, skvalitnenia výstupov jednotlivých tvorcov a zamestnancov, zosúladenie ich výkonov do jedného celku a implementáciu nových technologických princípov do spracovania programu. V prípade zámeru exploatácie formátového manuálu by bola potrebná aj štvrtá časť, ktorá by sa týkala marketingu. Do tejto časti formátového manuálu sa pridávajú aj záležitosti, ktoré sa netýkajú len samotnej výroby, ale aj celého radu oblastí, ktoré vstupujú do procesu realizácie, ako je napríklad financovanie, marketing vysielania, crossplatforminig a iné, ktoré vzniknú už v samotnom procese vysielania, prípadne doplnujúceho vývoja. V našom zadaní nebol predpoklad ďalšieho predaja a exploatácie iného priestoru vysielania, ako je domovská televízia. Cyklické programy môžu byť natoľko špecifické pre danú stanicu, že nie je z marketingového pohľadu efektívne s nimi vstupovať na trh. Toto nemusela byť podstata tohto programu, aj keď si myslíme, že vo výsledku má dizajn formátového manuálu tento potenciál a možno budúcnosť ukáže, že aj RTVS bude schopná obchodovať svoje myšlienky aj v takejto forme.

Formátový manuál tak tvorili tri časti a každá z nich mala svoju samostatnú funkciu.

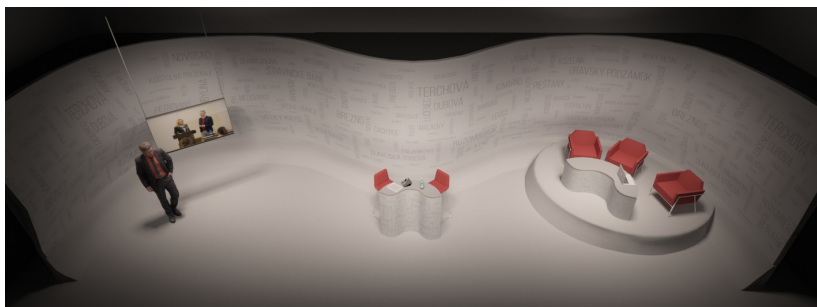
1. časť – základné parametre formátu, je určená pre komunikáciu s vedením inštitúcie a hovorí o primárnych informáciách, koncepte formátu a sú v nej popísané základné parametre formátu. Hovorí sa tu o systéme implementácie televízneho programu a základnej personálnej zodpovednosti a špecifikácii tejto zodpovednosti. V našom prípade tu bol popísaný základný výrobný-tvorivý vzťah medzi dvoma

štúdiami, ktoré sa rovnomerným spôsobom podieľajú na výrobe tohto televízneho programu. Prvá časť je určená ako primárna informácia pre ostatné súvisiace oddelenia televízie, ktoré sa budú na programe podieľať, ako je napríklad programové oddelenie, plánovacie oddelenie pre vnútornú výrobu a podobne.

2. časť – technická a produkčná, sa zaoberá personálnou štruktúrou programu, exteriérovou výrobou, výrobou v štúdiu, časovým harmonogramom výroby a špecifikami výroby v dvoch štúdiách. Stanovenie personálnej štruktúry programu bolo nutné kvôli zjednoteniu parametrov výroby pre obe štúdiá a zároveň pomocou nej predchádzame kumulácii funkcií a zachovaniu hierarchie v rámci tvorivo výrobných vzťahov. V tejto časti sme šli do čo najpresnejšej pracovnej náplne všetkých, ktorí sa podieľajú priamo na výrobe programu. Zasahovanie do pracovných kompetencií a vykonávanie viaceru protichodných funkcií bolo v pôvodnom formáte programu jedným zo základných nedostatkov. Výrobnú štruktúru sme rozdelili na exteriérovú výrobu a štúdióvu výrobu. Tu sme definovali celé základné technicko-tvorivé workflow. Pomocou neho sme sa pokúsili implementovať nové technológie a postupy spracovania cez cloudové úložiská. Autori príspevkov z exteriérov nevykonávajú postprodukčné spracovanie materiálov, ale originálne materiály zasielajú cez FTP server do materskej strižne, kde ich preberá režisér finalizácie a strihač spolu s autorským návodom, prípadne s jednoduchým offlineovým strihom v proxy dátach. Výhodou tohto usporiadania je údržba dvoch strižní /jedna v každom zo štúdií/ namiesto množstva malých strihových zariadení u regionálnych prispievateľoch. Tento postup, ako sa ukázalo, pomáha udržiavať jednotnú tvorivú a aj technologickú formu a dáva možnosť vytvárať špecifické formálne znaky charakteristické pre tento program.

Tieto postupy dávajú prijateľnejšie podmienky pre vytváranie záberovej databanky vkladáním presných metadát do každého záberu. Záberový archív a jeho tvorba je sekundárnym benefitom tohto typu programu a centralizované spracovanie umožňuje dodržať jednotné, presne stanovené postupy. V technickej a produkčnej časti sme stanovili aj postupy pre budúcnosť, aby sa pri nasledujúcej obmene technológií počítalo so zariadeniami, ktoré budú plne spolupracovať s cloudovým úložiskami. Materiál, ktorý kamera nakrúca, bude možné vidieť priamo pri nakrúcaní v centrálnej strižni v proxy kvalite, prípadne tvorcovia v exteriéri môžu dostávať okamžitú spätnú väzbu z centralizovaného

postprodukčného pracoviska. Týmto sme sa snažili usmerňovať racionálne a efektívne nakupovanie techniky na konkrétny účel s plným využitím ich moderných parametrov.



Obr. 1: Návrh scény pred vstupom architektúry - rozloženie priestoru

Zdroj: Boris Malcev, 2018.

Charakteristika štúdiovej výroby zohľadňuje parametre dvoch rozličných priestorov. Každé z dvoch štúdií ma rozdielnu plochu. Tu sme stanovili parametre tak, aby sa nedalo poznať, ktoré z dvoch štúdií vysiela. Košické štúdio, ktoré má väčší priestor sa muselo svojou formou prispôbiť menšiemu Bansko-Bystrickému. Podrobný rozpis priestoru a významov, ktoré má tento priestor zobrazovať s jednoduchou vizualizáciou, je dôležitý pre tvorbu a udržanie formy programu. Vo formátovom manuáli sme popísali svetelný dizajn štúdia, ako návod pre hlavného kameramana s určením svetelných tolerancií, v ktorých sa môže pohybovať. Tým, že formátový manuál bol určený pre domovskú televíziu sme zohľadňovali možnosti rozdielnych záznamových a zasvetľovacích technológií v oboch štúdiách a to tak, aby bola maximálna miera zachovania významov a formy v primárnej vizualite programu. To predstavovalo určenie rozsahu jasov, tolerancie svetelných pomerov na charakteroch a pozadí. Boli tu aj popisy možných chýb vo vizualite, ktoré môžu vzniknúť pri realizácii. Napríklad využívanie protisvetla /čo robiť ak máme v scéne človeka bez vlasov, s okuliarmi a pod./, reostatov, termíny kontrol kvality žiaroviek a predpísané výmeny a podobne. Snažili sme sa týmto korigovať všetky problémy, ktoré sa vyskytovali pri práci v oboch štúdiách. Táto časť obsahovala aj kompozičné pravidlá pre program s podrobným rozpisom pre operátorov kamier. Ako má vyzeráť detail, celok či polocelok, kedy sa využívajú a v akom radení za sebou so všetkými možnými variantmi. Popri obrazových štandardoch sme spravili aj podrobné zvukové

štandardy od základného nahrávania zvuku, až po technické normy jeho spracovania.

Pre obraz aj zvuk sme stanovili výnimky, kedy a za akých podmienok sa môžu štandardy porušovať a kto je kompetentný tieto porušenia schváliť. Dominantnou časťou pre prácu v štúdiu je vystupovanie účinkujúcich. Tu sme podrobne popísali, ako bude vedený rozhovor a aká má byť príprava až po to, ako má stáť moderátor a akým spôsobom prenáša pohľad pri strihu z jednej kamery na druhú. Významnou časťou pre formu je určenie líčenia pre ženu a muža – moderátorov. Oblečenie, jeho farebnosť a „módnosť“, štýl boli určené ako pre moderátorov, tak aj pre hostí a to tak, aby hosť bol vždy v adekvátnom postavení v neverbálnych významoch k moderátorovi. K tomu pribudol pre produkciu aj systém komunikácie s hosťami počas prípravy programu aj z toho hľadiska, aby prišli vhodne oblečení pre stanovenú formu programu. Popis technologickej časti spracovania programu obsahoval všetko od predprodukcie, primárneho záznamu, postprodukcie, živého vysielania, krátkodobej archivácie, dlhodobej archivácie a tvorbu záberovej databanky. Využitie softvérových možností v plnej kompatibilite možností domovskej televízie malo zvláštne určenie v podrobnom návode a určenie školenia zodpovednými pracovníkmi RTVS. Grafické prvky a tvorba grafiky od úvodnej znelky až po záverečné titulky mali tak isto podrobný popis významov a predpokladanej vizuality, s ktorými pracovali v grafickom oddelení. V tejto časti bolo veľmi presne určené kde sa bude nasadzovať grafika, kedy a na ako dlho. Dôležitým je aj systém titulkov autorov do príspevkov a názvov jednotlivých príspevkov. Pre štúdio bola určená forma titulkov a ich nasadzovanie s ohľadom na kompozíciu pre kamery a grafiku pri živom vysielaní.

3. časť – Obsahovo tvorivá – cieľový programový manuál – táto časť formátového manuálu sa zaoberala základnou a podrobnou kostrou programu, kde sme v rámci programového typu – Infotainmentu zvolili systém obsahových rubriík, ktoré dostali presné charakteristiky. Tu bolo dôležité stanoviť obsahové parametre jednotlivých rubriík a ich vhodné striedanie a prepojenie exteriérových dokumentaristických vstupov s rubrikami v štúdiu. Tu je stanovený presný návod pre jednu reláciu a to tak, aby obsah zo štúdia bol vo väzbe na exteriérové vstupy. Bolo potrebné dramaturgicky prepojiť aj systém výroby obsahov pre dve štúdiá a ich vzájomnú koordinovanosť pri tvorbe rubriík pre pestrosť striedania jednotlivých obsahov, prípadne prepojenosť tém v rámci nasledujúceho dňa /jednotlivé štúdiá sa striedali obdeň/.

V rámci štúdiových zložiek programu sme tu stanovili systém striedania moderátorov a asistentov moderátora. Typológia a pracovné skúsenosti moderátorov s orientáciou na výrazný herecký prejav, sme stanovili v časti pre výber moderátorov. S ohľadom na základnú podmienku programu, v ktorej je presný scenár, sme stanovili vhodnosť výberu spomedzi hercov, ktorí však nie sú známymi tvármi. Moderátori v tejto časti mali popísaný systém prejavu, ktorý aj pri rozdielnych charakteroch má mať jednotnú formu základného prejavu. Tá a má prejavíť hlavne v systéme komunikácie s hosťom, kde sme stanovili potrebu defenzívneho postoja k hosťovi programu. Moderátor dostal aj návod ako pracovať s časom v rámci komunikácie s režiou v živom vysielaní. Pri komunikácii „do kamery“ – s divákom sme sa zaoberali nie len verbálnym prejavom, ale aj gestami a mimickými výrazmi. Formálne a obsahové určenie pre exteriérové vstupy, my sme ich nazvali mini-dokumenty, sme veľmi podrobne rozpísali pre všetky tvorivé aj technické zložky. Exteriérové vstupy sú orientované nie ako reportáž, ale ako dokument. Pracujú s presne stanovenými faktami pre danú typológiu mini-dokumentu.

Príklad formátového manuálu pre režiséra /uvádzame popis pre dokumentárne vstupy z exteriérov/:

Dokument prináša informáciu o mieste – lokalizáciu, ktorá sa zopakuje minimálne dvakrát, optimálne trikrát. A to aj vo zvuku, ako aj v obraze. V dokumente nás zaujíma nielen priestorová, záberová štúdia, ale aj sociologický pohľad na ľudí v danej dobe. Využívanie akoby fotografického portrétu je v tomto type dokumentu jedným z charakteristických formálnych prvkov. Otázky, na ktoré by mala odpovedať obrazová výpoveď: kde sme?, kedy sme tu?, ako to tu vyzerá?, kto tu býva?, ako tu žijú?, ako vyzerá priestor, v ktorom sa nachádzame? Dokument musí odpovedať na základnú otázku, čo chce autor divákovi povedať, nejde len o nakrútenie atrakcie, ale atrakcia je do príspevku zaradená na základe autorskej myšlienky – aké posolstvo či správu chcem dokumentom divákovi odovzdať. Jednotlivé výpovede respondentov alebo autorského komentára nesmú byť dlhšie ako 30 sekúnd, potom musí prísť aspoň krátke vydýchnutie pre diváka, aby sa dokument nestal monotónnym alebo nudným. V maximálnej možnej miere sa dbá na rozprávanie obrazom. V komentári, výpovedi, nerozprávame o tom, čo vieme nakrútiť. Detail má plniť emočnú funkciu, polocelky a celky majú informačnú hodnotu. Nutné je myslieť na to ešte pred samotným nakrúcaním a podľa toho zvoliť spôsob realizácie dokumentu. Víťaný je najmä observačný spôsob nakrúcania, prípadne iniciačný s jasným zámerom autora. V prípade inscenácie, či už skrytej alebo potvrdenej, musí autor vopred

odovzdať dramaturgovi na schválenie podrobný scenár pripravovaného dokumentu, aj s popisom, ako si predstavuje inscenovanie jednotlivých obrazov. Dokumenty sa svojou štruktúrou a stavbou jasne odlišujú od reportážnych príspevkov do spravodajstva. Sú vystavané na dvoch pôdorysoch. Jedným je využitie výlučne komentára načítaného v štúdiu. Druhý je vystavaný na základe výpovedí respondenta, čo je vítané najmä pri portrétoch osobností z regiónov.³

V ukážke sa dá vidieť usmernenie práce režiséra nie len po jasnej formálnej stránke programu, ale aj tvorivá časť jeho práce a to tak, aby nezabudol na žiadnu dôležitú profesijnú podstatu v jeho tvorivom výkone. Vo výsledku je príspevok zbavený popisu a mechanického zaznamenávania predkamerovej reality a obsah je jednoznačne riadený režisérom. Podobne sme určili aj obrazovú formu, systém pre predkamerové výpovede, pre prácu so zvukom, využívanie hudby, postprodukciiu, archiváciu a technológiu a jej rozsah, v ktorom sa môžu autori pohybovať.⁴ Pre autorov tu boli stanovené aj žánrové typy dokumentov. Pre každý bola opísaná forma a možný obsah. Táto časť manuálu obsahovala aj možné formy komunikácie obsahov programu prostredníctvom new media, kde sme zahrnuli e-mail, sociálne siete, web a aplikáciu iReportér. Do formátového manuálu, ako interného materiálu, je možné dať aj systém hodnotenia tvorcov programu. Na tejto časti sme zatiaľ nepracovali. Hodnotenie je však dôležité z ohľadom na spätnú odozvu na tvorivý výkon.

Záver

Pokúsili sme sa v texte ukázať prácu s formátovým manuálom na televíznej cyklickej relácii, ako možnú cestu pre zvýšenie kvality programu a vzdelávania zamestnancov. Hľadanie a vytváranie foriem komunikácie v audiovizuálnom priestore núti tvorcov v špecifických profesiách k tvorivosti a tým aj k zvyšovaniu kvality ich práce. Základným zámerom bolo využitie maximálneho profesijného vstupu od všetkých zložiek so zachovaním významov, obsahov a formy, ktoré vyplývajú zo základného zámeru televízneho programu s tým, aby sa každá profesia venovala len svojmu zameraniu, bez vstupu do kompetencií inej

3 Nepublikovaná citácia z prednášky autora: *Kreatívny priemysel a dizajn manuál*, 2018.

4 SZOMOLÁNYI, A.: *Kamera! – Běž!... aneb několik moudrostí jak tvořit pohyblivý obraz*. Bratislava : Citadela, 2016, s. 98-101.

profesie. Udržanie formy a významov je dôležité s ohľadom na dlhodobú prevádzku programu, pri ktorom sa môže striedať veľa rozličných tvorcov, pritom však ide o stále ten istý program. Podrobnosťou a presnosťou formátového dizajn manuálu je možné riešiť vzdelávanie a zavádzanie nových technológií do praktického využívania nenásilnou formou. Systém tejto cesty je v starostlivej príprave v „papierovej“ podobe pred výrobou cyklického televízneho programu, ktorá vyžaduje dostatočný čas a personálne obsadenie v príslušných odborných profesiách. Táto cesta je však neporovnateľne efektívnejšia ako ekonomicky, tak aj po obsahovo – tvorivej stránke a hlavne v slovenských médiách môže priniesť väčšiu kvalitu a priaznivejšiu komunikáciu s divákom.

Literatúra a zdroje:

Ahoj Slovensko – archív. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/13082/138362#15>>.

GOUGH, J.: *Distraction Formats*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.c21media.net/distraction-formats/>>.

MORAN, A., MALBON, J.: *Understanding the Global TV Format*. New York, London : Intellect Ltd ., 2006.

Nepublikovaná citácia z prednášky autora *Kreatívny priemysel a dizajn manuál*, 2018.

SZOMOLÁNYI, A.: *Kamera! – Běží... aneb několik moudrostí jak tvořit pohyblivý obraz*. Bratislava : Citadela, 2016.

Teleregina – archív. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv/11812/90500#1202>>.

Kontaktné údaje:

doc. Mgr. Anton Szomolányi, ArtD.

Paneurópska vysoká škola

Fakulta masmédií

Tematínska 10

851 05 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

tono@kameraman.sk

K TERMINOLOGICKÝM OTÁZKAM PREKLADU V OBLASTI PRINTOVÝCH MÉDIÍ

ON TERMINOLOGICAL ASPECTS OF TRANSLATION IN THE FIELD OF PRINT MEDIA

MAGDALÉNA UNGEROVÁ

ABSTRAKT:

Odborná ale i laická verejnosť mnohokrát čelí pri potrebe prekladu zo slovenského jazyka do jazyka anglického (ale i naopak) viacerým výzvam. Mnohé prekladové slovníky si často navzájom odporujú, prípadne sa nezriedkavo stáva, že potrebné slovo – najmä ak ide o odborný termín – sa v slovníku vôbec nenachádza. Snahou nášho príspevku je poukázať na niektoré často sa vyskytujúce problémy pri preklade či už slovenských výrazov do angličtiny alebo naopak a objasniť viaceré nejasnosti ale i vzájomné súvislosti v tejto oblasti. Dúfame, že náš príspevok bude nápomocný nielen odborníkom v danej oblasti, ale i študentom masmediálnej komunikácie prípadne širokej laickej verejnosti. Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom „Učebnica angličtiny pre študentov masmediálnej komunikácie“ (č. 014UCM-4/2016) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

bulvár, letáky, novinárska kačica, noviny, seriózna tlač

ABSTRACT:

Professional, but also lay public often have to face various difficulties when translating from Slovak to English (or the other way round). Many dictionaries provide contradicting information and sometimes it may happen that the word – especially if it is a technical term – is not to be found in the dictionary. The endeavour of our paper is to point out frequent problems when translating either Slovak expressions into English or English terms into Slovak and to clarify several ambiguities, but also interconnections in this field. We hope that our paper will be of assistance not only for the professionals in the relevant field, but also to the students of mass media communication, or even wide general public. This paper was elaborated within the research project supported by the Grant Agency of the Ministry of Education of the Slovak Republic (KEGA) No. 014UCM-4/2016 titled “English for Students of Mass Media Communication”.

KEY WORDS:

broadsheets, canard, newsletter, newspaper, tabloids

Úvod

S určitostí sa dá povedať, že v súčasnosti v svetovej komunikácii dominuje najmä angličtina, ktorá sa stala tzv. Lingua Franca – teda jazykom slúžiacim na porozumenie medzi ľuďmi, ktorých materinské jazyky sú rozdielne. Dôvodov je zdá sa niekoľko – významné postavenie krajín ako sú USA a Veľká Británia, ktoré možno rozhodne považovať za svetové veľmoci a v ktorých je úradným a materinským jazykom práve angličtina; jazyk ako taký – angličtina je relatívne jednoduchý jazyk a jeho mimoriadne dôležitou vlastnosťou v tejto súvislosti je najmä schopnosť pomerne ľahko vytvárať nové výrazy. Profesionáli, ale i laická verejnosť často potrebuje preložiť mnohé dôležité výrazy či už zo slovenčiny do angličtiny alebo naopak. Snahou nášho príspevku je poukázať na niektoré otázky v rámci problematiky prekladu odborných termínov v oblasti printových médií.

1 News-sheets, News-letters, Yellow Journalism

Najskôr načrieme trochu do histórie. K prudkému rozvoju tlače došlo až po vynájdení kníhtlače v Európe, avšak cesta k tradičným tlačným novinám bola pomerne dlhá. Predchodcami novín tak ako ich poznáme dnes boli v minulosti letákové noviny, ktoré zvyčajne obsahovali viac správ „news-sheets, news-letters“ a novinové letáky „newspamphlets“, ktoré zvyčajne obsahovali len jednu správu.¹ Hoci uvedené výrazy – teda „news-sheets“ a „news-letters“ – označovali v minulosti zjednodušených predchodcov dnešných novín, v 20. storočí sa z nich opäť stali veľmi používané výrazy, samozrejme s iným významom. V modernej angličtine výrazy „newssheet“ ale najmä „newsletter“ označujú najmä tlačnú správu obsahujúcu informácie o aktivitách organizácie, ktorá je pravidelne zasielaná jej členom.² V tomto význame a v rovnakom tvare, teda ako anglický neologizmus „newsletter“ toto slovičko prešlo i do modernej slovenčiny (v súčasnosti sa už ustálené píše ako jedno slovo, teda bez spojovníka). Okrem toho sa tento výraz využíva i v oblasti marketingu, pričom sa jedná o zasielanie relevantných informácií, alebo aj reklamných informácií na základe predošlého súhlasu či vyžiadania zasielania, pričom má primárne informačný obsah a je zasielaný v pravidelných intervaloch.³ V slovenčine sa už zdá sa udomácnilo

1 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 3. vyd. Bratislava : SOFA, 2015, s. 15.

2 *English Oxford Living Dictionaries – Newsletter*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/newsletter>>.

3 *TRIAD Advertising BLOG*. Publikované dňa 12. 3. 2010. [online]. [2018-

ako „newsletter“, pričom preložiť ho jedným slovom do slovenčiny je v podstate nemožné. A tak sa často na mnohým webových stránkach možno stretnúť s výrazmi ako odoberať newsletter a mnohé firmy či inštitúcie vydávajú svoje vlastné periodikum nazývané ako firemný newsletter. Aj výraz „pamphlet“ má v modernej angličtine svoje uplatnenie. Do slovenčiny sa zvyčajne prekladá ako leták či brožúrka, pričom platí, že čo sa tematického zamerania týka, vždy sa venuje jednej téme. Do minulosti žurnalistiky – konkrétne do konca 19. storočia – patrí i obdobie vzniku výrazu „žltá žurnalistika“ – ide o doslovný preklad výrazu „Yellow Journalism“, ktorý vznikol v Amerike.⁴ Považujeme za potrebné podotknúť, že daný výraz je v angličtine potrebné písať veľkým písmenom (obe slová), nakoľko ide o odborný výraz viažuci sa k určitému obdobiu, ktorý bol odvodený na základe žltej postavičky vo vtedajších komiksoch („Yellow Kid“). Iný výraz týkajúci sa tohto obdobia „grajciarové noviny“ bol opäť odvodený z angličtiny zo spojenia – „Penny Press, Penny Newspapers“⁵

2 Novinárska kačica (canard, fishstory, hoax)

V období vzniku a rozvoja tzv. grajciarových novín vznikol i výraz „novinárska kačica“. Jeho pôvod je potrebné hľadať vo francúzštine. Do angličtiny bol tento výraz prevzatý doslovne, teda ako „canard“ – po francúzsky kačica. Znamená falošnú alebo nepodloženú správu, či príbeh (predovšetkým v novinách), ktorý má za cieľ podviesť či oklamať, prípadne aj ničím nepodložený chýr alebo vieru.⁶ Pôvod tohto slova nie je celkom jasný. Viaže sa k nemu veľmi známy a zaujímavý príbeh, ktorý ale nie je celkom podložený. Istý francúz – Norbert Cornelissen⁷ – sa vraj

04-12]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>>.

4 *The Public Domain Review. Yellow Journalism: The „Fake News“ of the 19th Century.* [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://publicdomainreview.org/collections/yellow-journalism-the-fake-news-of-the-19th-century/>>.

5 McNAMARA, R.: *Penny Press. Cutting the Price of Newspapers to a Penny Was a Startling Innovation.* Publikované dňa 31. 8. 2017. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/penny-press-definition-1773293>>.

6 *Merriam – Webster Dictionary.* [online]. [2018-04-10]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/canard>>.

7 *The Origin of the Word Canard – The Musem of Hoaxes.* Publikované dňa 21. 4. 2015. [online]. [2018-04-01]. Dostupné na: <http://hoaxes.org/weblog/comments/origin_of_canard>.

rozhodol zaexperimentovať s dôverčivosťou ľudí. Vymyslel si do novin príbeh o krdli 20 kačíc, ktorým keď nedával jesť, tak sa začali správať kanibalisticky, požíerať jedna druhú až napokon zostala len jedna jediná kačica. Parížske noviny venovali údajne tomuto príbehu veľkú pozornosť, pričom sa k téme vyjadrovali viacerí vedci a rozoberali ju. Napokon sa Cornelissen priznal, že išlo o číry výmysel. Nikdy nemal žiaden krdel kačíc, len jednu jediná, ktorú ukazoval na verejnosti. Tento príbeh sa pravdepodobne nikdy nestal, no je v anglo-saskom svete známy a určite prispel k popularizácii tohto výrazu. Iní lingvisti si myslia, že význam slova bol pravdepodobne odvodený od slovného spojenia „to half-selltheduck“ – ide o doslovný preklad francúzskeho frazeologického spojenia pričom „napoly predať kačku“ vlastne znamená niekoho podviesť, oklamať, teda vôbec ju nepredať.⁸ Nech už to je akokoľvek, výraz „canard“ (po francúzsky kačica) sa stal pevnou súčasťou anglického jazyka a prenikol dokonca do mnohých iných jazykov – do angličtiny v pôvodnom tvare, teda ako „canard“, do slovenčiny ako „novinárska kačica“, do nemčiny ako „dieEnte“ – teda tiež doslova kačica, pričom najvýznamnejší nemecký slovník DUDEN uvádza, že ide o prevzatie významu z francúzskeho slova „canard“.⁹

Pre úplnosť ešte treba dodať dve skutočnosti. V angličtine existuje frazeologické spojenie „fishstory (fishtale)“. Znamená obrovskú lož, obrovské zveličovanie a pravdepodobne vzniklo kvôli tomu, že rybári (teda fishermen) často zveličovali (alebo dokonca klamali) o veľkosti svojho úlovku.¹⁰ Je to pôvodný anglický výraz a dá sa v mnohých situáciách použiť ako synonymum k výrazu „canard“. Druhým dôležitým faktom je, že hoci výraz „canard“ je bežne používaný aj v modernej angličtine, v súčasnosti sa do popredia dostáva skôr iný výraz, ktorý je do istej miery tiež jeho synonymom, a síce momentálne veľmi moderný výraz „hoax“. Do angličtiny prenikol najskôr ako sloveso – „to hoaxsb“ – teda niekoho prekabátiť, oklamať, podviesť.¹¹ Pôvod tohto slova je taktiež veľmi zaujímavý. Na začiatku tohto príbehu stojí výraz

8 *The Origin of the Word Canard – The Museum of Hoaxes*. Publikované dňa 21. 4. 2015. [online]. [2018-04-01]. Dostupné na: <http://hoaxes.org/weblog/comments/origin_of_canard>.

9 *Duden Wörterbuch*. [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ente>>.

10 AMMER, C.: *The American Heritage Dictionary of Idioms*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://idioms.thefreedictionary.com/fish+story>>.

11 *English Oxford Living Dictionaries – Hoax*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>>.

„hocus-pocus“,¹² ktorého používanie je preukázateľné už v 17. storočí. Ide vlastne o akúsi magickú formuľku, ktorá sa používala pri čarovaní a pri predstaveniach, ktoré by sme dnes mohli nazvať ako kúzelnícke, pričom opäť tento výraz sa vyskytuje i v slovenčine. Pravdepodobne ku koncu 18. storočia došlo k skráteniu výrazu „hocus-pocus“, spočiatku na „hocus“ a neskôr na „hoax“. Skracovanie pôvodne dlhých slov na kratšie je pre súčasnú angličtinu veľmi typické. Odvodené slová sú potom „hoax“ ako podstatné meno (podvod, klam, falošná správa s úmyslom oklamať), „hoaxer“ označujúci osobu, ktorá podvára niekoho pomocou hoaxov a často sa možno stretnúť i s výrazom „hoaxcall“ – telefonický hovor s úmyslom niekoho oklamať, podviesť.¹³ Podobne ako anglický neologizmus „newsletter“ i výraz „hoax“ možno nájsť i v súčasnej slovenčine (ako i v iných jazykoch). V modernej slovenčine sa udomácnil vo svojom pôvodnom anglickom tvare najmä pod vplyvom angličtiny ako v súčasnosti dominantného jazyka vo svete, ako i pod vplyvom moderných komunikačných technológií a nástupu sociálnych sietí, pričom opäť považujeme za veľmi ťažké ho doslova preložiť jedným slovom do slovenčiny. Slovník cudzích slov termín „hoax“ definuje ako nevyžiadanú správu, ktorá varuje pred vírusom, nebezpečenstvom, snaží sa zabaviť a p.; rozširuje sa ako reťazový e-mail.“¹⁴

3 Bulvár a seriózna tlač (tabloids, broadsheets)

Už v minulosti došlo k deleniu tlačných novín na bulvárne a seriózne, pričom toto základné delenie existuje v podstate dodnes. A je to opäť francúzština, kde je potrebné hľadať pôvod slova „bulvár“. V slovenčine znamená buď širokú veľkomestskú triedu, alebo senzáciechtivú tlač.¹⁵ Angličtina prevzala francúzsky výraz „boulevard“ v pôvodnom tvare, no na rozdiel od slovenčiny len s jedným významom – ako širokú ulicu, typicky lemovanú stromami.¹⁶ Na pomenovanie senzáciechlivej tlače si

12 *Online Etymology Dictionary – Hocus Pocus*. [online]. [2018-04-14].

Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/word/hocus-pocus>>.

13 *English Oxford Living Dictionaries – Hoax Call*. [online]. [2018-04-20].

Dostupné na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax_call>.

14 ANDRAŠČÍK, R.: *Slovník cudzích slov*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na:

<<https://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=hoax>>.

15 PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J.: *Slovník cudzích slov*. Bratislava : Slovenské

pedagogické nakladateľstvo, Mladé letá, 2005. [online]. [2018-04-14].

Dostupné na: <<http://slovníky.juls.savba.sk/?w=bulv%C3%A1r&s=exact&c=0671&d=scs&ie=utf-8&oe=utf-8>>.

16 *English Oxford Living Dictionaries – Boulevard*. [online]. [2018-04-20].

Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/boulevard>>.

našla vlastný výraz, netradične z oblasti medicíny. Na začiatku bol výraz „tablet“ teda tabletky na užívanie. Istá firma nazvala svoje tabletky ako „Tabloids“ a tento výraz sa začal koncom 19. a začiatkom 20. storočia používať v angličtine na v podstate akýkoľvek malý formát či malú dávku čohokoľvek. Z toho vznikli výrazy ako „tabloid journalism“ či „tabloid newspaper“ – tieto noviny boli malé, čo sa týka veľkosti (aby sa v nich ľahšie listovalo) a obsahovali krátke články.¹⁷ Tento výraz zároveň v sebe odráža i pojmy koncentrovanosti a ľahkej stráviteľnosti. V modernej angličtine podstatné meno „tabloid“ znamená noviny menšej veľkosti, písané typicky populárnym štýlom, pričom im dominujú senzácie.¹⁸ Jazyk typický pre bulvárnu tlač sa v modernej angličtine často označuje ako „tabloidese“ či „tabloidism“ – pričom tento druhý výraz v sebe zahŕňa okrem jazyka i štýl a obsah bulvárnych novín. V súčasnosti veľmi aktuálny výraz „bulvarizácia“ možno teda do modernej angličtiny preložiť ako „tabloidisation/ tabloidization.“ Ako synonymá k výrazu „tabloid newspapers“ možno použiť výrazy ako „popular press“, „gutter press“ (ide o veľmi silný výraz, slovo „gutter“ znamená stoku, kanál); bulvárna žurnalistika je teda „tabloid journalism“ či „yellow journalism“ (pokiaľ nehovoríme o konkrétnom období v minulosti, ale o súčasnosti, píšeme ho malými písmenami). Našťastie existuje i seriózna tlač. Ako antonymum sa k výrazu „tabloid“ používa najmä výraz „broadsheet“, pretože tradične seriózna tlač vychádzala vo väčšom formáte, a hoci to v súčasnosti už nie je nevyhnutne tak, výraz „broadsheet“ sa zachoval v tomto význame. Ako synonymá sa v modernej angličtine používajú výrazy ako „quality (news)paper“, prípadne „elite press“.

Záver

Z horeuvedených informácií je zrejmé, že francúzština zohrávala významnú úlohu pri vzniku viacerých výrazov týkajúcich sa printových médií (novinárska kačica, bulvár). Každopádne pri preberaní týchto slov postupovala angličtina a slovenčina inak. Kým angličtina prevzala pôvodný výraz „canard“, slovenčina uprednostnila preklad tohto výrazu na „novinárska kačica“. Svoju silu a vplyv na iné jazyky dokazuje angličtina v súčasnosti, keď začína v tejto súvislosti dominovať skôr výraz „hoax“, a to nielen v slovenčine, ale i v iných jazykoch, najmä pod vplyvom nových technológií a nástupe sociálnych sietí. Podobne sa

17 *Online Etymology Dictionary – Tabloid*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/word/tabloid>>.

18 *English Oxford Living Dictionaries – Tabloid*. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/tabloid>>.

uchytil i výraz „newsletter“. Naším príspevkom sme chceli poukázať na niektoré vybrané aspekty pri preklade dôležitých termínov v oblasti printových médií, pričom téma samotná nie je ani zďaleka vyčerpaná a predpokladáme, že v nej budeme pokračovať.

Podakovanie:

Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom „Učebnica angličtiny pre študentov masmediálnej komunikácie“ (č. 014UCM-4/2016) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

Literatúra a zdroje:

ANDRAŠČÍK, R.: *Slovník cudzích slov*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://slovník.azet.sk/slovník-cudzich-slov/?q=hoax>>.

AMMER, C.: *The American Heritage Dictionary of Idioms*. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://idioms.thefreedictionary.com/fish+story>>.

Duden Wörterbuch. [online]. [2018-04-04]. Dostupné na: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Ente>>.

English Oxford Living Dictionaries – Boulevard. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/boulevard>>.

English Oxford Living Dictionaries – Hoax. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax>>.

English Oxford Living Dictionaries – Hoax Call. [online]. [2018-04-20]. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/hoax_call>.

English Oxford Living Dictionaries – Newsletter. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/newsletter>>.

English Oxford Living Dictionaries – Tabloid. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/tabloid>>.

McNAMARA, R.: *Penny Press. Cutting the Price of Newspapers to a Penny Was a Startling Innovation*. Publikované dňa 31. 8. 2017. [online]. [2018-04-13]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/penny-press-definition-1773293>>.

Merriam – Webster Dictionary. [online]. [2018-04-10]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/canard>>.

Online Etymology Dictionary – Hocus Pocus. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/word/hocus-pocus>>.

Online Etymology Dictionary – Tabloid. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/word/tabloid>>.

PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS. J.: *Slovník cudzích slov*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, Mladé letá, 2005. [online]. [2018-04-14]. Dostupné na: <<http://slovniky.juls.savba.sk/?w=bulv%C3%A1r&s=exact&c=0671&d=scs&ie=utf-8&oe=utf-8>>.

The Origin of the Word Canard – The Museum of Hoaxes. Publikované dňa 21. 4. 2015. [online]. [2018-04-01]. Dostupné na: <http://hoaxes.org/weblog/comments/origin_of_canard>.

The Public Domain Review. Yellow Journalism: The „Fake News“ of the 19th Century. [online]. [2018-04-15]. Dostupné na: <<https://publicdomainreview.org/collections/yellow-journalism-the-fake-news-of-the-19th-century/>>.

TRIAD Advertising BLOG. Publikované dňa 12. 3. 2010. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-newsletter-emailing/>>.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. 3. vyd. Bratislava : SOFA, 2015.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magdalena.ungerova@ucm.sk

GEOSENTIMENT, GEOPOLITIKA A DEONTOLOGIE

GEOSENTIMENT, GEOPOLITICS AND DEONTOLOGY

PETER VALČEK

ABSTRAKT:

Dynamika klasického vlastenectví se v podmínkách aktuálního geopolitického systému za posledního půlstoletí prudce změnila. Nastal stav podobný dávné, ověřené diplomatické strategii: *laissez fair, laissez passer*. To však vždy znamenalo ponechání jakkoliv dramatického, občansko-vojenského vývoje či konfliktu tu či onde v mezích možného budoucího řešení. Takto začínalo – v polovině třicátých let – ve Velké Británii rozhodování *problému Hitler*. Ovšem, neúspěšně. Fiasko pak bylo zdrcující. Poučka tudíž určitě není univerzální. Výjimečně Putin je zatím relativně úspěšný ve strategii vyčkávání (pokud jde o *vyhnutí* patologického stavu v ruskojazyčné – prý historicky *ukrajinské* oblasti Donbasu). V této stati proto navrhuji opustit ve vztahu k masmédiím prázdná slova jako je *etika* nebo *morálka* a v kontextu moderní benthamovské deontologie použít na obhájení různých občanských postojů v pluralitní společnosti přísně postulátní argumentaci – zejména ve vztahu k tzv. *Etickým kodexům novináře/vydavatele*.

KLÍČOVÁ SLOVA:

deontologie, etický kodex novináře, etika, morálka

ABSTRACT:

The dynamics of classical patriotism have changed sharply in the current geopolitical system over the last half-century. There was a situation similar to an ancient, proven and verified diplomatic strategy: *laissez fair, laissez passer*. But this always meant leaving – anyway dramatic, civil-military development or conflict here or there – within the limits of possible future solutions. This was how *Hitler's question* in the UK was solved – began in the mid-1930s. Indeed, unsuccessfully. The fiasco was devastating. Therefore, the the French percept is certainly not universal. Exceptionally, Putin has so far been relatively successful in a *wait-and-see* strategy (in terms of avoiding a pathological condition in the Russian-speaking, allegedly historic Ukrainian, Donbas region). This is why I propose in this paper to abandon empty words such as *ethics* or *morality* in relation to the mass media and in the context of modern Benthamian deontology, to use strictly postulatory arguments to vindicate different civic attitudes in pluralistic society – especially in relation to so-called *Ethical Codes of Journalist/Publishers*.

KEY WORDS:

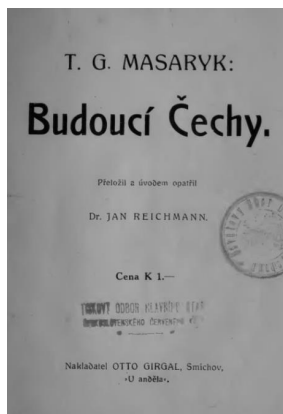
deontology, ethical code of journalism, ethics, morality

Úvod

„Kdokoli by si zamluvil, že bude jediným soudcom Pravdy a Moudrosti, tomu boží smích převrhne plavidlo.“

Albert Einstein

Vytvoření neologizmu **geosentiment** evokovala významná výročí v české kultuře pro *magický* měsíc září roku 2017. Především je to vzpomínka na korunovaci Karla IV. českým králem – 2. 9. 1347 – v Chrámu Sv. Víta. Pak významná publikace stati T. G. Masaryka *The Future Bohemia* ve vlivné britské revue *The New Europe* (č. 15 roku 1917) – česky knižně vyšla v březnu roku 1919 jako *Budoucí Čechy*. S tím souvisí další titánské výročí – úmrtí T. G. Masaryka 14. 9. 1937. Navíc, ještě trochu v čase zpátky – 26. září 1212 byla vydána geostrategicky klíčová *Zlatá bula sicilská*, potvrzující českou státnost jako království s pokrevným dědictvím trůnu. *Geosentiment* však, jako kulturní fenomén, značně přesahuje jednotlivá, takřkajíc *velká* výročí, skrze která se udržuje kulturní *vlastenecká* kontinuita lidských společenstev, počínaje rodinou, regionem, etnikem až po globální dimenzi jednotlivých nadčasových hodnotových poselství výjimečných dějinných událostí či osobností. Jde o závažný, i když **podvědomý**, bohatě, hluboce mentálně diferencovaný, kulturně a civilizačně košatý vztah jednotlivců, skupin, etnik i lidstva samotného k věčné záhadě vzniku Země, flóry a fauny na ní, tajemství dávné i blízké minulosti a posléze i budoucnosti Země, včetně *oblaku neznáma* kolem geo-biologického účelu přítomnosti nás samých, lidstva jako složitého **epiorganizmu**, onoho dýmajícího a řvoucího *mraveniště* masové produkce a obchodu (také propagandistického *obchodu* s lidskou duší, či přesněji – s humánním duchem lidstva *en gros*). Co se s námi dálo, co se s námi děje? Ona věčná otázka Diderotova *Jakuba Fatalistu*: „*Odkud jsme a kam to jdeme?...*“



Obr. 1: T. G. Masaryk – Budoucí Čechy

Zdroj: knihovna autora

Přírodní člověk také válčil a kradl a lhal. Dnes však jde o něco mnohem nebezpečnějšího – lidstvo působí spíše jako jedovatá zelená plíseň na bochníku chleba, zapomenutého ve spíži galaxie, něco jako utrejch, nevalný smrdutý orgán planety, ani ne tak vzdáleně podobný nezdravé hnisající lidské kůži. Lež i lidská řeč se změnila v přemnohé strategie klamání – právě ony se staly patologickým synonymem *důvtipu* a úspěchu, démonickým *successus exaltatum*, novým zdrojem biologické subordinace uvnitř sociálních systémů planety. Jak se dnes již jednoznačně ukazuje, je zničující, katastrofickou, neduživou, nekoordinovanou, beztvárovou – protože iracionální a živelnou – *slupkou* nad deštným pralesem i nad oceánem, nad velkoměsty i nad posledními lovci velryb s bambusovými harpunami na bambusových člunech v Polynésii. Čím to?... Působením vidiny *mamonu*, honbou za zdroji surovin, chvatem a pachtěním se za *prestiží* zrádcovských prezidentů či generálů, ale i celých etnik, zrazujících svoji přirozenou humánní podstatu a kulturní tradici vazeb uvnitř etnik samotných i na úrovni mezikulturní výměny hodnot. Geosentiment dnes, ve 20. až 21. století – na rozdíl od dob klasických, Homérem počínaje, a dob renesančních, zavražděním Giordana Bruna konče, stal se arogantním bludem korporátní pseudo-civilizace. Význačný britský fyzik Stephen Hawking na jednom místě cituje kosmologickou anekdotu, kterou prý kdysi studentům vyprávěl Bertrand Russel:¹

1 HAWKING, S. H.: *A Brief History of Time*. London, New York : Penguin, 1988, s. 7.

Jakýsi přemoudřelý evropský nabob a cestovatel, chtěje se blýsknout svojí evropskou nadřazeností, pustil se do vášnivé debaty se zbožným hinduistou o podobě světa. Ind popisoval svět jako plochou desku, na níž leží jako v zahrádce vše: řeky, moře, pevniny. Evropan na to položil Indovi jízlivou otázku: „Jak to, že ta deska nespadne?“ Okamžitě dostal emotivně intonovanou, bezmála religiozní odpověď: „Zemi přece na svých zádech nesou čtyři obrovští sloni!“ – „Aha,“ pokračoval Evropan, „ovšem pak je mi stále divné, že ani sloni nespadnou dolů.“ Ind okamžitě odvětil – to je přece každému soudnému člověku jasné: Sloni pevně stojí na krunyři gigantické želvy. Evropan se nedal zmást a položil další *deduktivní* otázku: „A na čem stojí ta želva?“ Ind: „Proč vám to, pane, stále není jasné: Pod ní už jsou jen samé želvy, jen a jen želvy... až dolů...“ Sladký to život, bez znalosti fyzikálních zákonů? – Ne: Jádrem sporu je – v uvedené anekdotě i v našem každodenním bytí – pochopení /nepochopení nekonečna. Z pohledu matematiky není světónázor zmíněného Inda vůbec absurdní. A, bratři, ruku na srdce, nebyl by svět mytických slonů s titánskými želvami poklidnější a v nejlepším smyslu slova šťastnější? Život ve světě, vymezeném jednoduchými mýty a legendami, nepodléhal po tisíciletí mentální a kulturní zkáze hlavně proto, že byl prostý, **neobelhatelný**. I když nakonec podlehl „*refeudalizaci*“² (Habermas) lidského myšlení prostřednictvím masmédií s jejich, někdy až obudnou, „*konstrukcí reality*“ (Berger – Luckman) inkorporovanou permanentně do mozků jako parazit. Jak píše Tacitus (50 – 120 n. l.): „*Za Suionmi je jiné moře, líné a téměř nehybné; za nepochybné, že obkličuje a uzavírá Zemi, pokládá a věří se proto, neboť poslední záře už zapadajícího Slunce přetrvává až do východu tak jasně, že zeslabuje hvězdy. Kromě toho se připojuje přesvědčení, že je slyšet zvuk vynořujícího se Slunce a je vidět podoby koní a také paprsky kolem Boží hlavy. Až potud sahá svět – a to je pravdivá správa – dále už nikoliv.*“³ Krásně infantilní obraz zamrzlého moře za polárními kruhy; s magickým závojem *aurora australis* na jihu a sestřičkou *aurora borealis* na severu, onen občasný vánoční stromček Matičky Naší Drahé Země – třpytivý led a polární záře.

K tomu přispějme konstatováním, že antický člověk nevěděl téměř nic o astronomii – a tak každý východ Slunce byl jakoby *navěky*. A když byl večer starý moudrý Řek zklamán, o to víc měl (ze svého pohledu oprávněnou) obavu, zda se *ráno* Slunce znovu objeví. Tuto absolutní

2 HABERMAS, J.: *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Karolinum, 2000, s. 87

3 TACITUS: *Agricola – Anály – Germánia – Histórie*. Bratislava : Tatran, 1980, s. 67.

úzkost starověkého člověka zaznamenala slovenská pověst *Slncový kôň*: „Byla kdysi země, smutná jako hrob, temná jako noc, neboť jasné na ní Slunce Boží nikdy nezasvitlo. Ten kraj byli by lidé rádi přenechali sovám a netopýřům a odjeli by. Avšak, kam? Kdyby ten onen král nebyl by byl býval držeti ve stáji své jistého koně se Sluncem na čele, už by na Zemi nebylo živáčka kromě kořistnických vlků, hadů a lstivého holomrazu. O d t u d, z hlavy *Komoně Divného*, jak se zvíře mezi štolby zvalo – a v těch trudných dobách jen o d t u d – sypaly se jasné blesky na všechny strany Světa, jen tak, bezelstně, jakoby z opravdového Slunce. Tohoto vzácného komoně vodili pak po zemích, krajích, vsích a honech zelených i bludných. Avšak, kudy s ním šli, svítilo se lidu jako v poledním dnu. Leč tuze jen do chvíle, kdy už za horu zašli. Pak přivalila se hned na to hustá tma, a to tak drsná, tupohlavá a kamenitá, až by ji bezpečně jen statný posvátný řezník rozbourati a krájeti směl a mohl.“ Na jedné straně nádherně beletrizovaná starověká kosmologie, na druhé straně – *parcely*, jimiž *Komoně Divného* prováděli, parcely v podobě rozhraničených států, ale i v podobě neofeudálního rozdrobení lidské mysli na různé trosky a zříceniny, slepé stezičky i virtuální dálnice, které jsou směsicí strachu, fanatismu, obdivu, fascinace i submisivity ve vztahu k *zázračným* masmediálním technologiím.

1 Základní termíny deontologie

Technolog a filosof, autor impozantního, ovšem, žel, jen filosofického, konceptu **evoluční ontologie** Josef Šmajš⁴ uvádí: „*Na přibližný čas vzniku řeči musíme tedy usuzovat z hlediska evoluční ontologie, která disponuje také rámcovou filosofickou koncepcí kultury.*“ V tomto směru mám v úmyslu asertivně a zdvořile s prof. Šmajšem polemizovat. Jestliže filosofie „*disponuje také rámcovou filosofickou koncepcí kultury*“, jakou roli pak v tomto nelehkém úkolu, stanoveném Šmajšem, bude hrát moderní lingvistia, sémiotika, historická morfologie, etymologie, sociální jazykověda a psychologie jazyka (zejména de Saussurova sémiologie)? Jako lingvistovi jsou mi totiž filosofická *zobecnění* málo konkrétní pro tak závažný úkol, jaký na svá bedra přijal prof. Šmajš pro svoji celoživotní vědeckou práci. Tím ovšem ani zdaleka neznižuji obecný význam uvedeného oboru. Na tomto místě však upřednostním ne filosofickou ontologii (jakkoliv nese přívlastek *evoluční*) a upřednostním koncept **pragmatické deontologie** Jeremy Benthamy (1748-1832). Jazyk/terminologie moderní deontologie vychází z názvosloví

4 ŠMAJŠ, J.: *Ohrožená kultúra*. Banská Bystrica : PRO, 2006, s. 151.

klasické etiky a raně středověké morálky, přičemž tuto historickou terminologickou bázi rozšiřuje a uvádí ji do nových interpretačních kontextů, také, ne-li zejména, ve vztahu k aktuální legislativě a právnímu povědomí průmyslově-podnikatelské současnosti autora Jeremy Benthama (1748-1832). Dnes je deontologie kvázi *etickou* interpretací práva na úrovni 21. století. Bentham se snažil deontologickými pravidly uspořádat divoké, nelidsky kruté liberální podnikání v období *prvotní akumulace kapitálu*, jak tento nelibý a nehumánní stav nazval Karl Marx.

Pro renesanční myslitele a básníky, ale i pro politiky té doby, byla lákavá starořecká *poiésis*, neboť latinské *poësis* už tehdy znamenalo jednoznačně básnění, básnickou činnost; pro politiky pak – sofistickované, ušlechtilé řečnictví. Zároveň, simultánně s tím, vznikli v myslích rodící se buržoazie pestré cynické představy o uplatňování moci – zejména Machiavelliho *Il Principe*, o oblundně fašizoidní nelidskosti Malthusova populačního zákona nemluvě.⁵ Právě po publikování stěžejního díla Machiavelliho nastal fatální zlom v chápání politické moci,⁶ technik/technologí jejího uplatňování a udržování v čase a v prostoru. Ovšem ne diskuzivním hledáním konsenzu, jak svou *contrat social* J. J. Rousseau (1712-1778), ale násilím a lží nazývanou vznešeně *propaganda*. Za tím je však jazyk jako primitivizované *ne*-chápaní pojmů – *lingua simplex*. Podívejme se, jak historicky nastal, utvářel se tento neradostný stav jazykové kompetence – vlastně *ne*-kompetence, Jak, proč a v jakých situacích se slova měnila v orwellovská *simulacra* (Baudrillard).

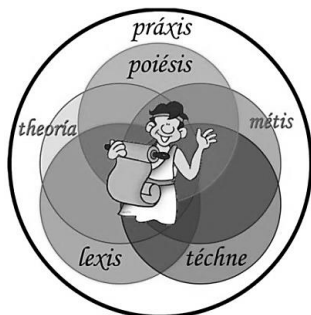
ANTIKA: Ve starořecké sémantické optice *poiésis* označovalo ne pustý lyrismus, ale konkrétně lidsky úchvatnou zručnost, řemeslnost, úspěšnost při tvorbě užitečných předmětů a vztahů. Zároveň schopnost **a)** účelně je dokončit a zároveň/nedělitelně **b)** realizovat jejich užitek

5 Thomas Robert Malthus (1766-1834) – Malthusovy teze o tehdejší populaci lze shrnout do několika postulátů. „Pro život člověka je nezbytná potrava. A potom: Milostný vztah mezi dvěma pohlavími je nutný, což zůstane, přibližně na stejné úrovni, zachováno i v budoucnu.“ Tímto si Malthus připravil živnou půdu pro následující tvrzení: „Populace, je-li nekontrolovaná, narůstá geometrickou řadou. Potraviny rostou jen matematickou řadou...Zákon přírody, jenž produkuje jídlo nutné k obživě člověka, ale rovněž určuje, že účinky těchto dvou nestejných sil – růst populace i růst potravinových zdrojů – musí být udržovány v rovnováze (poznámka autora).

6 Politická moc je psychologicky nevědomý/podvědomý respekt populací k vládci či vládnoucímu establishmentu jako nositele deontologické normy, a tudíž i – vždy dočasné – autority (poznámka autora).

hodnotu – řekněme, jestliže ne zejména, i na trhu. Souvisí to s antickou kulturní normou, podle níž také *práxis* (univerzální činnost, lidský biologický ruch) a *téchné* (řemeslo, práce), pak i *lexis* (jazyk, správné pojmenování věcí, důstojná, čestná komunikace) se mění na něco trvale cenné, tj. užitečné, jen díky univerzální schopnosti – *poiésis*. Proto jen držitel této schopnosti – označovaný pak hrdým titulem *poietés* – mohl být ctěným/hodnotným členem *polis*. Jako například Alexandr Veliký, či Sokrates a jiní. Všechno ostatní bylo *chaós* – neuchopitelný bzukot sfér. V lepším případě *theoríā*, tedy doslova pasivní dívání se, *obraz* na sítnici oka, přeneseně, metaforicky, také účast na slavnosti nebo v divadle, ale též představení si něčeho, *kontemplace*. – Až z toho posledního vznikl náš *vykleštěný* termín *teorie*. A pak je tu ještě jeden důležitý starořecký kulturní prvek: *Métis*, čili mimořádná, doslova *božská* schopnost vynalézt se v bezvýhodné situaci, důvtip, sociální a emocionální inteligence. *Métis* je o s i t u o v a n o s t i lidského subjektu v přírodě a ve společnosti, kterou znovu objevila až moderní americká sociologická teorie symbolické interakce Herberta Blumera (1900–1987). O *métis*, právě že o *métis* (!), hovoří starořecké legendy:⁷ Důvtip Odyssea při překonávání překážek na jeho mýtické cestě, ale i důvtip Ariadny, která červenou nití mazaně umožnila Théseovi vrátit se z labyrintu. Vynalézavost Daidala při úniku ze zajetí. A tragický *anti-důvtip* jeho syna Ikara, okamžitě, na místě *potrestán*, a to ne z božské vůle, ale samým sebou (chlapeckou infantilitou). Neboť *trestné* je podílet se na hodnotě *métis* a nerespektovat při tom její pravidla. Lascivní neopatrnost Odysseových námořníků, které kurtizána Kirké přeměnila ve svine – další legendární antický příklad nekompetence, bez milosti *potrestané na místě* přeměnou námořníků v pašíky/v e p ř o v é – jinak poměrně obratné slovesné *vyklouznutí* z tématu kanibalizmu.

7 Vzhledem k instruktivní/propoziční funkci legendy v kultuře – je totiž cíleným návodem/vzorem, jak správně žít – je třeba vztahovat ji také k instruktivnímu/aranžujícimu typu znaku, který Peirce specifikoval jako „*legisignum*“. *Legisignum* je simultánně i argumentem, určeným zákonitými postupy od premisy „*k takovým závěrům, které tendují k pravdě*“ – ovšem pak označený „*objekt musí býti obecný, proto argument je nevyhnutně symbolem a jako symbol se pak stává legisignem.*“ (PEIRCE, C. S.: *A Syllabus of Certain Topics of Logic*. Princeton : PUP, 1903).



Obr. 2: Étos/MATRICE osobní identity starořeckého občana

Zdroj: vlastní spracování

Identitu/étos starořeckého občana tvořil jakýsi *mix* (srov. obrázek) uvedených vlastností, vnořený do *nepoznatelného bzukotu sfér* zvaného *Chaós*, jehož matematickou podstatu se snažil určit Platón (427 –347 p. n. l). *Chaós* však bylo zároveň, simultánně i masivní kosmické božstvo, ze kterého spontánně vznikl materiální svět (tj. zajímavá intuitivní anticipace kosmologie *Velkého třesku*). **TERMÍN** *éthos* (řecky *ἦθος*)⁸ v původním významu označoval mravní princip, obyčej, kulturně-hodnotovou situovanost, *i d e n t i t u*, či dokonce (v medicíně nebo při zdůvodňování humánního zacházení s válečnými zajatci) nedotknutelné *sacrum*, důstojnost osoby jako lidské bytosti. – Jestliže ovšem dnes chceme naplnit slova **etika novináře** konkrétním, empiricky doložitelným obsahem, pak nemáme ani po hlubokém zamyšlení jinou možnost, než vzít za východisko tento *p ů v o d n í* smysl výrazu *etika*. – Budeme pak mluvit velice konkrétně o *p r o f e s n í i d e n t i t ě* novináře, a tudíž o jejich konkrétních, definovatelných a ověřitelných parametrech (zejména ve smyslu *Rezoluce 1003* Parlamentního shromáždění EU o etice masmediálních organizací a jejich pracovníků schválenou v roce 1993).

8 Řecké *éthos* utvořeno z indoevropského radikálu **se-*, **seue(th)* – přítomného ve výrazech označujících jedinečnou věc nebo osobu, charakteristickou určitými vlastnostmi; ze stejného zdroje pochází i naše *svůj a svět* (jako smyslově osvojená skutečnost); v lidové slovenštině *sváko* (= rodinně blízký člověk) nebo *svokor* (= tchán). Jiným vývojem vzniklo ze stejného etymónu staroindické *svadhá* (= vlastnost, charakter, mrav, obyčej – srov. naše *svatba*); výraz vývojově bezprostředně souvisí i s naším výrazem *svatý* i s ruskou lexikální jednotkou stejného významu *священный* (poznámka autora).

V politice a v masmediální praxi naší doby však vnímání klasického ethos nabývá různých, často deformovaných nebo obsahově vyprázdněných podob. Například, pokud politik nebude osobně zodpovědný za VŠECHNY škody, které napáchal, nepřiblíží se úroveň politické kultury ani jen malíčkem levé nohy, ke schopnosti, elementárně požadované od reálných hrdinů společenského a kulturního života v Aténách posledního tisíciletí starého letopočtu. Německý psychiatr V. E. Frankl⁹ píše: „*Fanatické charakterové typy nejsou pro psychiatry nic neznámého nebo neobvyklého. Tak například norské ministerstvo spravedlnosti před lety uložilo speciálně vytvořené psychiatrické komisi, aby po psychiatrické stránce vyšetřila ne méně než 60 000 Quislingových přívrženců. A co z toho vplynulo? Například procento paralytiků, paranoiků a paranoidních psychopatů bylo u těchto fanatiků dvaapůlkrát větší než u průměrného norského obyvatelstva. Vidíme, že není nevýznamné to, co se teď často požaduje, totiž aby politik podléhal pravidelnému psychiatrickému vyšetření. Nehledě na spornou realizaci takových požadavků, asi by podobná vyšetření stejně přišla příliš pozdě. Napřed by totiž museli být vyšetřeni ti lidé, s jejichž pomocí a po jejichž zádech se mohli dotyční politikové vyšplhat až k pozdějšímu vůdcovství.*“

Tuto vlastnost dekadence moderní doby v porovnání v antickém etickými normami ještě pregnantněji vyjádřil americký psycholog Harold Lasswell koncepcí osobnosti politika jako tzv. „*hraniční osobnosti*“ (Lasswell), tj. charakteru na pomezí normality a neurózy. Podle tohoto názoru „*všichni lidé se rodí jako politici [tj. kvazi-hysterici – P. V.], ovšem, většina toto období překoná*“.¹⁰ Ti, kdo ho nepřekonali, projevují potom v politické praxi, v politickém *virtuálním prostředí*, které „*je vždy komfortnější než reálné prostředí*“, rysy/latentní symptomy některých neuróz či dokonce psychóz.¹¹ Nemluvíme zde však o *návratu zpět*, ale o postupu vpřed. Na Odysseův příběh se totiž musíme podívat také očima jedné z konkrétních, pragmatických forem *métis* – jako opaku fanatismu. Dostala jméno *thalassokratia*, tedy nutnost a zároveň schopnost ovládnout moře (srov. níže ethos Vikingů), tedy živel, ztělesnění bouřky, nevypočitatelného nezkratného obra. Přitom termín je v antice relativně mladý – Řekové původně neměli loďstvo. Lodě začali Řekové stavět podle vyspělé technologie Punů/Kartaginců prozkoumáním jejich ukořistěné válečné lodě. – To je další podstatný rys

9 FRANKL, V. E.: *Psychoterapie pro laiky*. Brno : Slon 1998, s. 62.

10 LASSWELL, H.: *Power and Personality*. New York : Norton and C°, 1948, s. 160.

11 Podrobněji: KREJČÍ, O.: *Politická psychologie*. Praha : Economia, 2004, s. 223.

mýtu o Odysseovi. Odysseus byl pro Řeky ztělesněním námořnické *Métis*. Patřilo k ní kormidelnické *umění plavby* – řecky: *kybernetiké téchnē*, tedy umění úspěšně dovést loď do přístavu i za nejsložitějších povětrnostních či válečných podmínek.

Métis však znamenala i lidskou hloubku, jakousi *studnici*, naplněnou danými okouzlujícími, charismatickými schopnostmi. Takový pohled na *métis* mohl vzniknout jen na pozadí dvojího, binárního vnímání času. Na jedné straně *chrónos* – *náš čas lineárně plynoucí*, odměřovaný přírodními cykly (ne náhodou se antičtí mechanici pokoušeli vytvořit vodní hodiny či – velice úspěšně – přesný mořeplavecký astroláb) k určování chronologického času a polohy lodí na moři. Čas však měl v antickém Řecku – i vzhledem k aktuálnímu světónázoru a v tom i v chápání *éthos* – **dvě** dimenze: *chrónos* (čas lineární, měřený tokem vody a střídáním ročních období) a *kairós* (čas hloubky lidského zážitku či události, prohlubující lidské kompetence v kontextu uvedeného *mixu* v antické době až sakrálně chápaných lidských schopností). *Éthos* byl spontánně vnímán jako faktum identity osoby/osobnosti s charismatem, a právě tím byl dán/určen specifický vztah Řeků k **faktu**, tudíž ne k tzv. *pravdě*, ať už *absolutní* či *relativní*. „*Pravd bylo mnoho a všechny byly krásné*,“ napsal kdysi výstižně americký povídkář Sherwood Anderson, učitel Ernsta Hemingwaye a jeho *strohého* stylu, v knize *Městečko v Ohiu*. Filozofie a věda klasických Řeků se, na rozdíl od jejich pozdějších forem, orientovala na **fakta** a byla tudíž spontánně **deontologická**. – Pokusíme se hlouběji osvětlit tuto osobitost antického Řecka pohledem novodobého psychologa (Schlegel 2007: 30) na dítě a na jeho vývoj: „*Dítě si ze svých zážitků buduje představy o sobě samém a o ostatních, s kterými přichází do kontaktu, o světě a o životě jako celku. Předpokládejme, že dítě už v ranním věku opustila matka, ať už proto, že se odstěhovala, onemocněla nebo umřela. Okolnosti byly takové, že se mu nedostalo žádné pomoci, aby se s tím vyrovnalo. Zjistilo, že si může udržet přinejmenším náklonnost otce, když dělá vždy přesně to, co otec vyžaduje a plně se v každém ohledu podřídí také chůvě, takže ta potom může večer oznámit otcí, že dítě bylo po celý čas »dobré«*. Nezapomeňme: Malé dítě je na svém bezprostředním okolí závislé nejenom vitálně, ale také emočně. [...] *Takové dítě se už v ranním dětství naučilo: »Jestliže k někomu cítím blízkost, tento člověk mě opustí.«* – *»Jsi hodný lásky, jestliže jsi bezchybný a poslušný.«* – *»Život a svět vyžadují, abys potlačoval svoje vlastní potřeby a city – Či ještě lépe: »...abys je vůbec necítil.«*“ Toto není **morálka** (ta vznikla až v ranním křesťanském středověku jako tlak na dodržování – **zdrženlivost** – ve vztahu k biblickým příkázáním a zásadám/podobenstvím Nového Zákona). To, o čem mluvíme,

je **deontologie**, tj. pragmatické vyrovnávání se s nároky sociálního, civilizačního, kulturního prostředí, s jeho náhlými zvraty v drsném podnikatelském prostředí i osobními krizemi; např. s **faktem** ztráty matky či jiné blízké osoby, fatální lidskou situací, řešenou jako „psychodrama“.¹²

DEONTOLOGIE (řecky *tó déón* = co má být)¹³ je nauka zdůvodňující – exaktně ve vztahu k aktuální legislativě a k aktuálním normám dané profese – příslušná pravidla profesionálního chování. Nezaměřuje se na kategorie, pojmy a zobecnění, nýbrž na **fakty**. V této novější podobě se pak etika stává pragmatickou disciplínou, kterou s Jeremy Benthamem (1748 – 1832 – na obrázku) označujeme termínem **deontologie**. Bentham užil prvně tohoto termínu ve svém posledním díle *Deontology or the Science of Morality* (1834), kde se tento významný teoretik liberalismu pokusil vymezit, na pomezí práva a ekonomie, závazná pravidla, určující profesionálně ušlechtilý (angl. *virtue*) přístup k **a** podnikání a **b**/respektování zákonů jako svého druhu „sdržení zájmů a povinností“ (Bentham)¹⁴ 1834: 7). **Deontologie** je pak „naukou o tom, co je správné nebo vhodné; a je speciálně aplikována na oblast morálky nebo na ta odvětví lidské činnosti, která nejsou předmětem veřejných právních předpisů. Je uměním přiměřených činů; jako věda pak poznáním, co je, při jakékoliv příležitosti, právě vhodné udělat“. (Bentham 1834: 21) I sama etika, na rozdíl od (historiky mnohem mladší) morálky, se pak profiluje jednak **a) jako teoreticky věcná/faktografická nauka o profesijní morálce**, ale také – zejména v posledních desetiletích – jako **b) kulturní zdroj principů formování profesních identit** novinářů, lékařů, právníků a jiných profesí; jinými slovy: Jako jakási *gramatika* pro formulování profesního **etického kodexu** (novinářského, lékařského, právníckého a podobně).

VIKINGOVÉ: „Barbaři pojímali čas antropomorfně a náplň času určovala povahu jeho ubíhání. Toto pojetí objasní terminologická analýza staroislandského slova öld. První jeho význam je »čas«, »věk«. Nejde však o chronologický věk, čítající určitý počet stejně dlouhých časových úseků. Věk je charakterizován svým obsahem, má morální povahu. [...] Tento čas [...] je charakterizován termíny skeggöld (»věk sekýr«), skalmöld

12 SCHLEGEL, L.: *Transakční analýza*. Trenčín : Vydavatelstvo F, 2007, s. 30.

13 Ze stejného indoevropského základu je v latině *devōtus* (= oddaný); ve francouzštině *devo* (= povinnost); v češtině *daný, danost, oddaný* (ale také odvozené sarkastické *devótní*) (poznámka autora).

14 BENTHAM, J.: *Deontology or the Science on Morality*. London : John Bowring, 1834, s. 7.

(»væk mečů«), *vildmöld* (»væk bouřů«), *vargöld* (væk vlků). Slovo *öld* má však v písni Starší Eddy i jiný význam: »lidský svět«, »lidé«. V téže písni Vědmína věštba se uzavírá výčet trpaslíků slovy »tento počet [...] bude tu věčně, dokud žijí lidé (med an öldlifir). [...] Je pravděpodobná souvislost slova *öld* (anglické *old*, německé *alt*) s *ala* (latinské *alēre*) – »živit«, »rodit«, a to opět poukazuje k těsnému sepětí mezi představou času a představou organického života.¹⁵ Je zřejmé, že »væk sekyr« či »væk bouřů« byly magické metafory na hony vzdálené konkrétnímu, **faktickému** světonázoru antiky a umožňovaly libovolné aktivity či interpretace podle letory a temperamentu (také geografické poloze, způsobu obživy a obydlí) jednotlivých kmenů – od vraždy a loupeže až po mírumilovnou obchodní směnu produktů (např. budování impozantních vikinských obchodních center na březích řek dnešního západního Ruska). Přitom je nutno říct, že indoevropské dialekty evropských severanů se tvořili zhruba simultánně s dialekty starořeckými, i když Vikingové zasáhli do dějin Evropy až zhruba sto let po smrti Karla Velikého, tedy kolem roku 900 našeho letopočtu, ve státovědně poměrně rozvinutém středověku se silným politicko-ideologickým vlivem Vatikánu. Navzdory tomu zůstávali dlouho pohany a ve velkých obchodních centrech, které budovali po celá desetiletí jen pozvolna a postupně konvertovali na křesťanskou víru.

Vikingové byly národem bez půdy – evropský sever poskytoval hodně sněhu a ledovců, oceán byl zdrojem ryb (Vikingové se soustředili při vytváření nevyhnutelných zásob pro kruté zimy a daleké plavby na sušenou tresku). Málo pastvy a úrodné půdy, s tím související relativní přelidnění zelených pobřežních oblastí severní Evropy vedly Vikingy na oceán. Stal se klíčovou, strategickou dimenzí vikinského éthos – specifické kulturně-civilizační identity jednotlivých kmenů i celého etnika *en gros*. To způsobilo původně loupežnický, později obchodnický přístup k životu a získávání zdrojů. Je zřejmé, že Vikinské kmeny, které zakládali obchodní města na velkých, východních, řekách byli mírumilovnější než kmeny, podnikající kruté loupežné výpravy na jih, do dnešní Británie, později až do Středozemního moře a Cařihradu. Zákonnitě se musela vyvinout odlišná znaková kultura, vyjadřující behaviorální identitu vikinských aktivit, jak situaci popsal v 18. století Etienne Bonnot de Condillac:¹⁶ »Rozeznávám tři druhy znaků. 1. Znaky náhodné neboli předměty, jež byly za zvláštních okolností spojeny s některými z našich idejí, takže jsou vhodné

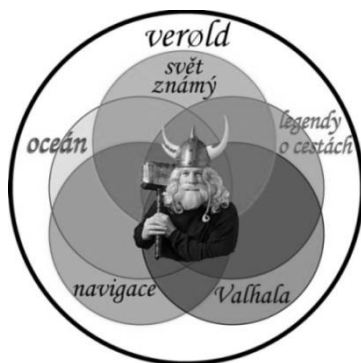
15 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 75.

16 De CONDILLAC, E. B.: *Esej o původu lidského poznání*. Praha : Academia, 1974, s. 58.

k tomu, aby je oživily. 2. Znaký přirozené neboli křik, jenž příroda ustanovila pro pocity radosti, bázně, bolesti, atd. 3. Znaký zavedené neboli ty, které jsme sami zvolili a jejichž vztah s našimi idejemi je pouze libovolný.“

Pokud v mýtu antických Řeků svět vznikl masivním třaskavým přeskupením absolutního *Chaós* v daný strukturovaný a hierarchický svět lidí a přírody, u Vikingů se identita/mýtus zrodu světa koncipoval odlišně, mnohem krutěji, někde až na hranici jakéhosi duchovního *kanibalismu*. Na počátku, podle této víry, nebylo nic, jen prázdná propast jménem *Ginnunga*. V *Nifheimu* měl vyvěrat *Huergelmi*, pramen jenž živil ledové řeky, které se nazývají *Svöl, Gunntra, Fjörm, Fimbultul, Slíd a Hríd, Sylg a Ylg, Vid, Leiptr a Gjöll*. Šlo tedy o kvanta tekoucí vody a zároveň o jakousi mytickou *Mezopotámii*, ovšem daleko na severozápadě Evropy či tehdy známého světa. Když tyto na led zmrzlé řeky dospěly až k hranicím žhnoucího *Muspellsheimu*, začaly tát a z tajícího ledu vznikl obr jménem *Ymi* a kráva zvaná *Audhumla*. Kráva olizovala slaný led a jejím mlékem se *Ymi* živil. Jedné noci, když *Ymi* spal a potil se, vydělili se z jeho těla dvě bytosti. Obr a obryně, předkové mytických *Hrímtursů*. Prvního dne, co olizovala *Audhumla* led, vyvstaly večer z ledu lidské vlasy, druhého dne celá hlava a dne třetího celý muž. Nazýval se *Būri* a zplodil syna jménem *Bór*. Ten se oženil s obryní *Bestlou*, dcerou obra *Bóltorna* a zplodili spolu tři syny. Bohové pak zabili *Ymiho* a z jeho ran vytékalo tolik krve, že se v ní utopili všichni obři.¹⁷ Pak odnesli bohové tělo mrtvého *Ymiho* doprostřed *Ginnungy* a z jeho těla vytvořili náš svět. Z jeho krve stvořili moře a jezera, z masa zemi a z kostí skály. Kamení stvořili z jeho zubů a z jeho lebky vytvořili nebeskou klenbu, kterou podepírají čtyři skřítky jménem *Austri* (východ), *Vestri* (západ), *Sudri* (jih) a *Nordri* (sever). Poté bohové posbírali žhavé uhlíky z *Muspellsheimu* a zasadili je vysoko i níže na nebeskou klenbu, aby osvětlovaly nebesa i zemi. Všem tělesům určili místo. Některým na nebi, jiná volně létala pod nebem, ale i jim stanovili místo a vyznačili dráhu. Od těch dnů se začali rozlišovat dny a noci a počítat roky. Ve skutečnosti čas Vikingů běžel diskontinuitně, v poryvech oceánského živlu – na rozdíl od stabilního času řecké civilizace, jenž byl, jak jsme již uvedli, dvojitý: a/ lineární, sestávající z diskrétních momentů pohybu kosmu složený *chronós* na jedné straně a pak b/ lidsky hluboce prožívaný čas lidské hloubky zkušenosti a získávání empirických znalostí – *kairós*.

17 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 76.



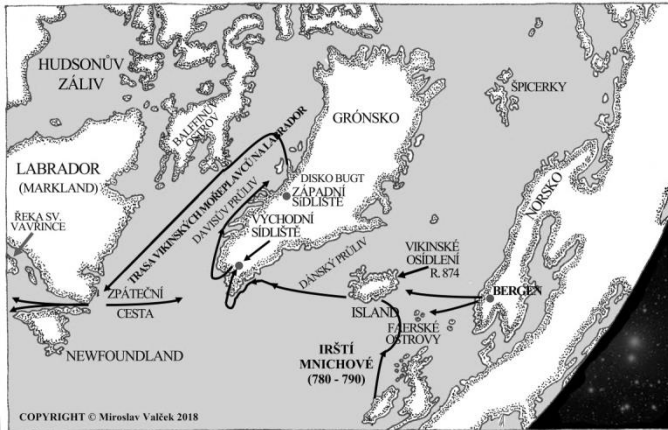
Obr. 3: Étos/MATRICE osobní identity vikinského mořeplavce

Zdroj: vlastní spracování

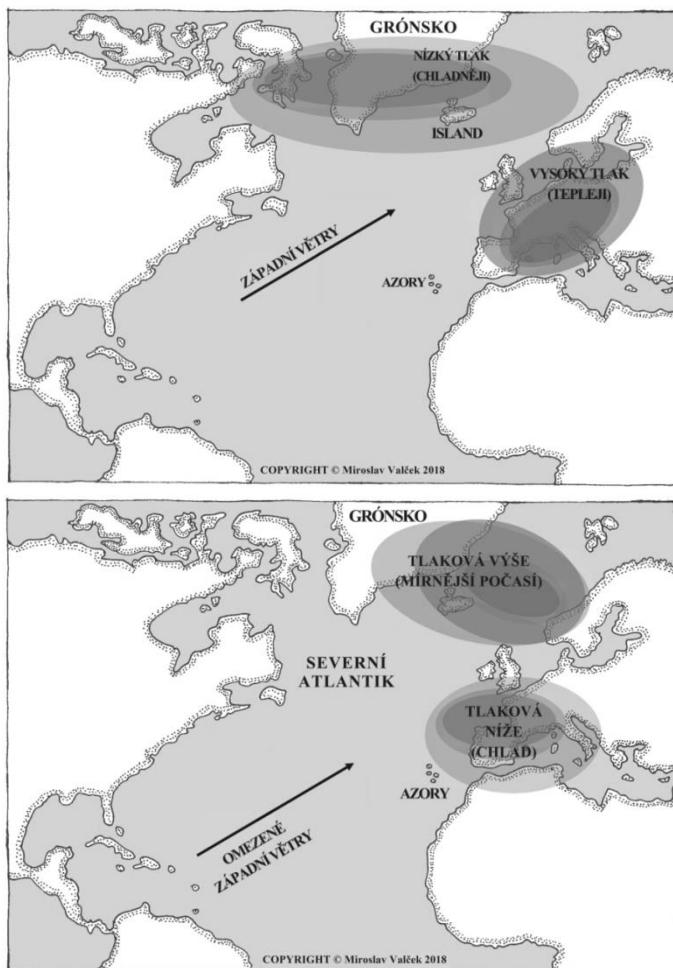
Vzhledem k omezeným zdrojům potravy byly velké řeky a oceán prakticky jedinou nadějí Vikingů na přežití. Je pravděpodobné, že stovky mořeplavců bídne zahynuli při objevování námořních cest, na kterých číhaly zrádné proudy a protivětry, znemožňující plavbu kýženými směry. Trvalo desetiletí, ne-li staletí, než se Vikingům podařilo zorientoval se v tomto zmatku přírodních živlů (srov. mapy níže). „V průběhu 7. století překračovali s udivujícím sebevědomím bouřlivé Severní moře, napadali města a vesnice ve východní Británii, plenili osamocené křesťanské obce a každou zimu se vraceli domů obtíženi kořistí. Postupně vysunovali tykadla vikinských kontaktů a obchodu po nedozírných severních dálavách. Vikingové se také vydávali daleko na východ po Visle, Dněpru a Volze až do Černého a Kaspického moře, několikrát oblehli Konstantinopol a zakládali města od Kyjeva až po Dublin.“¹⁸ Tato masivní invazní aktivita měla silný **deontologický** základ – nebylo možné realizovat ji bez důkladné faktické znalosti kontinentů, oceánských proudů a větrů, bez intuitivních a instinktivních, po generace shromažďovaných znalostí meteorologie a povahy masivních meteorologických jevů (srov. obrázky níže). Stejně tak **deontologické** povahy byly počátky starořecké filosofie. Když odhlédneme od předchůdců Thálese Milétského, po němž se nám nezachovaly žádné písemné prameny, musíme Thálese ctít jako typického představitele, ba zakladatele, avšak ne filozofie, lež právě **deontologie**. Tháletova vědecká metoda nebyla založena na mlhavé spekulaci, ale na exaktní účtě k **faktům**.

18 FAGAN, B.: *Malá doba ledová*. Praha : Academia, 2012, s. 33.

„Tak například na základě babylonských statistik dovedl Tháles Milétský předpovědět, že se určitého roku (patrně šlo o rok 585 p. n. l.) »den stane nocí«, tj. že nastane zatmění Slunce. Staleté zkušenosti [podobně jako vikinští mořeplavci – P. V.] sice přejal, kauzální vysvětlení přírodního úkazu však ještě dát nedovedl.“ (Machovec 1962: 8) Přitom nasnadě byla spekulace, či tzv. mlhavá *doxa* či přesvědčení. Exaktní přístup k realitě představoval Tháles Milétský neustále, což je poučné pro všechny dnešní *dojmologické* novináře, jenž píší/sdělují něčí tzv. *pravdu* namísto **faktů**: „jednoho roku, když předvídal bohatou úrodu oliv, skupil ve městě všechny lisy na olivový olej a pak draze tyto lisy pronajímal. Chtěl prý tak dokázat, že filozofovi není těžké zbohatnout, ale že je nad to povznesen. Teprve Aristotelés však konstatuje, že zvyšování cen tím, kdo má »jedno vlastnictví – monopoléiá«, je ekonomická zákonitost.“¹⁹ Ve světle těchto zjištění můžeme už Thálese Milétského (624-547 p. n. l.), zcestovalého obchodníka, astronoma, inženýra, matematika vnímat jako intuitivního zakladatele **deontologie** jako zdroje aktuálních dobových forem exaktního **přesvědčení o správnosti a současně oprávněnosti kroků, jak je podnikal v obchodu, ve vědě i v osobním životě.**



19 MACHOVEC, D.: *Dějiny antické filozofie*. Praha : SPN, 1962, s. 9.



Obr. 4: Vikinské cesty severním Atlantikem až po severní cíp amerického kontinentu

Zdroj: vlastní spracování

Deontologie na jedné strane, jako odvětví praktické filozofie a právních věd, formuluje logicky precizně argumentované principy lidského jednání a zároveň je výkonovým algoritmem realizace libovolné lidské praxe (všech praxí). K argumentaci je nutný **a/** jazyk, **b/** kulturní struktura toho či jiného civilizačního areálu. Prof. Josef Šmajš, autor filozofické koncepce, známé jako **evoluční**

ontologie: „*Pokud jde o kulturu, zůstáváme v zajetí antropocentrismu a zmatení. Společenské vědy, jejichž předmětem by měl být konflikt kultury s přírodou, jsou zatím tak zbabělé, že nepřiznávají ani očividný fakt, že na místě nynějších dálnic, parkovišť a velkoměst nemohou existovat původní ekosystémy. Pouze evoluční ontologie má odvahu sdělovat pravdu: kultura je dočasným umělým systémem s vlastní evolucí a vnitřní informací, ale bez vlastního teritoria, látky a energie. Místo, látku, energii i špatně přečtenou informaci krade Zemi. Jak dlouho bude trvat, než politologie, média i praktická politika uznají primát pozemské přírody?*“²⁰

STŘEDOVĚK: Všechno, co jsme zmínili výše, na to *temný středověk* zapomněl, i když podle A. J. Gureviče (1978) nebyl zdaleka tak temný, jak ho ideologicky vykreslovala nastupující renesanční buržoazie ve snaze eliminovat feudální překážky v podnikání očerňováním feudálního systému jako takového. Za tím tkví opět jedna odlišná dimenze vnímání času, odvozeného od dynamiky produkce řemesel, manufaktur, později továren, a od dlouhodobého plíživého procesu pauperizace zbídačeného venkovského obyvatelstva (např. nastavením neúměrně vysokého nájmu feudálními vlastníky půdy a následnými masivními exekucemi práva na zemědělskou činnost rolníků latifundisty). Bezzemkové pak měli jedinou možnost – přemístit se do průmyslových aglomerací a – opět – *pod cenu* prodávat svoji námezdní práci. Gurevič píše: „*Těsná blízkost mezi pojmy času a lidského rodu ve vědomí barbarů se projevuje i v etymologii slova veröld (anglické world ze staroanglického weorold), odvozeného od verr (člověk) a öld. Svět, to je »věk lidí«. Pojmy času a života tu splývají v jedno. Proto také čas nebyl pro staré Skandinávce pouhou formou, nýbrž měl vždy svou konkrétní kvalitu [meteorologické poměry na dalekých plavbách – P. V.] Doba vlády jednoho norského krále je dobrá, země se těší dobré úrodě, vládne mír, dobytek se rozmnožuje, loví se ryby; doba panování jiného vládce je špatná [vplyvem geometeorologických poměrů – P. V.], zemi sužují různice, hlad a neúroda. K zajištění přírůstku na dobytku a úrody nutno přinášet oběti bohům [infantilně etický, tudíž ne **deontologický** rituál – P. V.] a provozovat při hostinách úlitby [i z toho mála, co zbývalo – P. V.] na jejich počest. Podle pověsti, jejíž paralely je možno najít u mnoha národů, obětovali staří Švédové v nepřiznivě době dokonce svého náčelníka. Prvotním cílem obětování til árs, které prováděl kmenový král, možná nebylo zajistit dobrou úrodu: naopak, bez tohoto*

20 ŠMAJS, J.: *V pojetí duchovní i materiální kultury musíme uznat primát přírody*. [online]. [2018-04-22]. Dostupné na: <http://www.noveslovo.sk/c/V_pojeti_duchovni_i_materialni_kultury_musime_uznat_primat_prirody>.

rituálního úkonu by napříště nový rok [v představách Seveřanů – P. V.] vůbec nemohl nastat a v náčelníkovi byl spatřován tvůrce nového roku.“²¹

Je nutno uvědomit si, jak jsme zmínili už v úvodu, že starověcí a středověcí lidé nevěděli nic o astronomii. Západ Slunce se počítával úzkostně jako definitivní (a s tím zřejmě souvisí i po celém světě rozšířený *kult Slunce* – ve starém Egyptě se dokonce k jeho prosazení vedla zdoluhavá občanská válka). Jinými slovy – po každém západu Slunce, po každém zkracování dne až do zimního slunovratu se očekávala velká tma. Mýtlů na toto téma je ve světě bezpočet. *„Ta okolnost, že v agrární společnosti byl čas regulován přírodními cykly, nepodmiňovala jen závislost člověka na střídání očních období, nýbrž i specifickou strukturu jeho vědomí. Příroda se nevyvíjí nebo její vývoj je aspoň v každém případě pohledu lidí nedostupný. Vidí v přírodě jen pravidelné opakování, nejsou schopni překonat tyranii jejího rytmického kruhového pohybu, a toto věčné navracení nutně ve starověku a středověku proniklo do centra duchovního života.“²²* To je absolutně klíčové konstatování špičkového ruského znalce evropského středověku – *„neschopnost překonat tyranii rytmického kruhového pohybu“* ročních období byla totiž velice významnou živnou půdou pro masivní nástup křesťanství – nejprve v rozvráceném Římě a v Byzanci, později, kolem roku 700 n. l. a po něm také na celém kontinentu. Éhos nahradila – výrazně nedeontologická – křesťanská morálka.

MORÁLKA jako všeobecně závazný termín křesťanství souvisí s latinským *mōs* (v genetivu *mōris* = řád; pravidlo; ještě přesněji – co je třeba dodržovat), ale také s latinským *mora* (= prodlení, zdržení; avšak v našem kontextu hlavně zdržení se něčeho). Jinými slovy, morálka vznikla jako patristická (teologická) **nauka o křesťanské zdrženlivosti** (ve středověkém smyslu slova) a měla být protivahou *pohanské – daímonické* (Sokrates) – etice antických Řeků. Jejím základem (kodexem) bylo deset biblických přikázání a církevní nauka o hříchu, což výstižně charakterizuje Körper: *„Hřích je lidský čin protivící se vůli Boží, jevíci se navenek jako božský nebo lidský zákon, vnitřně jako svědomí. Hřích proti přikázání, které nás přísně a ve vážné věci zavazuje, spáchán s plným vědomím rozumu a s plným souhlasem vůle, je hřích smrtelný. Jmenuje se tak, neboť jím duše ztrácí svůj nadpřirozený život milosti a je vydána věčné smrti, peklu. Je to největší*

21 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 76.

22 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 77.

*troufalost člověka proti Bohu, hrubá neposlušnost, duševní samovražda, ba i bohovražda, vždy smrtelný hřích je i příčinou smrti Spasitelovy. Jinak máme jen všední hříchy, které jsou následkem naší nedbalosti nebo lidské slabosti, dělají nám těžkosti v dosažení věčného cíle, ale neodvracejí nás od něj.*²³ Tento proces/procesy se vždy odehrávají **a/** masově a **b/** na úrovni sociálního nevědomí, na úrovni „mentality skupiny“ (Foulkes 1964: 118): „[...] můžeme postulovat existenci skupinové »mysli«, stejně jako postulujeme existenci individuální mysli.“²⁴



Obr. 5: Morálka/MATRICE osobní identity - omezení křesťanskou normou

Zdroj: vlastní zpracování

Foulkes vycházel z poznání, doloženého výzkumy, že mysl je vlastností sociálního systému a že mysl sociálního systému přesahuje mysl svých členů, což je v souladu s dřívějšími Freudovými klinickými zjištěními: „masa má tendenci ke všem možným extrémům, je tedy možné aktivizovat ji pouze na d m ě r n ý m p o d n ě t e m [tedy rozhodně ne racionálními argumenty či podrobnou zprávou o složitých souvislostech události, nýbrž toliko silnou emocí mýtu, symbolu či reálné obecné životní/sociální úzkosti v obdobích společenských krizí – P. V.]. Kdo chce na masu zapůsobit, nesmí své argumenty žádným způsobem logicky zdůvodňovat, ale musí obsahy podávat v co nejmódnějších obrazech, musí přehánět a vytrvale opakovat to samé.[...] Protože v mase neexistují pochybnosti o tom, co je pravdivé nebo nepravdivé a protože přitom má vědomí své veliké síly, je stejně tak netolerantní, jakož

23 KÖRPER, K.: *Pramen z Boha*. Trnava : SSV, 1948, s. 176.

24 FOULKES, S. H.: *Therapeutik Group Analysis*. London : George Allen and Unwin, 1964, s. 118.

*i důvěřivá vůči [libovolné (!) – P. V.] autoritě. [...] Jestliže chceme správně posoudit **morální úroveň** mas, je nutno vzít do úvahy, že při sjednocení individuí do masy odpadají všechny individuální zábrany a **probouzejí se veškeré kruté, brutální, destruktivní pudy**, jenž v jednotlivci samém pouze dřímou jako pozůstatek pradávných časů, a to tak, aby byly [v aktuální davové situaci – P. V.] svobodně uspokojeny.*²⁵ Mýtus podle Foulkse²⁶ není jen narativní příběh typu pověsti. Ve starověké a středověké společnosti má mobilizační, organizující funkci: Zejména křesťanský mýtus očištění a pekla pak generuje spontánní podvědomou poslušnost mas. „*Většina obyvatelstva žila postaru v relativní izolovanosti, ale velký svět nicméně už pronikal do lidského vědomí. Byl to svět křesťanů, sféra panství obecné (univerzální) církve, která jeho různorodé části ideologicky a organizačně sjednocovala. Kosmopolitická idea jednoty křesťanského světa byla nezbytným korelátom středověkého hospodářského i feudálního partikularismu a separatismu.*“²⁷ **Mýtus obce Boží vytváří podvědomou ochotu podřídit se i jakékoliv surové moci (feudála, Vatikánu, povinné roboty), i když je protiprávně vyžadována, a podobně). V archivech středověké prokuratury Českého království je doložena řada příkladů takového bezpráví.**

Souvisí to i s tím – jak výstižně uvádí Gurevič²⁸ (1978:63) – že prostorové představy středověkého člověka „byly do značné míry symbolické“ – přírodu vnímal jen jako *duchovní odraz či zrcadlení* Božího plánu. Na rozdíl od antické či vikinské deontologické vize žil v přesvědčení, že ne tělo, ale tzv. *duše* je primární, a navíc věčná. O to lépe snášel středověký člověk příkoří, ne už jen drsné, šelmami se hýřící **přírody, jako pravěký člověk doby kamenné, ale také křivd feudálního systému. Příklady z archivů finanční prokuratury 16. století.**²⁹

- **1589** „*Rudolf II. nařizuje nejvyššímu písaři království českého, aby se zastal a vyšetřil stížnosti dědiníků. Nápravníků, dvořáků a svobodníků* s manželkami a dětmi jich v kraji bechyňském neb táborském, »že by*

25 FREUD, S.: *Psychológia masy a analýza Ja*. Bratislava : Archa, 1996, s. 19.

26 FOULKES, S. H.: *Intoduction to Group Analytic Psychology*. London : Karnac, 1948, s. 16.

27 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 62.

28 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 63.

29 SOUPIS PRAMENŮ K DĚJINÁM FEUDÁLNÍHO ÚTISKU I.: *Finanční prokuratura*. Praha : ČAV, 1954, s. 65.

* Vesměs představitelé svobodného hierarchicky nejnižšího stavu obyvatelstva, tedy ne nevolníci (poznámka autora).

proti dávným a starobyklým svobodám svým častými robotami, pokutami, hladem velikým, vězením mořením i jinak soužení býti měli«.

- **1596** „Václav z Kaliště a Ottenfeldu, královský prokurátor, přimlouvá se u císařského rady a sekretáře Jiříka Funka z Olivetu, aby poddaní na statku Bělá (panství Oujezd Sv. Kříže neb oujezd Chodový, Klatovsko, 377), kterýžto statek císař prodal panu Lamingarovi z Albenreutu,** kteří mají na své grunty stará obdarování a neradi by o ně přišli, směli se sami vykoupit a patřit opět císaři. Bělští oznamují, že »mají už i nějaké pohružky činěny, obávají se od dvého pána velikých obtěžování«.

Starořecké náboženství nemělo hierarchicky strukturovanou náboženskou obec – církev. Centrální výklad náboženství vlastně spočíval na parlamentu, což se stalo osudným Sokratovi, který se před parlamentní komisí odmítl zřít svých názorů na úlohu/postavení bohů ve společnosti, čímž údajně ve své Akademii i na agoře „kazil mládež“. Stal se však obětním beránkem *pars pro toto*, protože starořecký systém náboženství neměl jednotnou doktrínu a **umožňoval vznik mnoha místních kultů, což bylo zcela běžné. – I představa o smrti u antických Řeků byla značně difuzní – o Podsvětí, sídle mrtvých, prakticky neexistovaly konkrétní představy. Vládcem podsvětí byl Hádes, což v řečtině znamená Neviditelný (s trochou sarkasmu: kdo by se takového bál, že ano), ale Hésiodos³⁰ popisuje Hádesa jako „velkého siláka o srdci nelítostném“, což by mohlo zavdat příčinu pro jisté obavy či úzkosti. Ovšem, když se deduktivně zamyslíme nad smrtí Sokratovou (jež jako mladík sloužil ve vojsku a denně čelil smrti) – na parlamentním soudu, když mu po **usvědčení z uvedeného zločinu**, jako výjimečné osobnosti, poskytli možnost vybrat si trest (i když ze svého hlediska netušil za co; *kažení mládeže* bylo příliš vágní formulací obvinění), zvolil klasickou sokratovskou ironii a požádal, aby *za trest* směl zdarma po celý rok obědovat v *Pritaneu* (parlamentní jídelně) – soudce tím pochopitelně hodně rozeznil, a tak ho odsoudili nemilosrdně k trestu smrti vypitím jedu.**

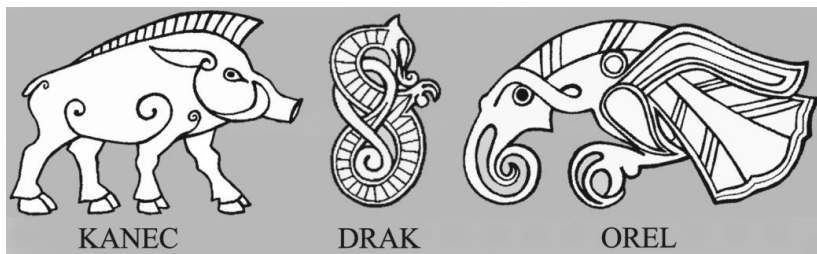
Na rozdíl od Řeků Vikingové **měli krásnou Valhalu/Valhöll**, kde mrtví bojovníci, odměnou za svá hrdinství ve válce a na dalekých plavbách, hodovali s bohy a rytířsky mezi sebou soupeřili bez rizika

** Znamý Lomikar z Jiráskových *Psohlavců*. Jak vidět, intervence u císařské prokuratury nakonec nezabránila povstání chodských sedláků, jeho surovému rozprášení, ani hrdelnímu trestu pro Jana Sladkého Kozinu (poznámka autora).

30 HÉSIODOS: *Železný věk*. Praha : Odeon, 1976, s. 455.

zranění – vždyť už přece jednou byli mrtví. Podobná byla představa o nesmrtnosti egyptských faraonů, kterých mumifikovali, aby se mohli po smrti radovat s bohy. Že jim při mumifikaci odňali všechny vnitřní orgány, o jejichž funkci se stejně vědělo jen málo, to se mělo za součást rituálu, který byl symbolický. Tato vize světa, i když pozměněna, přetrvávala až do pozdního středověku, protože „*prostorové představy středověkého člověka byly do značné míry symbolické; obecně platné dohady o životě a smrti, o dobru a zlu, o tom, co vede k blaženství a co je hříšné, o posmrtném a světském splývaly s pojmy nahoře a dole, s určitými světovými stranami a částmi světového prostoru, měly topografické souřadnice. Avšak symbolika středověkého prostoru [jeho quasi éthos, tj. kulturní identita prostoru a událostí/lidí v něm – P. V.] se neomezovala jen na nábožensko-morální stránku, měla i další specifické rysy. Symbol nebyl jen znakem, který znamenal a označoval nějaký reálný jev nebo ideu. Symbol reálný jev jen nenahrazoval, nýbrž zároveň také s tímto reálným jevem jako by všechno spojoval.*“³¹

GERMÁNI: Disproporce/**abstrakce v zobrazování zvířat jsou charakteristické** pro Germány prvního tisíciletí našeho letopočtu. *Realistické prvky uměleckého ztvárnění zvířat jsou vždy potlačeny na úkor symbolické funkce zvířete v daném kontextu použití obrazu, nebo na úkor abstrakce s cílem zvíře ornamentalizovat, což se uplatňovalo zejména v obrazech sakrálně-přírodních* elementů germánského panteonu božstev či duchovních principů spjatých s přírodou.



Obr. 6: Germánské rituální obrazy zvířat

Zdroj: vlastní zpracování

Šlo vlastně o tabuizaci. Ze slovanských jazyků je v tomto kontextu zajímavá lexéma *medvěd*. Jde o tabuizované *přejmenování* motivované **strachem**

31 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 63.

ze setkání se šelmou v přírodě.³² „Překvapivost disproporcí se stupňuje tím, že prvky zobrazení jsou naturalistické, zatímco zvířecí figura jako celek je groteskní a fantastická. Zobrazení se stává nepřirozeným a krajně přepjatým.“³³ Jako symbol válečníků tělo kance, *tabuovitně* abstrahované, často tvořilo hřeben na helmách, které pak představovaly silný znak ochrany, ale i divokosti v nelítostné bitvě. Divočák je nejmocnější z germánských totemů. Kanec – podle víry Germánů – první naučil lidstvo zemědělskému umění tím, že ukázal, jak kultivovat zemi orbou, jelikož při hledání potravy rozrývá půdu svými kly. Mohutný drak naopak strážil mohyly mrtvých a měl také proto sakrální vliv na fyzickou i duchovní stránku přírodních sil plodnosti v půdě – jakési pokračování života mrtvých v úrodnosti zemědělských polí. Byl také význačným strážcem ložisek zlata, úzce spojený s neviditelnou silou plodností, ochranou území a esoterickou moudrostí, i když Tacitus³⁴ (1980: 50) v *Germánii* – s pochopitelným despektem³⁵ – **píše:** „*Germáni mají radost z množství, to je jejich jedině a nejmilejší bohatství. Stříbro a zlato jim bohové nedopřáli, nevím, zda z přízně, nebo ve hněvu; nechci však tvrdit, že by v Germánii žádná stříbrná nebo zlatá žíla nebyla: přece, kdo to zkoumal?*“

Orel jako největší ze všech ptáků byl považován za posvátné ztělesnění Odina. Starověká germánská tradice určuje, že křik orla předznamenává narození *hrdinské duše*, zatímco největší orli sedí na vrcholu posvátného stromu Yggdrasil (společného také s Normany/Vikingy) a představují tak nejvyšší aspekty vědomé mysli a jsou ve výsledku ztělesněním *Vznešené duše* germánské identity obecně. Fantastické kamenné figury zvířat-nezvířat, zdobící pozdější gotické katedrály evropského Západu, je tudíž možno považovat za artifiální pokračování původních germánských ztvárnění totemických/sakrálních zvířat, kde uvedená deformace

32 Nahlédněme do indoevropské etymologie: Starořecky je *medvěd* arktis. V bulharsštině je dodnes jméno vlka slovo borys. V českých zemích a na Slovensku známe kočkovitou šelmu jménem rys. Z toho lze s vysokou pravděpodobností dedukovat, že původní výraz ve staroslovanštině zněl podobně jako výraz řecký: [arkrys] nebo jinak velmi podobně (což j pochopitelné – jde o dva indoevropské dialekty) (poznámka autora).

33 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 64.

34 TACITUS: *Agricola – Anály – Germánia – Histórie*. Bratislava : Tatran, 1980, s. 50.

35 Většina germánských kmenů se k Římanům chovala krajně nepřátelsky. Dokonce i Karlovi Velikému se ještě v 8. století našeho letopočtu po celá desetiletí nedařilo podrobit si a pokřtít kmeny Sasů na severu Francké říše (poznámka autora).

obrazu byla zřejmě výsledkem totemického zákazu znázornit posvátnou entitu realisticky. „*Ta okolnosť, že v agrárnej spoločnosti byl čas regulovaný prírodnými cyklami, nepodmiňovala len závislosť človeka na striedaní ročných období, nýbrž i špecifickou štruktúrou jeho vedomí. Príroda sa nevyvíja alebo jej vývoj je aspoň v každom prípade pohľadu ľudí té spoločnosti nedostupný. Vidí v prírode len pravidelné opakovanie, nejsou schopni prekonať tyranii jej jeho rytmického kruhového pohybu a toto večné navracenie nutné ve staroveku a stredoveku pronikalo do centra duchovného života. Momentem určujúcim vedomí a jednaní tehdejších ľudí nebola zmena, nýbrž opakovanie.*“³⁶

2 Seveřanské pojetí času a řecký ethos

Gurevič (1978:74) uvádí, že slova *tíd* a *tími* nebyl u Seveřanů spjata s chronologickou přesností – lineární měřitelný čas (*chrónos*) na rozdíl od attické kultury pravděpodobně vůbec nevnímali; uvedené kategorie pochopili jako periodické, ale amorfní a neurčité přírodní cyklické jevy: „*např. »tíd« (srov. anglické »tide«) označuje možský příliv, jeho čas*“ [...] „*slovo »ár« (anglické »year«, německý »Jahr«) znamenal úrodu,*“ tedy i tento výraz poukazoval na periodicky se opakující přírodní cyklus. Proto severští „*barbaři pojímali čas antropomorfně a [lidská zdravá, ne-patologická, vitální – P. V.] náplň určovala povahu jeho ubíhání. Toto pojetí objasní terminologická analýza staroislandského slova »öld«.* První jeho význam je čas, věk. Nejde však o chronologický věk, čítající určitý počet stejně dlouhých časových úseků. Věk je charakterizován svým [vitálně lidským – P. V.] obsahem, má mravní povahu.“³⁷ Souvisí to s tím, že severská archaická společnost odmítala individuálnost a novátorské jednání. Lze si představit stav, *status quo*, ve kterém (zejména na dalekých plavbách Normanů) vládla na lodi železná kázeň – rozhodující slovo, až po eventuální vyřknutí trestu smrti pro vážný prohřešek, náležel bezvýhradně majiteli plavidla, nebo p o v ě ř e n é m u **zástupci vládce kmene/starešinu rodu – ombudsmanovi**. Smrt však byla v očích seveřanů *slastná*, neboť se věřilo (a to bezvýhradně) na *Valhöl* – posvátné místo bohů, kde trávili zemřelí bojovníci a matrózi blažené chvíle s bohy, a to na věčnost.

Ctěný a respektovaný starořecký **éthos** jako kult postavení osoby s odlišnou kulturní identitou, *sacrum* osoby bez ohledu na její původ,

36 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 76.

37 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 76.

u severanů neexistoval, a to **v nijaké** podobě. Caesar v *Zápiscích o válce galské*³⁸ to charakterizoval následovně: „*Germáni na rozdíl od Keltů nemají ani druidy, aby se starali o bohoslužbu, ani nepřikládají váhy obětem. Za bohy mají jen ty, které vidí a kteří jim zřejmě jsou na prospěch, Slunce, Oheň, Měsíc; ostatní neznají ani z doslechu.*“ Dnešní potomci Normanů nejsou na tom o moc lépe. Despekt až xenofobie k cizincům, zejména v Bavorsku, je téměř legendární, obludná ideologie nacizmu ze třicátých let 20. století je s vysokou pravděpodobností právě z tohoto soudku severanské mentality (kromě Bavorska můžeme vzít v potaz také mohutný militarismus Pruska v dějinném kontinuu 18. až 19. století).

Normanská/vikinská „*archaická společnost odmítala a individuálnost a novátorské jednání. Normou a dokonce cností bylo chovat se tak, jako všichni, jak si počínali lidé od nepaměti. Jen takové jednání mělo ctnostnou váhu. Proto je život člověka v tradiční společnost neustálým opakováním toho, jak už dříve jednali jiní. Vytváří se nutně šablona, prototyp jednání, který se připisuje prvním lidem, božstvu, »kultovnímu hrdinovi«.* To, že lidé opakují úkony vycházející z nebeského, božského prototypu, je spojuje s božstvem. Dodává to jim a jejich jednání reálnosti. Všechna lidská činnost, výroba, společenský, rodinný a intimní život dodává smysl a sankci potud, pokud se podílí na sakrálním dění a řídí se rituálem, ustanoveným »na počátku časů«. Proto světský čas nemá vlastní hodnotu a autonomnost, člověk se promítá do mytologického času. [...] »**Archaické**« **vědomí je antihistorické. Kolektivní paměť o událostech, které se skutečně staly, se časem přetvářela v mýtus, zbavující tyto události individuálních rysů a dochovávající jen to, co odpovídá příkladu v mýtu obzaženém: události se redukuje na kategorie a jedinci na archetyp.**“³⁹

Zjevný protiklad **či opak kultury, regulované pluralitním atickým ethos.** Carl Jung (1875-1961) vysvětluje tuto mezikulturní disproporci následovně: „*Kolektivní pudy a základní formy lidského myšlení a cítění, které analýza nevědomí rozpoznala jako účinné, jsou pro vědomou osobnost výdobytkem, který nemůže přijmout, aniž se sama podstatně narušila. [...] Když je totiž kolektivní psyché chápána jako osobní příslušenství individua, svádí to nebo zatěžuje osobnost, kterou je těžko ovládnout. Je proto nanejvýš žádoucí jasně rozlišovat mezi obsahy osobními*

38 CAESAR, G. J.: *Zápisky o válce galské*. Praha : SNKLU, 1964, s. 161.

39 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 77.

a obsahy kolektivní psyché.“⁴⁰ Někde v tomto *mens atque ratio* kořenila zřejmě, pro Římany děsivá a nepochopitelná, spontánně kompaktní součinnost germánských kmenů, i jejich válečná nezlomnost po staletí, až ke Karlovi Velikému (742-814 n. l.) Později k významným objevům z této oblasti přispěl ruský sémiolog Jurij Lotman (1922-1993) identifikací **homeomorfie** a **izomorfie** protagonistů/fabulí starověkého mýtu, kde docházelo k archetypálně zákonité modifikaci postav a dějů v mytologickou strukturu, umožňující identifikaci **některých původních prvků exaktní lingvistickou analýzou:**

HOMEOMORFIE – (řec. *hómoios* = stejný; *morfò* = mít/vzít na sebe podobu) – biologická, kulturní, fyzická stejnost/stejnorodost: „*takové cykly, jako den a noc, rok, cyklický řetězec umírání a rození člověka či boha, vnímáme jako vzájemně homeomorfní. Proto ačkoli si noc, zima, smrt nejsou v některých ohledech podobné, jejich sblížení není metaforou, jak by je vnímalo současné povědomí. Jsou jedním a týmž (či přesněji transformací téhož).*“ (Lotman 2012: 74) V mytologických textech pak světonázorová homeomorfie figuruje jako **IZOMORFIE** postav či dějů, která civilizačním opuštěním cyklické a paradigmatické logiky *kairós* a transformací/*překladem* textu na chronologický řád *mizí* jako *quasi neviditelná/nevědomá složka* (srovnej níže *Dobro a zlo z hlediska psychoanalýzy*). „*Prvním a nejhmataitelnějším důsledkem takového překladu byla ztráta izomorfismu mezi jednotlivými úrovněmi textu, postavy v různých vrstvách tedy přestaly být vnímány jako různá pojmenování jednoho a rozpadly se na množství figur.*“⁴¹ Latinské *ēmergō* znamená *vynořovati se*. Důležitý termín – neboť i sám náš život se nám pouze vynořuje a **postupně** zjevuje/vyjevuje z chaosu přírodních dynamických cyklů lidského a biologického světa. Emergentní horizont vnímání skutečnosti je důležitou kategorií pro porozumění sémiotickým jevům. Je to antropologický aspekt kulturní evidence (mentálního mapování) komplexních systémových a strukturálních civilizačních jevů. Je to kulturní/intelektuální *reference* o složitých systémových jevech, vyjádřena často jen modelovou, kognitivní metaforou, v minulosti pouze prostou analogií dvou paralelních/simultánních skutečností, nebo personifikací.

Na aktuálnost pradávnych izomorfných personifikací přírodních, psychologických a civilizačních fenoménů upozornil v souvislosti

40 JUNG, C.: *Výbor z díla III*. Praha : Janeček, 1998, s. 47.

41 LOTMAN, J.: *Sémiosféra a problematika syžetu*. In *Aluze*, 2012, 1/2012, s. 75.

s masmédií Marshall McLuhan.⁴² „*Izomorfiepostav*“ prehistorického mýtu (termín Jurije Lotmana) zastupuje právě tu vrstvu jazyka, kterou dnes vnímáme jako lexikum, neboli systém exaktně definovaných pojmů, výrazů, slov a syntaxe. Bájný *Narcis*, a *Ěcho* – jeho milá, která vílou byla – představují podle McLuhana něco úplně jiného, než co zaznamenal Sigmund Freud. *Sigi* potřeboval efektní, marketingově působivý termín pro pojmenování neurotické potřeby sebeobdivu či tzv. neurotického grandiózního já (dva termíny pro stejnou neurózu). Nepřístupoval tedy, pochopitelně, k prehistorickému příběhu lingvistickou metodou, jak to udělal – původně literární vědec – Marshall McLuhan. Jestli však vyjdeme z **pojmenování** postav – což je základní signál lotmanovské izomorfie – tj. přeložíme starořecké jména *Ěcho* a *Narkissos* do češtiny, získáme úplně nový příběh: *Pohádku o Ozvěnce a Strnulíkovi*.⁴³ V tomto smyslu pak McLuhan analyzuje příběh jako dávnou mikropsychoanalytickou studii úžas a, až hypnoidní fascinační nad samým fenoménem zrcadlení, jenž je – na hladině jezírka či studánky – bolestně nestálé. Stačí dotknout se hladiny a Narcisův obraz zmizí. Stačí však chvíli posečkat a objeví se znovu. A tak dále do nekonečna. Ne freudovský sebeobdiv, lež *Nekonečno* opakování se toho samého jevu uvedlo Narcise do stavu hypnoidní strnulosti, ze které ho ani *Ěcho* (= ztělesnění naléhavého připomínání *jiné* – ještě nedávno pro oba společné – reality, tj. *jiné* oběma milencům společné zkušenosti, vztahu či lásky), ze které ho tedy ani *Ozvěnka* neumí vysvobodit ani z ustrnulého, kataleptického stavu, ani z průvodní afázie (= chvilkové či dlouhodobé *zapomenutí* řeči/jazyka).

K tomu McLuhan dodává: „*Mladík Narcis považoval svůj vlastní obraz na vodě za jinou osobu. Tato jeho zrcadlová extenze mu otupila vnímání do také míry, až se stal servomechanismem svého vlastního obrazu, znásobeného vodnou hladinou [...], přizpůsobil se své vlastní extenzi a stal se uzavřeným systémem.*“⁴⁴ Proto, podle McLuhana, všechny technologie jsou extenzemi, tedy *dobrovolnými* auto-amputacemi, biologicky a kulturně daných schopností našeho bytí/vědomí/mentality. Virilio v *Estetice mizení*⁴⁵ mluví později dokonce o *pyknolepsii* – o výpadku vnímání,

42 Viz více: McLUHAN, M.: *Understanding Media*. New York, London : Routledge, 2003.

43 Řecké *echo* = ozvěna; *Narkissos* od *narkosis* = strnulost (z toho také lékařský termín »narkóza«) (poznámka autora).

44 Více: McLUHAN, M.: *Understanding Media*. New York, London : Routledge, 2003.

45 VIRILIO, P.: *Estetika mizení*. Praha : Mervart, 2010, s. 9-11.

s jakým se někdy setkáváme například při dlouhé jízdě vlakem, když nám myšlenky odbíhají hluboko do našich intimních *světů*, nejednou až tak, že zapomeneme vystoupit v cílové stanici. V Ruské, České a Slovenské variantě pohádky *O dvanácti měsíčkách* jsou typickou personifikací měsíců roku, v této personifikaci jsou zároveň nadáni kouzelnou mocí, aby pak mohli nebohé *Maruše* obstarat v lednu čerstvé jahody. A nakonec i spravedlivý trest pro zlou *Macechu*. Původně postavy germánských bohů personifikovaly přírodní síly, roční období. S postupem času však vznikl obsáhlý hierarchicky uspořádaný panteon, o němž germánský lid získával povědomí díky ústní slovesnosti, především pak z písní skaldů.⁴⁶ Staré fabule a narace jsou prapůvodním *vyprávěním myslí*, a vůbec ne v podobě *fictional minds* novodobé anglosaské sémiotiky. Bludný kruh, *circulus vitiosus* zkoumání narativních, vypravěčských fikčních příběhů z hlediska fiktivních povah, pohnutek a motivů *postav* protagonistů je vždy nutné prolomit odpovídající analýzou.

Balzacův *Goriot* nikdy neexistoval, neexistuje a nebude existovat. Avšak *Narcis* je hmatatelně skutečný, právě dnes – jako obraz ustrnutí nad *Nepochopitelným* lhaním a klamáním, nad zpravodajskými operacemi, tj. *hrami* tajných služeb, vlád i největších, bank a korporací, jež jako jediné si to *mohou dovolit*. Uvedená personifikace, jakož i tabuizovaná ornamentovaná podoba posvátných zvířat, měly zároveň onu sakrální funkci, což jsou očividně archetypální kulturní jevy, a jsou celosvětové, všelidské. Stejně kódování abstrakce sakrálně vnímaných zvířat nacházíme např. i v kultuře australských Aboriginců, což je zjevný kulturní archetyp. Německý psychoanalytik Carl Jung vycházel, na rozdíl od svého učitele psychoanalýzy Sigmunda Freuda, z odlišných východisek – např. měl zásadně odlišný názor na *libido* (popíral, že by mělo úzce a stroze jen sexuálně-energetický obsah, připisoval mu vlastnosti jakékoliv slasti, až po patologické sebepoškozování alkoholem, různými drogami a podobně, což mu umožňovalo úspěšnou terapii právě v těchto směrech – nakonec i pochopení samovraždy jako krajního a často fatálně definitivního sebepoškození). Freud se nikdy nevzdal svého dogmatu o výlučně sexuální energii *libida* z intimních biologických zdrojů, což nakonec poměrně záhy vedlo k definitivní a celoživotní roztržce mezi dvěma velikány novodobé psychiatrie.

46 PROCHÁZKA, V. a kol.: *Příruční slovník naučný II. díl*. Praha : Academia 1964, s. 24.

3 Dobro a zlo z hlediska psychoanalýzy

Jak jsme již uvedli, Gurevič⁴⁷ zhustil archetypální princip do teorému: „**»Archaické« vědomí je antihistorické. Kolektivní paměť o událostech, které se skutečně staly, se časem přetvářela v mýtus, zbavující tyto události individuálních rysů a dochovávají jen to, co odpovídá příkladu v mýtu obsaženému: události se redukuje na kategorie a jedinci na archetyp.**“ Ctnost, mravnost, sociální smír ve společnosti byli tedy, na rozdíl od antiky, u Germánů kompaktní, celistvé – jednání Normanů/Germánů řídila mytologická exempla. Tím se i etnikum stávalo kompaktním (v bojích s Římem a později s Karlem Velikým). Také jejich bojovnost, válečná taktika a strategie trvala úspěšně cca 700 let. Tento dlouze trvající odpor **všech** germánských kmenů vůči christianizaci, zlomil až na konci 8. století n. l. Karel Veliký, přičemž pohanské rituály, včetně lidských obětí, v některých odlehklých venkovských oblastech trvala dlouhá léta i poté.

Následky této mytologické kultury, paralelní s antickým **éthos**, můžeme deduktivně spatřovat také v poměrně dlouhém období západoevropského středověkého malířství, kde byla po dlouhé časy **t a b u i z o v a n á** lidská tvář, tedy malířský portrét.⁴⁸ Přitom „*nešlo o neumění a nevšímavost malířů, nýbrž o snahu vtisknout do paměti obecné na úkor neopakovatelného a nadsmyslné za cenu potlačení reálných zvláštností osoby [...]. Dekonkretizace je druhou stranou atemporálnosti. Člověk nepocitoval, že existuje v čase; existovat pro něj znamenalo trvat [biologicky – P. V.], ale ne být v procesu vznikání. Portrét však fixuje jeden z mnoha stavů člověka v časoprostorové konkrétnosti.*“⁴⁹ **Šlo o tabu tváře** individuální lidské bytosti? Proč? Měla stejnou funkci také posmrtná maska Tutanchamona či Agamemnona? Je známé, že antické řecké divadlo (komedie, tragédie) vznikaly postupně sekularizací sakrálních slavnostních průvodů, kde každý z protagonistů ztvárňoval určité božství či přírodní energii/živel. Takový scénář si vyžadoval masku a někdy i poměrně sofistikovaný kostým. Jak by to bylo, aby nějaké **andersenovské dítě v mase kolem cesty náhle zvolalo: „Tamto přece není Dzéus**, to je strýček Xenofantés, co má u stadionu prádelnu!“

47 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 77.

48 KEMMERICH, M.: Die frühmittelalterlich Porträtmalerei. In *Deutschland mit zu mitte 18. Jahrhunderts*. München, 1907, s. 111.

49 GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978, s. 104.



Obr. 7: Starořecké divadelní masky

Zdroj: vlastní spracování

Maska – tabu tváře – byla už tenkrát, stovky let před naším letopočtem, nezbytná právě pro svůj sakrální účel. Stejně tak, jako je dnes nezbytným bílý plnovous a rudý plášť Sv. Mikuláše v předvečer 5. prosince každého roku, nebo také škraboška na maškarním bále, aby si slečna mohla jaksí *více dovolit...* Tudíž: **cosi se tu v oblasti „sémiotické práce“⁵⁰ (Eco) s lidskou identitou už po celá tisíciletí vůbec nemění.** Jakoby na mrtvém bodě *uvízla* produkce určitých znakových jednotek – jimiž jsou, samozřejmě, také masky i kostýmy, ať už sakrálně-rituální, karnevalové nebo divadelní. Co to je, co udržuje ono podivné *status quo*, na to může dát spolehlivou odpověď jen moderní nauka o humánní a profesní identitě – totiž **deontologie**. Pochopení, správná interpretace deontologických mechanismů (pravidel) lidského jednání však nevede úzce deontologickou cestou – ta je jen *nadstavbou* ponad lidskou přirozenost. Deontologická pravidla, stejně tak, jako deset Božích přikázání, jsou vnějšími, sekundárními, takříkajíc externě *oktrojovanými* normami lidského chování. **P r i m á r n í** je psychologie a její zákonitosti. Nejsme, my lidé, nic než psychologie, „*mens*“ (René Descartes *De homine*, 1648). Právě na její **půdě, na půdě moderní psychoanalýzy**, již byl Descartes (1596-1650) zakladatelem, objevil Carl Jung (1875-1961) klíčové deontologické funkce – mentální „*Personu*“, „*masku*“ a „*kolektivní nevědomí*“, vzájemně těsně propojené (analogicky fyzice spojených nádob). Hladina v nich je v *materiální*, empirické, experimentem ověřitelné, jen taká vysoká, kolik

50 U. ECO uvádí: „*Práce, která formuje výrazové kontinuum, aby utvořila materiální výskyt daného znaku, okamžitě dokazuje skutečnost, že jestvují různé druhy znaků.[...] Konkrétní práce utvářející znaky nás zavazuje přijmout existenci různých modů utváření.*“ (více: Eco, U.: *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil, 1965).

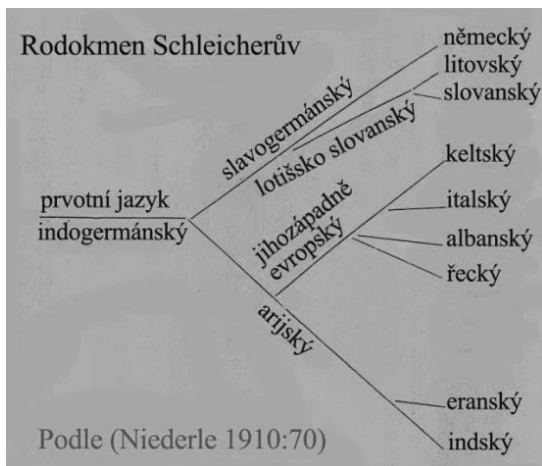
obsahují kapaliny. Ovšem, je vždy ve stejné výšce – na rozdíl od *psýché*. *Psýché* obsahuje také komplexní útvary, které jsou inferiorní/zastíněné (tj. nepřístupné vědomí), a přece **řídí** (jako *skrytý software* či *malware*) chování jednotlivců i celých populací. – Ignorování této danosti „*může způsobit největší zmatky, pokud je přehlížena*“⁵¹ (Jung 1993: 49)

Dovolte proto připojit ještě jeden, delší, avšak moc užitečný citát ze stejného soudku: „*Už jsem se zmínil o tom, že analýzou osobního vědomí se k vědomí přičleňují nejprve osobní obsahy. Navrhl jsem, aby části nevědomí, které jsou vytěsňené, ale jsou uvědomitelné, byly označeny jako »osobní nevědomí«. Dále jsem ukázal, že připojením hlubších vrstev, které jsem doporučil pojmenovat »kolektivní nevědomí«, dochází k rozšíření osobnosti, jež vede ke stavu inflace. [...] Pokračováním analýzy přičleňujeme k osobnímu vědomí ještě neosobní, obecné základní vlastnosti lidstva, a tím dochází k už zmíněné inflaci, která by do jisté míry mohla působit jako neradostný následek uvědomování. Vědomá osobnost je více nebo méně svévolný výřez z kolektivní psýché. Je to summa psychických zkušeností, které pocítujeme jako »osobní«. Atribut osobní vyjadřuje výlučnou příslušnost k této určité osobě. Pouhé osobní vědomí zdůrazňuje s určitou úzkostlivostí své vlastnické a autorské právo na své obsahy, a tím se pokouší stvořit celek. Všechny obsahy, které se k tomuto celku jaksi dobře nehodí, se buď přehlédnou či zapomenou, nebo vytěsní či popřou. To je také jeden druh sebevýchovy, ale je to sebevýchova příliš svévolná a násilná.“ Kolektivní psýché a její individuální výseče vytvořili postupně historicky a mentálně ambivalentní celek, jenž na jedné straně vedl pravěké obyvatelstvo Země k bytostnému putování za novými zdroji obživy, na druhé straně způsobil (jako důsledek první zmíněné okolnosti) to, čemu se dnes říká „*biblické zmatení jazyků*“ – tudíž vnitřní diverzifikaci jednotlivých prajazyků (jako byl **jazyk indoevropský**).⁵² **Přítom klíčový Poršněvův antropologický zákon funkce jazyka v diverzifikaci:** „*Slovo jako symbol kolektivu ztrácí jakýkoliv smysl, pokud se nestaví proti jinému symbolu jiného kolektivu. V jedné ojedinelé, izolované lidské obci řeč nemohla vzniknout, i kdyby tato obec dosáhla jakýkoliv pokrok v jiném ohledu.*“⁵³*

51 JUNG, C.: *Výbor z díla III*. Praha : Janeček, 1998, s. 49.

52 Od jiných jazykových rodin budeme v této monografii abstrahovat – jednak pro nadbytečnou složitost problematiky, ale zejména proto, že vzdálené, neevropské jazykové rodiny disponují zcela odlišnými deontologickými pravidly organizace společnosti, kultury, civilizace a práce (poznámka autora).

53 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 439.



Obr. 8: Větvení indoevropských jazyků

Zdroj: vlastní spracování autora podle Niederle 1910, s. 70

Ruka v ruce s tím pak nastupovala i tvorba specifických kosmologických a rodových mýtů. V závislosti od **a/** geografické polohy *pra*-etnika a **b/** od způsobu jeho obživy (získávání potravy – Vikingové, o čem jsme se již zmínili, Slované, Seveřané, Němci mají všichni v mýtu rodovém i kosmologickém příbuzné prvky, což určitě není náhoda – například **a/** třiedické *Norny*, soukající osudu lidí na mytické sudlici a **b/** naše *Sudičky*, jež dělají to samé, přitom v obou případech jde o tři magické bytosti charakterizované dělbou práce na kolovratu, ale i polemikou při určování osudu nad kolébkou novorozence). Co Jung v citátu výše nazývá „*inflac*“ či „*vědomím*“ (v tom je i řeč a smysl pro plnovýznamový obraz jako neoddelitelný atribut vědomí) je paradoxně propojeno/ přemostěno neurofysiologií mozku se z a p o v ě z e n ý m „*kolektivním nevědomím*“. To vše lidstvo nakonec **zaplňuje** po celé své dějiny jako podvědomě prožívanou *Prázdnotu*: A to na jedné straně vyprávěním mýtů, pohádek a aktuálních událostí s přidáním heroismu, nebo jiného typu *Zázračna*, pak na straně druhé vyplňováním fyzického prostoru dvourozměrnými i třírozměrnými obrazy a jinými objekty (Altamira, menhiry, Stonehenge, obří kamenné postavy na Velikonočním ostrově), do třetice také sakrálními obsahy mysli, které mohly i nemusely být součástí předešlých dvou tematických prvků/mentálních jednotek.

Bylo to popření přírody její humanizací? Nebo spíše včlenění přírody do oné relativní Prázdnoty mysli, jak ji výstižně popsal Jung? V době kamenné

tomu tak mohlo být. Ukazuje se však, že k odcizení člověka a přírody přece jen došlo – avšak mnohem později: Paradoxně – s masivním nástupem zemědělství, jak konstatuje prof. Josef Šmajš. Mnoho odpovědí i omylů můžeme najít v Šmajšově **evoluční ontologii**⁵⁴ – je sice dlouhodobě jaksí zamlčovaná, ba často cíleně ignorována. Poskytuje totiž poměrně složité návody na nápravy škod na přírodě, civilizaci a kultuře, napáchané lidstvem za poslední dvě tisíciletí. Chce to obří investice – banky a finanční korporace však, jak víme, jdou po obřích **ziscích**, ne naopak. *„Kulturní kořen, který způsobil odklání evropské kultury od živé přírody, souvisí, paradoxně, s objevem a rozvojem zemědělství. Takřka na konci vývoje neolitické technologie se totiž nečekaně objevuje velké duchovní vzepětí, v jehož průběhu vznikají nejenom monoteistická náboženství, ale zejména formativní abstrakce řecké vědy a filozofie. Protože Řekové neznali biologii, vzniká u vzdělaných lidí hodnotový odklon od živé přírody. Rozvojem stavitelství, řemesel a mořeplavectví se prosazuje příklon k neživým předmětům, teoretickým postulátům a vztahům, k technologicky formativnímu poznání. Řecká filozofie na jedné straně navazuje na mýtus a zdravý rozum, tj. podporuje jednoúrovňový způsob redukované interpretace skutečnosti, ale na druhé straně přesazuje falešnou ideu identity myšlení a bytí. Zejména tyto rysy vytvářely základ predátorské duchovního paradigma. Vzdělaným lidem vnucovaly pojmy chybného mechanického před-porozumění přírodě jako mrtvé látky, kterou mohou lidé tvarovat a prakticky využívat. Ještě doplním, že se toto chybné kulturní nastavení plně prosadí až v souvislosti s nástupem kapitalizmu. Galileovsko-newtonovská věda se svými technologickými pojmy, využitím matematiky a kauzální mechanickou interpretací světa navazuje na duchovní odkaz antiky. V souladu s Baconovou metaforou »měnění poznání v moc«. K úplnému završení však přivádí antické predátorské paradigma dnešní globální kultura. Pro svůj růst a krátkodobý prospěch obrací proti přírodě nejenom výrobu, ale s podporou veřejnosti i rostoucí konečnou osobní spotřebu. Vedle nejničivějších zbraní proti ní posílá i zbraně hromadného mírového ničení planety – hlavně celosvětově šířené osobní automobily. Toto skryté predátorské nastavení kultury musí dnes filozofie odhalit, pojmenovat a vyvolat diskusi, která bude vést k jeho překonání. V tom vidím hlavní, ale nesmírně těžkou úlohu*

54 Jak uvidíme níže, filosofická Šmajšova „evoluční ontologie“ a Benthamova „pragmatická deontologie“ úzce souvisí, přičemž se nám zdá, ve chvíli, kdy píšeme tyto řádky, že ta druhá je prakticky užitejnější, rozumějí uplatnitelná v praxi (už nejenom v podnikatelské, jak to bylo původně myšleno u Benthama) (poznámka autora).

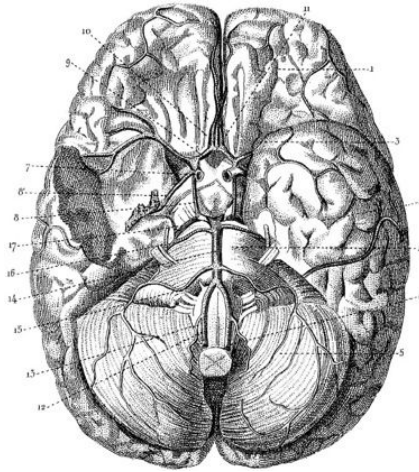
*dnešní filozofie. Zatím to však filozofie nedělá. Neodvažuje se samostatně reagovat na problémový tlak globalizované kultury. Tvrdošíjně interpretuje [pouze] staré texty velkých autorů.*⁵⁵

K *predátorské* funkci kultury, v jinak impozantním filozofickém konceptu Josefa Šmajse, máme však určité výhrady, proto přidám niekoľik krátkých citátů jako zdroj argumentace: „*Řeč se stává vnějším i vnitřním nosičem nebiologické sociokulturní paměti, jenž vznikala až ve vyspělé lovecko-sběračské kultuře (přesněji spolu s ní) a proto ji nemohla člověku odevzdat příroda. Příroda může lidskému druhu odevzdávat pouze biologické předpoklady pro rozpoznání sociokulturní informace, její analogové a digitální (fonetické)*⁵⁶ *kódování a ukládání ve struktuře neurální paměti lidí.*“⁵⁷ Kdyby tomu bylo tak, proč se příroda tak zmýlila a vytvořila giganticky složitou strukturu mozku, jak ji schématicky přehledně vidíme na obrázku Cartesia *De homine* (1648)? Je to složitá neuronová struktura, vytvořena – podobně jako galaxie (!) – na bázi *Fibonacciho* (1170-1250) spirály, založené – podobně jako číslo π – na *nekonečném Fibonacciho* čísle $\varphi = 1,618034\dots$ Vývojově mladší struktury **spirálovitě obalují** vrstvy starší, přitom jejich funkční propojení jsou stále excitovatelné, což je jedním ze zdrojů záhad psychoanalýzy a antropologie lidské řeči/kultury.

55 ŠMAJS, J.: *Zem nie je náš súper, ale domov*. [online]. [2018-05-14]. Dostupné na: <http://www.noveslovo.sk/c/Zem_nie_je_nas_super_ale_domov>.

56 Z lingvistického hlediska fatálně nepřesný termín: Fonetika je vokální, akustický systém plnovýznamových zvuků, avšak ke kódování, tj. k „*encyklopedickému*“ (Eco) utřídění sémiotické logiky (plnovýznamovosti) zvuků dochází až v řečových centrech mozku, a tak je zde nutno mluvit o fonologické stránce jazyka. V lingvistice je to cosi jako v zahradnictví hrušky a jablka (poznámka autora).

57 ŠMAJS, J.: *Ohrozená kultura*. Banská Bystrica : PRO, 2006, s. 157.



Obr. 9: *De homine*

Zdroj: René Descartes *De homine* (1648)

„Řeč tudíž nenahrazuje ani nedoplňuje starší řeč těla, gesta a mimiku, neruší příjem informací o vnějším světě čichem hmatem, zrakem a sluchem. Svým závazným kulturním určením a kódováním smyslově-neuronální informace všechny tyto formy překrývá, významově je zastírá. I když se její spontánní společenské formování opírá o přirozenou biologickou výbavu člověka (například o vzpřímenou postavu a schopnost vůlí ovládat neuronální paměť i řečové ústrojenství) je kvalitativně novým produktem sociokulturní evoluce.“⁵⁸ Opět musíme uvedená slova doplnit sémiologickou poznámkou: Ono „řečové ústrojenství“ (hlasivky, speciální architektura hrtanu, ústa a jazyk [anatomicky *lingua et muscula linguae* – P. V.] je jen servisní anatomický systém. Generátorem lidské řeči jsou však ve skutečnosti a/ jazyková centra levé mozkové polokoule a zároveň b/ interaktivní kooperace levé a pravé hemisféry, jak ji v šedesátých letech 20. století popsal Roger Sperry (Nobelova cena za medicínu 1981). Z lingvistického hlediska je sice pravdou, že řeč nenahrazuje ani nedoplňuje starší řeč těla, gesta a mimiku. Uvedené (podle různých odborných pověr prý starší) složky aparátu mezilidské a mezikulturní komunikace jsou totiž, naopak, její neoddelitelnou součástí a vyvíjeli se simultánně s artikulovanou plnovýznamovou řečí. Dokazuje to zejména anatomie řečových

58 ŠMAJS, J.: *Ohrožená kultura*. Banská Bystrica : PRO, 2006, s. 157.

center mozku a jejich těsné propojení na motorické a optické/zrakové systémy neuronové architektury mozku. Uvedený argument potvrzují také výzkumy, které cituje Poršněv:⁵⁹ „V patologické i v normální psychologii člověka výzkumy odhalily »spodní vrstvu«, důmyslně ukrytou závěrečným stadiem evoluce: velkou intenzitu a mimořádné rozpětí automatické imitativnosti [verbální, gestické, mimické i behaviorální –P. V.]“

Toto faktum má velice závažné historicko-politické důsledky. Poršněv (tamtéž): „Zakladatel »psychologie davu« Tarde, Le Bon, Sigele i při obecné jednostrannosti svých objevů zjistili nepochybný fakt odtlumování imitačních reakcí v jistých podmínkách. Dnes se v sociální psychologii, v její části o »psychické nákaze«⁶⁰ zvlášť rozebírá napodobování mimovolně automatické, napodobňování úmyslné, tj. výběrové, a sugesce (prostřednictvím slova).“ Zde je nutno uvést, že všechny tři typy imitace, jak je Poršněv zmiňuje, nejsou **primární** vlastností neurobiologického systému lidské mysli, ale jsou **důsledkem** (jakýmsi *vedlejším produktem*) jedinečně humánní schopnosti, totiž **životné důležitého** sociativního instinktu. Ten pak způsobuje neblahou, davovou interakci s uvedenými staršími *diplastickými* vrstvami mozku. Další vlastnost lidské mysli, podporující činnost archaických struktur mozku, jak konstatují Peter Berger a Thomas Luckmann v *Sociální konstrukci reality*⁶¹ je sedimentování paměťových reziduí **a/** kulturně-civilizační a **b/** sociativní zkušenosti lidí: „Jen malá část celkové lidské

59 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 309.

60 Psychická „nákaza“, lékařsky *kontagiozita* – metaforický termín Gustave LE BONA (1841-1931) z jeho *Psychologie davů* (1895). LE BON v 19. století v davových, zejména agresivních a násilnických aktech skupinové vzájemné imitace účastníků davového chování předpokládal jakousi *infekci* podobnou bakteriální. Bakterie byla v době vzniku Le Bonova díla už dostatečně známá a prozkoumaná. Je však vyloučeno, aby tento neurofyziologický jev mohl fungovat na podobném, už vůbec ne na stejném, principu. Ve skutečnosti, jak už dnes víme, jde o vzájemnou neuro-energetickou **indukci** chování, která v mezilidském kontaktu *nablízko vždy* – při dostatečně silném emocionálním podnětu – vede k více či méně patologickému davovému chování. Nutno dodat: Davové chování je sociální porucha a pro její vznik je nutný spouštěč (tragická událost, nebo tzv. *startér-vůdce* davu, který akci vyvolá vlastním příkladem či jakýmsi zvláštním *výronem* imitovatelné silné emoce, nebo sloganově jednoduchou, avšak emocionálně silně nasycenou *výzvou* (poznámka autora).

61 BERGER, P. L., LUCKMANN, T.: *The Social Construction of Reality*. New York : Penguin, 1967, s. 67.

*zkušenosti se stává součástí vědomí. A zkušenosti, jež jsou takto uloženy, sedimentují, to znamená, při vybavování z paměti jsou – jako rozpoznatelné a zapamatovatelné entity – paralyzovány. Pokud k tomu dojde, jedinec ztrácí představu o biografii těchto jednotek. [...] Intersubjektivní sedimentace můžeme nazvat skutečně sociálními jen v případě, když byly objektivizovány v některém ze znakových systémů, a je pak tedy možná také reiterativní objektivizace sdílené zkušenosti.“ Jazyk kultury pak ovšem netvoří jen jazyk jako **a/** systém a **b/** jeho společenská realizace/řeč, ale také jako „masivní agregáty kolektivní sedimentace“ ve formě, „kohézních bloků bez rekonstrukce procesu jejich původního formování.“⁶²*

Zmíněný sociativní instinkt je bytostně **interaktivní lidská potřeba** intelektuálně průměrné i nadprůměrné části populací **k někomu patřit a zároveň býti uznán někým, koho já sám hluboce uznávám.** Tato schopnost zabezpečuje především soudržnost zdravě fungující přirozené rodiny se všemi jejími sociálními i biologickými funkcemi. Má však závažný význam i při formování dalších nezbytných sociálních seskupení, jako jsou přátelství, užitečná i škodlivá (také kriminální) lidská seskupení. A má i své **politikum při tvorbě parlamentních systémů (politických stran) či vojenské (vojácké) soudržnosti v krizových obdobích vývoje sociálních systémů na nadindividuální, nadskupinovou i na globální úrovni.** Tyto všechny danosti však Šmajš – ž e l – vlastně o d s u z u j e jako lidstvu/přírodě nepřátelské, ba životu nebezpečné, a to jen proto, že bezohledná a fašizoidní průmyslově-korporátní civilizace 20. a 21. století bezostyšně exploatuje všechny přírodní a lidské zdroje, že zároveň zneužívá jisté *neopatrnosti* a dobromyslnosti, dané člověku právě sociativním instinktem. Tuto *zločineckou* strategii nevelkého počtu megabohatých rodin a korporací nazývá pak Šmajš „kulturou“ a proto kulturu systematicky odsuzuje k eliminaci: „[...] **díky zvláštním okolnostem, které tu nemůžeme podrobněji rozvádět [? – P. V.], dala příroda člověku soubor takových bytostních sil, jimiž může novou neuronálně zakódovanou sociokulturní informaci využívat nejen komunikativně, ale i bezprostředně onticky, totiž může ji vlastní fyzickou aktivitou vnucovat přírodě, může ji zpředmětňovat v prvcích i struktuře umělého kulturního systému.**“⁶³

62 BERGER, P. L., LUCKMANN, T.: *The Social Construction of Reality*. New York : Penguin, 1967, s. 69.

63 ŠMAJS, J.: *Ohrozená kultura*. Banská Bystrica : PRO, 2006, s. 157.

[Podle mého názoru jde o fatální omyl filosofa, který pracuje s vysoce obecnými kategoriemi, zapomínajíce, že život není založen na obecnosti, ale na praktickosti, v horším případě na rozumném pragmatismu. Lze se Šmajsem v tomto směru souhlasit? Je kultura a civilizace ušlechtilým výsledkem tisícileté aplikace sociativního instinktu na planetě, nebo degenerací lidstva? Dávám **přednost prvnímu závěru, obsaženému v otázce. Proč tomu tak je?** Podívejme se blíže na terminologii Šmajsova posledního citátu: [tuto terminologii vnímám jako hrubě neexaktní: Řeč snad není ontická, není **součástí** bytí? Je snad transcendentní či jinak oddělena od ontické dimenze lidství? Zajisté ne, myslím si, a to dosti jednoznačně a bez pochyb! Ovšem, nikomu tento názor nevnucuji...! – P. V.]

4 Civilizace – dobro či maska dobra?

„Zákazník si může u nás koupit auto libovolné barvy, jakou si představuje, pokud bude černá.“

Henry Ford (1863-1947)
fašistický stoupenec Adolfa Hitlera v USA
a podporovatel jeho zbrojního průmyslu

Blíží se den, kdy lidstvo tvrdě doplatí na svou predátorskou strategii, které nezabránila ani nejušlechtilejší náboženství, hlásají pokoru, smír a střídmost ve využívání zdrojů, ať už lidských, přírodních nebo technologických. **To, co nazýváme, s přikrášením, civilizací, je pouze primitivní činností, kterou vlastně vědomě a pokrytecky zaplňujeme samu onu jungovskou Prázdnou virtuálním balastem** – stejně tak to dělali dávní předkové, ovšem neškodnou formou mýtů a různých odnoží sakrálních interakcí s přírodou. Proč bychom se tedy my měli chovat jinak než dávní předkové? Odpověď je prostá: Jsme za hranicí dostupnosti využitelných zdrojů. Ti, kdo jsou zasvěceni do tohoto stavu (tzv. oligarchové) právě dnes (2018) chystají válku o zdroje, přičemž zároveň za *výhodu* považují miliardy mrtvých. Je to malthusiánské, ale i pragmatické – pro ostatní zůstane víc, aby znovu nasadili masku podlé nečestnosti a nezkoumali dál její podstatu, totiž jungovské jádro onoho *výřezu ze společenského nevědomí*, jenž je oním *děsivým Bubákem*, který však nikoho neznepokojuje, neboť – jak všichni víme – *Bubáci* neexistují. Je však nesporné, že *jednoho* Carl Jung objevil a jeho existenci klinicky exaktně potvrdil – jmenuje se *Persona*: *„Tento často velice klopotně uskutečněný výřez z kolektivní psyché jsem nazval »personou«.* Slovo

persona je skutečně případný výraz, jelikož persona je původně »maska«, kterou nosil herec a jež označovala roli, v níž herec vystupoval. Odvážíme-li se pustit do přesného rozlišování, co je nutno považovat za osobní a co za neosobní psychický materiál, dostaneme se brzy do největších rozpaků, protože o obsazích osoby musíme vypovědět v podstatě totéž, co jsme řekli o kolektivním nevědomí, totiž, že je všeobecná. Jedině vlivem okolnosti, že persona je více či méně náhodný nebo libovolný výřez z kolektivní psýché, se můžeme dopustit omylu a považovat ji i v celku za něco individuálního; ona je však, jak její jméno říká, pouze maska kolektivní psýché, maska, jenž individualitu předstírá, vede ostatní i člověka samého k přesvědčení, že je jedinečný, zatímco je to přece jen hraná role, kterou promlouvá kolektivní psýché.“⁶⁴

Důsledky exaktně posuzuje Josef Šmajš v jednom ze svých stěžejních děl *Ohrožená kultura*: „Když se ničím nenahraditelné přírodní faktory kultury, ontologie se nesmí omezovat na otázku, jak adekvátně vysvětlit svět, jak uspokojit lidskou filosofickou zvědavost či jak tematizovat lidské individuální prožívání světa. [Navíc, když podle Juga nic takového neexistuje a není, snad jen v podobě zdání, iluze – P. V.] V takové situaci je třeba vysokou úroveň teoretické abstrakce filosofie použít **prakticky**: na formulaci koncepce světa, která umožní hledat strategie přežití existenčně ohrožené kultury. Od toho, jaké zásadní vzdělávací, politické a legislativní kroky musíme připravit, aby kultura, ve které žijeme, měla dostatečnou perspektivu vývoje.“⁶⁵ Co je to však ona „kultura, ve které žijeme“? Jaký máme o ní obraz, řekněme z hlediska mentálního mapování, a to nejenom svého bezprostředního okolí, domova, ke kterému pocítujeme **velmi silné geosentimentální vazby**, ale zejména z hlediska globálního světa. Sociologické výzkumy dlouhodobě potvrzují, že o geopolitické záležitosti, dění a události se zajímá nanejvýš 3% dospělých se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Není to kulturní blamáž? – Opět musíme říct – *status quo* geosentimentu, jeho (někdy až tupá) omezenost trvá po tisíce let až dodnes. Dodnes se jen ony zmíněná 3% procenta vzdělavců zajímají o to, *jaký je náš Svět jako celek, jako takový*. Ovšem, stejně tak předkové žili ve zkráceném, deformovaném obrazu světa, jak ukazují

64 JUNG, C.: *Výbor z díla III*. Praha : Janeček, 1998, s. 50.

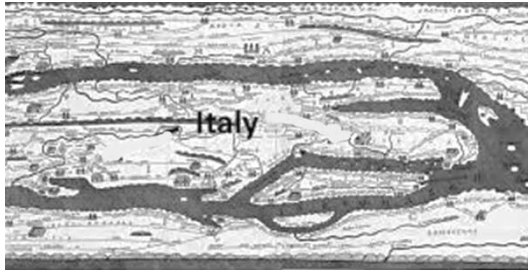
65 ŠMAJS, J.: *Ohrožená kultura*. Banská Bystrica : PRO, 2006, s. 31 – navíc významný americký psycholog doslova tvrdí, že *psýché* (tedy kontinuum prožívání vnější reality je jen iluzí, která se nám jako *psýché* jeví jen díky mimořádně složitým integracím trilionů synaptických neuronových spojení v mozku. (Viz: ROGERS, C.: *Client-centered Therapy*. New York : Delacorte, 1951, s. 111).

připojené mapy. – Že v tomto směru vládla určitá nejistota i v mladší antice signalizují antické představy o zakládání měst – *Etrusco ritu*. Romulus údajně pozval ke stavbě Říma **etruské experty**. **Povolal muže** „kteří vše řídili podle jakýchsi posvátných obyčejů i psaných zákonů a zasvěcovali do všeho jako při mystériích. Dali totiž vykopat okrouhlou jámu nedaleko nynějšího Comitia a uložili do ní prvotiny všech věcí. [...] Nakonec hodil každý do jámy hrst hlíny, kterou si sebou přinesl ze země, z níž přišel, a smíchal ji s ostatním. Tuto jámu nazývají Latinové stejně jako nebe – Mundus. Potom opsali kolem jámy, jako kolem středu, kruh, obvod to budoucího města. Zakladatel pak připojil k pluhu měděnou radlici a zapřáhl k němu býka a krávu. [...] Touto [vyoranou brázdou – P. V.] **čarou vymezil pak místo pro hradby**.“⁶⁶

Není to opět naše známé jungovské sakrální zaplňování *Prázdnoty* kolektivního nevědomí, tentokrát minerálním materiálem z terénu? Co symbolizovala ona *Jáma*? A ještě ten *Přemysl Oráč k tomu?*... Tam, v těch dobách, je to ovšem pochopitelné. Iluzorní, na vyprávění cestovatelů založené velice nepřesné mapy výrazně zkreslovaly představu prostředí, ve kterém bylo předkům býti, pracovati, veseliti se i smutnit, válčit i obdělávat půdu. Jak to zvládli? – Vrozený mechanismus lidské mysli, který to umožnil, popisuje Freud jako, na jedné straně, základní rys bdělého myšlení – **progresi**: tj. postup myšlenkového vzruchu od systému vnitřního či vnějšího vnímání přes endoskopickou asociační práci mozku k motorickému konci, tj. k inervaci nebo ke smysluplné akci. Tato funkce *sídlí v čelním laloku mozku*. U snu Freud nalézá opak, totiž **regresi** myšlenkového vzruchu od předvědomí či nevědomí k systému vnímání, čímž sen dostane svůj obvyklý charakter smyslové názornosti, která se může stupňovat až k halucinační zřetelnosti. To je v kostce psychologická analýza, proč nepřesnost map byla akceptovatelná po celá staletí – nakonec, vždy jste se mohli zeptat místních na cestu. (Jung 1993: 40) Přistavit se a povědět jim magický nebo mytický příběh, přičemž se nikdy nebrala v potaz kauzalita narace, ale jen vyprávěčská osobnost pocestného. Podobně, jako je tomu v dnešním propagandistickém *zpravodajství*, a stejně tak je kauzalita *vedlejší* – někdy dokonce osobně *obtěžující* – jak pro novináře, tak hlavně pro jejich šéfy... I k tomu má Freud⁶⁷zajímavou interpretaci:

66 KOLEKTIV AUTOROV: *Geografie a mýtus*. Praha : Academia, 2008, s. 91.

67 FREUD, S.: *Výklad snů*. Perlhřimov : Nová tiskárna, 2003, s. 473.



Obr. 10: Výklad snů

Zdroj: FREUD, S.: *Výklad snů*. Perlhřimov : Nová tiskárna, 2003.



Obr. 11: Výklad snů

Zdroj: FREUD, S.: *Výklad snů*. Perlhřimov : Nová tiskárna, 2003.

„Sen, jenž splňuje svá přání **kritickou cestou regredientní**, uchoval nám tím jen vzor prvotního, pro neúčelnost opuštěného pracovního způsobu psychického aparátu. Zdá se, že je do nočního života vypuzeno, co kdysi vládlo ve bdění, když psychický živo byl ještě mlád a nezdatný, asi tak jako se v dětské jizbě opět shledáváme s odloženými primitivními zbraněmi dospělého lidstva, se šípem a lukem.“ Ovšem, zde bude na místě zmínit názor ruského antropologa Borise Poršněva.⁶⁸ **K tomu nás vede i Jungův komentář k uvedenému Freudovu citátu: „Tyto úvahy nám naznačují,**

68 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 439.

že bychom měli vést paralelu mezi mytologickým myšlením starověku a podobným myšlením dětí, primitivů a snů.⁶⁹ Chybí mu totiž – onomu komentáři – **antropologická** dimenze: „Slovo jako symbol kolektivu ztrácí jakýkoliv smysl, jestliže se nestaví proti jinému symbolu jiného kolektivu. V jedné ojedinelé, izolované lidské obci řeč nemohla vzniknout, i kdyby tato obec dosáhla jakýkoliv pokrok v jiném ohledu. Slovo mohlo být zrozeno pouze v kontextu dvou lidských skupin, jako se oheň křeše údery dvou křemenů **o sebe**. Počáteční lidská řeč – to je »komplex sociálně-rozlišovacích prostředků, tj. znaků, jenž sloužily na odlišení jednoho kolektivu od druhého.«⁷⁰

Tato raná kultura komunikace obsahovala⁷¹ **progresivní i regresivní** dimenzi (v uvedeném freudovském smyslu) – **1. progresivní** byla sama lidská komunikace jako jediný způsob kontaktu mezi izolovanými egosférami jednotlivých příslušníků dané komunity (rodu, rodů, ovládaných různými **tabu a dalšími duchovními představami**),⁷² což je pochopitelné a není třeba k tomu zvláštní komentář; **2. regresivní** byl prvotní výtvarný projev doby kamenné, který Poršněv popisuje jako **diplastii**. To už je fenomén složitější. „Lidé nahrazují přirozené prostředí umělým, ne přirozeným – **1. sférou kultury: produkováním zvuků a tělesných pohybů, zrakových, chutových a čichových ztělesnění zdánlivého, tj. představovaného. 2. Představovaná činnost je nezbytná pro uskutečnění čehokoliv, co vede k účinnému působení na materiál, proto je třeba představovat si i samu činnost. Pracující anticipuje nejen výsledek, ale také charakter a sled samé činnosti. [...] Vraťme se však k dvojníkům. Aurignacké,⁷³ až překvapující realistické (dokonalost anatomie a dynamiky) zobrazení zvířat. Nebyly zobecněními, ani »portréty«, ale »dvojníky« jistých individuálních jedinců. V rovině evoluce myšlení jsme to nazvali **diplastii**; zde jsou dva jevy, zjevně odlišné, neslučitelné, navzájem se vylučující, zároveň ztotožněné. Tvoří dvojici – právě tu, kterou H. Wallon v oblasti ontogeneze nazývá binární strukturou, ale ve**

69 JUNG, C.: *Výbor z díla VII*. Praha : Janeček, 2004, s. 41.

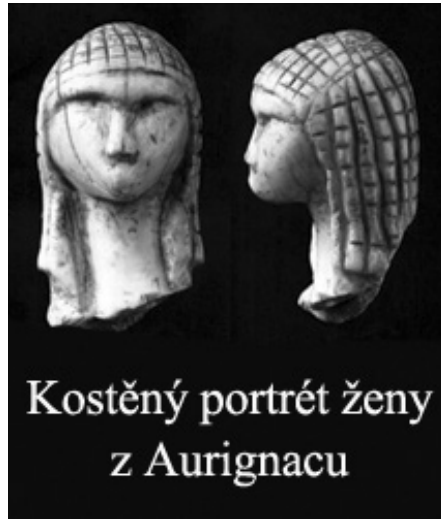
70 POŠNĚV, L. zde cituje: ABAJEVA, E. I.: *Отражение работы сознания в лексико-семантической системе языка*. Moskva, 1970, s. 242-243.

71 Mozek máme jen jeden, avšak neurofyziologicky je mnohostranně dimenzován – k práci, i k milování, k loupeži třeba také, nebo, naopak, ke snění či vynalézání teorie relativity (poznámka autora).

72 Tabu je zde synonymum pro poršněvovské **interdikce** = hluboce mentalizované kulturní *zákazy*, dané zřejmě obavou či strachem z nepoznané kauzality vztahů mezi věcmi tohoto světa (poznámka autora).

73 Aurignac [óriňak] – výjimečné naleziště realistických figur v jižní Francii staré 35 000 let (poznámka autora).

fylogenezi a prehistorii **diplastií**, tj. tvoří »dvojici, která předchází jednotce a je nejelementárnější rozumovou operací«. Jestliže to chceme vyjádřit jazykem, logickým názvem této operace bude – absurdum. Vytvoření výtvarných dvojníků bylo jednak vytvořením stabilních nesmyslů, či absurdit, typu »to samé, avšak ne to samé«, ale zároveň i vzestupem na úroveň, která je nemyslitelná v nervové činnosti jakéhokoliv zvířete. Následující dějiny rozumu byly pomalou evolucí prostředků rozlučování prvků, tvořících absurdum či *diplastii*.“⁷⁴



Obr. 12: Kostěný portrét ženy z Aurignacu

Zdroj: vlastní spracování

Diplastie je dvojníkem zvířete, které uhynulo nebo již bylo snědeno. Jde o jakousi *lednici*. Zároveň p **psychohygienu**. **Uchování zvířete naživu**. Protože ulovit jej v neopaleolitu nebylo vůbec jednoduché. Hlad byl součástí neo-paleolitické kultury. Proto, jak píše Poršněv, realistické ztvárnění zvířete bylo klíčové a zásadně důležité: „Tomuto protichůdnému sjednocení výtvarní kopie a živého originálu do jednoho a toho samého odpovídala pravděpodobně nějaká emotivní reakce. Právě ona »spojovala« neslučitelné: tuto emotivní reakci, správněji její projev, bylo možné vyvolat také u jiných napodobování, avšak nacházela posílení a mohla být stabilní jenom tehdy, když odpovídala existenci dvou vzájemně si protirečících podnětů; tento projev emoce se svou vyhraněností, ustáleností měnil na

74 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 449.

totožnosť, tj. na jejich stejnost vůči tomuto projevu emoce, ovšem jen za předpokladu, že nejenom nejsou vzájemně stejné, ale že stojí proti sobě."⁷⁵ Za historický základ utváření jazykových reprezentací pokládal tedy B. F. Poršněv fenomén **diplastie**, tj. takové zobrazení objektů (zvířat, lidí, jak je známe z Aurignacu, Altamirské jeskyně a jiných podobných nalezišť), které ještě v primárním lidském chápání na úrovni starší doby kamenné nejsou obecnými znaky, ale zastupujícími entitami, doslova *dvojníky* (tj. vývojově ještě ani ne portréty) zobrazených objektů. Podstatné je však dále konstatování, již citováno v jiném kontextu, na straně 30: „*V patologické i v normální psychologii člověka výzkumy odhalily »spodní vrstvu«, důmyslně ukrytou závěrečným stadiem evoluce: velkou intenzitu a mimořádné rozpětí automatické imitativnosti [verbální, gestické, mimické i behaviorální – P. V.]*“⁷⁶

Zde se právě dostáváme k problematice médií. Je překvapující, ne-li šokující, že mechanismus **diplastie** ve starších vrstvách **mozkového tělesa** – *parties anciennes* – stále funguje. A tyto staré části působí jako *parties inférieures* (mentálně vnořené, zastíněné), a jsou to právě ony, co „*nahrazuje nezdařenou adaptací*“⁷⁷ na racionalitu náročné, racionalitu vyžadující události či jiné životní nároky či situace. *Parties inférieures* umožňují psychickou racionalizaci (tj. odůvodnění našeho jednání i *zakázaných* myšlenek, a to velice často *mazaně* nepravidlým logickým postupem). Dnes umožňují vytváření občansko-politické iluze a ideologického mýtu, jenž většinou vedou ke společenskému rozvratu nebo k tragédiím (např. Německo třicátých let, Maďarsko 1956, Československo 1968). „*Ve stínu mýtu a pod ochranou jeho »symbolických« vlastností mohou vyvstávat skutečné sociální konflikty a lze je řešit »nepřímo« a »nevědomě«, což vede k jejich lepšímu zvládnutí. [...] Totéž může platit o divadelních improvizacích, které budou účinné, i když nebudou převedeny do skutečných sociálních procesů, na něž odkazují (např. katarzní účinky).* (Burmeister 2008) Zmíněné zaplňování mentální prázdnoty nevědomou imitací popsal Carl Jung (1875-1961). Právě na půdě moderní psychoanalýzy objevil Carl Jung klíčové deontologické funkce – mentální „*Personu*“, „*masku*“ a „*kolektivní nevědomí*“, *dochází k rozšíření osobnosti, jež vede ke stavu inflace*. Abstraktní Jungův pojem *inflace* **můžeme výstižně ilustrovat lingvistickým konceptem C. S. Peirce (1839-1914):** Peirceův koncept *generátoru významu* – neurofyziologická funkce řečových center – je třífázový (ilustrace

75 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 450.

76 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 309.

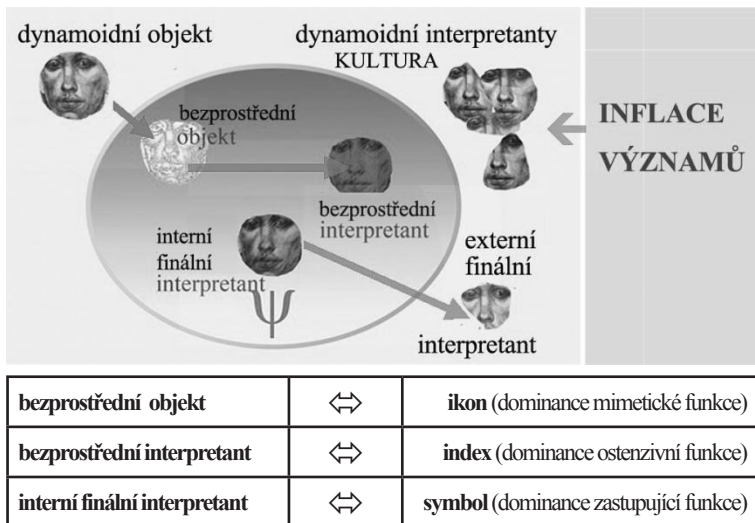
77 JUNG, C.: *Výbor z díla VII*. Praha : Janeček, 2004, s. 265.

níže). Elipsa představuje mentální procesy, žlutý obdélník obsah empirie, praxe a kultury. C. S. Peirce užíval k označení tohoto konceptu termín **fanerón** (řecky *faneró* = zviditelnit, vyjasnit, stát se zřejmým) jako sémantologický ekvivalent filosofického *fainómenon* (= efekt zřejmosti, jevovost; řecky *faíno* = svítit, zjevovat se, vystoupit, zdát se). Stejný vědecký pojmový výraz má *epifanie* (= postupné **útržkovité** zjevování se významu v kulturně-civilizační lidské situaci a civilizační diferenciaci).

EPIFANIE – (řec. *epifánia* = zjevení, zejména Boží) – **1. původně** teologický termín, označující fenomény Božího zjevení (Sv. Písmo, Spasitel a pod.); **2. přeneseně** v teorii literatury a komunikace metaregistrace tzv. povrchových fenoménů slovesné struktury (lexika, rétorika, metaforika) a na ní vystavěný smyslově-estetický obraz textu u čtenáře; na straně autora kvalitativně náročnější *duchovní průnik* do sémantické mnohoznačnosti a toponymické rozložitosti tématu; **3.** – (U. Eco)⁷⁸ – přístup k textu jako ke *zjevování kosmické struktury, která se stala řečí*, apercepce protichůdných a/anebo komplementárních poetik v literárním díle (tj. hodnotová konfrontace rozmanitých aktuálních jazyků), *zjevování významu*. Zřetelně poukazuje na mediální konstrukci textu, založenou na *srozumitelnosti nepřítomného*, tj. na kodifikaci, která je interpretačním uplatněním kódů *přítomných* v interakci textu a čtení *in absentia* (saussureovský koncept kódování přirozených sdělení). Spouštěčem **sémiózy je** u Peircehodynamoidní objekt. **1.** Dynamoidní objekty externí reality (*Not-Self*) chápeme/vnímáme jako subjektivní **zájmové objekty** (*objects of interest*), které vstupují do mentálních kodifikačních domén (*Self*) v podobě *bezprostředních objektů* (rámcových vjemů), jsou dále sémanticky zpracovány jako **2.** bezprostřední interpretant, pak jako **3.** interní finální interpretant, který umožňuje komunikaci v kulturním prostoru. Proto znak musí mít vždy „*dva objekty, objekt, jak je reprezentován, a objekt jako takový.*“⁷⁹

78 ECO, U.: *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil, 1965, s. 278.

79 PEIRCE, C. S.: *Semiotics and Significs: The Correspondence between C. S. Peirce and Victoria, Lady Welby*. Bloomington : Indiana University Press, 1977, s. 333.



Obr. 13: Logický/lingvistický koncept

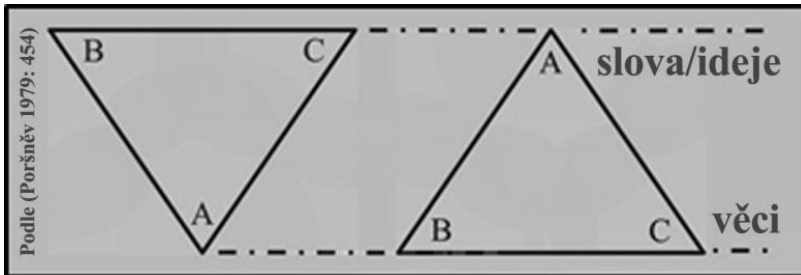
Zdroj: vlastní spracování

Peirceův i Jungův logický/lingvistický koncept je v přesném souladu s antropologickým pohledem B. F. Poršněva: „Zatím je tu jen skutečnost vytvoření podob – vnějšího zdvojení jevů, což nastoluje otázku, zda je to přímo zdvojení viditelných objektů, anebo je to zdvojení sprostředkovatelů – vnitřních [mentálních – P. V.] obrazů. Odpověď bude zřejmě znít, že vnitřní [mentální – P. V.] – zdvojený, obraz se vyvíjí v antropogenezi toliko po objevení se vnějšího zdvojení – napodobování, kopírování, třeba až k embryonální formě [neuronové struktury – P. V.]. Vysvětlím to na příkladu: »vtíravá melodie« nás nepronásleduje jen jako zvuková (smyslová) stopa, ale jako naše úsilí reprodukovat ji tichým notováním, vyklepáváním jejího rytmu, přehráváním na nástroji. Pravděpodobně ještě předtím, ještě při prvním poslechu této melodie, jsme ji z neznámých důvodů spojovali s nepostihnutelností, s unikáním, jedním slovem, s jistou nedostupností. Často obraz nebývá sluchový, ale zrakový. Obraz přestává být obrazem, jestliže není z a h l e d ě n í do něj, zaposlouchání se – jinými slovy, jestliže chybí receptorická nebo motorická zaměřenost na něj. Obraz je obvykle mimovolný, neúmyslný, nezřídka vtíravý, a přece jen je aktivním nahmatáváním dvojníka (kopie) originálu.“⁸⁰ Dále Poršněv konstatuje, že aplikací logického pojmu *absurdum* ve vztahu k diplastii zabíháme

80 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 448.

vlastně dopředu, protože ve svých počátcích je diplastie mimo sémantiky – je totiž **předsmyslová**. Absurdněm se pak stává pouze na začátku období, kdy vzniká zárodek sémiotického smyslu: význam a pojem (u dítěte našeho století, jak experimentálně zjistil Piaget, začíná a velmi rychle tento proces pokračuje kolem 9. měsíce života novorozence). Až potom se diplastie může spojit s jinou: „*vždyť je možné setkání dvou diplastií, u nichž je jeden z prvků společný. Vytváří se tříprvkový řetězec. Je možné znázornit jej jako trojúhelník. Nazvěme jej triplastií. – Jak si pamatujeme, v diplastii není možno určit, který ze dvou znaků je »znakem« jako takovým a který je »označovaným«:.. Vzájemně hrají stejné role.*“⁸¹

„*Jiné je to v případě triplastie, kde vůči jednomu prvku, společnému pro dvě spojené diplastie, se dva jiné prvky ocitají ve vztahu libovolné vzájemné nahraditelnosti nebo ekvivalence. Zde je záměna nemožná: právě ony jsou »znaky« onoho prvního prvku neboť se od sebe odlišují [...]. – Můžeme evidovat dva varianty triplastie, které graficky znázorníme jako dva trojúhelníky. V prvním trojúhelníku jistá »věc« (objekt) **A má dva odlišné »znaky« – B a C, které jsou vzhledem na A zaměnitelné. Je možno říct, že jsou navzájem synonymické.**“⁸²*



Obr. 14: Antropologický pohled Poršněva

Zdroj: vlastní zpracování autora podle Poršněva 1979, s. 454

Z uvedeného je zřejmé, že diplastie, jakkoliv je překryta mladšími evolučními vrstvami mozku, nehraje jen negativní, sugestibilní roli, jak jsme uvedli výše. Bez masivní kombinatoriky neuronového systému v interakci s čelním lalokem mozku, kde je diplastie *ukryta*, nemohly by vznikat korelace znaků/idejí a věcí, jak je vidíme na obrázku (a v komunikaci zakoušíme denně), a tím pádem by se, přirozeně, nemohla rozvinout lidská řeč. „*Kategorii významu jsme definovali už*

81 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 454.

82 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 454.

víckrát jako *cosi*, co je společné dvěma znakům jednoho jevu. Kategorie významu nás ještě úplně nepřenáší ze světa sugescie do světa poznání. Avšak spolu s ní se už objevují některé z těžkostí, které bude poznání překonávat. Právě význam realizuje vyčlenění denotátu⁸³ z nekonečné vzájemné souvislosti věcí, a tak odděluje a izoluje »jevy« (předměty, fakty, události, elementy okolního světa).“⁸⁴

5 Budování kognitivních prostorů

„V tetraplastii existují diplastie dvojího druhu: spojující dva znaky a spojující každý znak s denotátem (může působit také třetí druh – spojování významu s pojmem).“⁸⁵ Odlišují je jisté osobitosti, avšak zde je nutno zdůraznit především skutečnost, že jedno i druhé vcelku odpovídá pojmu *diplastie*, tj. existenci tak totožnosti, jako i odlišnosti, jak spojení, tak i oddělení.“⁸⁶ Z uvedeného je zřejmé, že ze zakletí *diplastie* rozhodně, jak by se mohlo zdát, nejsme vysvobození. Naopak, a je to tak dobře. Kdyby toto sugestibilní omezení zmizelo, či ztratilo funkci, jazyk (kultura, civilizace) by ztratily vývojový potenciál. Jistě, politické klamání by zmizelo také. Ale co by nám pak zbylo? Jung⁸⁷ navrhuje – pro analytické zjištění hloubkové povahy mentálních lidských schopností – vést paralelu mezi mytologickým myšlením starověku a podobným myšlením dětí či podobnou stavbou *gramatiky/syntaxe* snů ve spánku: „*Tento myšlenkový posun nám není cizí, nýbrž je dobře znám ze srovnávací anatomie a z [anatomické – P. V.] ontogeneze a fylogeneze, které nám ukazují, jak stavba a funkce lidského těla vznikají celou řadou embryonálních změn, jež*

83 **DENOTÁT** – označovaný objekt, fakt, situace, osoba, jehož obraz, ideu, *mentální video*, držíme v pravé „*nevokální*“ (Roger Sperry)hemisféře a jeho fonologicky organizované sémantické určení ve „*vokální*“ hemisféře mozku levé. Tam sídlí obě řečová centra (Brocovo a Wernickeho) i s jejich propojením na zrakové/optické a mechanické/pohybové systémy mozku. Rozhodující, statisticky výrazně masivní (tj. plošně největší) neuronové pokrytí strukturami šedé kůry je ne n á h o d o u evolučně *přiděleno* rtům, a hlavně jazyku (anatomicky *lingua et miscela linguae*), jak v padesátých letech 20. století při mapování mozkové kůry zjistil kanadský neurochirurg Wilder Penfield (1891-1976) (poznámka autora).

84 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 455.

85 S pojmem, tj, s mentální představou o souvislostech, ať už exaktní nebo mylnou, jakožto sice neviditelným, ala přesto r e á l n ý m *objektem* mentální situace subjektu (individuálního i kolektivního) (poznámka autora).

86 PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979, s. 457.

87 JUNG, C.: *Výbor z díla VII*. Praha : Janeček, 2004, s. 41.

odpovídají podobným změnám v [tisícileté – P.V.] fylogenezi. Domněnka, že i v psychologii je ontogeneze stručnou rekapitulací fylogeneze, je tudíž oprávněna. Proto by také stav infantilního myšlení, stejně tak jako myšlení ve snu, byly něčím jako opakováním dřívějších vývojových stadií.“

Francouzský filosof Herni Bergson (1859-1941) pěstoval ve vztahu k ontologii, a hlavně k *etice/deontologii*, dvě klíčové kategorie: „*le moi superficiel*“ (Jáství povrchové/povrchní) a „*le moi profond*“ (Jáství hluboce lidské). První tvoří sféra subjektivních, často klamných pocitů, dojmů či iracionálních sympatií/antipatií. Druhou je oblast vědomí, rozumu a střízlivé logiky. Jáství (německy *Ichheit*) je podle českého psychiatra Vladimíra Vondráčka (1885-1978) vnitřní správou/spravováním, jakýmsi managementem či dokonce hospodařením s naším Já, s naším vnitřním/mentálním světem či vědomím. Polský profesor filozofie Jan Legowicz⁸⁸ k tomu dodává: „*I etika [Bergsonova] je dvojí: statická a dynamická, uzavřena a schopna vývoje. Statická etika* má kořeny ve společnosti, která určuje konání člověka podle požadavků a sankcí, jenž si sama společnost ustanovila. Proto člověk jako jedinec i jako osobnost je v ní nepodstatný. Cílem statické etiky je především starostlivost o udržování toho, co souvisí s fungováním společnosti, o podřízení se všech individuálních úsilí těmto cílům a o udržení úzkého spojení mezi zásadami a požadavky jednotlivých skupin, vrstev nebo společenských tříd. [...] *Dynamická etika* má naopak individuální charakter, formuje se pod vlivem vynikajících lidí, *je postulátní, ale ne kategorická. Je osvobozena od společenského nátlaku, a jejím cílem není determinování, ale tvořivé zlepšování života.“*

Klíčové slovo pro Bergsonovu *dynamickou etiku* je kategorie „*postulátní*“. Bez jasně stanovených **postulátů** a **definic** je totiž výraz *etika* jen prázdným slovem. Neboť kdysi, v antickém Řecku neměla etika vlastně nic s externím regulativem, jež dnes nazýváme **morálkou**. Ba morálka vlastně neexistovala. Slovo *éthos/etika* mělo ve starořečtině svůj pendant ve slově *íthos* (= charakter; temperament, ale i mravní spolehlivost osoby). Jde tu o ostentní synonymii, kde se záměnou hlásky signalizuje/zdvojuje významová nuance jednoho výrazu. Jakási odstíněná synonymie. Jako, například, v naší dvojici slov *padlý/podlý* (*podlý* člověk je také *padlý*, avšak úzce v mravním smyslu a takřikající definitivně). Plutarchovu poučku „*Tó íthos éthos éstí polychrónion*“ pak musíme číst jediným možným způsobem, i když stále – vzhledem na věk

88 LEGOWICZ, J. *Prehľad dejín filozofie – Základy doxografie*. Bratislava : Pravda, 1973, s. 542-543.

starořečtiny – poněkud nepřesně: *Charakter, tot'postoj/mrav*⁸⁹ *jest dlouho trvalý*. Termín *éthos* (řecky *ἦθος*) v původním – ne však archaickém – významu (protože ten platí stále stejně; starořečtina se už několik tisíciletí nevyvíjí) označoval kulturně-mravní princip (jak se v dané společnosti **má** jednat a jak ne, co se líbí a co je naopak nelibé), označoval obyčej, kulturně-hodnotovou situovanost, kulturní identitu osob, pluralitní úctu k identitě jiných osob (často dokonce otroků – Ezop), či dokonce (v medicíně nebo při zdůvodňování humánního zacházení s válečnými zajatci) nedotknutelné *sacrum*, důstojnost osoby jako lidské bytosti. Starořečtina se později už nevyvíjela přirozenými cestami; své udělala římská okupace, ale hlavně téměř pět století novověké turecké nadvlády nad Peloponésem, proto starořecký výraz už svůj význam nemění.

Něco jiného než *éthos* je **morálka**, středověká teologická nauka **o zdrženlivosti** ve smyslu latinského *mōs* (v genetivu *mōris* = řád; pravidlo; ještě přesněji – co je třeba dodržovat a zachovávat v podobě neměnné). Ale výraz *morálka* souvisí také s latinským *mora* (= prodlení, zdržení; v našem kontextu hlavně **zdržení se něčeho**). Jinými slovy, *morálka* vznikla jako *patristická (teologická) nauka o křesťanské zdrženlivosti* (ve středověkém smyslu slova) a měla být protivahou *pohanské – daímonické* (Sokrates) – pluralitní etice antických Řeků. Za základ (kodex) *morálky* byly stanoveny externě dané, *vnější* pravidla: Deset biblických přikázání a církevní nauka o hříchu. Bez postulátů a exaktních důkazů. Naproti tomu **postulátní** je zcela jednoznačně deontologie Jeremy Benthama (1748 – 1832). Termín Bentham utvořil jako neologismus ze starořeckého *tó déón* (= co **má** být, a hlavně **proč** to má být). Je to však – na rozdíl od oněch předcházejících souborů pravidel lidského jednání – nauka **exaktně zdůvodňující** své postuláty i definice dobra a zla. Exaktně ve vztahu k aktuální legislativě doby a k aktuálním profesním i právním normám dané profese (např. medicíny či stavbařské statiky). Je to **profesní normanového** typu – přísně zdůvodňuje daná pravidla profesionálního chování. Bergsonovské „*le moi profond*“ – tj. Jáství, jenž je hluboko lidsky zaujato a sociálně *angažováno* logicky důsledným odůvodňováním jednání daného individuálního či skupinového subjektu.

89 Slovo *mrav* souvisí se staroslovanským *нравъ* (= povaha, obyčej, aletaké v z h l e d). Proto také v ruštině *нравитсја* značí líbiti se, *зamlouvати се* (komu co). Dnešní sémantika adjektiva *моравні* je však už ovlivněna potřebou vyjádřit domácím lexikem neologismus latinského původu – *morálka/morální*. K tomu invariantní výraz „*морозні* člověk“ označuje naopak osobu z nějakého hlediska *přehnaně* zdrženlivou (tedy nudnou, nebo na všechno bručící – viz níže výklad latinského slova *mōs/mōris*) (poznámka autora).

Nezaměřuje se na kategorie, pojmy a zobecnění, nýbrž na **fakty**. V novější, v dnešní aktuální podobě se pak deontologie stává pragmatickou disciplínou vázanou na pravidla a zákony spojené s výkonem všech povolání. Bentham užil prvně tohoto termínu ve svém posledním dokončeném díle *Deontology or the Science of Morality* (vyšlo posmrtně péčí Benthamova přítele rok po odchodu autora, roku 1834). Zde se Bentham jako významný politolog a teoretik liberalismu pokusil vymezit, na rozhraní práva a ekonomie, závazná pravidla, určující profesionálně *ušlechtilý* (angl. *virtue*) přístup **a/** k podnikání a **b/** respektování zákonů jako svého druhu „*sdužení zájmů a povinností*“ (Bentham). **Deontologie** je pak „*naukou o tom, co je správné nebo vhodné; a je speciálně aplikována na oblast podnikatelské mravnosti nebo na ta odvětví lidské činnosti, která nejsou předmětem veřejných právních předpisů. Je uměním přiměřených činů; jako věda pak poznáním, co je, při jakékoliv příležitosti, právě vhodné udělat*“.⁹⁰ I sama klasická etika (i když to nebyla v pravém slova smyslu nauka, ale kulturně-pluralitní přístup k lidem), na rozdíl od (historicky mnohem mladší) morálky, se dnes pak profiluje – žel, čistě formálně, *bublinoidně* – jednak **a)** jako čistě teoretická *nauka* o profesních pravidlech jednání, ale také – zejména v posledních desetiletích – jako **b)** zdroj (často pofiderních) principů formování profesních identit novinářů, lékařů, právníků a jiných profesí; jinými slovy: Je to jakási *gramatika* pro formulování profesního *etického kodexu* (novinářského, lékařského, právníckého a podobně – přičemž přívlastek *etický* je dnes třeba vnímat jako velice drsný archaismus bez jakéhokoliv aktuálního obsahu). Proč, to nám jasně dalo najevo Parlamentní shromáždění EU svou *Rezolucí 2066* ze srpna roku 2015.

6 Žurnalistika a smrdutý vánek ze Štrasburku

Řekněme si pár slov o žurnalistice. Zlatým teletem novodobé žurnalistiky se stal – etický kodex. Vzhlížejí k němu, modlí se k němu. Přitom lžou o biologických zbraních v Iráku či v Sýrii... Dodnes ještě, ani po 55 letech také nenapsali ani řádek pravdy o vraždě JFK v Dallasu na Elm Street v listopadu 1963. Atd. Proč? Protože tzv. etika je bublina, dutá hlava, nic, jen přežitek totalitních režimů minulého století. Tzv. *etický kodex* má zastupovat jakýsi pomyslný *dobrovolný* a *uvědomělý* systém práv a povinností novinářů, a to *ponad* ústavní a legislativní systém států, resp. simultánně s nimi. *Absurdum ingenium*...Klasická žurnalistika nepěstovala *bublinózní etiku*, ale občanskou slušnost a mravnost. Swift,

90 BENTHAM, J.: *Deontology or the Science on Morality*. London : John Bowring, 1834, s. 111.

Defoe, Havlíček-Borovský, Štúr. Je tomu tak i dnes? No jasně, že není! To vidí i školák ze šesté lidové a rád se tím dá vychovávat. Je to totiž onen skok pod laťku, je to jednodušší – což samo o sobě je tragédie. Tragédie budoucí generace. Média, mediální organizace **1.** nejsou volenými subjekty a nemají tudíž žádnou právní odpovědnost vůči veřejnosti (tvoří je lidé s obrovským množstvím peněz, to je jediná jejich preference a *dobrá stránka*); **2.** obvykle ani nemají stanovená pravidla zpětné vazby na čtenáře/diváka, s výjimkou průběžných průzkumů své vlastní komerční úspěšnosti na mediálním trhu.

Proto jsou ustanovení o povinnostech a odpovědnosti médií v *etických* (totiž *bulbinózních*) kodexech pro ně tak *důležité*. Vytvářejí **zdání** serióznosti. Ovšem **nevymahatelné** a proto na smích. – *Ale legrace to není, milý pane!* Právila Popelka za dávných časův... (Autoři pohádky to trochu srovnali – vždyť co ty malé děti, však?... Stejně tak princezna Aňa ve filmu Williama Wylera *Prázdniny v Římě* – pohádka pro dospělé děti – nevloží ruku do kamenných Úst pravdy. Nebo coby, kdyby?...) Rozumný postoj k tomuto všemu roku 1993 zaujalo Parlamentní shromáždění Evropské unie přijetím žurnalistické etické normy, která vešla do dějin jako ušlechtilá a smysluplná *Rezoluce 1003 o etice žurnalistiky (1993)*. Zacitujme alespoň dva – ovšem velice výstižné a výmluvné – paragrafy z *Rezoluce1003*:

- **§/2***Informace jsou základním právem, které bylo zdůrazněno judikaturou Evropské komise a Soudu pro lidská práva podle článku 10 Evropské úmluvy o lidských právech a bylo uznáno podle článku 9 Evropské úmluvy o přeshraniční televizi, stejně jako ve všech demokratických ústavách. **Vlastníkem práva je občan, který má také související právo požadovat, aby byly informace poskytované novináři předávány pravdivě v případě zpráv a upřímně v případě stanovisek a názorů bez vnějšího zásahu orgánů veřejné moci nebo soukromého sektoru.***
- **§/3***Orgány veřejné moci nesmějí mít za to, že jsou vlastníky informací. Reprezentativnost takových orgánů poskytuje právní základ pro úsilí o zajištění a rozšíření plurality v médiích a pro zajištění nezbytných podmínek pro uplatňování svobody projevu a práva na informace a pro vyloučení cenzury.*

Všimněme si: „*Informace je základním právem* [občana, občanské právní společnosti – P.V.]“ a zároveň – ne-li především – „*vlastníkem tohoto práva je [právě onen!] občan.*“ – Tedy rozhodně ne média, jejich vlastníci či vlastníci mediálních organizací, nebo dokonce finanční korporace, jenž tyto mediální organizace kontrolují. V dalším paragrafu *Rezoluce1003*

se praví – aby si text někdo nevysvětlil jinak: „*média, novináři jsou jen sprostředkovateli informace v rámci veřejné služby*“. --- Ráj na Zemi. Co by kdo chtěl víc?... Chyba lávky!...Parlamentní shromáždění EU přišlo v létě 2015 se zásadní změnou. *Rezoluci 1003* zrušilo a nahradilo ji složitým, nepřehledným systémem norem, které obsahuje – sdružuje na způsob právních kodexů – nová *Rezoluce 2066*. V důvodové zprávě k této změně v bodu A/9 uvádí Parlamentní shromáždění EU: „*Připomínáme svou Rezoluci 2001 (2014) o násilí v médiích i prostřednictvím médií. Shromáždění vítá samoregulační mechanismy vysílacích společností, stejně jako filmového a herního průmyslu pro ochranu nezletilých osob před násilím, a to prostřednictvím dobrovolného ratingu jejich mediálních obsahů. Média jsou redakčně odpovědná za vyhýbání se násilným obsahům médií, poškozujícím důstojnost lidské bytosti, nebo i možnému narušení fyzického, psychického nebo mravního vývoje dětí a mladistvých.*“ Krása! – Ovšem, kde je byznys a kde je zisk? – **Samoregulační**, ještě k tomu *dobrovolné*, redakční mechanismy, na to můžu říct jedině: Veliká skepse!... V porovnání s *Rezolucí 1003* (1993) je tento přístup *dobrovolnosti* a novinářské/vydavatelské *samoregulace* hrubě nedostatečný. Na Ukrajině roku 2014 jsme jasně viděli, jak dramatický rozpad sociálního smíru, který vyústil v občanskou válku, **smetl** nejenom *ušlechtilé* autoregulační mechanismy, ale i samo dodržování mediální legislativy, zákonů jako takových. Nová **Rezoluce 2066(2015)** vytváří, možná i cíleně, ideální podmínky pro podobné excesy při eventuálních nepokojích či jiném narušení sociálního smíru v dalších zemích. A to v ingerenci Parlamentního shromáždění EU.

Navíc nová rezoluce je značně nepřehledná, složená z několika nesourodých dokumentů: Zacitujme: §/11Shromáždění **uznává samoregulaci médií jako prostředek ke snížení vlivu státu a ostatních sektorů společnosti** ve věci mediálních obsahů. *Kromě toho samoregulační mechanismy mohou*[ale nemusí – P. V.] *zlepšit situaci v oblasti vnějšího zasahování soudů a urovnat spory o mediálním obsahu mimosoudní cestou. Nicméně Shromáždění připomíná členským státům, že všechna omezení ze strany veřejných orgánů v oblasti svobody projevu a informací prostřednictvím sdělovacích prostředků musí být stanoveny zákonem, musí sledovat legitimní cíle a musí být v demokratické společnosti nezbytná. Mediální samoregulace musí být dobrovolná a etická, spíše než právně závazná. Shromáždění zároveň připomíná*

- Rezoluci 1577 (2007) „Směr k dekriminalizaci hanobení“.
- S odkazem na své Doporučení 1878 (2009) o financování vysílání ve veřejné službě.

- Pripomína Rezoluci 1438 (2005) o svobode tisku a pracovných podmienkach novinárov v konfliktných zónach.
- Pripomína Rezoluci 2001 (2014) o propagaci násilí prostredníctvom médií.

Rezoluce 2066 (2015) **se zřekla** původní exaktní definice etických rámců žurnalistické profese (jak jsme je citovali výše z *Rezoluce 1003*) – zejména neodňatelné právo občana EU na informaci a na servisní/dodavatelskou, přitom hluboce profesionální, práci masmédií pro společnost. Zatím se však *Rezoluce 2066 (2015)* odvolává na další tři starší masmediální předpisy a na jedno doporučení. Takže nejde o končízní dokument, ale o **nepřehledný**, podivně a očividně záměrně rozmazaný *quasi-kodex* několika nesouvisejících dokumentů. Například *Rezoluce 1577 (2007)* s názvem *Towards decriminalisation of Defamation* (tj. Cesta k dekriminalizaci hanobení), která v paragrafu 6 (a ostatní nejsou jiné) stanoví: §/6 **Zákony proti pomluvám sledují legitimní cíl ochrany pověsti a práv druhých. Shromáždění nicméně vybízí členské státy, aby uplatňovaly tyto zákony s maximálním omezením, protože mohou vážně poškozovat svobodu projevu. Z tohoto důvodu shromáždění trvá na tom, aby existovaly procesní záruky, umožňující komukoliv obviněnému z pomluvy či hanobení důsledně podložit svá tvrzení, aby se zabránilo nutnosti případné trestní odpovědnosti.**⁹¹ Tedy: Ochrana práv, cti a dobré pověsti kohokoliv je až na druhém místě! Svoboda urážet a lhát a dezinformovat a ničit lidem životy je novodobé zlaté tele. Klanějme se mu pokorně!... Je to krok zpět? Ne. Je to bahno nekompetence, do kterého se bude žurnalistika dále propadat. – Jaký je cíl těchto a takových opatření, je nad Slunce jasnější. **Tudíž, ne kultura je nepřítelem lidstva a planety, jak se obává prof. Josef Šmajš, ale jen a jen podlé zájmy finančních či zbrojařských korporací, které, jak vidíme, už prorůstají i nejvyššími instancemi naší civilizace.**

Literatura a zdroje:

BENTHAM, J.: *An Introduction to the Principles of Morals* I. Oxford : Clarendon Press, 1823.

BENTHAM, J.: *Deontology or the Science on Morality*. London : John Bowring, 1834.

91 *Zákon proti pomluvám*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <[http://website-pace.net/documents/19871/705703/AS-CULT-2015-33-EN.pdf/608a0d07-2986-4041-a86b-eaad9615def7AS/Cult \(2015\) 33](http://website-pace.net/documents/19871/705703/AS-CULT-2015-33-EN.pdf/608a0d07-2986-4041-a86b-eaad9615def7AS/Cult (2015) 33)>.

- BENTHAM, J.: *An Introduction to the Principles of Morals II*. London : Longman, 1834.
- BERGER, P. L., LUCKMAN, T.: *The Social Construction of Reality*. New York : Penguin, 1967.
- BURMEISTER, J.: *Moreno's co-unconsciousness and the psychodramatic view of the social unconscious*. (Nepublikováno)
- CAESAR, G. J.: *Zápisky o válce galské*. Praha : SNKLU, 1964.
- DE CONDILLAC, E. B.: *Esej o původu lidského poznání*. Praha : Academia, 1974.
- ECO, U.: *L'œuvre ouverte*. Paris : Seuil, 1965.
- FAGAN, B.: *Malá doba ledová*. Praha : Academia, 2012.
- FRANKL, V. E.: *Psychoterapie pro laiky*. Brno : Slon, 1998.
- FOULKES, S. H.: *Therapeutik Group Analysis*. London : George Allen and Unwin, 1964.
- FOULKES, S. H.: *Intoduction to Group Analytic Psychology*. London : Karnac, 1948.
- FRANKL, V. E.: *Psychoterapie pro laiky*. Brno : Slon, 1998.
- FREUD, S.: *Psychológia masy a analýza Ja*. Bratislava : Archa, 1996.
- FREUD, S.: *Výklad snů*. Perlhřimov : Nová tiskárna, 2003.
- GUREVIČ, A. J.: *Kategorie středověké kultury*. Praha : Mladá fronta, 1978.
- HABERMAS, J.: *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Karolinum, 2000.
- HAWKING, S. H.: *A Brief History of Time*. London, New York : Penguin, 1988.
- HÉSIODOS: *Železný věk*. Praha : Odeon, 1976.
- HOPPER, E. a kol.: *Sociální nevědomí I-II*. Praha : Prix Irene, 2015.
- JUNG, C.: *Výbor z díla III*. Praha : Janeček, 1998.
- JUNG, C.: *Výbor z díla VII*. Praha : Janeček, 2004.
- KEMMERICH, M.: Die frühmittelalterlich Porträtmalerei. In *Deutschland mit zu mitte 18.Jahrhunderts*. München, 1907, s. 45-61.
- KOLEKTIV AUTOROV: *Geografie a mýtus*. Praha : Academia, 2008.
- KÖRPER, K.: *Prameň z Boha*. Trnava : SSV, 1948.
- KREJČÍ, O.: *Politická psychologie*. Praha : Economia, 2004.
- LASSWELL, H.: *Power and Personality*. New York : Norton and C^o, 1948.
- LEGOWICZ, J.: *Prehľad dejín filozofie – Základy doxografie*. Bratislava : Pravda, 1973.
- LIPPMAN, W.: *Veřejné mínění*. Praha : Portál, 2015.
- LOTMAN, J.: Sémiosféra a problematika syžetu. In *Aluze*, 2012, 1/2012, s. 74-89. ISSN bez uvedenia.
- McLUHAN, M.: *Understanding Media*. New York, London : Routledge, 2003.
- MACHOVEC, D.: *Dějiny antické filozofie*. Praha : SPN, 1962.

- MASARYK, T. G.: *Boudoucí Čechy*. Praha : Otto Girgal, 1919.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- NIEDERLE, L.: *Slovanské starožitnosti*. Díl 2 – Svazek 1. Praha : Bursík a Kohout, 1906.
- NIEDERLE, L.: *Slovanské staržitnosti*. Díl 1. – Svazek 1. Praha : Bursík a Kohout, 1910.
- PEIRCE, C. S.: *CP (Collected Papers I – VIII)*. Cambridge : Harvard University Press, 1931-1935.
- PEIRCE, C. S.: *A Syllabus of Certain Topics of Logic*. Princeton : PUP, 1903.
- PEIRCE, C. S.: *Semiotics and Significs: The Correspondence between C. S. Peirce and Victoria, Lady Welby*. Bloomington : Indiana University Press, 1977.
- PORŠNEV, B. F.: *O začiatkoch ľudských dejín*. Bratislava : Pravda, 1979.
- PROCHÁZKA, V. a kol.: *Příruční slovník naučný II. díl*. Praha : Academia, 1964.
- PRŮCHOVÁ, P.: Kantovo pojetí míru: Spory řešit pokojnou cestou. In *Vojenské rozhledy*, 2014, roč. 23, č. 3, s. 64-89. ISSN 1210-3292.
- ROGERS, C.: *Client-centered Therapy*. New York : Delacorte, 1951.
- SCHLEGEL, L.: *Transakčná analýza*. Trenčín : Vydavateľství F, 2007.
- KOLEKTIV AUTOROV: *Soupis pramenů k dějinám feudálního útisku I. Finanční prokuratura*. Praha : ČAV, 1954.
- ŠMAJS, J.: *Ohrozená kultura*. Banská Bystrica : PRO, 2006.
- ŠMAJS, J.: *Zem nie je náš súper, ale domov*. [online]. [2018-05-14]. Dostupné na: <http://www.noveslovo.sk/c/Zem_nie_je_nas_super_ale_domov>.
- TACITUS: *Agricola – Anály – Germánia – Histórie*. Bratislava : Tatran, 1980.
- VIRILIO, P.: *Eстетика мизені*. Praha : Mervart, 2010.

Kontaktní údaje:

doc. PhDr. Peter Valček, PhD.
 Univerzita Palackého v Olomouci
 Filozofická fakulta
 Třída Svobody 26
 771 47 Olomouc
 ČESKÁ REPUBLIKA
 peter.valcek@upmedia.cz

**MARKETINGOVÉ SNY
A MARKETINGOVÁ REALITA**

ZELENE INOVÁCIE AKO SÚČASŤ KRUHOVEJ EKONOMIKY

GREEN INNOVATION AS A PART OF A CIRCULAR ECONOMY

JAROSLAV BEDNÁRIK

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá problematikou zelených inovácií v podmienkach slovenských priemyselných podnikov. Cieľom príspevku je načrtnúť praktický pohľad uplatnenia zelených inovácií do podnikovej praxe. V prvej časti príspevku sme priblížili problematiku zelených inovácií, aké poslanie majú zelené inovácie pre výrobné podniky, ako aj význam zelených inovácií pre podnik. Ďalej sme objasnili postavenie Slovenska v rámci EÚ a zavádzanie zelených inovácií do podnikov a aký význam majú zelené inovácie pre výrobné podniky. Ďalšia časť sa venuje kruhovej ekonomike a jej využívaniu na Slovensku. Druhá časť príspevku je zameraná na praktickú aplikáciu zelených inovácií v podmienkach slovenských priemyselných podnikov, kde poukážeme na dôležitosť a nevyhnutnosť zavádzania zelených inovácií do podnikovej výroby.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

kruhová ekonomika, priemyselné podniky, spoločensky zodpovedné podnikanie, trvalo udržateľný rozvoj podnikania, zelené inovácie

ABSTRACT:

The paper deals with the issue of green innovation in the Slovak industrial companies. The target of this paper is to outline the view of practical application about green innovation into the business practice. In the first part of this paper we have approached the issue of green innovation, what is the mission of green innovation for manufacturing companies, as well as the importance of green innovation for the company. Further, we clarify the position of Slovakia in the EU and the introduction of green innovation in enterprises and the significance of the green innovation for manufacturing companies. The next part is devoted to a circular economy and its use in Slovakia. The second part of the paper focuses on the practical application of green innovation in the Slovak industrial enterprises, where we pointed out the importance and necessity of introducing green innovation in enterprise production.

KEY WORDS:

circular economy, corporate social responsibility, green innovation, industry, sustainable business development

Úvod

V oblasti životného prostredia sa v súčasnosti stretávame s dvomi aspektmi. Na jednej strane sa musí poslanie podniku premietnuť v environmentálnej politike, pričom environmentálna orientácia musí vyjadrovať vzťah všetkých pracovníkov podniku pri ochrane a tvorbe životného prostredia vo všetkých činnostiach a procesoch. To znamená uplatňovať požiadavky TUR vo všetkých sférach podnikania. Na strane druhej faktory ako narastajúci počet obyvateľstva, zhoršovanie kvality životného prostredia a rapídne ubúdanie neobnoviteľných zdrojov kladú čoraz väčší dôraz na zjednodušenie ekonomických procesov vo vzťahu k dosiahnutiu trvalo udržateľného rozvoja. Rozvoj priemyslu priniesol negatívny dopad na životné prostredie. Podniky i marketingoví odborníci museli začať uvažovať o tom, ako zosúladiť postupný vývoj v tejto oblasti s prírodou. Hoci sa na riešení ekologických problémoch podieľajú rôzne záujmové skupiny, sú to práve výrobné podniky, ktoré musia svoje ekologické myslenie premietnuť i v podnikovej výrobe. Opatrenia v oblasti zelených inovácií preto predstavujú pre podniky kľúčovú príležitosť prispieť k prekonaniu výziev trvalo udržateľného rozvoja vo svete, ako aj prispieť k posilneniu svetového trhu o environmentálne výrobky a služby. Opatrenia realizované organizáciou v oblasti zelených inovácií musia prinášať významné zlepšenia vplyvu podnikov na životné prostredie v globálnom meradle. Určité riešenia ponúka kruhová ekonomika. Jej základnou myšlienkou je oddeliť rast od vyčerpania zdrojov prostredníctvom vývoja inovatívnych obchodných modelov. Odstúpenie od lineárneho prístupu typu „vezmi – vyrob – zahod“ ku kruhovejšiemu prístupu k výrobe a spotrebe by mohlo predstavovať najväčšiu hospodársku transformáciu od priemyselnej revolúcie. „Lineárny model, ktorý v minulosti veľmi úspešne zabezpečoval hospodársky rast, nie je už pre ďalší pokrok schodný,“ hovorí Jennifer Gerholdtová, hlavná riaditeľka Programu pre životné prostredie Centra pre podnikové občianstvo Nadácie Obchodnej komory USA. Podniky, ktoré zavádzajú prístupy kruhovej ekonomiky, vidí ako príležitosť na podporu inovácií v rámci širšieho rámca trvalo udržateľného rozvoja.¹

1 *Circular Economy*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.basf.com/sk/sk/we-create-chemistry/creating-chemistry-magazine/resources-environment-and-climate/circular-economy.html>>.

1 Charakteristika zelených inovácií

Dlhodobá udržateľnosť ekonomického systému nezáleží len na schopnosti kvantitatívneho ekonomického rastu, ale je veľmi dôležité zacieliť sa na ekologické aspekty a udržateľný rozvoj. Z tohto dôvodu, sa preto v posledných rokoch čím viacej dávajú do súvislosti inovácie a ekológia. Pre tieto inovácie vzniklo i nové pomenovanie – zelené inovácie, alebo environmentálne či ekologické inovácie.² Samotná koncepcia zelených inovácií je pomerne mladá. Na základe zhoršovania životného prostredia sa environmentálna otázka stala podstatnou politickou témou už v 60-tych rokoch 20. str., ktorá bola súčasťou korporátnych stratégií (spoločenskej zodpovednosti podnikov) v priebehu 90.rokov. Zeleným inováciám sa začína dostávať záujem až začiatkom 21. str. či už v oblasti spoločenskovedného výskumu, alebo praktickej hospodárskej politiky.³ Existuje niekoľko definícií na zelené inovácie:

- V rámci Európskej únie sa od začiatku deväťdesiatych rokov predstava o inováciách opierala o Manuál Frascati organizácie OECD. Z tohto manuálu sa rozumie, že inovácie sú „všetky vedecké, technické, organizačné, finančné a komerčné kroky, vrátane investícií do nových poznatkov, ktoré v skutočnosti alebo potenciálne vedú k implementácií technicky nových alebo vylepšených výrobkov a procesov“.⁴
- „Ekologická inovácia je každá forma inovácie usilujúca o preukázateľný pokrok smerom k cieľu udržateľného rozvoja znížením dopadov na životné prostredie alebo dosiahnutím zodpovednejšieho používania prírodných zdrojov, vrátane energie“.⁵
- Kemp tvrdí, že zelené inovácie „prezentujú výrobu, asimiláciu alebo využitie produktu, výrobný proces, službu alebo manažment alebo metódu obchodovania, ktorá je nová pre organizáciu (rozvíjajúca sa alebo v procese prijímania), ktorej výsledkami v jej priebehu je zníženie environmentálnych rizík, znečistenia a iných relevantných negatívnych

2 KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V.: *Ekologické inovace jako faktor udržitelného rozvoje*. Trnava : UCM v Trnave, 2012, s. 122.

3 JECK, T.: *Ekologické inovácie: teoretické a hospodárstvo-politické súvislosti*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.ekonom.sav.sk/sk/publikacie/-p216>>.

4 OECD: *Frascati manuál: Navrhnutý štandardný postup na realizáciu prieskumov výskumu a experimentálneho vývoja*. Bratislava : OECD, 2002, s. 16, 235.

5 EUROPEAN COMMISSION: *Competitiveness and Innovation Framework Programme*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <http://www.ec.europa.eu/cip/eip/eco-innovation/index_en.htm>.

dopadov použitia zdrojov (vrátane využitia energie) v porovnaní s relevantnými alternatívami“.⁶

- Podľa Bezákovej, Zauškovkej zelené inovácie zahŕňajú „*inovácie zamerané na významný alebo preukázateľný pokrok smerovaný k cieľu udržateľného rozvoja prostredníctvom redukcie dopadov na životné prostredie alebo k dosiahnutiu väčšej efektívnosti a zodpovednosti pri využívaní prírodných zdrojov, vrátane energie“.⁷*

Z definícií zelených inovácií môžeme povedať, že základom je inovácia produktov, služieb, výrobných procesov, pomocou ktorých dosiahneme zníženie dopadu rôznych negatívnych vplyvov na naše životné prostredie a dosiahneme udržateľný rozvoj.

2 Poslanie zelených inovácií vo výrobnom podniku

Poznáme viac poslaní zelených inovácií a to konkrétne:

- a) vytvoriť produkty, ktoré majú minimálny negatívny vplyv na životné prostredie.
- b) vytvoriť obraz environmentálne zodpovedného podnikania vo firme.

Každý produkt má v každom štádiu svojho životného cyklu environmentálne vplyvy:

- *V štádiu výskumu a vývoja prichádza k spotrebe prírodných zdrojov, k tvorbe rôznych vedľajších produktov, ktoré znečisťujú životné prostredie.*
- *V štádiu výroby sa čerpajú prírodné zdroje a znečisťuje životné prostredie. Mnohé vedľajšie produkty sú toxické.*
- *V štádiu distribúcie si preprava vyžaduje množstvo energie, často napr. stúpajú energetické náklady pri chladení produktov.*
- *V štádiu predaja produktov vstupuje do popredia obal. Pri zohľadnení environmentálnych faktorov je obal súčasťou odpadu.*
- *V štádiu spotreby produktov sú skládky preplnené, pri spaľovaní vznikajú toxické emisie.*

6 KEMP, R., PEARSON, P.: *Final report MEI project about measuring eco-innovation*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf>>.

7 BEZÁKOVÁ, Z., ZAUŠKOVÁ, A.: *Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska*. In *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 45-55.

Najlepšou stratégiu firmy je taký program, v ktorom sú spojené zelené inovácie so zeleným, (environmentálnym) manažmentom. Uplatnením zelených inovácií vznikajú pre podniky prínosy. Ak má firma reputáciu, že uplatňuje environmentálne zodpovedné podnikanie, má diferenciačnú výhodu. Zároveň takáto firma zlepšuje svoj goodwill a uspokojuje zákazníkov. Zelené inovácie vytvárajú dve charakteristiky: environmentálnu perspektívu a environmentálny záväzok. Pod perspektívou sa rozumie vplyv firemných aktivít na životné prostredie. Správna perspektíva predpokladá pochopiť dôležitosť a uvedomiť si následky environmentálnych problémov, a zároveň ich riešiť. Environmentálny záväzok je rozhodnutie firmy stať sa environmentálne zodpovednou a prezentovať to vo všetkých stupňoch činnosti. Implementácia zelených inovácií je:

- otvorený prístup, čiže pôsobenie firmy vo vzťahoch k životnému prostrediu,
- po druhé zohľadniť rastúci záujem spotrebiteľov i zamestnancov firmy o životné prostredie,
- riešiť tlak akcionárov na firmu, aby sa správala environmentálne,
- snaha firmy umiestniť sa na nových trhoch.

Koncepcia zelených inovácií v priemyselnom podniku určuje rovnováhu zisku podniku, požiadavky zákazníka a verejného záujmu pri určovaní marketingovej politiky podniku. Ak pod verejným záujmom rozumieme zohľadnenie environmentálnej požiadavky v procese rozhodovania, hovoríme o uplatnení environmentálne orientovanej koncepcii.⁸ Zelené inovácie a zelené podnikanie vo výrobných podnikoch znamenajú vytváranie priestoru pre obnoviteľné zdroje energií, zvýšenie energetickej bezpečnosti, znižovanie závislosti ekonomiky od nestabilných cien ropy a zemného plynu, využívanie vyspelých a environmentálne šetrných technológií, znižovanie emisií skleníkových plynov, čo má za následok šetrenie životného prostredia, ale zároveň sa tým zvyšuje konkurencieschopnosť zeleného podnikania. S týmto súvisia záväzky a aktivity výrobných podnikov, ktoré vylepšujú technológie a technologické procesy, nakladanie s odpadovými vodami, vyvíjajú a implementujú stratégie zeleného manažmentu do výrobných procesov „školia o prierezových problematikách a činnostiach zameraných na zvýšenie povedomia.“ Zelené inovácie v priemysle je aj program, ktorý v roku 2013 vyhlásil Úrad vlády SR a niektoré jeho časti sú financované

8 JACINTO, D., SAKÁL, P.: *Marketingové nástroje environmentálnej politiky podniku*. Trnava : MTF, 2008, s. 163.

v rámci Nórskeho finančného mechanizmu 2009 až 2014.⁹ Výbor regiónov EÚ vo svojom stanovisku „Program pre konkurencieschopnosť podnikov pre malé a stredné podniky (2014 – 2020)“ (2012/C 391/08) z 18.12.2012, okrem iného hovorí aj o konkurencieschopnosti podnikov, ktorých produktivita, inovácie sa stávajú zdrojom udržateľného rastu príjmov. Konkurencieschopnosť vytvára podmienky pre európsky jednotný trh a zároveň pre udržateľný rast podniku.¹⁰

3 Význam zelených inovácií pre podnik

V súvislosti s narastajúcim počtom obyvateľstva, znižovaním kapacity neobnoviteľných zdrojov a poškodzovaním stavu životného prostredia narastá tlak na racionalizáciu ekonomických procesov v smere dosiahnutia trvalo udržateľného rozvoja. Tento stav si čoraz viac začínajú uvedomovať spotrebiteľia, ktorí začali svoje nákupné správanie tomu prispôbovať, tým pádom začal narastať i dopyt po ekologicky ohľaduplných produktoch. Ak máme záujem v budúcnosti dosiahnuť rovnovážny stav s našimi zdrojmi, musia sa produkty, ale aj služby stať výraznejšie ekologickými, ako aj podniky. Čím skôr sa podniky prispôbia tejto tendencii, tým viac sa môže ich potenciál na budúcich trhoch zvýšiť.¹¹ Otázka životného prostredia je dnes pomerne veľmi sledovaná oblasť nielen v jednotlivých podnikoch, ale aj v spoločnosti ako takej. V podnikoch sa začínajú presadzovať snahy o obmedzenie, resp. opätovné použitie obalových materiálov a vedľajších produktov, ktoré vznikajú v dôsledku výroby. Podniky preto nahrádzajú jednotlivé vstupné položky za také, ktoré je možno ľahko recyklovať, aby nezaťažovali životné prostredie. Takéto činnosti podnikov možno súhrne označiť ako zelené inovácie. V súvislosti s týmto zameraním možno označiť tento pojem ak ako „ekologický podnik zajtrajška“. V poslednom období hrá imidž podniku vzhľadom k životnému prostrediu čoraz väčšiu rolu. Odborníci z tejto oblasti sa zamýšľajú nad tým, ako by bolo vhodné navrhnuť výrobok, aby sa minimalizovali odpady počas doby jeho výroby a používania a ako navrhnuť výrobok, aby bol v prírode ľahko odbúrateľný.

9 *Enterprise Europe Network*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.enterprise-europe-network.sk/?news/calls/3526>>.

10 SAKÁL, P.: *Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie*. Trnava : MTF, 2013, s. 167.

11 VYBÍRALOVÁ, J.: *Životné prostredie a investície*. Bratislava : Ekonóm, 2000, s. 178.

Medzi hlavné pravidlá, ktoré je nevyhnutné dodržiavať, aby bola zabezpečená environmentálne vhodná výroba patria:

- úsporné používanie materiálov a surovín potrebných pre výrobu,
- nepoužívanie materiálov, ktoré škodia pre životnému prostrediu,
- zníženie emisií,
- zníženie spotreby energie,
- opätovné využitie materiálov, súčiastok a energie,
- minimalizovanie odpadu a vytvorenie alternatív pre jeho jednoduchšie spracovanie a recyklovanie.¹²

Môžeme teda predpokladať, že podniky, ktoré sa snažia vyrábať výrobky, ktoré sú pre životné prostredie menej zaťažujúce, majú konkurenčnú výhodu nad podnikmi, ktoré takéto výrobky nevyrábajú. V dnešnej dobe sa čoraz viac podnikov snaží stať environmentálne zodpovednými, aby lepšie uspokojili potreby svojich zákazníkov. Nie všetky podniky sú v tomto smere úprimné a dôveryhodné. V niektorých prípadoch podniky uvádzajú svojich spotrebiteľov zámerné do omylu, aby získali čo najväčší podiel na trhu napr. chybnými a nepravdivými tvrdeniami na výrobkoch, ktoré majú znížený alebo dokonca žiadny negatívny dopad na životné prostredie.¹³

4 Postavenie Slovenska v rámci EÚ v zavádzaní zelených inovácií

V rámci Európskej únie sa začala venovať pozornosť ekoinovačnej výkonnosti členských štátov od roku 2010, keď sa v rámci projektu TheEco-innovation Observatory kvantifikoval ekoinovačný index, ktorý na podklade 16 indikátorov od 0 až 100 hodnotí a porovnáva výkonnosť národných ekonomík práve v oblasti ekoinovácií. Tento ekoinovačný index zahŕňa päť oblastí, a to konkrétne:

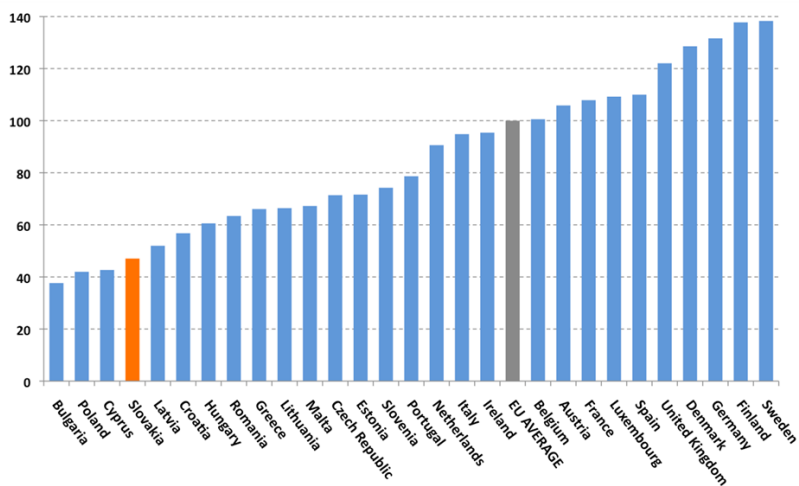
1. ekoinovačné výstupy, kde zaraďujeme vládne výdavky na výskum a vývoj v oblasti energií a životného prostredia, zelený rizikový kapitál a pracovníkov výskumu a vývoja;
2. ekoinovačné aktivity, ku ktorým patrí zavádzanie inovačných aktivít, ktoré znižujú materiálovú náročnosť v spoločnostiach, spoločnosti so systémom environmentálneho manažérstva;
3. ekoinovačné výstupy (patenty, akademické články, ktoré súvisia so zelenými inováciami; pokrytie zelených inovácií v masmédiách);

12 JEDLIČKA, M.: *Strategický manažment*. Trnava : MAGNA, 2003, s. 47.

13 HAJNIK, B., RUSKO, M.: *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. Trnava : SP Synergia, 2004, s. 98.

4. environmentálne výsledky (materiálová spotreba ekonomiky, ďalej sem zaraďujeme spotrebu vody a energiu, intenzitu skleníkových plynov);
5. socio-ekonomické výsledky (pri tejto oblasti sa pozorujú tri ukazovatele: export, zamestnanosť, tržby v eko-odvetviach).¹⁴

V grafe č. 1 zobrazujeme eko-inovačný index za rok 2013. Postavenie Slovenska v rámci eko-inovačného indexu nie je priaznivé. Zo všetkých krajín sa práve Slovensko nachádza v skupine ekonomík a to konkrétne na štvrtom mieste od konca celkového rebríčku, ktoré nedosahujú vysokú úroveň eko-inovačného indexu. V rámci ekoinovácie dominujú ako i v roku 2012 škandinávské krajiny Švédsko, Fínsko a Dánsko. Medzi bariéry zavádzania zelených inovácií slovenské podniky vidia najmä vo finančných faktoroch a faktoroch týkajúcich sa neistého vývoja (trhu či investícií), neistý trhový dopyt, nedostatok podnikových zdrojov, neistý výnos z investície a dlhá doba návratnosti a rôzne iné, ktoré ich ovplyvňujú.



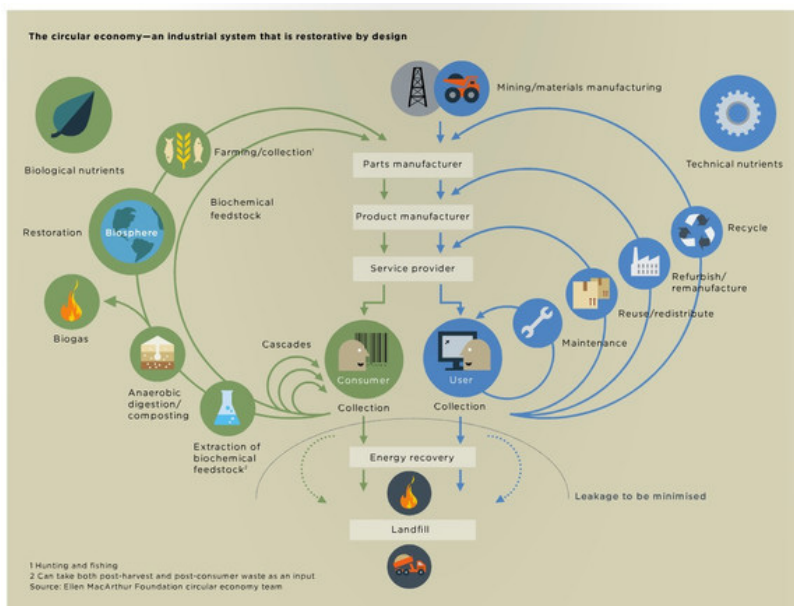
Graf 1: Eko-inovačný index za rok 2013

Zdroj: *EU Eco-Innovation Scoreboard 2013*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.eco-innovation.eu>>.

14 JECK, T.: *Ekologické inovácie: teoretické a hospodárstvo-politické súvislosti*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014. [online]. [2017-10-17]. Dostupné na: <<http://www.ekonom.sav.sk/publikacie/-p216>>.

5 Podstata kruhovej ekonomiky

Kruhová ekonomika je pojem, ktorý sa začal používať v deväťdesiatych rokoch minulého storočia. Jej základom je zmena cyklu zdroj – produkt – odpad na zdroj – produkt – recyklovaný zdroj. Cieľom kruhovej ekonomiky je využívanie menšieho množstva zdrojov efektívnejšími postupmi, predchádzaním vzniku odpadu, opätovným používaním, opravami, opätovným spracovaním a recykláciou. Zameriava sa predovšetkým na materiálové cykly a využíva energiu z obnoviteľných zdrojov. Konštrukcia zameraná na trvanlivosť zaručuje, že technické výrobky vydržia tak dlho, ako je potrebné, budú sa ľahko udržiavať a budú mať vysokú hodnotu z druhej ruky. Konštrukcia zameraná na demontáž znamená, že výrobky a ich súčiastky bude možné opraviť, opätovne spracovať a recyklovať ako surovinu pre ďalší výrobný proces.



Obr.1: Kruhová ekonomika

Zdroj: *Circular Economy Concept*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://carefullycurateduk.files.wordpress.com/2014/05/circular-economy-concept.jpg>>.

Kruhová ekonomika je stratégiou trvalo udržateľného rozvoja, ktorá vytvára funkčné a zdravé vzťahy medzi prírodou a ľudskou spoločnosťou.

Dokonalým uzatváraním tokov materiálov v dlhotrvajúcich cykloch oponuje nášmu súčasnému lineárnemu systému, kde suroviny sú premenené na produkty, predané a po skončení ich životnosti spaľované alebo skládkované. V tejto súvislosti treba podotknúť, že prechod na ekologické obehové hospodárstvo nebude ľahký a vyžaduje, aby sa podstatná pozornosť venovala riešeniu problematiky odpadov, recyklácie, znižovania závislosti od klasických energetických zdrojov a uprednostňovaniu iných alternatív opatreniam zameraným na ochranu životného prostredia. Bude potrebné investovať do výskumu a podpory zelených inovácií. Inovácie sa nemôžu primárne zamerať zameriavať len na výrobné procesy, ale zmena musí nastať aj pri tvorbe nových obchodných modelov.

6 Zelené inovácie vo výrobnom podniku

V spojitosti s narastajúcim počtom obyvateľstva, znižovaním množstva neobnoviteľných zdrojov a zhoršovaním vzťahu životného prostredia narastá tlak na racionalizáciu ekonomických procesov smerom k dosiahnutiu trvalo udržateľného rozvoja. Podniky si začínajú uvedomovať, že k rozvoju ľudskej spoločnosti a hospodárstvu prispievajú len vtedy, keď sa budú správať spoločensky zodpovedne k životnému prostrediu a zanechajú ho v dobrom stave pre ďalšie generácie. Nato podniky využívajú čo najviac dostupných prostriedkov v oblasti riadenia, výroby, obchodných aktivít, aby dodržiavali nielen zákony, ktoré fungujú v oblasti životného prostredia, ale aby si aj dobrovoľne stanovila normy, ktoré nezaťažia životné prostredie. Osobitný dôraz kladú firmy na spotrebu energie, znižovanie emisií skleníkových plynov, znižovanie odpadov z výroby a recyklácii. Ako príklady slovenských spoločností, ktoré sa snažia chrániť životné prostredie prostredníctvom zavádzania zelených inovácií, sme si zvolili ružomerskú papierenskú spoločnosť MONDI SCP Ružomberok a trnavskú automobilovú spoločnosť PSA Peugeot Citroën Slovakia.

6.1 MONDI SCP Ružomberok

Príkladom veľkej firmy, ktorá sa zameriava na zelené inovácie je MONDI SCP Ružomberok. Mondi a WWF International sa rozhodli spolupracovať na strategickom partnerstve trojročnej, ktorý sa zameriava na zvyšovanie starostlivosti o životné prostredie v balení a papierovom odvetví. Dohoda o partnerstve spája Mondi s jednou z najväčších ochranárskych organizácií na svete, ktorá vysiela silný signál, že riešenie udržateľnosti

životného prostredia dáva dobrý obchodný zmysel. Partnerstvo sa zameria na minimalizáciu dopadov činnosti Mondi na lesy, klímu a vody, a podporuje udržateľné postupy v priemysle. Hlavný význam zelených inovácií vidí spoločnosť Mondi v zmene využitia elektrickej energie a zemného plynu na biopalivá. Viac zelenej energie znamená, že kým dnes Mondi SCP nakupuje zemný plyn a elektrinu, po nábehu nového kotla sa zabezpečí nezávislosť od dodávok elektriny z externého prostredia. Deväťdesiatdeväť percent výroby z Mondi SCP tak bude založených na biopalivách. V dnešnom, na ekológiu čoraz náročnejšom svete, je tento odkaz zákazníkom ďalším potvrdením, že kúpou výrobku z Mondi SCP si kupujú výrobky šetrné k životnému prostrediu. Nezávislosť na dodávkach energií a ich výroba z vedľajších produktov dreva nielen naplno využíva jeho potenciál, ale tiež podporuje domácu obnoviteľnú surovinu a dáva jej vysokú pridanú hodnotu pri znižovaní nákladov potrebných pre chod podniku.

Regeneračný kotol 3 sa nachádza vo východnej časti závodu Mondi SCP. Ten vyrába kancelárske a profesionálne tlačiarenské papiere, ako aj papiere určené pre obalový priemysel. S 1200 zamestnancami a viac než 714 000 tonami predajnej produkcie bol aj v roku 2012 jedným zo stabilných pilierov skupiny Mondi Group, ktorá pôsobí na celosvetovom trhu obalov a papiera. Je verejne kótovaná spoločnosťou na burzách v Londýne a Johannesburgu. O vlastníctvo Mondi SCP sa so 49% delí so slovenskou investičnou spoločnosťou ECO-INVEST, čím sa vytvára harmonické spojenie globálneho hráča s lokálne silným investorom a predpoklad pre rozvoj tohto zaujímavého segmentu slovenskej ekonomiky. Nižší dopad na životné prostredie v turistickom regióne Ružomberka odľahčí projekt znížením celkových emisií dusíka, síry, prachu, ale aj pomocou zníženie CO₂ výrazným poklesom spotreby zemného plynu. Nové zariadenie úplne spĺňa limity, ktoré Európska únia pripravuje na zavedenie do praxe v roku 2016 a spustením špičkovej svetovej technológie tiež dôjde k zvýšeniu spoľahlivosti chodu zariadenia.¹⁵

15 Interné dokumenty spoločnosti MONDI SCP.

- 
 - Zamestná behom dvoch rokov výstavby približne **1000 ľudí**
- 
 - Najmodernejšie technológie dodajú **spoločnosti Andritz a Siemens**
- 
 - Má ako hlavného dodávateľa stavebných prác **spoločnosť INGSTEEL**
- 
 - **Zníži emisie** do ovzdušia a výroba tak bude opäť ekologickejšia
- 
 - Bude mať výšku **57 metrov**, čo sa rovná 19-poschodovej budove
- 
 - Vyrobí toľko **elektrickej energie** žeby dokázala zásobovať obyvateľov Žiliny
- 
 - Prinesie energetickú **sebestačnosť podniku**
- 
 - Umožní vyrobiť **99%** našich výrobkov použitím **zelených energií**

Obr. 2: Prehľad benefitov zelených inovácií v podniku MONDI SCP zavedením regeneračného kotla RK3

Zdroj: Interné dokumenty spoločnosti MONDI SCP.

6.2 PSA Peugeot Citroën Slovakia

Trnavská automobilová spoločnosť PSA Peugeot Citroën Slovakia, ktorá vo všetkých svojich výrobných procesoch snaží presadzovať zelené inovácie a tak chrániť životné prostredie. Práve trnavský závod získal v rámci slovenských podnikoch, prestížne environmentálne ocenenie za svoje zelené inovácie: Národnú podnikateľskú cenu za životné prostredie v SR v kategórií Environmentálny manažérsky systém – prvé miesto (2009) a cenu Zlatý mravec v roku 2011 za efektívne odpadové hospodárstvo. Trnavský závod PSA Peugeot Citroën je certifikovaný podľa normy ISO 14 001 od decembra 2007, od mája 2013 podľa normy ISO 50 001. Vážia si našu planétu a tvrdia, že plnenie potrieb ľudí sa dá i bez toho, aby sa ohrozovalo životné prostredie pre budúce generácie. Preto záväzky ohľadom zavádzania zelených inovácií do automobilového závodu sú premietnuté do dlhodobých i krátkodobých cieľov. Skupina PSA Peugeot Citroën sa zaviazala k stratégii udržateľného rozvoja,

aby tak mohla minimalizovať dopady na životné prostredie a znížila spotrebu energií. Procesom neustáleho zlepšovania chcú zvýšiť svoje environmentálne správanie a zlepšiť hospodárenie s energiami zároveň garantujúc, že dodržia právne a iné požiadavky, implementovaním najlepších praktík.

Spoločnosť, kladie ochranu životného prostredia a hospodárenie s energiami na prvé miesto. Uvedomuje si, aké podstatné je myslieť na ekológiu a udržateľný rozvoj. Preto sa neustále snaží o znižovanie negatívneho dopadu vozidiel a výrobných závodov na životné prostredie a energiu. Na rozvíjanie zelených inovácií podnik dáva až polovicu celkového rozpočtu na vývoj. Neustále zintenzívňujú technickú úroveň vozidiel, prostredníctvom čoho sú pozornejší k životnému prostrediu. Motory s technológiami Hybrid4 a e-HDI sú lídrami na trhu, ich spotreba a úroveň emisií CO₂ je rekordne nízka, čím chránia životné prostredie. Práve automobily, ktoré sú vybavené Hybrid4 technológiami majú spotrebu o 30% nižšiu, ako dieselové motory a emisie CO₂ pod úrovňou 100g/km. Výskum spoločnosti v oblasti zelených inovácií sa týka najmä motorizácie, vrátane techniky hybridného pohonu. PSA Peugeot Citroën chce uplatniť i iné inovácie z oblasti životného prostredia. Jedným z nich je filter pevných častíc, čo je technológia, v ktorej má práve skupina významné postavenie. Motory sú i kompatibilné s biopalivami, v ktorých je pri benzíne do 10% a pri naftě do 30% biozložky.

Z hľadiska zelených inovácií odpadového hospodárstva primárnymi princípmi vo výrobnom procese je prevencia vzniku odpadov, prísne triedenie odpadov rovno na mieste ich vzniku a rešpektovanie interných pravidiel pri triedení odpadov. Ročné množstvo vyprodukovaného odpadu priamo súvisí s počtom vyrobených vozidiel. Ukazovateľom environmentálneho správania podniku je objem odpadov prichádzajúcich na jeden vyrobený automobil (kg/auto). Tento ukazovateľ taktiež poskytuje možnosť porovnávať environmentálne správanie ostatných výrobcov automobilov. Prijaté kroky na zabránenie vzniku odpadov a zreteľné predpisy na ich triedenie sa prejavili v znížení tvorby odpadov a vo zvýšení podielu zhodnocovaných odpadov. Na základe tohto sa za posledných 5 rokov tvorba odpadov znížila o viac ako 50% na aktuálnych 16 kg/auto a podiel zhodnocovaných odpadov sa zvýšil z 56% ktorá bola v roku 2006 až na hodnotu 76%. Prvenstvom pri nakladaní s odpadmi je ich materiálové, prípadne energetické zhodnotenie. Materiálovo sú zhodnocované skoro všetky odpady z obalov, znečistené oleje a rozpúšťadlá, kaly z biologickej čistiare odpadových vôd a biologicky

rozložiteľných odpadov. Všetky vzniknuté odpady s dostačujúcou výhrevnosťou ako sú napríklad kaly z lakovne, zmiešané obaly, atď. sú zhodnocované energeticky. Veľká súčinnosť s dodávateľmi služieb v oblasti odpadového hospodárstva a výmena skúseností s francúzskymi závodmi PSA podniku poskytuje možnosť ustavične znižovať podiel zneškodňovaných odpadov. Vysoko perspektívne sa prejavuje vzájomná spolupráca s niektorými dodávateľmi pri opakovanom použití odpadov ako sú napr. tmely z lakovne či plastové zátky a štuple z montáže. Veľký potenciál sa skrýva aj v kompenzácii aktuálne používaných obalových materiálov (kartón, drevo, plastové fólie) vratnými obalmi. Spoločnosť si aktuálne z hľadiska zelených inovácií v oblasti odpadového hospodárstva stanovila cieľ produkovať menej ako 14,00 kg odpadov na vyrobený automobil a v oblasti emisií vypúšťať do ovzdušia menej ako 10.5 g/m² emisií VOC.

Z aspektu zelených inovácií vo výrobnom procese sa vplyv výroby na životné prostredie a energiu nedá celkom odstrániť. Snaha spoločnosti je však negatívne dopady na životné prostredie stále minimalizovať. Lakovňa je z pohľadu dosahov na životné prostredie a spotrebu energií najpodstatnejším výrobným úsekom a ako taká spadá pod zákon o integrovanej prevencii a kontrole znečisťovania. Je primárnym zdrojom emisií prchavých organických látok do ovzdušia, odpadových vôd, nebezpečných odpadov a najrozsiahlejším spotrebiteľom energií. Aby podnik obmedzil tieto vplyvy zaviedol používanie riediteľnej farby. Častou lakovne je aj fyzikálno-chemická čistiareň odpadových vôd, ktorá má za úlohu čistiť vodu z lakovacieho procesu a taktiež ťažké kovy sú tu vyzrážané vo forme kalu. V biologickej čistiarni odpadových vôd, ktorá sa nachádza v priestore výrobného centra, sa prečisťujú splaškové, priemyselné a už predčistené vody z fyzikálno-chemickej čistiarne. Odpad, ktorý vzniká z čistenia vody je v podobe kalu, ktorý sa potom zhodnocuje kompostovaním. Kedysi bol každý automobil pred cestou k svojmu budúcemu majiteľovi ošetrený ochranným voskom, ktorý následne predajcovia zmývali. Aby podnik znížil spotrebu vody a ostatných energií, v roku 2009 zrušili voskováciu kabínu a povrch vozidiel začali chrániť pri prevoze fóliou.¹⁶

16 PSA PEUGEOT CITROEN SLOVAKIA: *Ekológia*. [online]. [2017-11-14].
Dostupné na: <<http://www.psa-slovakia.sk/>>.

Záver

V súčasnosti sa životné prostredie stáva dôležitým fenoménom vo výrobných podnikoch. Podľa vzťahu výrobného programu k životného prostredia sa klasifikuje imidž podniku. Zelené inovácie hlavne v environmentálnych technológiách zvyšujú konkurencieschopnosť podnikov, ktoré využíva zelené podnikanie. Dôraz na biopalivá v MonDI SCP v Ružomberku, byť nezávislým od dodávok elektriny a riadiť výrobu tak, aby firma chránila životné prostredie je uskutočnenie zelených inovácií v praxi. Vo výrobnom podniku Peguet Citroen v Trnave sa znížil negatívny odpad z výroby, napr. montovaním motorov Hybrid 4, ktorých úroveň emisií CO₂ je veľmi nízka v porovnaní s dieselovými motormi. Tieto motory sú kompatibilné s biopalivami. Environmentálne zodpovedné podnikanie je východiskom podnikania a výroby pre podniky a firmy v rámci EÚ. Opatrenia v oblasti zelených inovácií preto predstavujú pre slovenské podniky kľúčovú príležitosť prispieť k zlepšeniu ekoinovačnej výkonnosti národnej ekonomiky SR. Hlavnou úlohou ekoinovačnej výkonnosti je chrániť životné prostredie vo svete. Postavenie Slovenska v rámci EÚ a jeho inovačná výkonnosť je v súčasnosti na veľmi nízkej úrovni. Zlepšením zelených technológií by existovala reálna možnosť zlepšenia inovačnej výkonnosti národného hospodárstva SR v rámci EÚ. A práve tu nachádzame priestor na efektívne využívanie zelených inovácií v prepojení na princípy kruhovej ekonomiky. Je nevyhnutnosťou uvedomiť skutočnosť, že podpora kruhovej (cirkulárnej) ekonomiky na Slovensku a vo svete všeobecne je nutnosťou, ktorá dopomôže k takému hospodárskemu rastu, ktorý bude minimalizovať vplyvy na životné prostredie. McKinsey Center for Business and Environment vo svojej publikácii *Cirkulárna ekonomika: Prechod od teórie do praxe* uvádza, že kruhová ekonomika by za pomoci moderných technológií mohla pomôcť Európe zlepšiť svoju produktivitu až o 3 percentá. Do roku 2030 by tento nárast nielenže mohol ušetriť až 600 mld. EUR ročne (a ďalším prínosom ďalších 1,2 bilióna EUR) ale mohol by sa prejaviť aj na zvýšení HDP o až o 7 % v porovnaní s aktuálnym scenárom vývoja¹⁷

17 MCKINSEY CENTER FOR BUSINESS AND ENVIRONMENT: *The circular economy: Moving from theory to practice*. [online]. [2016-11-14]. Dostupné na: <<https://tinyurl.com/zbm5kqh>>.

Podakovanie:

Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0078/18 Aspekty marketingovej komunikácie v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky.

Literatúra a zdroje:

BEZÁKOVÁ, Z., ZAUŠKOVÁ, A.: Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska. In *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií. Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 45-55.

Circular Economy. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <www.basf.com/sk/sk/we-create-chemistry/creating-chemistry-magazine/resourcesenvironment-and-climate/circular-economy.html>.

ENTERPRISE EUROPE NETWORK: *Výzva pre malých a stredných podnikateľov – Zelené inovácie v priemysle*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.enterprise-europe-network.sk/?news/calls/3526>>.

EUROPEAN COMMISSION: *Competitiveness and Innovation Framework Programme*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <http://www.ec.europa.eu/cip/eip/eco-innovation/index_en.htm>.

HAJNIK, B., RUSKO, M.: *Environmentálne orientovaný personálny manažment v praxi manažéra*. Trnava : SP Synergia, 2004.

Interné dokumenty spoločnosti MONDI SCP.

Interné dokumenty spoločnosti PSA Peugeot Citroën Slovakia.

JÁNOŠOVÁ, D.: Aspekty spoločensky zodpovedného správania sa firiem. In *Marketing identity: dizajn, ktorý predáva. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 225-238.

JECK, T.: *Ekologické inovácie: teoretické a hospodárstvo-politické súvislosti*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.ekonom.sav.sk/sk/publikacie/-p216>>.

JEDLIČKA, M.: *Strategický manažment*. Trnava : MAGNA, 2003.

KEMP, R., PEARSON, P.: *Final report MEI project about measuring eco-innovation*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.oecd.org/env/consumption-innovation/43960830.pdf>>.

KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V.: Ekologické inovácie ako faktor udržateľného rozvoje. In *Zborník príspevkov Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 122.

MCKINSEY CENTER FOR BUSINESS AND ENVIRONMENT: *The circular economy: Moving from theory to practice*. [online]. [2016-11-14]. Dostupné na: <<https://tinyurl.com/zbm5kqh>>.

OECD: *Frascati manuál: Navrhnutý štandardný postup na realizáciu prieskumov výskumu a experimentálneho vývoja*. Bratislava : OECD, 2002.

PSA PEUGEOT CITROEN SLOVAKIA: *Ekológia*. [online]. [2017-11-14]. Dostupné na: <<http://www.psa-slovakia.sk/>>.

SAKÁL, P., JACINTO, D.: *Marketingové nástroje tvorby environmentálnej politiky podniku*. Trnava : SP Synergia, 2008.

SAKÁL, P.: *Udržateľné spoločensky zodpovedné podnikanie*. Trnava : MTF, 2013.

VYBÍRALOVÁ, J., FUZYOVÁ, L.: *Životné prostredie a investície*. Bratislava : Ekonóm, 2000.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jaroslav.bednarik@ucm.sk

ENVIRONMENTÁLNE SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV V MÓDNOM PRIEMYSLE

ENVIRONMENTAL BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN FASHION INDUSTRY

LUDMILA ČÁBYOVÁ

ABSTRAKT:

Cieľom príspevku je poukázať na negatívne vplyvy módného priemyslu na životné prostredie a predstaviť základné smery ako tieto vplyvy eliminovať. Jednou z možností je využívanie takých nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré sú schopné ovplyvniť nielen názorové smery a hodnoty pri kúpe oblečenia, ale aj spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodovanie. Autorka v príspevku poukazuje na úspešné príklady z praxe, ktorým sa to vďaka inovatívnym nápadom a kreatívnym koncepciám podarilo.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

environmentálne správanie, marketingová komunikácia, módnny priemysel, udržateľná móda, životné prostredie

ABSTRACT:

The paper's aim is to discuss negative influences of fashion industry on the environment and to introduce basic ways of eliminating these impacts. One of the possibilities of doing so is to use marketing communication tools that are able to influence not only opinion flows and values expressed in relation to buying clothes but also consumer behaviour and shopping decisions. The author uses various successfully implemented practical solutions to these problems that are based on innovative ideas and thorough creative conceptions.

KEY WORDS:

environment, environmental behaviour, fashion industry, marketing communication, sustainable fashion

Úvod

Politika ochrany životného prostredia a začala postupne uplatňovať aj v podmienkach marketingu a marketingovej komunikácie. Iniciatívy, ktoré firmy postupne vyvíjajú menia ich firemnú kultúru i komunikáciu, spôsobujú postupnú zmenu environmentálneho správania aj jednotlivcov a domácností. V súvislosti s environmentálnym marketingom ide najmä

o propagáciu zdravého životného štýlu, kúpu environmentálne vhodných výrobkov či podporu environmentálnych kampaní najmä v oblastiach, s ktorými sa jednotlivci i domácnosti denno-denne stretávajú (jedlo, oblečenie, doprava, výber spotrebičov, separovanie odpadu, atď.)

1 Hlavné vývojové trendy v módnom priemysle

Proces globalizácie a reštrukturalizácie v jednotlivých štátoch potvrdzuje, že textilná a odevná výroba v Európe nevie odolávať dlhodobo silnejúcemu tlaku výrobcov z rozvojových krajín a postupne redukuje výrobné kapacity.

Za posledné roky vývoja Európskej únie prešiel textilný a odevný priemysel (označovaný aj ako módný priemysel) mnohými zmenami. Proces globalizácie a reštrukturalizácie v jednotlivých štátoch potvrdil, že textilná a odevná výroba v Európe nie je schopná odolať tlaku výrobcov z rozvojových krajín a postupne redukuje svoje výrobné kapacity. Od roku 1900 do roku 2001 sa významne znížil počet spoločností v tomto odvetví, čo spôsobilo zánik 850 000 pracovných miest. V roku 2017 textilný a odevný priemysel zamestnával v EÚ viac ako 1 milión ľudí, v roku 2016 investície do priemyslu dosahovali takmer 5 mld. Eur.¹ Hodnota globálneho módného priemyslu v roku 2018 predstavuje 3000 miliárd dolárov (Tabuľka 1), čo je asi 2 % svetovej produkcie. V tabuľke nižšie uvádzame jednotlivé oblasti módného priemyslu a ich hodnotu vo svetovom meradle:

Tabuľka 1: Hodnota módného priemyslu

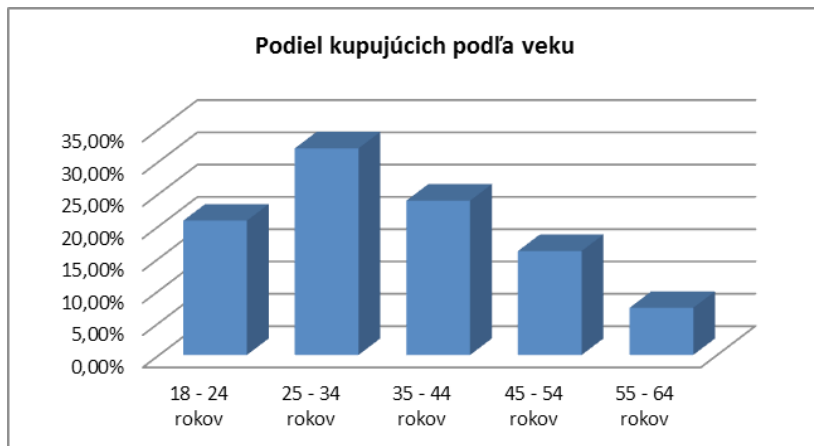
Typ oblečenia	Hodnota
Luxusné oblečenie	339,4 mld dolárov
Mužské oblečenie	402 mld dolárov
Ženské oblečenie	621 mld dolárov
Detské oblečenie	186 mld dolárov
Športové oblečenie	40,4 mld dolárov

Zdroj: vlastné spracovanie, Statista global survey, júl 2018

Na Grafe 1 môžeme vidieť, ktoré vekové skupiny kupujú produkty módného priemyslu najviac. Najsilnejšia a najatraktívnejšia skupina sú

1 *Employment in the textile and clothing manufacturing industry in the European Union (EU28) from 2009 to 2017, by segment (in 1,000s) – Správa z výskumu.* [online]. [2018-07-20]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/search/?q=textile%20industry>>.

kupujúci vo veku 25 – 34 rokov (32 %), nasleduje veková skupina 35 – 44 rokov (takmer 24 %). Najmenej peňazí míňajú seniori. S výnimkou prvej skupiny respondentov vo veku 18 – 24, ktorých podiel na nákupe je takmer 21 %, podiel kupujúcich klesá priamo úmerne veku.



Graf 1: Podiel kupujúcich podľa veku

Zdroj: vlastné spracovanie, Statista's Global Consumer Survey

Zaujímavé je zistenie realizovaného výskumu v 28 krajinách na vzorke 120 tis. respondentov, ktorý poukázal na fakt, že príjem cieľových skupín nemá až taký výrazný vplyv na nákup oblečenia. Podiel nákupu cieľových skupín s nižším príjmom je 31 %, so stredným príjmom je 32 %. Podiel nákupu v módnom priemysle u cieľových skupín s vyšším príjmom je v porovnaní s predchádzajúcimi vyšší a predstavuje 37 %. Muži nakupujú viac (48 %), ženy menej (52 %).² Výrazný vplyv na módnny priemysel má zvyšujúci sa podiel predaja prostredníctvom elektronického nakupovania. V roku 2017 medzi najsilenejšie spoločnosti v oblasti predaja módy a módných doplnkov patrili: macys.com, amazon.com, vente-privee.com, wish.com, hm.com. Módnny priemysel sa prispôsobuje trendom, ktoré súvisia s využívaním digitálnych technológií. Je veľmi žiaduce presunúť svoje aktivity do onlinového prostredia, štatistiky a výskumy to len potvrdzujú. Primerný spotrebiteľ v južnej Ázii trávi na internete až 8 hodín, medzi jeho základné aktivity patrí pozeranie videí na sociálnych sieťach, chatovanie s priateľmi, nahrávanie videí

² Statista Global Survey (júl, 2018). [online]. [2018-07-20]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/outlook-reports>>.

a onlinové nakupovanie.³ Podľa Trebulovej⁴ inovácie, ktoré so sebou priniesli smartfóny spôsobili, že zákazníci sú schopní súčasne využívať kamenné obchody a byť virtuálne na webe. Kombinácia online a offline je stále potrebná. Webová stránka je k dispozícii ako základný zdroj informácií, zákazníci veľmi často využívajú porovnávače cien, nemusia však prostredníctvom webovej stránky nakúpiť hneď, nákup vykonávajú v kamennom obchode. V roku 2018 už možno sledovať nárast dôležitosti onlinovej komunikácie najmä vo vybraných segmentoch a generáciách.

Výhody kamenných obchodov sú však stále veľmi motivujúce: máme možnosť si vyskúšať tovar, predávajúci môže poradiť a s reklamáciou to nie je až také veľmi komplikované. Naopak, od kamenných predajní zákazník odrádza najmä strata času z nakupovania a nechť skúšať si tovar. Nároky na kamenné obchody a ich služby majú zákazníci čoraz vyššie, očakávajú komplexnú starostlivosť. Nakupovanie by malo byť pre zákazníka zážitkom a relaxom zároveň. Móda je v súčasnom období jeden z najrýchlejšie rastúcich e-commerce segmentov. Hoci sa oblečenie na diaľku nakúpiť nedá, túto nevýhodu zmierňujú mnohé inovácie v tejto oblasti. Nákup online uľahčujú mnohé aplikácie v mobilných telefónoch, inovatívne videá a rozšírená realita, ktorá nahrádza kabínky v obchodoch, je veľmi praktické využiť možnosť filtrovať státisíce položiek podľa farby, veľkosti, materiálu, zamerania. Pre malé lokálne firmy je však veľmi náročné presadiť sa na trhu. Ako vyplynulo zo štatistik Heureka.sk, stovky slovenských e-shopov ponúkali už v roku 2013 okolo 40.000 pánskych, 50.000 dámskych a 12.000 detských druhov oblečenia. Okrem nich aj 110.000 rôznych módných doplnkov a približne 22.000 druhov obuvi. Možno predpokladať, že v roku 2018 je počet položiek ešte vyšší.⁵

Štúdia spoločnosti Nielson⁶ z roku 2017 potvrdila zvyšujúci sa trend onlinového nakupovania oblečenia a módných doplnkov. Z výsledkov

3 EVANS, M.: *Apparel Category to Drive Product-Based Digital Commerce Growth: Think with Google Partnership (september 22, 2016)*. [online]. [2018-07-20]. Dostupné na: <<http://blog.euromonitor.com/2016/09/apparel-category-drive-product-based-digital-commerce-growth.html>>.

4 TREBULOVÁ, A.: Internet nemá byť konkurencia, ale pomocník. In *Obchod*, 2014, roč. 19, č. 2, s. 24-25.

5 HEUREKA.SK: *Prieskum e-shopov na Slovensku*. [online]. [2018-07-13]. Dostupné na: <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/2826-opat-rekordny-rok-pre-e-shopy-slovaci-minuli-takmer-937-milionov-eur>>.

6 *The State of Fashion 2018, Nielson Global Connecting Report*. [online].

štúdie Global Connected Commerce vyplýva, že viac ako 50 % globálnych respondentov má skúsenosť s onlinovým nakupovaním, 58 % nakupovala produkty z kategórie móda, 55 % z kategórie cestovanie, nasleduje nákup kníh, hudby a kancelárskych potrieb. V porovnaní s rokom 2016 sa zvýšil záujem o onlinové nakupovanie oblečenia takmer o 3 %. Slovensko potvrdilo výsledky globálneho výskumu, aj u slovenského spotrebiteľa je najčastejšou kategóriou onlinového nákupu móda a módne oblečenie. Konkurencia v onlinovom priestore je veľmi veľká, zákazník očakáva komplexnú starostlivosť a jeho lojalita sa znižuje. Očakáva dokonalú funkčnosť, podporu, stále sa zvyšuje tlak na rýchle dodacie doby. Ako príklad uvádzame spoločnosť Gucci, u ktorej možno pozorovať snahu doručiť v niektorých mestách tovar priamo zákazníkovi už do 90 minút od objednania. Veľkým problémom, s ktorým sa módnym priemyslom musí vyrovnávať je negatívny vplyv na životné prostredie. Je považovaný za druhé najšpinavšie odvetvie na svete, na výrobu jedného trička sa spotrebuje priemerne 2700 litrov vody, až 95 % vyhodenej oblečenia sa môže recyklovať, no prax je úplne iná. Problémom je viacej. Alarmujúci je aj fakt, že v módnom priemysle pracuje veľké množstvo detí a žien, ktoré pracujú často v zlých pracovných podmienkach.⁷

Z predchádzajúcej časti možno definovať základné výzvy, ktorým čelí módnym priemyslom v súčasnosti:

- Validita – hrozby, ktoré vychádzajú z nestáleho ekonomického makroprostredia: neistota, strach z pohyblivosti a nestálosti cien produktov a akcií.
- Konkurencia z onlinového prostredia – každoročne sa zvyšuje počet onlinových nákupov.
- Nové ázijské trhy – v roku 2011 až 60 % celkového objemu predaja spadalo pod USA a západnú Európu, prognózy však naznačujú, že v roku 2025 to bude len 45 %, trhy sa presúvajú do južnej a juhovýchodnej Ázii, ázijskí hráči na trhu módného priemyslu neustále zvyšujú svoju konkurencieschopnosť mohutnými investíciami do inovácií a využitím lacnej pracovnej sily.
- Vplyv technológií – technológie zmenili nielen spôsob výroby a distribúcie, ale aj štýl komunikácie a spôsob oslovenia zákazníkov, marketingová komunikácia prechádza smerom od tradičných nástrojov (televízia, rádio, tlač) do onlinového prostredia.

[2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>>.

7 *Fashionrevolution – Európa Slovakia*. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.fashionrevolution.org/europe/slovakia/>>.

- Tlak zákazníka – stratégia firiem musí zahŕňať individuálny prístup k zákazníkovi (personalizácia), k čomu je potrebná detailná analýza dát o jeho nákupnom správaní a následné ovplyvnenie jeho správania prostredníctvom dôveryhodných osôb, ktoré sú schopné ovplyvniť a zmeniť nákupné správanie (influenceri), celá stratégia personalizovaného prístupu musí viesť k individuálnemu zážitku spotrebiteľa. Kľúčovú rolu hrajú sociálne médiá.
- Tlak maloobchodu a znižujúci sa počet návštev maloobchode – komunikačné technológie sú schopné eliminovať výhody, ktoré vyplývajú z nákupu v predajni. Zákazník nevníma výhody, ktoré mu kamenné predajne ponúkajú.
- Zmena hodnôt – spotrebiteľia žiadajú značku, ktorá vychádza z ich základných hodnôt, hľadajú autenticitu od firiem, od ktorých značky kupujú. Veľmi účinným prvkom v komunikácii je využitie príbehov, ktoré vychádzajú z reálneho života (story telling and authenticity). Udržateľná móda so zameraním sa na kruhovú ekonomiku bude v centre inovácií v módnom priemysle, veľkým trendom sa stáva zverejňovanie informácií o dodávateľskom reťazci. Udržateľná móda sa stáva trendom najmä pre mladšiu generáciu. Podľa výskumu⁸ až 66 % z generácie „mileniáli“ je ochotných platiť viac za značku, ktorá uznáva a realizuje stratégiu udržateľnosti.

2 Environmentálneho správanie v módnom priemysle

V úvode tejto kapitoly je potrebné objasniť základné chápanie pojmu environmentálne správanie, ktoré v prípade kladného vzťahu k životnému prostrediu možno označiť ako *pro-environmentálne správanie*. V teórii a v praxi sa téme environmentálne správanie možno pozeráť z pohľadu trhu organizácií (tzn. podnikateľských subjektov) a z pohľadu spotrebiteľského trhu (zákazníci, spotrebiteľia a domácnosti). Pod pojmom pro-environmentálne správanie možno charakterizovať takú činnosť, ktorá vedie k úmyselnému šetreniu životného prostredia (šetreniu vody, surovín, pôdy, energie) alebo zabraňuje konaniu alebo eliminuje činnosti, ktoré životné prostredie znečisťujú (ovzdušie, voda, pôda). Hodnotenie environmentálneho správania firiem je štandardizované normou STN EN ISO 14031, podľa ktorej je hodnotenie environmentálneho správania „proces, uľahčujúci manažérske rozhodnutia týkajúce sa environmentálneho

8 NIELSEN, A.: *The Sustainability Imperative – New Insights On Consumer Expectations* (october, 2015). [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>>.

správania organizácie, ktorý sa zabezpečuje výberom ukazovateľov, zhromažďovaním a analyzovaním údajov, posudzovaním informácií vo vzťahu ku kritériám environmentálneho správania, podávaním správ a komunikovaním, pravidelným preskúmvaním a zlepšovaním tohto procesu.⁹ Norma poskytuje základné zásady a postupy, akým spôsobom možno hodnotiť environmentálne správanie. Je univerzálne použiteľná a môžu ju aplikovať podniky bez rozdielu veľkosti a typu podnikania. Pri klasifikácii environmentálneho správania možno využiť rôzne hodnotiace kritériá členenia. Využíva sa napr. členenie správania podľa relatívnej náročnosti (časovej či finančnej):

1. Každodenný pro-environmentalizmus – recyklácia odpadu, recyklácia textilu, zníženie množstva odpadu, šetrenie vodou (napr. kratšie sprchy), šetrenie elektrickou energiou (vypínanie svetla v nevyužívaných miestnostiach, odstavenie nepoužívaných spotrebičov zo siete).
2. Pro-environmentálne investície – investície na nákup solárnych panelov, alternatívna doprava, eco-friendly produkty.
3. Podpora pro-environmentálnych iniciatív – podpora pro-environmentálnych opatrení, ochota platiť vyššie dane či poplatky za účelom ochrany prírody, angažovanosť v pro-environmentálnych hnutiach.

Stern zaviedol klasifikáciu pro-environmentálneho správania podľa sféry pôsobenia:¹⁰

1. Pro-environmentálne správanie vo verejnej sfére – pro-environmentálny aktivizmus (napr. členstvo v pro-environmentálnych hnutiach), aktívne členstvo v občianskej spoločnosti (napr. podpísanie petície na ochranu životného prostredia), a podpora pro-environmentálnych štátnych opatrení (napr. verejná podpora opatrenia pre ochranu životného prostredia). Príkladov z praxe je veľa. V módnom priemysle začalo vznikať veľmi veľa hnutí a spoločností najmä po apríli 2013, ktorý je považovaný za čierny deň v módnom priemysle. Pri zrútení továrne v Bangladéži zahynulo 1100 ľudí, ktorí boli donútení pracovať v budove so zlou statikou. V nadväznosti na túto udalosť bolo založené hnutie Fashion Revolution, ktoré v súčasnosti pôsobí v 60 krajinách. Hnutie bojuje za zodpovedný, udržateľný, transparentný módnny

9 Environmentálne manažérstvo. Hodnotenie environmentálneho správania. Norma STN EN ISO 14031 (poznámka autorky).

10 STERN, P. C.: A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. In *Human Ecology Review*, 1999, roč. 6, č. 2, s. 81-97.

priemysel. Hnutie pôsobí aj na Slovensku. Kampaň Fashion revolution na Slovensku podporili mnohé známe tváre.

2. Pro-environmentálne správanie v súkromnej sfére – nákup, spotreba a zbavovanie sa domácich spotrebičov a osobných predmetov, ktoré majú dopad na životné prostredie. Tento typ pro-environmentálneho správania je predmetom mnohých spotrebiteľských výskumov. V oblasti módy sú to najmä výskumy zamerané na to, či spotrebiteľia zisťujú aký pôvod majú ich oblečenie, ako prístupujú k recyklácii oblečenia. Z výsledkov štúdie Greendex¹¹ o citlivosti a motivácii ľudí kupovať ekologicky šetrné a etické produkty je zjavné, že najviac uvedomelí sú Indovia a hneď po nich Číňania. Je to spôsobené vysokou mierou znečistenia životného prostredia a neetických pracovných podmienok, ktoré tieto krajiny aktuálne prežívajú.

Často využívaná je klasifikácia spotrebiteľského pro-environmentálneho správania na dve kategórie podľa environmentálneho dopadu:

1. vo výrobnej fáze produktu – napr. nákup organických potravín či recyklovaného materiálu,
2. v spotrebnej fáze produktu – napr. nákup domácich spotrebičov či dopravných prostriedkov šetrnejších k životnému prostrediu.

Takáto klasifikácia má zmysel napr. pri hodnotení významu zmien vzorcov správania. Zmeny v spotrebe produktov s environmentálnym dopadom v spotrebnej fáze majú totiž vo všeobecnosti väčší vplyv na životné prostredie, než zmeny v spotrebe produktov z prvej kategórie.¹²

3 Marketingová komunikácia a udržateľná móda

V súčasnosti sa otázka ochrany životného prostredia dostáva výrazne do popredia a spotrebiteľia vyhľadávajú výrobky, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu, neznečisťujú ovzdušie a chránia prírodné zdroje. V dôsledku globálnych zmien, ktoré negatívne vplývajú aj na životné prostredie sa čoraz viac firiem i spotrebiteľov začína zaujímať o životné prostredie. Jednou z možností ako jednotlivci môžu prejavíť svoj kladný postoj k životnému prostrediu je zmena nákupného správania. Táto zmena je ľahko predstaviteľná, no pomerne ťažko realizovateľná. Zákazníci

11 Správa z výskumu Greendex 2014: *Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey*. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://images.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/NGS>>.

12 STERN, P. C.: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues*, 2000, roč. 56, č. 3, s. 407-424.

musia najprv pochopiť základné dôvody a zmysel zmeny ich nákupného správania. V oblasti potravinárskeho priemyslu možno pozorovať úspechy v tejto oblasti. Značný rozmach zaznamenali napr. bio potraviny, veľkou prekážkou pri ich nákupe však stále ostáva veľmi vysoká cena (napr. na Slovensku kupuje bioprodukty 2 % obyvateľstva, v Čechách je to 5 %). Základným motívom kúpy biopotravín je najmä zdravý životný štýl a nie ochrana životného prostredia.¹³ Environmentálnu zodpovednosť v nákupnom správaní prejavujú viacej jednotlivci alebo páry nad 40 rokov. Práve tieto cieľové skupiny sú ochotné viac zaplatiť za produkty, ktoré sú vyrobené v súlade s prírodou. Na Slovensku sú to zväčšia ľudia žijúci vo väčších mestách a na západnom Slovensku, v Čechách skôr žijúci na dedinách a v malých mestách v stredných Čechách a strednej Morave. Ich podiel je však ešte stále nízky, tvoria necelú jednu pätinu domácností v Čechách, na Slovensku je to ešte menej.¹⁴

Aby spoločnosti získali zákazníkov, musia vyššie požadované atribúty prezentovať vhodnou reklamou, resp. inými formami onlinej marketingovej komunikácie. Medzi základné nástroje onlinej komunikácie autorky Zaušková, Rezničková¹⁵ zaraďujú mobilný marketing, QR kódy, podcastiny a videopodcasting, virtuálna realita rozšírená realita, sociálne médiá a obsahový marketing. Je dôležité, aby udržateľné produkty spojili svoju značku s príbehom, ktorý si získa dôveryhodnosť spotrebiteľov. Mnoho ľudí nekupuje termostaty od spoločnosti Nest či čistiace prostriedky od firmy Method pretože sú netoxické či šetria energiu, kupujú ich jednoducho preto, že sú dizajnovovo pekné a okrášľujú ich domovy. Ďalším možným spôsobom ako sa presadiť na trhu je odhaliť zákazníkovi svoje slabé stránky, ako urobila spoločnosť Patagonia prostredníctvom Footprint Chronicles. Aj čestná a transparentná komunikácia môže zlepšiť komunikáciu produktov udržateľného biznisu a cieľových spotrebiteľov. Nakupovanie v lacných odevných reťazcoch prináša so sebou veľké množstvo výhod, ktoré sú spojené najmä s mnohými výhodami od

13 ČÁBYOVÁ, L.: Environmentálna zodpovednosť ako súčasť environmentálneho marketingu. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 9.

14 Údaje vychádzajú z Consumer Panel Service, ktorý pravidelne sleduje nákupy v 1500 domácnostiach na Slovensku (poznámka autorky).

15 ZAUŠKOVÁ, A., REZNIČKOVÁ, A.: Onlinové nástroje marketingovej komunikácie využívané pri podpore ekoinovácií. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 51-52.

širokého výberu až po atraktívnu cenu. Z dlhodobého hľadiska je však neudržateľné. Spotrebiteľia musia pochopiť základné princípy udržateľnej módy: „Reduce, Reuse, Recycle“ – redukuj, znovu využij, zrecykluj“ sú jasné, no spotrebiteľ ich musí aplikovať do svojich domácností. Za posledné roky nakupujeme viac oblečenia a aj vyhadzujeme viac. Už v roku 2014 sa vyhodilo 16,22 milióna ton oblečenia, čo je o 71 % viac ako v roku 2000. Len v poľnohospodárstve využívame na bavlnu 2,4 – 2,6 % ornej pôdy. Na jedno bavlnené tričko spotrebujeme 2700 litrov vody. Mnoho firiem a značiek preto vytvára rôzne technologické inovácie aby podporili “eco”. Napríklad spoločnosť DuPont vyrobila biologicky rozložiteľný polyester nazývaný Apexa, spoločnosť Modern Meadow zase v októbri predstavila kožu vyrobenú z kvasníc.¹⁶

Udržateľný marketing potrebuje kreativitu, emócie, pekný dizajn či inú cestu, ako dokáže zákazníčkovi, že dbá nielen o udržateľnosť našej planéty, ale najmä aj o neho samotného.¹⁷ Vhodné príklady možno nájsť aj v módnom priemysle. Britská spoločnosť Marks & Spencer, uviedla veľmi úspešnú kampaň „*Look behind the Label*“, ktorej cieľom bolo informovať zákazníčkov o tom, akým spôsobom je oblečenie tejto značky vyrábané. Prvkami inovatívnosti a kreativity sa vyznačuje aj aktuálna kampaň Fashion revolution Slovakia. Cieľom kampane je upozorniť na neľudské podmienky robotníkov, ktorí vyrábajú oblečenie pre vyspelé krajiny. Známe osobnosti slovenského showbiznisu ako Adela Vinczeová, Lýdia Eckardt, Soňa Mullerová a mnohí iní, kladú pomerne jednoduchú otázku „Who made my clothes“ (Kto vyrobil moje oblečenie). Ide o celosvetovú kampaň. Ľudia z celého sveta sa pýtajú, kto vyrobil ich oblečenie. Prostredníctvom sociálnych sietí a s hashtagom #whomademyclothes vyzývajú odevné značky k transparentnosti a trvajú na odpovedi. Odevné firmy, ktoré sa nezdráhajú informovať o podmienkach výroby svojho oblečenia oproti tomu zdieľajú fotky zo svojej produkcie s hashtagom #imadeyourclothes (ja som urobil tvoje oblečenie) a ukazujú tak svojim zákazníčkovi, kto ich oblečenie vyrába.¹⁸ Ďalším pekným príkladom je aj slovenská spoločnosť Taschken,

16 LIVELY, R.: *Udržateľná móda: čo ju v skutočnosti udržuje udržateľnou?* [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://taschken.com/udrzatelna-moda-co-ju-udrzuje-udrzatelnou/>>.

17 HARBER, K.: *Udržateľný marketing potrebuje pravdivé príbehy*. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.nadaciapontis.sk/clanok/udrzatelny-marketing-potrebuje-pravdive-pribehy/1470>>.

18 *Fashionrevolution – Europe Slovakia*. [online]. [2018-05-07]. Dostupné na: <<https://www.fashionrevolution.org/europe/slovakia/>>.

ktorá bojuje proti používaniu igelitových tašiek a ponúkajú pekne módné ručne šité tašky (taschky). Reagujú na alarmujúce čísla spotreby igelietiek.¹⁹ Priemerná ročná spotreba je až 466 igelietiek, pripadajúca na jedného Slováka. V prepočte na eurá to na každého Slováka vychádza až 45 € ročne. Ambasádorkou značky je Adela Vincezová a hlavným sloganom kampane je *Adela dala igelitkám navždy zbohom*.

Využitie inovatívnych foriem kampaní využitím onlinovej formy komunikácie na zvýšenie informovanosti o dôležitých problémoch v módnom priemysle a propagáciu ekoinovácií sa javí ako veľmi účinné. Výsledky výskumov v malých a stredných podnikoch na Slovensku však potvrdzujú, že len 35 % podnikov na Slovensku využíva na marketingovú komunikačnú podporu ekoinovácií niektorý z nástrojov marketingovej komunikácie. Podniky pri marketingovej podpore ekoinovácií viac využívajú onlinové prostredie (51,43 %) ako offlinové (48,57 %).²⁰ Životný štýl najmä mladých ľudí smeruje postupne k stratégií „**slow fashion**“ (stratégia **pomalej módy**). Svojím správaním dokazujú, že nie je potrebné mať v skrinách veľký počet oblečenia, ktorý aj tak vôbec nenosíme. Prednosť dávajú radšej menšiemu počtu kvalitných kúskov, zaujímajú sa kde a akým spôsobom bolo ich oblečenie vyrobené. Popularita tejto stratégie rastie najmä v západnej Európe, USA, Japonsku. Opakom pomalej módy je tzv. „**fast fashion**“ (**rýchla móda**). Fenomén rýchlej módy je založený na neustálej túžbe mať vždy nové a nové oblečenie, ktoré nosíme len minimálne. Ide o prezentovanie tovaru, ktorý je lacný, ľahko dostupný, dizajnovo zaujímavý, cena za jedno nosenie (cost per wear) je však pomerne vysoká, pretože stojí v skrini. Nízka cena oblečenia reflektuje jeho kvalitu a životnosť. Oblečenie rýchlej módy má zákazník oblečené priemerne päťkrát a potom ho vyradí zo šatníka. U mnohých, najmä mladých ľuďoch sa tak vytvára psychologická závislosť, kedy vrcholom uspokojenia nie je vec nosiť, ale vec kúpiť. Pri propagácii módy firmy často využívajú tzv. techniky „*celebrity seeding*“ ktoré vychádzajú zo stratégie sponzoringu známych osobností (ovplyvniteľia verejnej mienky), ktoré oblečenie nosia a prezentujú najmä na sociálnych sieťach, v súčasnosti najmä na instagrame.

19 *Taschen a Adela*. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://taschken.com/taschken-a-adela/>>.

20 GRIB, L., ZAUŠKOVÁ, A.: Propagácia ekoinovácií v malých a stredných podnikoch na Slovensku. In MADLEŇÁK, A., MIKLENČIČOVÁ, R. (eds.): *Ekoinovácia ako nástroj konkurencieschopnosti*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 34-35.

Prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie sú firmy schopné ovplyvniť správanie, i základné hodnoty zákazníkov, aj v oblasti nakupovania oblečenia a módnych doplnkov. Základným predpokladom je informovať o negatívnych vplyvoch módného priemyslu na životné prostredie. To však nestačí, je potrebné prezentovať ekologický prístup k životnému prostrediu ako niečo, čo je aj v móde veľmi trendové, moderné, „in“. Výsledky výskumov už v roku 2002 vyvrátili hypotézu, podľa ktorej by zvýšenie informovanosti o environmentálnych problémoch viedlo skutočne k nárastu pro-environmentálneho správania. Informovanosť je preukázateľne podmienkou pro-environmentálneho správania, ale nestačí k jeho aktivizácii. Informačné stratégie sa preukázali ako efektívne iba v prípadoch, kedy pro-environmentálna voľba pre aktéra neznamená zvýšenie jeho finančných či časových nákladov, či vybočenie zo spoločenskej normy.²¹

Podľa tohto modelu²² je podmienkou pro-environmentálneho správania vytvorenie určitého postoja. Postoje predstavujú pozitívny alebo negatívny prístup k nejakému predmetu, záležitosti či osobe. Sú úzko prepojené s presvedčeniami, ktoré majú ľudia o určitom predmete, záležitosti či osobe. Psychologické výskumy zmien environmentálneho správania jedincov či skupín ľudí sa často zameriavajú práve na ich environmentálne postoje alebo hodnoty. Aj keď sa považujú pro-environmentálne postoje za dobré predpoklady pre pro-environmentálne správanie, ľudia majú sklon relatívne často meniť svoje postoje s novými informáciami alebo pri zmene kontextu. Ako bolo uvedené, pôvodný model formovania sa pro-environmentálneho správania predpokladal vplyv informovanosti o environmentálnych problémoch na pro-environmentálne správanie. Preto prvotné medzinárodné dokumenty vytvorené za účelom intervencie podporovali zvyšovanie globálneho environmentálneho povedomia. Výskumy ale naznačujú, že environmentálne povedomie nie je dostatočným motivačným prvkom pre aktívnu ochranu prírody. Ako alternatíva sa dodnes ponúka hodnotová orientácia. Príkladom sú výskumy Schultza (2010) a Bolderdijka a ďalších (2013), podľa ktorých intervencie vo forme podpory informovanosti (napr. informačné kampane, kalkulačky uhlíkovej stopy) dosahujú motivačného charakteru

21 KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J.: Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. In *Environmental Education Research*, 2002, roč. 8, č. 3, s. 239-260.

22 KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J.: Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. In *Environmental Education Research*, 2002, roč. 8, č. 3, 2002, s. 239-260.

iba v prípade, kedy jedinci pripisujú prírode hodnotu. Informačné kampane môžu viesť k zvýšeniu povedomia o negatívnom vplyve ľudskej činnosti na životné prostredie, no to, čo ľudia urobia s týmito poznatkami, závisí od toho, či danému jedincovi záleží na kvalite životného prostredia.²³

Záver

Autorka v príspevku naznačila svoje ďalšie výskumné smerovanie v oblasti environmentálneho správania. V rámci projektu *VEGA 1/0708/18 Aspekty využívania SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách*, ktorý sa venuje využitiu SoLoMo nástrojov (social, local, mobile marketing) v environmentálnom manažmente v podnikateľskom prostredí, upriami svoju pozornosť na oblasť módného priemyslu. Hrozbou pre životné prostredie nie sú len priemyselné parky a továrne. So zvyšujúcou sa životnou úrovňou sa zvyšuje aj vplyv domácnosti a jednotlivcov na zaťaženie životného prostredia. Cieľom autorky je skúmať environmentálne správanie spotrebiteľov pri kúpe oblečenia a módných doplnkov a zistiť, aký vplyv má informovanosť a sociálne environmentálne kampane na posilnenie proenvironmentálneho správania. Zámerom autorky je zistiť, ktoré kľúčové komunikačné techniky sú efektívne a účinné pri zvyšovaní povedomia o ekoinováciách

Podakovanie:

Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0708/18 s názvom Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách.

Literatúra a zdroje:

BOLDERDIJK, J. W. a kol.: Values Determine the (In)Effectiveness of Informational Interventions in Promoting ProEnvironmental Behavior. In *PLoS ONE*, 2013, roč. 8, č. 12, s. 11-35. ISSN 1932-6203. [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083911>>.

23 BOLDERDIJK, J. W. a kol.: Values Determine the (In)Effectiveness of Informational Interventions in Promoting ProEnvironmental Behavior. In *PLoS ONE*, 2013, roč. 8, č. 12, s. 11-35. [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083911>>.

Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://images.nationalgeographic.com/wpf/media-content/file/NGS>>.

ČÁBYOVÁ, L.: Environmentálna zodpovednosť ako súčasť environmentálneho marketingu. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 63-71.

Employment in the textile and clothing manufacturing industry in the European Union (EU28) from 2009 to 2017, by segment (in 1,000s) – Správa z výskumu. [online]. [2018-07-20]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/search/?q=textile%20industry>>.

EVANS, M.: *Apparel Category to Drive Product-Based Digital Commerce Growth: Think with Google Partnership (september 22, 2016)*. [online]. [2018-05-20]. Dostupné na: <<http://blog.euromonitor.com/2016/09/apparel-category-drive-product-based-digital-commerce-growth.html>>.

Fashionrevolution – Europe Slovakia. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.fashionrevolution.org/europe/slovakia/>>.

GRIB, L., ZAUŠKOVÁ, A.: Propagácia ekoinovácií v malých a stredných podnikoch na Slovensku. In MADLEŇÁK, A., MIKLEŇČÍČOVÁ, R. (eds.): *Ekoinovácia ako nástroj konkurencieschopnosti*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 34-35.

HARBER, K.: *Udržateľný marketing potrebuje pravdivé príbehy*. [online]. [2018-05-07]. Dostupné na: <<https://www.nadaciapontis.sk/clanok/udrzatelny-marketing-potrebuje-pravdive-pribehy/1470>>.

HEUREKA.SK: *Prieskum e-shopov na Slovensku*. [online]. [2018-07-13]. Dostupné na: <<http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/internetovy-predaj/2826-opat-rekordny-rok-pre-e-shopy-slovaci-minuli-takmer-937-milionov-eur>>.

KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J.: Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. In *Environmental Education Research*, 2002, roč. 8, č. 3, s. 239-260. ISSN 1469-5871.

LIVELY, R.: *Udržateľná móda: čo ju v skutočnosti udržuje udržateľnou?* [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://taschken.com/udrzatelna-moda-co-ju-udrzuje-udrzatelnou/>>.

NIELSEN, A.: *The sustainability imperative – New insights on consumer expectations (october, 2015)*. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/dk/docs/global-sustainability-report- oct-2015.pdf>>.

STERN, P. C.: A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. In *Human Ecology Review*, 1999, roč. 6, č. 2, s. 81-97. ISSN 1074-4827.

STERN, P. C.: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues*, 2000, roč. 56, č. 3, s. 407-424. ISSN 1540-4560.

Taschen a Adela. [online]. [2018-05-07]. Dostupné na: <<https://taschken.com/taschken-a-adela/>>.

The State of Fashion 2018, Nielson Global Connecting Report. [online]. [2018-05-10]. Dostupné na: <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>>.

TREBUĽOVÁ, A.: Internet nemá byť konkurencia, ale pomocník. In *Obchod*, 2014, roč. 19, č. 2, s. 24-25. ISSN 1335-2008.

ZAUŠKOVÁ, A., REZNIČKOVÁ, A.: Onlinové komunikačné nástroje využívané pri podpore ekoinováci. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phigitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 51-61.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ludmila.cabyova@ucm.sk

**APLIKÁCIA KONCEPTU PHYGITAL
V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI
SO ZAMERANÍM NA ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL**

**APPLICATION OF THE PHYGITAL CONCEPT
IN MARKETING COMMUNICATION FOCUSED
ON HEALTHY LIFESTYLE**

LENKA ĎURIŠOVÁ

ABSTRAKT:

Autorka sa vo svojom príspevku venuje aktuálnemu trendu marketingovej komunikácie. Koncepcia Phygital prepája tradičné nástroje marketingovej komunikácie s digitálnym prostredím. Fenomén Phygital sa stáva čoraz viac využívaným v oblasti zdravého životného štýlu. Nadnárodné spoločnosti, ktoré sa zameriavajú na zdravie, aktívny život a šport vytvárajú inovačné produkty s phygitalovými vlastnosťami.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

koncept Phygital, marketingová komunikácia, Nike, technológie, zdravý životný štýl

ABSTRACT:

In her contribution, the author focuses on the current trend in marketing communications. The Phygital concept combines traditional marketing communication tools with the digital environment. The phenomenon of Phygital is becoming more and more used in the field of healthy lifestyle. Transnational companies that focus on health, active life and sport create innovative products with phygital properties.

KEY WORDS:

concept Phygital, healthy lifestyle, marketing communication, Nike, technology

Úvod

Presýtenosť trhu tradičnými nástrojmi marketingovej komunikácie, či rastúca odolnosť recipientov voči komunikačným nástrojom onlinového prostredia sa stali dôvodom, prečo spoločnosti inovujú svoju propagáciu. Digitálne inovácie a dynamickosť prostredia umožnili, že tradičné nástroje marketingovej komunikácie dokážu intenzívne fungovať aj v digitálnom prostredí, ktorého dôležitosť sa rokmi posilňuje.

V súčasnosti by mal byť úspešný projekt či komunikačná kampaň výsledkom súčinnosti nástrojov z oboch prostredí. Práve koncepcia Phygital, ktorá patrí medzi najaktuálnejšie trendy marketingovej komunikácie, prepája to najlepšie z oboch svetov a vytvára tak jedinečný interaktívny zážitok pre širokú verejnosť. Digitálne inovácie v súčasnosti hlboko ovplyvnili nákupné správanie spotrebiteľa. Kombinácia fyzických a digitálnych zážitkov sa stala realitou a technologické inovácie zdrojom ich zlepšenia. Prepájaním dostupných onlinových a offline nástrojov marketingovej komunikácie bolo v posledných rokoch zrealizovaných niekoľko úspešných phygitalových projektov a kampaní s cieľom vytvoriť jedinečný zážitok pre širokú verejnosť.¹

1 Koncepcia Phygital

Digitálna revolúcia, ktorú sme zažili v minulosti, už nie je ničím zázračným. Digitálny svet zmenil spôsob akým ľudia komunikujú, zdieľajú informácie a dostávajú svoju reklamu. Rastúca časť zákazníkov je dostatočne technologicky gramotných a denne sa cez rôzne sociálne siete, mailové schránky, diskusné fóra realizuje. Internet sa používa na nákup, predaj, nábor, vzdelávanie, výmenu skúseností, komunikáciu a pod. V digitálnom prostredí je najmä výhodou predaj oslobodený od nákladov na kamennú prevádzku alebo personál, preto je pre podnikateľov lákavejšie fungovať ako sprostredkovatelia produktov.² Digitalizácia postihla všetky odvetvia. Niektoré dramaticky (predaj spotrebičov, informačné technológie, móda,...), niektoré skoro vôbec (ťažobný, hutnícky, banícky priemysel,...) v závislosti od predmetu podnikania. Mnohým spoločnostiam bol vďaka digitalizácii predpovedaný zánik. Ako príklad by sme si mohli uviesť kiná, ktorým ľudia predpovedajú zánik už 70 rokov, no napriek tomu sa majiteľom spoločností darí nás rôznymi technikami presvedčať. Dodávka potravín, online nakupovanie, 3D tlačiarne, Google okuliare, Apple hodinky, QR Kódy, domácnosti ovládané smartfónom, hotelový kľúč a vstupenka na podujatie s čipom, to všetko sú dôkazy o koexistencii a vzájomnej komunikácii virtuálneho sveta a skutočnosti. Takéto manželstvo virtuálnej technológie so skutočnou realitou vytvára nový fenomén Phygital.³

1 GRIB, L., KYSELICA, P., ZAUŠKOVÁ, A.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 76.

2 SOLIS, B.: *The Rise of digital influence*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>>.

3 RIGBY, D. K., TAGER, S.: *Leading a Digital transformation*. [online].



Obr. 1: Phygital koncept

Zdroj: *Phygital, physical, digital*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://phygital.co.uk/>>.

Výraz Phygital vznikol spojením dvoch anglických slov „*physical*“ (fyzický) a „*digital*“ (digitálny). Podľa Jennifer Pan, marketingovej koordinátorky spoločnosti Logic solutions, sa zameriava na vytvorenie ekosystému medzi značkou a spotrebiteľom naprieč fyzickým a digitálnym priestorom. Výsledkom je spojenie toho najlepšieho z oboch svetov a expandovanie jednorozmernej komunikácie značky.⁴ Vo všeobecnosti môžeme povedať, že ide o konvergenciu fyzického a digitálneho sveta spotrebiteľov za účelom vytvorenia interaktívnej skúsenosti. Podľa Rigbyho a Tangerovej zo spoločnosti Bain & Company ak zákazník príde do kontaktu s produktom zapojením všetkých zmyslov, bude to mať na neho intenzívnejší dopad. Človek je fyzická a spoločenská bytosť, chce ísť von, komunikovať osobne s inými ľuďmi, dotknúť sa a cítiť, nielen vidieť a počuť na internete.⁵ Podľa koncepcie Phygital s rastúcou digitalizáciou vo všetkých rozvinutých ekonomikách na svete rastie tiež význam jej prepájania so skutočnou realitou. Výraz koncepcia Phygital je využívaný aj v marketingovej komunikácii ako oveľa rýchlejšia, dynamickejšia komunikácia. Využitím najnovších poznatkov a inovácií v komunikačných technológiách, ktoré následne implementuje do fyzického prostredia, tlačí na hranice ľudského vnímania.⁶ Koncepcia Phygital predstavuje jeden z najmladších trendov marketingovej komunikácie.

[2018-04-12]. Dostupné na: <http://www.bain.de/Images/BAIN_BRIEF_Leading_a_Digital_transformation.pdf>.

4 PAN, J.: *Phygital: Bridging Digital and Physical Spaces*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.logicsolutions.com.cn/what-is-phygital-technology/>>.

5 RIGBY, D. K., TAGER, S.: *Leading a Digital transformation*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <http://www.bain.de/Images/BAIN_BRIEF_Leading_a_Digital_transformation.pdf>.

6 KLIESTIKOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, D.: *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>>.

1.1 Phygitalové technológie

Spotrebiteľia túžia po najnovších technológiách, individuálnej skúsenosti, príležitosti jednoduchšie a efektívnejšie komunikovať so značkou produktu alebo služby. Spoločnosti sa prispôsobujú meniacim sa požiadavkami spotrebiteľov. Neustály vývoj a inovácia informačných technológií pomáha vytvárať ponuku nových phygitalových nástrojov, ktoré môžu spoločnosti efektívne využiť vo svojej marketingovej komunikácii.⁷ Vznik a vývoj nasledujúcich technológií výrazne ovplyvnil a v budúcnosti ovplyvní komunikáciu so spotrebiteľom na trhu:

• QR kód

QR kód vychádza z anglického výrazu „quick response“ (rýchla odozva) a vytvorila ho v roku 1994 divízia spoločnosti Toyota. Pôvodne bol vytvorený pre účely automobilky a jej prepracovaného Just-in-time manažmentu, ale v súčasnosti slúži ako prostriedok na automatický zber dát už aj v niektorých podnikateľských subjektoch na Slovensku.⁸ QR kód je dvojrozmerný čiarový kód pozostávajúci zo špeciálne usporiadaných malých čiernych a bielych štvorcov. Princíp spočíva v zosnímaní QR kódu kamerou alebo fotoaparátom a softvér následne dekoduje textovú informáciu obsiahnutú v kóde. Na načítanie QR kódu stačí správne vybavený mobilný telefón. Niektoré smartfóny čítačku QR kódov v sebe majú nainštalovanú už pri kúpe, do iných je nutné nainštalovať aplikáciu.⁹ Spoločnosti do neho môžu zakódovať ľubovoľnú správu na dĺžku 3000 bajtov, čo znamená takmer 4300 znakov alebo 7000 čísiel. V súčasnosti sa QR kódy používajú kdekoľvek – v reklame, v tlačенých materiáloch, na produktoch – a je najuniverzálnejším spôsobom, ktorý koncepcia Phygital používa v praxi napr. na vizitkách odkazy na webovú stránku spoločnosti.¹⁰

7 GRIB, L., KYSELICA, P., ZAUŠKOVÁ, A.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 81.

8 KLIESTIKOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, D.: *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>>.

9 *Čo je QR kód*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <https://www.sos.sk/articles/no-name/co-je-qr-kod-1131?gclid=EAlaIqobChMI9c3D5_DA2AIV0DLTCh2M-AKZEAAAYiAAEgJh6vD_BwE>.

10 KLIESTIKOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, D.: *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>>.

• Rozšírená realita

Táto technológia pochádza z anglického výrazu „*augmented reality*“ a je kombináciou skutočného sveta s virtuálnym prostredím. Rozšírená realita predstavuje dosadzovanie obrazov reálnych objektov do 3D interaktívneho, virtuálneho prostredia, reagujúceho na pohyb. Je druhom virtuálnej reality. S využitím rôznych prístrojov ako „*Oculus rift*“ – okuliare premietajúce svojmu užívateľovi rituálne prostredie – či smartfónov a tabletov je možné vkladať do digitálnej projekcie fyzickej reality vymyslené statické grafiky, texty, video, 3D animácie a pod. Vytvára sa napríklad prostredníctvom ARToolKit aplikácie, ktorá umožňuje zobrazovať virtuálne objekty v obraze, v reálnom čase a teda zabezpečuje aby sa virtuálne modely zobrazovali vždy podľa umiestnenia značky. Medzi najčastejšie využívané aplikácie rozšírenej reality patria:

- **aplikácie, ktoré snímajú cez kameru** – snímajú a rozoznávajú vytlačené objekty alebo tvár, najčastejšie vyzerajúce ako čierne štvorce (v inzercii, na vizitke a pod.), na ktoré dokážu mapovať prakticky čokoľvek, napr. 3D objekty, obrázky, texty či video ako kuchár tancujúci na krabici od pizze,
- **aplikácie, využívajúce mobilné zariadenia** – súvisia s navigáciou a zobrazujú prostredníctvom fotoaparátu okolité budovy, kde sa nachádza najlepšia reštaurácia, aké ma hodnotenie, aktuálne menu a pod., poprípade si môže užívateľ prezerat' napr. reality na predaj aj s ich cenou a popisom, lokálne informácie z Wikipedie alebo desiatky iných vecí,
- **aplikácie využívajúce projekciu** – užívateľ v reálnom svete prostredníctvom projektora a tzv. „*projectionappingu*“ vidí rozšírenú realitu.¹¹

Prvky rozšírenej reality okrem faktora zábavy vedľa často poskytnúť užívateľovi aj pridanú hodnotu a môžu byť použité v praktickom živote v oblastiach ako je navigácia a sprievodca, nakupovanie, televízia, printové médiá a reklama.¹²

11 GRIB, L., KYSELICA, P., ZAUŠKOVÁ, A.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 83.

12 KLIESTIKOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, D.: *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>>.

• Sixth Sense

Sixth Sense je zariadenie na zaznamenávanie rozhrania gest, ktoré rozširuje fyzický svet okolo nás o digitálne informácie, s ktorými nám umožňuje pracovať pohybmi rúk. Pozostáva z vreckového projektoru, zrkadla a fotoaparátu. Technológia je založená na jednoduchom koncepte, že komunikácia medzi ľuďmi prostredníctvom gest sa dá presunúť aj do neživého sveta a tak človek môže komunikovať aj so strojom. Sixth Sense komponenty sú spolu spojené v tvare prívresku a projektor a kamera sú prispôsobené na mobilné zariadenie vo vrecku užívateľa. Zatiaľ čo projektor premieta vizuálne informácie na rôzne povrchy od steny cez iné fyzické objekty použité ako rozhranie až po vlastnú dlaň, kamera fotoaparátu rozpozná a sleduje gestá užívateľa a fyzických objektov pomocou techník počítačového videnia. Softvérový program spracováva údaje z prenosu videa a sleduje umiestnenie farebných značiek na špičkách prstov užívateľa, ktoré sú tlmočené do gest a fungujú ako návod pre interakcie. Príkladom môže byť zobrazenie obrazovky počítača priamo na stene, hľadanie na internete či skontrolovanie e-mailov pomocou gesta a pod. Využitie technológie Sixth Sense môžeme nájsť pri navigácií, kreslení na akýkoľvek povrch, fotografovaní, rozoznávaní symbolov kreslených do vzduchu, ktoré chápe ako inštrukcie, či informovaní o rozoznávaných objektoch, na ktoré premieta viac informácií.¹³

• Senzor Kinect

V roku 2010 patentoval Geiss Ryan zo spoločnosti Microsoft, corp. technológiu „*visual target tracking*“, ktorá sníma pohyby a gestá jej užívateľa a transformuje ich do digitálnych systémov. Táto technológia, na trhu pomenovaná ako kinect, používa senzor pohybu, ktorý sleduje celé telo a tak ho prenáša do digitálneho priestoru, kde sú tieto informácie interpretované napríklad ako pohyb postavy na obrazovke. Okrem interaktívnych videohier našla svoje uplatnenie aj v programátorskej či dizajnerskej praxi, kde prostredníctvom jednoduchých pohybov pred obrazovkou môže užívateľ narábať s nástrojmi počítačových programov.¹⁴

13 MISTRY, P.: *About*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.prnavmistry.com/projects/sixthsense/>>.

14 LEHOTSKÝ, F.: *Koncepcia Phygital v environmentálnych inovačných procesoch slovenských podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 29.

• 3D tlačiareň

3D tlačiareň je technológia umožňujúca výrobu troj-dimenzionálnych pevných objektov z digitálnych súborov, vytvorených 3D modelingom v špecializovaných programoch (CAD – Computer Aided Design) alebo vďaka údajom z digitálnej kópie vytvorenej 3D skenerom. Využitie 3D tlačiarne môžeme vidieť najmä v zdravotníctvo (bio-printing), vesmírnom výskume či automobilovom priemysle a do roku 2020 by sa mala stať súčasťou nášho života.¹⁵

• Google glass

Google glass sa prvýkrát objavili na verejnosti 15. mája 2014 a odvtedy sa vypracovali na úroveň porovnateľnú so smartfónmi. Predstavujú najodvážnejší pokus spoločnosti Google dostať technológiu človeku tak blízko, že na ňu celkom zabudne, a preto sa mnohé značky chytajú podobných projektov. Okuliare obsahujú miniatúrny projektor, ktorý premieta cez inteligentný polo-transparentný hranol vizuálnu vrstvu, resp. rozšírenú realitu priamo na sieťnicu v oku. Ovládané sú prostredníctvom hlasu a gest po dotykovej ploche na boku okuliarov. V súčasnosti ich začínajú využívať americké žurnalistické spoločnosti pre atraktivnosť zobrazenia aktuálnych situácií vo svete, no v budúcnosti by mali pribúdať podobné trendy v mediálnej a komerčnej sfére.

• Apple watch

Apple watch je počítačové zariadenie od spoločnosti Apple zabudované v hodinkách. Okrem športových a zdravotných účelov (merajú tep, počet nachodených kilometrov a presedených minút) upozorňuje užívateľa vibráciami na prichádzajúce hovory, či SMS správy. Od svojho uvedenia na trh 24. apríla 2015 ho už začala využívať prepravná služba Uber, ktorá do nich integrovala aplikáciu upozorňujúcu vlastníka na príchod šoféra, či hotelový operátor Accor, ktorý umožňuje hodinky používať miesto kľúča od izby.¹⁶

• inForm

InForm je zariadenie, ktoré dokáže digitálne preniesť a simulovať fyzické objekty a ich pohyby snímaním osoby a jej pohybov rúk pred počítačom. Systém spracuje a odovzdá informáciu zariadeniu pozostávajúcemu

15 *What is 3D printing?* [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://3dprinting.com/what-is-3d-printing/>>.

16 GRIB, L., KYSELICA, P., ZAUŠKOVÁ, A.: *Phygitálne komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 85.

z niekoľkých desiatok hranolových modulov, ktoré sa z horizontálnej pracovnej plochy vďaka elektromotorom vysúvajú do výšky. Zariadenie vyvinulo Massachusetts Institute of Technology (MIT) a v súčasnosti sa využíva na modelovanie, či iné fyzické interakcie prenášané digitálne na diaľku.¹⁷

2 Produkty spoločnosti Nike

Spoločnosť Nike je lídrom v športových inováciách a vyvinula nové spôsoby, ako motivovať športovcov na všetkých úrovniach s digitálnymi službami. V roku 2006 generálny riaditeľ spoločnosti NIKE Mark Parker a spoločnosti Apple Steve Jobs odhalili aplikáciu Nike+.

• Nike + Kinect Training

Hra vydaná exkluzívne pre senzor Kinect ohlasuje novú éru domáceho fitness cvičenia. Predstavuje Nike trénerov, ktorí pracujú s niektorými z najlepších športovcov spoločnosti. Nike + Kinect Training je prispôsobiteľný tréningový program, ktorý vychádza z elitného Nike fitnessu. Je špeciálne navrhnutý tak, aby pomohol športovcom na všetkých úrovniach dosiahnuť ich potenciál v pohodlí svojich domovov. Nech je Váš fitness cieľ akýkoľvek, Nike + Kinect Training Vám dá nástroje, ktorými ho dosiahnete. Vďaka senzoru Kinect môžu osobní tréneri v hre sledovať, ako sa Vaše telo pohybuje, zhodnotiť Vašu fyzickú silu a atletickosť. Môžu identifikovať oblasti pre zlepšenie a vytvoriť vlastný plán cvičenia, ktorý Vám pomôže dosiahnuť Vaše osobné maximum. Vďaka tomu, že Nike + Kinect Training ponúka spätnú väzbu v reálnom čase, aby ste si boli istí, že postoje a pohyby sú správne, sa program vyvíja rovnako ako Vy. Tým Vám pomáha byť zdravším, rýchlejšim a silnejším. Vďaka hre Nike + Kinect Training môže byť Nike tréning prispôsobený pre každého, od profesionálnych po každodenných športovcov, alebo dokonca pre niekoho, kto s cvičením ešte len začína. Posuňte svoj tréningový zážitok ďalej a súťažte vo výzvach, posielajte povzbudenia priateľom a zostaňte neustále v spojení s mobilnou aplikáciou, ktorá Vás udrží motivovaných po ďalšie cvičenie. Kinect je nástroj koncepcie Phygital a pomáha prepájať fyzický svet s digitálnym. Fyzické objekty – osoby prenáša do virtuálnej reality na obrazovkách televízorov, počítačov.

17 *How it works: MIT's inFORM Dynamic Shape Display*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://www.popularmechanics.com/technology/design/a9847/how-mits-inform-dynamic-display-works-16222829/>>.

• NIKE + Air Zoom Moire

Nike generuje spätnú väzbu prostredníctvom tenisiek pre basketbalistov. Topánky Hyperdunk so snímačmi, ktoré sledujú pohyb každého užívateľa počas hry a potom sa synchronizujú s iPhone, poskytujú štatistiky a spätnú väzbu. Aplikácia Nike + spája NIKE + Air Zoom Moire, obuv so zabudovaným snímačom a prijímačom do zariadenia iPod Nano. Bežci mohli vidieť údaje o ich čase, vzdialenosti, spálené kalórie a tempo na obrazovke prístroja alebo počuť to hlásené ústne cez slúchadlá. Po tréningu mohli synchronizovať iPod so svojimi počítačmi a zaznamenať ich priebeh. Dnes platformu používa viac ako 20 miliónov členov po celom svete, poskytuje údaje spoločnosti o tom, kto sú ich zákazníci.

• Nike + FuelBand a Nike + Fuelband SE

Tieto dva modely elektronického náramku merajú všetky pohyby používateľa počas dňa. Zaznamenávajú indikátory ako sú kroky a spálené kalórie, rovnako ako v prípade snímačov topánok a aplikácie NIKE + Running. Používatelia môžu tieto dáta zachytiť, sledovať a zaznamenávať ich úroveň aktivity a zdieľať informácie prostredníctvom sociálnych médií. Spoločnosť našla kreatívny spôsob integrácie digitálneho a fyzického sveta – Phygital koncept.

Záver

Neodmysliteľnou súčasťou inovačných produktov je aj marketingová komunikácia. Môžeme na ňu hľadať nielen ako isté odkomunikovanie zavádzania nových procesov konkrétnych organizácií. Z ekologického prístupu sa stáva samotná komunikácia pozitívnejšia v zmysle šetrenia prírodných zdrojov a materiálov využívaných v offlinovom prostredí. Jedným z najaktuálnejších modelov je komunikácia formou prepájania virtuálnej reality so skutočnou – koncepcia Phygital. Na realizáciu takejto komunikácie nám môžu poslúžiť rôzne nové technologické inovácie a na inšpiráciu niektoré z úspešných svetových kampaní. Najväčší potenciál do budúcnosti vidíme vo využívaní rozšírenej reality, ktorá prepája fyzický svet s virtuálnym prostredím pomocou mobilných telefónov či tabletov. S týmto nástrojom sa dnes už snaží pracovať čoraz viac spoločností nielen na zahraničnom, ale aj domácom trhu.

Literatúra a zdroje:

Čo je QR kód. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <https://www.sos.sk/articles/no-name/co-je-qr-kod-1131?gclid=EAlaIQobChMI9c3D5_DA2AIV0DLTCh2M-AKZEAAAYAiAAEgjh6vD_BwE>.

GRIB, L., KYSELICA, P., ZAUŠKOVÁ, A.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

How it Works: MIT's in FORM Dynamic Shape Display. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://www.popularmechanics.com/technology/design/a9847/how-mits-inform-dynamic-display-works-16222829/>>.

KLIESTIKOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, D.: *Brand Building with Using Phygital Marketing Communication*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.joebm.com/vol5/503-MM0025.pdf>>.

LEHOTSKÝ, F.: *Koncepcia Phygital v environmentálnych inovačných procesoch slovenských podnikateľských subjektov*. Trnava : UCM v Trnave, 2016.

MISTRY, P.: *About*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<http://www.pranavmistry.com/projects/sixthsense/#ABOUT>>.

PAN, J.: *Phygital: Bridging Digital and Physical Spaces*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://www.logicsolutions.com/what-is-phygital-technology/>>.

RIGBY, D. K., TAGER, S.: *Leading a Digital transformation*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <http://bain.de/Images/BAIN_BRIEF_Leading_a_Digital_transformation.pdf>.

SOLIS, B.: *The Rise of digital influence*. [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>>.

What is 3D printing? [online]. [2018-04-12]. Dostupné na: <<https://3dprinting.com/what-is-3d-printing/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Ďurišová
 Univerzita sv. Cyrila Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Námestie J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 lenka.smarty@gmail.com

MOBILNÉ ZARIADENIA A ICH VYUŽITIE V KONTEXTE ENVIRONMENTÁLNEHO VZDELÁVANIA

MOBILE DEVICES AND THEIR USE IN THE CONTEXT OF ENVIRONMENT EDUCATION

MARTIN GRACA

ABSTRAKT:

Environmentálne vzdelávanie je veľmi aktuálnou témou niekoľko posledných rokov. Tento typ vzdelávania explikuje rôznym sociálnym a vekovým skupinám ako pomôcť životnému prostrediu resp. znížiť jeho znečisťovanie a poškodzovanie. Implementáciou environmentálneho vzdelávania do formálneho, neformálneho a informálneho vzdelávania napríklad formou mobilných aplikácií umožňuje osloviť širokú verejnosť, ale najmä mladú generáciu. Mobilná penetrácia v Európe v roku 2017 dosahovala 125%, a preto je vhodné zamerať sa na implementáciu environmentálnej výchovy aj prostredníctvom mobilných telefónov resp. smartfónov. V príspevku budeme mapovať súčasný stav environmentálnych aplikácií na trhu s aplikáciami Google Play, ktoré sú dostupné v slovenskom jazyku.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

environmentálne vzdelávanie, mobilné aplikácie, mobilné zariadenia

ABSTRACT:

Environmental education is a very actual topic for several years. This type of education expands to different social and age groups to help the environment, reduce its pollution and damage. The implementation of environmental education into formal, non-formal and informal learning, for example through mobile apps, makes it possible to reach the general public, but in particular the younger generation. Mobile penetration in Europe in the year 2017 was 125%, and it is therefore appropriate to focus on the implementation of environmental education through mobile phones, smartphones. In the paper, we will map the current state of the environmental apps on the marketplace, which are available in the Slovak language.

KEY WORDS:

environment education, mobile apps, mobile devices

1 Environmentálna výchova a vzdelávanie

Slovenská agentúra životného prostredia definuje environmentálnu výchovu ako proces celoživotného vzdelávania zabezpečujúceho príjem environmentálnych princípov, ktoré vedú k pozitívnemu ovplyvneniu celospoločenského konania. Tento typ vzdelávania sa upriamuje na všetky sociálne a vekové skupiny (školské, mimoškolské, odborné, verejné). Environmentálna výchova komplexne objašňuje vzájomné vzťahy medzi organizmami a vzťahom človeka k životnému prostrediu. Výchova ďalej explikuje nevyhnutný prechod k udržateľnému rozvoju spoločnosti. Ten nám umožňuje uvedomovať si dynamicky sa vyvíjajúce vzťahy medzi človekom a prostredím, kde sú vzájomne prepojené aspekty ekonomické, ekologické a sociálne.¹ Environmentálne vzdelávanie je zamerané na tvorbu stabilného a prakticky využiteľného poznatkového systému, ktorý je priebežne modifikovaný a prísne objektívny, výchova sa zaoberá vedomosťami, postojmi a spôsobilosťami vedomosti rozvíjať. Rozvíjané postoje sú zvyčajne zamerané na samotný vzdelávací proces.² Environmentálne vzdelávanie tvorí komplex informácií ktoré zahŕňajú:

- základné poznatky o životnom prostredí a jeho zložkách,
- dopady antropogénnych činností na životné prostredie,
- sociálne a ekonomické problémy krajín,
- ekonomické vyjadrenia vplyvov človeka na prostredie,
- základné právne predpisy týkajúce sa problematiky životného prostredia,
- poznatky z oblasti odpadového hospodárstva,
- udržateľný rozvoj,
- globálne problémy ľudstva a pod.³

Ministerstvo životného prostredia SR a jeho rezortné organizácie zostavili v roku 2015 *Rezortnú koncepciu environmentálnej výchovy, vzdelávania a osvetu do roku 2025*. V tejto koncepcii sú zahrnuté

- 1 SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA: *Environmentálna výchova a vzdelávanie*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalna-vychova-a-vzdelavanie/environmentalna-vychova-a-vzdelavanie.html>>.
- 2 ŽOLDOŠOVÁ, K.: *Primárne prírodovedné vzdelávanie*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://pdf.truni.sk/e-ucebnice/primarne-prirodovedne-vzdelavanie/>>.
- 3 HUTTMANOVÁ, E.: *Možnosti environmentálneho vzdelávania na Slovensku*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic20/subor/Huttmanova.pdf>>.

formálna a neformálna environmentálna výchova, vzdelávanie a osveta. My sa zameriame na implementáciu environmentálneho vzdelávania do informálneho vzdelávania prostredníctvom mobilných aplikácií.

2 Mobilné zariadenia

Mobilné zariadenie môžeme jednoducho definovať ako vreckový počítač, ktorý je dostatočne malý na to, aby sa mohol prenášať, zahŕňa bezdrôtovú komunikáciu a kapacitu pre všeobecné výpočty.⁴ Medzi obligátne mobilné zariadenia patria inteligentné telefóny, tablety, elektronické čítačky kníh. Zaradujeme sem niektoré hudobné prehrávače s prístupom na internet prostredníctvom Wi-Fi ako napríklad Apple iPod, alebo Sony Walkman s Android aplikáciami pre streaming. Mobilné zariadenia disponujú niekoľkými spoločnými charaktermi. Uvádzame niekoľko technických parametrov, ktorými musia zariadenia disponovať, aby sme ich mohli klasifikovať ako mobilné:

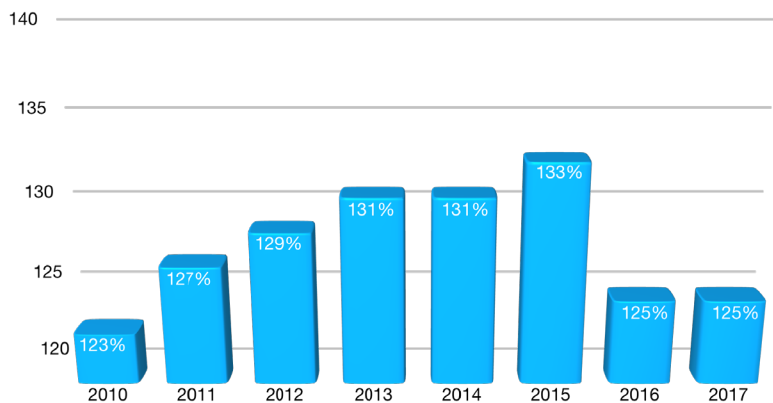
- Wi-Fi alebo mobilný prístup na internet.
- Batéria, ktorá napája zariadenie niekoľko hodín, bez nutnosti pripojenia do elektrickej siete.
- Fyzická klávesnica alebo klávesnica, ktorá sa priamo zobrazuje na displeji zariadenia.
- Veľkosť a váha musí umožňovať nosenie zariadenia v jednej ruke a druhou rukou s ním manipulovať.
- Dotyková obrazovka je podmienkou vo väčšine mobilných zariadení.
- Virtuálny asistent ako napríklad Siri alebo Google asistent.
- Možnosť sťahovania dát z internet, vrátane aplikácií a kníh.
- Bezdrôtové ovládanie.⁵

Do tejto kategórie by sme mohli zaradiť aj notebooky, ktoré spĺňajú väčšinu z vyššie uvedených kritérií (prenosnosť, batéria, klávesnica, Wi-Fi...). Notebook nespĺňa parameter veľkosti (v priemere 13-15 palcov), a preto sa kategória mobilných zariadení vo všeobecnosti obmedzuje na zariadenia menšieho typu. Veľkosť mobilného zariadenia

4 ROUSE, M.: *A guide to modern mobile application development strategie*. [online]. [2017-06-02]. Dostupné na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-device>>.

5 VISWANATHAN, P.: *What Is a Mobile Device?*. [online]. [2018-05-13]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-device-2373355>>.

nevyhnutne zahŕňa kompromis medzi funkčnosťou väčšieho rozhrania a jednoduchosťou prenášania menšieho zariadenia.⁶

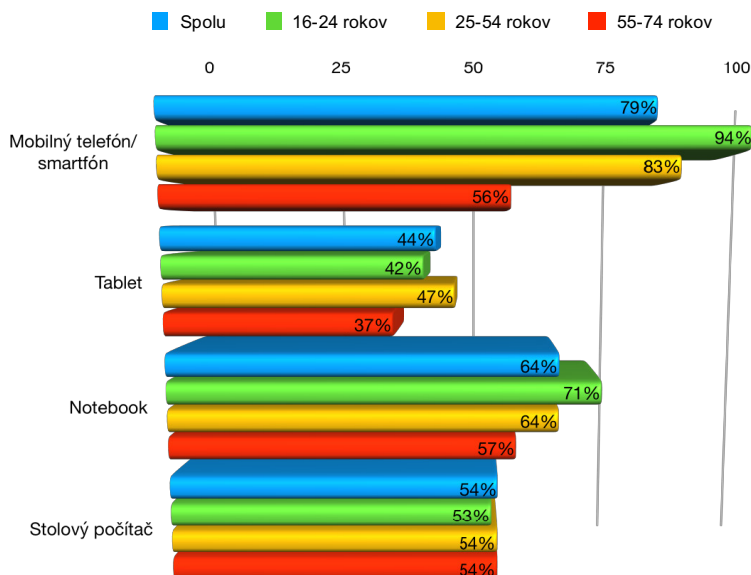


Graf 1: Mobilná penetrácia v Európe od roku 2010 po rok 2017

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018.

Graf 1 zobrazuje mobilnú penetráciu, ktorá predstavovala v roku 2017 v Európe 125%. Preto môžeme konštatovať, že každý Európan vlastní mobilný telefón. Ak vezmeme do úvahy isté limity ako napríklad to, že mobilné telefóny vlastní aj spoločnosti, resp. každý človek môže vlastniť 1 a viac telefónov, môžeme minimálne konštatovať, že aspoň jeden člen rodiny vlastní mobilný telefón.

6 ROUSE, M.: *A guide to modern mobile application development strategie*. [online]. [2017-06-02]. Dostupné na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-device>>.



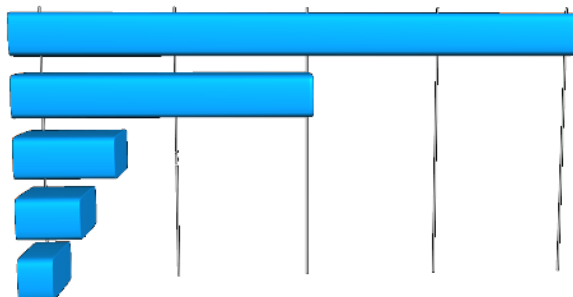
Graf 2: Dominantné zariadenia používané v EÚ na surfovanie po internete podľa vekových kategórií (% internetových užívateľov za posledné 3 mesiace v roku 2016)

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018.

Z prieskumu Eurostatu vyplýva, že na pripájanie sa do siete Internet sa v Európskej únii najviac využívajú mobilné telefóny alebo smartfóny (79%). Tieto zariadenia využívajú najmä mladí užívatelia vo veku 16 až 24 rokov a to až 94% z nich. Môžeme predpokladať, že používanie smartfónov v takejto veľkej miere je dôsledkom ich mobility. Smartfón máme stále po ruke a preto je jeho použitie veľmi simplicítné a promptné. Najhoršie v prieskume skončili tablety. Tie v priemere využíva 44% užívateľov internetu. Tablety majú v posledných rokoch klesajúcu predajnosť najmä kvôli smartfónom, ktoré sú mobilnejšie a ponúkajú rovnaké funkcie. Dôsledkom toho si užívateľ nekupuje duplicitne takmer rovnaké zariadenia ale rozhodne sa aj z ekonomického hľadiska len po jednom a tým je práve smartfón. Podľa Eurostatu sa 71% Slovákov pripája na internet prostredníctvom mobilného telefónu alebo smartfónu. Najvyšší podiel v Európskej únii majú Španieli. Až 93% občanov španielska využíva inteligentný telefón na pripojenie k internetu.

2.1 Mobilné aplikácie

Nástup inteligentných telefónov, tzv. smartfónov úplne zmenil pohľad na využívanie mobilných zariadení. Pre maximálne využitie potenciálu smartfónov, ktoré disponujú výkonom porovnateľným s počítačmi, je potrebné vyvíjať nové a stále dokonalejšie aplikácie. Mobilné aplikácie sú špeciálne programy, ktoré si užívateľ môže stiahnuť z internetu a nainštalovať do mobilného telefónu. Možnosti využitia aplikácií sa neustále rozširujú a obmedzenia predstavujú len špecifické vlastnosti mobilných zariadení. Okrem hrania hier, užívatelia využívajú aplikácie, napríklad na nákup produktov, získavanie rôznych informácií alebo na komunikáciu.



■ Počet aplikácií dostupných v obchodoch s aplikáciami za prvý kvartál 2018

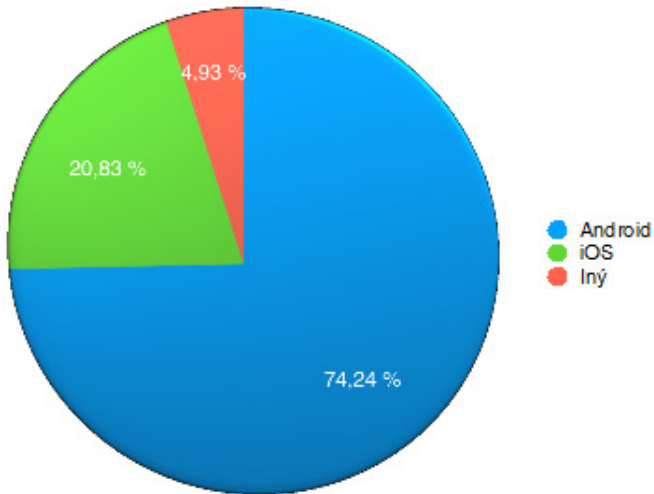
Graf 3: Počet aplikácií dostupných v obchodoch s aplikáciami za prvý kvartál 2018

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018.

Najviac aplikácií je dostupných na trhu s aplikáciami Google Play, ktorý je dostupný pre užívateľov s operačným systémom Android. Takmer o polovicu menej aplikácií obsahuje trh Apple App Store, v ktorom nájdeme 2 milióny aplikácií. Nasledujú trhy Windows Store, Amazon Appstore a BlackBerry World, ktoré obsahujú menej ako milión aplikácií.

2.2 Mobilné aplikácie s environmentálnym zameraním

V analýze mobilných aplikácií sme sa zamerali na aplikácie dostupné pre platformu Android. Najpoužívanejším operačným systémom je práve Android, ako to môžeme vidieť na grafe 4, a preto sme si zvolili trh s aplikáciami dostupný pre tento operačný systém, ktorý je aj najpočetnejší ako môžeme vidieť na grafe 3.



Graf 4: Podiel na trhu mobilného operačného systému vo svete v marci 2018

Zdroj: vlastné spracovanie, 2018.

Analyzované aplikácie environmentálneho zamerania dostupné na trhu s aplikáciami Google Play:

- **Recyklácia** – aplikácia užívateľov naučí ako správne recyklovať, tipy pre recykláciu a jej históriu. Aplikácia je v slovenskom jazyku a stiahlo si ju viac ako 1000 užívateľov s hodnotením 3 hviezdíčky z 5 možných.
- **Ekológia** – aplikácia poskytuje užívateľom ekologické lekcie, jej históriu a zoznam slávnych ekologov. Aplikácia je v slovenskom jazyku a stiahlo si ju viac ako 10 000 užívateľov s hodnotením 3,9 hviezdíčky z 5 možných.
- **Trash Out** – aplikácia umožňuje nahlasovať, monitorovať čierne skládky odpadu a vyhľadávať najbližšie zberné dvory alebo koše podľa typu odpadu. Okrem týchto základných funkcií, upozorňuje pomocou notifikácií na čistiace akcie, aktivity na skládkach alebo na novinky a články environmentálneho zamerania. Aplikácia je v slovenskom jazyku a stiahlo si ju viac ako 10 000 užívateľov s hodnotením 4,2 hviezdíčky z 5 možných.
- **Eko Šano** – je hra, ktorá hrovou formou učí deti o trvalej udržateľnosti. Podstatou hry je vybudovanie ekologickej komunity pre zatúlané zvieratá z hromady odpadkov. Aplikácia je v slovenskom jazyku a stiahlo si ju viac ako 10 000 užívateľov s hodnotením 4 hviezdíčky z 5 možných.

Záver

V realizovanej analýze sme zistili, že na Slovensku je pre implementáciu environmentálneho vzdelávania dostupný hardvér v podobe mobilných zariadení ako napríklad smartfóny alebo tablety, ktorých je dostatočný počet u koncových užívateľov. Nedostatky vidíme v dostupnom softvéri resp. aplikáciách. Trh s aplikáciami Google Play poskytuje veľmi nízky počet environmentálnych aplikácií v slovenskom jazyku. Analyzované aplikácie mali hodnotenia viac ako priemerné s počtom stiahnutí viac ako 5000. Preto konštatujeme, že mobilné aplikácie ponúkajú široký priestor v realizácii implementácie environmentálneho vzdelávania. Jedným z možných riešení, ktorý je najdostupnejší a ekonomicky najpriateľnejší je jazykový preklad už existujúcich aplikácií.

Podakovanie:

Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách,“

Literatúra a zdroje:

Eurostat. [online]. [2016-12-20]. Dostupné na: <<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd>>.

MACKO, Ľ.: *Internetové trendy a štatistiky roku 2017*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://adma.sk/2017/01/internetove-trendy-a-statistiky-roku-2017>>.

Mobile penetration in Europe from 2010 to 2017. [online]. [2017-12-01]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/221351/penetration-of-mobile-services-in-europe-since-2005/>>.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SR A JEHO REZORTNÉ ORGANIZÁCIE: *Rezortnú koncepciu environmentálnej výchovy, vzdelávania a osvetu do roku 2025*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.sazp.sk/app/cmsFile.php?disposition=i&ID=59>>.

ROUSE, M.: *A guide to modern mobile application development strategie*. [online]. [2017-06-02]. Dostupné na: <<https://whatis.techtarget.com/definition/mobile-device>>.

SLOVENSKÁ AGENTÚRA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA: *Environmentálna výchova a vzdelávanie*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>>.

STATSCOUNTER: *Mobile Operating System Market Share Worldwide*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalna-vychova-a-vzdelavanie/environmentalna-vychova-a-vzdelavanie.html>>.

STATISTA: *The Statistics Portal*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>>.

VISWANATHAN, P.: *What Is a Mobile Device?*. [online]. [2018-05-13]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-device-2373355>>.

ŽOLDOŠOVÁ, K.: *Primárne prírodovedné vzdelávanie*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://pdf.truni.sk/e-ucebnice/primarne-prirodovedne-vzdelavanie/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Graca, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.graca@gmail.com

HUDOBNÝ PRIEMYSEL A JEHO ZMENY

MUSIC INDUSTRY AND ITS TRANSFORMATIONS

ANNA KUPKOVIČOVÁ – MARTIN SOLÍK

ABSTRAKT:

Hudba zohráva v živote ľudí dôležitú úlohu a navždy zostane jedným z významných nástrojov v našom kognitívnom poznávaní. Prírodným vývojom prišlo k mnohým zmenám a budúcnosť hudobnej spotreby je otázná. Hudba tu však s nami bude neustále. V súčasnosti hýbu svetom inovácie v každej oblasti a výnimkou nie je ani hudobný priemysel. Skladatelia a interpreti využívajú okrem svojho talentu najmä potenciál marketingu a silu jeho účinku na „spotrebiteľov dnešnej doby“. Hudobný priemysel sa neustále vyvíja a reštrukturalizuje hudobnú spotrebu. Za týmito zmenami sú účinky spolupráce technologického vývoja a meniace sa správanie spotrebiteľov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

distribučné kanály hudby, hudobný priemysel, hudobný produkt, hudobný streaming, inovácie hudobného produktu, komunikačné nástroje v hudobnom priemysle

ABSTRACT:

Music plays an essential role in people's lives and it will always be one of the most significant parts of our cognitive mechanisms. Naturally, the development of music has brought many changes, and that is why the future of music consumption remains questionable. One way or another, music will always be with us. At present, innovation change the world in any area of human interest, and music industry is no exception. Besides using their talent to succeed, composers and interprets explore the potential of marketing communication and the power of its influence on "consumers of today". Music industry is evolving, restructuring the music consumption along the way. These changes are conditioned by the effects of synergic connections between the technological development and the ever-changing consumer behaviour patterns.

KEY WORDS:

communication tools in music industry, distribution channels related to music, innovation of a music product, music industry, music product, streaming

Úvod

V posledných päťdesiatich rokoch prešiel hudobný priemysel mnohými zmenami. Stále viac expandujúca oblasť digitálnych médií

bude v najbližších rokoch kľúčovým faktorom rastu celého odvetvia. Význam fyzickej distribúcie bude podľa doterajšieho vývoja s najväčšou pravdepodobnosťou aj naďalej klesať, napriek tomu je potrebné podotknúť, že v tejto chvíli ešte stále tvorí viac ako polovicu celkových tržieb. Medzinárodná federácia fonografického priemyslu (IFPI) je neziskovou organizáciou reprezentujúcou nahrávací priemysel. V súčasnej dobe má 1400 členov zo 66 krajín sveta a v ďalších 55 štátoch má pridružené asociácie. Podľa správy GLOBAL MUSIC REPORT 2017, ktorú vydala IFPI v roku 2017 vzrástol celosvetový zaznamenaný hudobný trh o 5,9%, čo je najrýchlejší rast, odkedy IFPI začala sledovať trh v roku 1997. Bol to druhý rok po celosvetovom raste priemyslu. Tento nárast by však mal byť vnímaný v kontexte, že odvetvie v predchádzajúcich 15 rokoch stratilo takmer 40% svojich príjmov. Ako sa v správe uvádza: *“Streaming bol jasným hnacím motorom tohto rastu, pričom výnosy vzrástli o 60,4%. S viac ako 100 miliónmi používateľov platených predplatných v celosvetovom meradle prešiel streaming kritickým míľnikom. Tvorí väčšinu digitálnych príjmov, čo zasa predstavuje 50% celkových príjmov z hudby.”*¹ Okrem toho nahrávacie spoločnosti vybudovali systémy a infraštruktúru, ktorá umožnila rozsiahle udeľovanie licencií na digitálne hudobné služby a podporila ich rozvoj. Globálny digitálny trh v súčasnosti zaznamenáva bezprecedentnú konkurenciu, pričom streamingové služby rozvíjajú a rozširujú svoje ponuky po celom svete. Tento vývoj rozširuje a prináša fanúšikom rozmanitejšie, bohatšie skúsenosti a tiež prináša streamovanie novým poslucháčom do ďalších krajín.² Ako teda môžeme zhodnotiť súčasnú situáciu v oblasti hudobného priemyslu? Internetové obchody s hudbou, streaming, zdieľanie súborov a sociálne médiá ako YouTube, Facebook a.i. ovplyvnili zásadné piliere hudobného priemyslu - distribúciu, marketing a predaj hudby. Treba však spomenúť aj ostatné faktory, ktoré ovplyvnili hudobný svet, či už vysoké výnosy z predajov nosičov v deväťdesiatych rokoch, jednorazové oživenie v podobe vynálezu kompaktného disku, ktorý po dlhej dobe začal nahrádzať gramofónové platne alebo audiokazety. V prvom rade sú to nové technológie, ktoré ovplyvnili hudobný priemysel najviac.

1 *Global Music Report 2017: Annual State of The Industry.* [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>.

2 *Global Music Report 2017: Annual State of The Industry.* [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>.

1 Marketing v hudbe

Hudobný marketing je v podstate priesečníkom hudby a marketingu. Rovnako ako je ťažké definovať marketing, je ťažké definovať marketing hudby. Marketing definujeme podľa Kotlera ako „*spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom si uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a želania v procese výroby a výmeny výrobkov alebo iných hodnôt*“³. Ak by sme v tejto definícii nahradili výrobu a výmenu výrobkov alebo iných hodnôt vznikom a použitím hudobného diela, prípadne nehudobného produktu súvisiaceho s dielom alebo umelcom, tak by sme mohli hovoriť o hudobnom marketingu. Marketing hudby teda podľa Steinmetza a kol. môžeme definovať ako spoločenský, ale taktiež aj manažérsky proces uspokojovania potrieb jednotlivcov i skupín pomocou vzniku a užívania hudobného diela, alebo iných produktov a služieb, ktoré majú súvis s dielom, alebo umelcom. Cieľom marketingu v oblasti hudby je preto v konečnom dôsledku vyhovieť požiadavkám potreby sebavyjadrenia umelca a záujmu osobitných skupín po hudobných produktoch.⁴ Baker hovorí, že strategické nástroje marketingu hudby by mali byť čo najviac zviazané s cieľmi umelca, alebo ďalšieho subjektu. Takýto pomer je potom podmienkou pre zostavenie marketingového plánu, ktorý sa skladá z troch častí a tými sú určenie misie, vízie a stratégie.⁵ V rámci nástrojov marketingového mixu by sme mohli hovoriť o produkte, cene, distribúcii a propagácii.

2 Hudobný produkt

Produkt je podstatou celého marketingového mixu. Pre umelca je najvýznamnejšou zložkou, ktorá determinuje charakter ostatných nástrojov. Produkt ako umelecké dielo sa od bežných produktov odlišuje svojou originálnosťou a unikátnosťou, ktorá je vnímaná individuálne. V rámci marketingu hudby môžeme určiť štyri úrovne produktu – jadro produktu, vlastný produkt, produkt očakávaný a rozšírený.⁶ Ako uvádza Kusek, základným problémom, na ktorý sa pri deskripcii

3 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 16.

4 STEINMETZ, K. a kol.: *Hudba – Integrácie – Interpretácie 11*. Nitra : PF UKF Nitra, 2008, s. 157.

5 BAKER, B.: *Guerilla Music Marketing On-line: 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote & Sell Your Music on the Internet*. St.Louis : Spotlight Publications, 2011, s. 23.

6 TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, s. 67-68.

hudby ako produktu naráža je, či hovoríme v tomto prípade o službe alebo o výrobku. V histórii vidíme oba prístupy k tejto problematike. Až do roku 1877 sa hudba počúvala výhradne prostredníctvom živej produkcie. Hudba sa chápala ako interaktívny kultúrny zážitok. Každá produkcia bola jedinečná a neopakovateľná, pretože v tom čase nebolo možné zabezpečiť rovnaké podmienky. S príchodom gramofónu sa však zmenil samotný koncept vnímania hudby. V ďalšom storočí sa hudba stala výrobkom a umelec začal byť platený za to, že živou produkciou reprodukuje nahrávku, ktorá sa nachádza na fyzickom médiu. Môžeme povedať, že stále existujú žánre, pri ktorých charakter služby ešte stále prevažuje, ako napríklad klasická hudba alebo jazz. Napriek tomu môžeme tvrdiť, že prevažná väčšina finančne úspešných interpretov je práve dodávateľom výrobkov.⁷

V súčasnosti sa polemizuje o tom, či sa v dôsledku prepadu fyzických nosičov nevraciamе skôr k pohľadu na hudbu ako na službu. Z tohto pohľadu by sám hudobný zážitok bol zo svojej podstaty službou a bolo by nepodstatné, či je k dispozícii jedinečne alebo opakovane. Ak tento pohľad akceptujeme, dôjdeme k záveru, že hoci je CD obsahujúce hudbu samo o sebe produktom, jedná sa vlastne len o špecifický nosič, ktorý slúži na distribúciu produktu - hudby.⁸ Medzi základné produkty, ktoré sú veľmi úzko prepojené teda patrí:

- hudobné dielo,
- umelec,
- hudobná produkcia,
- deriváty vyššie uvedených produktov.

Hudobné dielo – na účely marketingu je potrebné zdôrazniť, že bez hudobného diela by ostatné produkty nemohli existovať. Jedná sa o duševné vlastníctvo, ktoré môže primárne generovať tržby vo forme živej produkcie alebo nahrávky. Skladba môže byť ďalej licencovaná ďalším umelcom, producentom televíznych relácií a filmov, alebo predávaná v podobe notového záznamu. Škála možností, akými môže hudobné dielo prinášať zisk, je naozaj rôznorodá. Umelec je v určitom zmysle taktiež produktom. Pôsobí na publikum svojou osobnosťou, vzhľadom i svojimi ďalšími charakteristikami. Tržby z umelca sú

7 KUSEK, D., LEONHARD, G.: *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*. Boston : Berklee Press, 2005, s. 12.

8 LATHROP, T.: *This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign*. New York : Billboard Books, 2003, s. 34.

viazané najmä na deriváty, ktoré nevyhnutne vyžadujú umelcovu účasť - živé produkcie, nahrávky, televízne a filmové záznamy, knihy a rôzne ďalšie formáty. Hudobnou produkciou rozumieme zvukové, často je to zvukovo-obrazové vyjadrenie osobnosti umelca, či už sa jedná o živú produkciu alebo o záznam. Poslucháči platia za to, aby mohli počuť (alebo aj vidieť) umelca hrať hudbu. Hudobná produkcia je teda produktom, ktorý vytvára tržby pri živom hraní alebo pri použití záznamu na CD, v rádiovom vysielaní, videozázname a pod. Ako deriváty chápeme už konkrétne samostatné produkty, ktorých primárnym cieľom je predaj. Ide v prvom rade o nahrávky, či už štúdiové alebo záznamy živých vystúpení, vo fyzickej alebo digitálnej forme. Taktiež sem môžeme zaradiť aj merchandising.⁹

3 Vývoj distribučných kanálov hudobného produktu

Vzostup iPodu, mobilných telefónov a množstvo streamingových mediálnych platforiem dokazuje dôležitosť hudby ako takej. Je dôležitá pre ľudí na individuálnej úrovni, na spoločenskej úrovni a má veľký vplyv na rozvoj techniky. Chatfield hovorí, že situácia sa zmenila vďaka „*nepretržitému vývoju dokonalejších a dostupnejších webových nástrojov, ktoré umožňovali všetkým používateľom webu aktívne sa zapájať do budovania on-line sveta.*“¹⁰ Hudobný priemysel zaznamenal v minulom polstoročí rad zmien z hľadiska zvukových nosičov. Pred vynálezom fonografu v roku 1877 mohli poslucháči počúvať svoje obľúbené skladby len vtedy, keď ich niekto hral, či už v koncertnej sále alebo doma. Pôvodný princíp prenosu zvuku cez ihlu, tak ako ho poznáme z gramofónov, vymyslel Thomas Alva Edison a použil ho na fonografe. V roku 1888 prišiel Emil Berliner so zdokonalením, keď pôvodný valec nahradil kruhovou doskou. Začiatkom 50. rokov sa v USA začali vyrábať dosky také, aké ich poznáme dnes - z vinylu a v niekoľkých veľkostiach podľa toho, ako dlhý záznam boli schopné nahráť. Rozlišovali sa LP (long play), SP (single play) a EP (extended play) dosky. Gramofónové platne slúžili na počúvanie hudby zhruba do konca 80. rokov, od tej doby ich využívajú hlavne dídžeji a v posledných rokoch sa začínajú opäť ujímať medzi hudobnými fajnšmekrami kvôli svojmu nezameniteľnému zvuku a pocitu z vlastníctva niečoho exkluzívneho.¹¹

9 LATHROP, T.: *This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign*. New York : Billboard Books, 2003, s. 35.

10 CHATFIELD, T.: *Digitálny vek*. Bratislava : SLOVART, 2013, s. 40.

11 *The Evolution of Music Consumption: How We Got Here. MakeUseOf – Technology*,

Po mnohých rokoch nadvlády gramofónových platní začali na začiatku sedemdesiatych rokov na trh prenikať audiokazety. Typická audiokazeta je analógový hudobný nosič, rovnako ako gramofónová platňa. Neskôr vymyslel japonský Phillips pre tieto pásky nové použitie, keď predstavil audiokazetu. Tá sa čoskoro stala revolučným médiom nielen kvôli svojej malej veľkosti a skladnosti, ale aj kvôli tomu, že pásky sa dali premazávať, čím sa vlastne začala éra kopírovania hudby. Vďaka vylepšujúcej sa kvalite zvuku a väčšej praktickosti ich predaj začal prudko stúpať a na konci sedemdesiatych rokov predčili predaj gramofónových platní.¹² Inováciu, ktorá môže byť ešte dôležitejšia ako samotná kazeta, vydala spoločnosť Sony v roku 1979 a bol ňou Walkman. Zavedenie malého prenosného stereo páskového prehrávača dopomohlo väčšej predajnosti kaziet. Walkman zásadne zmenil spôsob počúvania hudby, pretože spoločnosť už nebola viazaná na veľké domáce rekordéry, ale poslucháči si mohli hudbu ľahko vziať so sebou bez ohľadu na to, kam išli. Pokračujúca inovácia priniesla AM / FM rádia, nabíjateľné batérie a rôzne ďalšie vynálezy.¹³ Od konca sedemdesiatych rokov pracovali vývojári na novom digitálnom médiu. Prvé hudobné CD na predaj boli vydané v roku 1983 spoločnosťou CBS Records. Postupne CD získavali stále väčšiu popularitu najmä vďaka zníženiu cien prehrávačov.¹⁴

V roku 1981 sa ABBA's The Visitors stalo prvým populárnym hudobným albumom, ktorý bol stlačený na CD. Odvtedy hudobné vydania takmer vždy zahŕňali vydanie CD, pričom formát dominoval na trhu koncom 80. rokov a 90. rokov. Hoci fanúšikovia platní stále chválili vinyl, schopnosť CD prehrávača tlmiť efekt škrabancov alebo odtlačkov prstov bola obrovským skokom v audio technike. Hoci CD zostalo počas celého svojho života relatívne nezmenené, v priebehu rokov došlo k niekoľkým zmenám vo formáte. V roku 1983 boli odhalené prvé experimenty s vymazateľnými diskami, ktoré pripravili cestu pre neskoršie CD-RW (prepisovateľné CD), ktoré nahradilo CD-R v polovici 90. rokov. V roku 1996 bol patentovaný digitálny formát MPEG-1 Audio Layer 3, zjednodušene mp3. Nevyhnutný

Simplified [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>>.

12 *História prvého modelu Walkman TPS-L2*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<http://www.walkmancentral.com/products/tps-l2>>.

13 *The Evolution of Music Consumption: How We Got Here. MakeUseOf – Technology, Simplified* [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>>.

14 *Music Industry Report. The Nielsen Company; Billboard, 2011*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<http://narm.com/PDF/NielsenMusic2011YEUpdate.pdf>>.

nárast spoločného zdieľania hudby medzi spotrebiteľmi vyústil do jednej z najznámejších spoločností internetového veku s názvom Napster. Vynález Shawna Fanninga, Johna Fanninga a Seana Parkera otriasol hudobným svetom ako žiadny iný softvér pred alebo po. Napster bola jednoduchá bezplatná služba zdieľania súborov typu peer-to-peer. Zameranie na zdieľanie MP3 ho katapultovalo na takmer 25 miliónov verifikovaných používateľov vo februári 2001. Hoci ho používala široká škála ľudí, Napster sa často spája s vysokoškolskými študentmi. V roku 2000 uviedli niektorí administrátori, že 40 až 61 percent návštevnosti ich vysokoškolských sietí je práve Napster. V dôsledku viacerých súdnych procesov Napster v roku 2001 vyhlásil bankrot a nasledujúci rok úplne ukončil svoju činnosť.¹⁵

Prvý prenosný prehrávač mp3 sa objavil v roku 1997. Veľmi populárny sa stal prehrávač spoločnosti Rio Diamond Media z roku 1998. Na konci roku 1998 podala spoločnosť RIAA žalobu proti Diamond Media, podľa ktorej Rio nie je v súlade s Audio Home Recording Act z roku 1992, ktorý upravoval americký autorský zákon v kapitole Digitálne zvukové nahrávacie zariadenia a médiá. Súd rozhodol v prospech žalovaného. Ďalším významným produktom na trhu prehrávačov bol iPod, ktorý v priebehu nasledujúcich 14 rokov prešiel mnohými inováciami a dodnes má stabilné miesto na trhu.¹⁶ Od platní až po prehrávače sme v súčasnosti dospeli až k streamingu, ktorý je najrozšírenejší a najvýznamnejší formát v modernom hudobnom priemysle. Podporuje rast na takmer všetkých hlavných trhoch a začína odhaľovať fenomenálny potenciál v rozvíjajúcich sa oblastiach. Fyzický predaj je v niektorých krajinách a pre niektorých umelcov naďalej významný najmä vďaka oživeniu vinylov, ktoré nedávno prišlo. Môžeme ale povedať, že streaming je rastovým motorom, ktorý prináša revolúciu v podnikaní a každým rokom jeho používanosť stúpa.

4 Komunikácia hudobného produktu a jej nástroje

Marketingová komunikácia vo veľkej miere ovplyvňuje názory cieľovej skupiny v oblasti hudobného priemyslu tak, aby mali spotrebiteľia

15 *The Evolution of Music Consumption: How We Got Here. MakeUseOf – Technology, Simplified* [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>>.

16 *Recording Industry Ass'n of America vs. Diamond Multimedia Systems, Inc.* [online]. [2018-02-13]. Dostupné na: <<http://cyber.law.harvard.edu/property00/MP3/rio.html>>.

pozitívny pohľad na umelca a jeho tvorbu. Pozitívny postoj potom vnímate formou návštevnosti koncertov a podujatí interpreta, zvýšeným nákupom jeho produktov, kladnými hodnoteniami na jeho adresu, či odporúčaním produktu, alebo samotného umelca a jeho tvorby. Podľa Colberta je „*komunikácia v kultúre nástrojom zmeny, ktorý umožňuje organizácii modifikovať vnímanie, postoje, vedomosti a informácie a zároveň vzdelávať spotrebiteľov v oblasti produktu na rôznych úrovniach.*“¹⁷

Viacerí autori uvádzajú tri najhlavnejšie ciele v rámci komunikácie a to informovanie, presvedčanie a pripomínanie. Informovanie je dôležité najmä z pohľadu zoznámenia sa s existenciou produktu, umelca. Ponúka spotrebiteľom overené informácie, ktoré sa neodmysliteľne spájajú so spotrebou produktov, ako sú miesto a čas koncertu, možnosti kúpy služby alebo produktu a pod. Medzi nástroje, ktoré môže umelec využívať patrí rozhlas, tlač, priama forma komunikácie alebo televízia. Táto funkcia je nevyhnutná pre všetky ostatné komunikačné aktivity. Presvedčanie je druhou úlohou v kontexte komunikačných cieľov. Prostredníctvom rôznych motivačných činiteľov naviesť spotrebiteľa ku kúpe produktu. Týmito činiteľmi môžu byť známe osobnosti, vynikajúca kvalita, jedinečnosť ponúkaného produktu, prestíž, alebo aj osobné obohatenie. Pri presvedčaní spotrebiteľa volíme najmä komunikačné techniky, akými sú PR, podpora predaja, alebo priamy marketing, pretože nemajú len jednoduchý informatívny charakter. Vzdelávanie a vychovávanie má za cieľ dať spotrebiteľom potrebné kódy a nástroje na pochopenie a následné ocenie produktu. Veľké množstvo spotrebiteľov získa tieto schopnosti pochopiť a oceniť hudbu až neskôr práve vďaka vzdelaniu a získaniu nových poznatkov v tejto oblasti. Tento cieľ je veľmi náročnou úlohou a vyžaduje si snahu a čas. Dôležité je oboznamovať publikum o umelcovi, jeho rozvoji a nových hudobných produktoch. Vzdelávanie a vychovávanie ohľadom umelcov a ich tvorby v súčasnosti prebieha najčastejšie prostredníctvom sociálnych sietí a „word of mouth“.¹⁸

5 Inovácie v komunikačných nástrojoch

Významný odborník v oblasti inovačného manažmentu a riadenia, Peter Drucker hovorí, že inovácia je „*špecifický nástroj podnikateľov, prostriedok,*

17 COLBERT, F. a kol.: *Marketing Culture and the Arts*. University of California : Morin, 1994, s. 174.

18 TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, s. 175.

*pomocou ktorého využívajú zmeny ako príležitosti pre odlišenie svojho podnikania alebo služieb; je spôsobilá k tomu, aby bola odprezentovaná ako vedný odbor, aby bola študovaná, aby sa precvičovala.*¹⁹ Zmeny, ktoré prezentujú inovácie môžu byť užitočné, ale aj zámerné. V posledných rokoch sa čoraz častejšie pojem inovácia spája nie len s výrobkami a službami, ale aj s organizačnými zmenami, ktoré súvisia so zavádzaním a používaním nových technológií, uspokojovaním potrieb spotrebiteľov využitím inovácií, alebo tiež efektívnym produkovaním.²⁰ Svatošová uvádza ako hlavný zámer inovácií zvýšiť konkurencieschopnosť produktov, stabilizovať konkurenčné postavenie na trhu a posilniť hodnotu konečného produktu na trhu.²¹ V reklamnom prostredí je inovačný proces skôr na kreatívnej báze, ale tiež je dôležité ako ochotne vnímajú nové podnety klienti a spotrebiteľia. Kreativita môže byť rôzna, mať rozmanité členenie a štruktúru. Rozhodujúcim činiteľom je pohľad, ktorým na inováciu nazeráme a v akom odvetví ju chceme uplatniť. Viacerí autori pri tvorbe a využití inovácie poukazujú na tri dôležité aspekty. Vedieť si predstaviť, že produkt bude odlišný od momentálneho stavu. Schopnosť určiť, ako by mal výsledný produkt, služba vyzerat' a následne dokázat' uskutočniť inováciu a nieš' zodpovednosť za rozhodnutie. Na začiatku je teda dôležitá kreativita, ktorú je ale potrebné aplikovať do postojov a schopností, aby sme nezostali len pri predstavách. Kreatívne nápady musia byť prevedené do nových produktov a služieb, ktoré tým získavajú vyššiu hodnotu, pretože samotná kreativita nezaručuje inováciu.²²

Inováciu teda môžeme vnímat' z rôznych pohľadov, či už ako nový, neobyčajný nástroj, alebo ako kombináciu nejakého zaujímavého pohľadu a nového nápadu, ktorý predostrieme spotrebiteľovi. Vo všeobecnosti pre potreby našej štúdie môžeme povedať, že za inováciu v oblasti komunikácie hudby a jej produktov považujeme niečo, čo tu ešte nebolo ako napríklad nové nosiče, či médiá alebo rôzne inovatívne prepojenia už existujúcich nástrojov. Pre potreby našej štúdie sme si za inovatívne nástroje, ktoré charakterizujeme, vybrali virálny marketing

19 DRUCKER, P. F.: *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Transaction Publishers, 2007, s. 163.

20 MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 29.

21 SVATOŠOVÁ, V.: *Tvořivé myšlení a inovace*. Praha : Univerzita J.A. Komenského, 2010, s. 73.

22 MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 38-39.

a využitie word of mouth ako súčasť virálneho marketingu, sociálne médiá a taktiež streaming a merchandising, ktoré sú aktuálnymi trendami v online prostredí a vo veľkej miere aktivizujú spotrebiteľov.

6 Virálny marketing

Vzhľadom k tomu, že dosah internetu stále rastie, sila virálneho marketingu dosahuje nové úrovne. Aby sme pochopili, čo je virálny marketing, je dôležité najprv porozumieť základom tohto konceptu. Hlavnou myšlienkou virálneho marketingu je využívanie sociálnych sietí s cieľom šíriť ciele posolstvo publiku. Virálna reklama má odlišný prístup od tradičného marketingu, pretože ide o informácie, ktoré sa poskytujú konkrétnej skupine. Keď virálny marketing začal prenikať do spoločnosti, Jeffrey Rayport napísal článok,²³ kde načrtol základné myšlienky virálnych postupov. Rayport poukazuje na pravidlá potrebné pre úspešný virálny marketing a účinnú virálnu kampaň. Rayport hovorí o šiestich pravidlách, ktoré by mali dodržiavať virálne marketingové kampane, aby boli úspešné. Prvým z týchto pravidiel je potreba tajomstva a mlčania pri vstupe na trh. Toto je jeden z príkladov, ako sa odlišuje virálny marketing a tradičný marketing. Nasledujúce pravidlá poukazujú na to, že zatiaľ čo je virálna reklama aktívny proces, ide o prvok vlastnej reprodukcie. Po odoslaní správy, ak bolo zacielenie vykonané správne, sa nápad rozšíri prostredníctvom už existujúcich sietí. Virálny marketing je vo svojom jadre digitálny word of mouth. Je založený na vzťahoch medzi ľuďmi s podobnými záujmami a tak môžu inzerenti získať publikum na šírenie správy v rámci svojich sietí. Posledné pravidlo a pravdepodobne najdôležitejšie pravidlo, ktoré dáva Rayport, je potreba odhodlania dosiahnuť bod preklopenia, kde sa myšlienka sama šíri a rozširuje do celej spoločnosti. Správa sa šíri a oslovuje čoraz viac členov publika, čím dosahujeme cieľ virálneho marketingu. Cieľom virálneho marketingu je propagovať správu na určitých sieťach, ktoré budú samé fungovať a tak ďalej šíriť správu. S ohľadom na túto skutočnosť je mimoriadne dôležité, aby cieľové publikum bolo správne zamerané.²⁴ Na sociálnych sieťach a sieťach typu word-of-mouth sa ľudia cítia spokojne a často diskutujú o svojich obľúbených produktoch, pretože sa necítia ako ciele vykorisťované spoločnosťou. Vo svojich myšlienkach robia svoje vlastné

23 RAYPORT, J.: *The Virus of Marketing*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>>.

24 *Viral Marketing in the Music Industry*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://hypermediarje.wordpress.com/2011/12/05/viral-marketing-in-the-music-industry/>>.

rozhodnutia ako spotrebiteľia. Z tohto dôvodu propagujú ich obľúbené produkty.²⁵

Využitie virálneho marketingu závisí od správnej identifikácie publika a vedomosti, čo cieľová skupina od tohto produktu očakáva. Pre hudobníkov môže byť virálny marketing mimoriadne lukratívny, pretože identifikácia správneho trhu môže viesť k obrovskému nárastu šírenia autorovej hudby.²⁶ Je skutočne ťažké zaistiť virálnosť produktu, služby práve preto, že je zložitá predpovedať, ako budú používatelia reagovať na určité časti obsahu a či ich budú zdieľať alebo nie. Každá virálna marketingová kampaň má spoločných niekoľko prvkov. Všeobecne povedané, najúspešnejšie virálne kampane doteraz obsahovali jednu alebo niekoľko nasledujúcich techník - obsah bol skutočne jedinečný a kreatívny; obsah sa spájal so známymi umelcami/celebritami; obsah umožňoval používateľom robiť, zdieľať alebo vytvárať niečo. Môžeme povedať, že existujú dva typy virálneho marketingu: účelový a náhodný. Účelový virálny marketing sa deje, keď existuje taktický a odhodlaný plán na to, aby sa časť obsahu stala virálnou. Náhodný virálny marketing sa deje, keď sa časť obsahu šíri sama, bez pôvodného plánu alebo úsilia pôvodného tvorca obsahu.²⁷ Príkladom cieleného virálneho marketingu je skupina Daft Punk a ich krátka upútavka albumu Random Access Memories z roku 2013. Ich počiatočná 15-sekundová upútavka počas Saturday Night Live spustila ošial' a tento 15-sekundový náhľad piesne sa stal virálnym hitom cez noc.²⁸ Na druhej strane hlavným príkladom náhodného virálneho marketingu je Baauerov „Harlem Shake“. Baauer sám nevytvoril pôvodné video Harlem Shake. Amatérsky komediálny kanál na Youtube prišiel s paródiou a vybral si jeho pieseň, aby sa k nim pripojil. Takže zatiaľ čo Baauer vedome nevytvoril virálny zásah, vďaka úsiliu jedného kanálu na Youtube tento trend začal virálnu históriu.²⁹

25 MOORE, J.: *Your Band Is a Virus! The Ultimate Marketing Guide for Serious Independent Musicians and Bands*. Marston Gate : Independent Music Promotion, 2012, s. 82.

26 *Viral Marketing in the Music Industry*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://hypermediarje.wordpress.com/2011/12/05/viral-marketing-in-the-music-industry/>>.

27 O'BRIEN, C.: *Case Study: How Artists and Songs Go Viral*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>>.

28 *Viral Marketing in the Music Industry*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://hypermediarje.wordpress.com/2011/12/05/viral-marketing-in-the-music-industry/>>.

29 MRAVČÁK, A.: *Ako prežiť internetovú slávu*. [online]. [2018-01-10].

Ďalším príkladom úspešného virálu je Mannequin Challenge. Ide o virálne video z roku 2016, kedy ľudia zostali zmrznutí ako figuríny, zatiaľ čo fotoaparát prechádzal davom. Oficiálnou hymnou tohto trendu bola pieseň „Black Beatles“ od Rae Sremmurda. Trend začal, keď najmä vysokoškooláci začali vytvárať videá pomocou hashtagu #MannequinChallenge. Na začiatku nebola oficiálna pieseň, ktorá by bola súčasťou výzvy. Marketingový tím „Black Beatles“ od Rae Sremmurda videl príležitosť spárovať Black Beatles s hnutím a robili všetko, čo bolo v ich silách, aby to dosiahli. Najprv si uvedomili, že cieľové publikum „Black Beatles“ je demografické zobrazenie Mannequin Challenge: vysokoškoolákov na internete. Svoju sieť využili na to, aby dostali sociálne inflačné a verejné fakty a zaznamenali svoje vlastné videá Mannequin Challenge na „Black Beatles“. Akonáhle dostali dostatok trakcie, vytvorilo sa spojenie a bola nastavená hymna oficiálnej výzvy.³⁰

Skladba „Black Beatles“ od Rae Sremmurda je príklad virálneho marketingu, kde sa z piesne stál virál. Na druhej strane sa môžeme pozrieť na umelca, ktorý sa za posledné roky stal virálom. Marshmello je jedným z mála elektronických umelcov, ktorý v posledných rokoch dosiahol úspech v hlavnom prúde. V roku 2017 bol ôsmym najlepšie plateným dídžejom. Jedným z kľúčových faktorov jeho úspechu, je sila a konzistencia jeho značky. Jeho prilba, umelecké diela a hudba majú rovnaký námet, motív. Nič z toho nie je revolučné, keďže nie je prvý umelec, ktorý nosí prilbu, ani ktorý používa grafiku.³¹ Pre väčšinu umelcov sa ich značka vyvíja. Vysoká hodnota značky môže viesť k zvýšenej vernosti zákazníka a to môže následne znásobiť záujem o umelca a dochádza k lepšej pozícii umelca pri vyjednávaní.³² Umelci skúšajú rôzne štýly, obrázky a osobnosti, až kým nenájdu značku, ktorá sa drží. Pred projektom Marshmello bol Chris Comstock, dubstep umelcom pod názvom Dotcom. Ako Dotcom bol aktívny a vyvíjal sa 5 rokov. Keď spustil projekt Marshmello, mal dve výhody - skúsenosti a konexie. Keďže mal skúsenosti v elektronickom

Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/casopis/16100/ako-pre-i-internetov-sl-vu/>>.

- 30 COSCARELLI, J.: *How Rae Sremmurda's 'Black Beatles' Rode the #MannequinChallenge to No. 1*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2016/11/17/arts/music/black-beatles-rae-sremmurda-mannequin-challenge-meme.html/>>.
- 31 O'BRIEN, C.: *Case Study: How Artists and Songs Go Viral*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>>.
- 32 JOHNOVÁ, R. a kol.: *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 103.

hudobnom priemysle, vedel kam smerovať nový projekt a mal kontakty na ľudí z odvetvia. Dôležité je vedieť, či to, čo predávate, je niečo, čo sú fanúšikovia ochotní kúpiť. Príkladom je aj jeho rozhovor na Twitter účte Disney. S určitosťou môžeme povedať, že to nie je kanál, ktorý by bol práve jeho štýlom na propagáciu, ale pochopil, že jeho fanúšikovia sa prelínajú s poslucháčmi rádia Disney a tak sa priblížil takýmto spôsobom aj k svojim mladším fanúšikom.³³ Je zrejmé, že virálny marketing zohráva veľmi dôležitú úlohu pri propagácii produktu hudobného umelca. Tým, že stále udržiava publikum v kontakte s umelcom, je jeho tvorba neustále na očiach publiku. Keď je vhodné publikum správne zacielené, produkt sa bude šíriť cez viaceré siete a získavať popularitu. Využívanie virálneho marketingu je pre hudobníkov v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou v prípade budovania statusu populárnej osobnosti v kultúre.

7 WOM ako súčasť virálneho marketingu

Word of Mouth (WOM) môžeme voľne preložiť ako “osobné odporúčanie” alebo “o čom sa hovorí”. Ide vlastne o neplatenú reklamu – propagáciu produktu, šírenú formou hovorenej alebo písanej verbálnej komunikácie medzi existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi. WOM je metóda marketingu, ktorá v rámci marketingového mixu patrí do komunikačného mixu.³⁴ Táto metóda šírenia informácií spotrebiteľmi funguje pomocou užívateľov, ktorí sa sami stavajú prostredníkmi v komunikačnom procese informácií. Pôvodne sa termín vzťahoval konkrétne na ústnu komunikáciu, doslovne z úst do úst, ale teraz zahŕňa akýkoľvek typ ľudskej komunikácie, ako je osobná komunikácia, telefón, e-mail, či posty a správy na sociálnej sieti. V minulosti, ak chcel byť umelec komerčne úspešný, potreboval zabezpečiť, aby sa jeho hudba hrala v rádiu a mal hudobné videá na MTV. Tento systém marketingu zhora nadol bol v minulosti nevyhnutný, pretože rozhlasové stanice a MTV mali monopol na distribúciu novej hudby. Dnes sa však sociálne siete, ktoré umožňujú používateľom komunikovať a zdieľať informácie medzi svojimi priateľmi, začínajú od začiatku až do konca stávať súčasťou stratégie nahrávacích štúdií pri tvorbe umeleckých albumov. WOM bola vždy veľmi dôležitá forma komunikácie medzi ľuďmi. Teraz v spolupráci so sociálnymi

33 O'BRIEN, C.: *Case Study: How Artists and Songs Go Viral*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>>.

34 BHASIN, H.: *What is Word of mouth Marketing?*. [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.marketing91.com/what-is-word-of-mouth-marketing/>>.

sietami môžu ľudia navzájom odporučiť produkty a služby veľmi jednoducho. Štatistiky uvádzajú, že až 78% ľudí koná podľa odporúčania od niekoho, koho pozná. Dôležitosť tvorby sociálne relevantného obsahu je vyššia ako kedykoľvek predtým. Robin Bechtel z Reprise Records hovorí, že WOM sa stal významným priemyselným hráčom. Hovoríme o dvoch typoch. Spontánny WOM – vzniká spontánne vďaka aktivite užívateľov, či priaznivcov produktu alebo značky bez priamej motivácie od jeho producenta. Umelý WOM - je vyvolaný umelo, marketingovou aktivitou výrobcu alebo reklamnej agentúry.³⁵

Dobrym príkladom úspešného WOM môže byť My Chemical Romance. My Chemical Romance úspešne vytvárali online vzrušenie rozdávaním bezplatných skladiet pre fanúšikov prostredníctvom MySpace. Tento bezplatný obsah a sľub zdieľania ďalších skladiet, bol odmenený obrovským ošialom medzi ich online fanúšikmi, vrátane veľkého počtu rozhlasových žiadostí o ich piesne. Počet 450 000 fanúšikov na Myspace, ktorí nevedeli, že boli súčasťou tohto marketingu pre My Chemical Romance, viedol k úspešnému predaju druhého albumu - Three Cheers for Sweet Revenge, ktorý predal viac ako 1,2 milióna kópií. Príkladom toho, ako nedostatok a neefektívnosť WOM ovplyvňuje predaj albumov, je 13-ročná speváčka a skladateľka Bonnie McKeeová. Nahrávacia spoločnosť Reprise Records investovala veľa času a peňazí do prieskumu trhu, aby sa pokúsila určiť demografické rozloženie, do ktorého jej hudba spadá a ktorá z jej skladiet by bola najlepšia. Mali rovnaké marketingové kroky ako My Chemical Romance, takže skladby boli k dispozícii online pre fanúšikov, aby ich počúvali. Marketingový tím Bonnie dúfal, že sa šíria ďalej po sociálnych sieťach, ale keď prišlo na vydanie, jej album sa prepadol a predalo sa iba 17 000 kópií. Jej šéfka marketingu, Robin Bechtel poznamenala, že podľa nej je dôvodom zlyhania to, že dopyt po piesni bol do značnej miery uspokojený bezplatným online prístupom. Jej odkaz zjavne nebol dostatočne hlboký, aby ho ľudia posielali ďalej. Problémom nebolo umiestnenie alebo marketing, bol to nedostatok autentickej podpory. Word of mouth je jednoducho vytvorené tým, že fanúšikom uverejníte zdieľaný a sociálne relevantný obsah. Ak je to spoločensky relevantné, fanúšikovia to budú zdieľať so svojimi priateľmi a tí to potom zdieľajú so svojimi priateľmi.³⁶

35 MARRS, M.: *5 Ways to Wield More Word of Mouth Marketing Power*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/26/word-of-mouth-marketing/>>.

36 CATTERMOLE, J.: *Buzz Marketing | Fanbase Word-Of-Mouth*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://www.musicthinktank.com/mtt-open/buzz-marketing-fanbase-word-of-mouth.html>>.

WOM je jedným z najdôležitejších typov marketingu pre väčšinu značiek, produktov alebo služieb. Marketing typu word of mouth nie je nový fenomén, ale bol len nedávno definovaný, študovaný a podrobne skúmaný. Pravdou je, že spotrebitelia budú hovoriť a hodnotiť značku alebo produkt či umelca vždy. Dôležité je zabezpečiť, aby bola táto komunikácia pozitívna a prospešná pre daný produkt a umelca. Veľká pozornosť sa musí venovať sociálnym médiám a ich sile v rámci WOM. V priebehu posledných rokov sa sociálne médiá stali tak silnými, že veľká časť rozhodnutí na celom svete sa deje práve na sociálnych sieťach a nie v bežnom dianí. Umelci sa zameriavajú na zlepšenie svojho obrazu online a pravidelne zdieľajú najlepšie fotky a videá z podujatí či bežného života. V súčasnosti je relevantné mať pozitívny obraz na sociálnych sieťach so správnymi signálmi, pretože dnes sociálne médiá zásadne ovládajú túto oblasť marketingu.

8 Sociálne siete a ich využitie

Pravdepodobne najväčší posun v hudbe, ktorý prišiel prostredníctvom sociálnych médií, bol prostredníctvom zvýšenej úrovne interakcie medzi hudobníkmi a ich fanúšikmi. Sociálne médiá predstavujú zaujímavú príležitosť. Ako fanúšikovia hudby sa väčšina z nás obráti na Twitter alebo Facebook, aby sme mali aktuálne informácie o našich obľúbených kapelách a taktiež nové stopy alebo videá budú 99% času spustené na sociálnych sieťach. Okrem toho sú sociálne médiá miestom, kde sa hudobné publikum prirodzene zhromažďuje, vytvára vlastné komunity a zdieľa svoje skúsenosti s kapelami a umelcami. Proces zmeny, ktorý prešiel hodnotovým reťazcom hudobného priemyslu vplyvom internetu, ktorý bol v posledných rokoch značne ovplyvnený rozmachom sociálnych médií, mení v prvom rade pozíciu spotrebiteľa. Šéfredaktor magazínu Wired, Chris Anderson hovorí o Long Tail efekte a poukazuje na tento jav aj v oblasti hudobného priemyslu. Teória Long Tail efektu znamená, že „naša kultúra a ekonomika sa odvracajú od zamerania na pomerne malý počet hitov na hlavnej úrovni dopytu smerom k obrovskému počtu malých, špecializovaných produktov na konci krivky (teda do oblasti long tail, „dlhý chvost“).³⁷ Náklady na produkciu a distribúciu klesajú a najmä v online segmente. Znižuje sa aj potreba produktov vyrábaných pre všetkých

37 SCOTT, D. M.: *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 3. vyd. New Jersey : Wiley, 2011, s. 46.

rovnako a úzko vymedzené produkty, či služby môžu byť rovnako ekonomicky prítlačivé ako mainstream.

Podľa informácií z Case Western Reserve University, 83 % užívateľov sociálnych médií po celom svete má účet na Facebooku. Sociálne médiá dávajú hudobníkom moc informovať o ich živých vystúpeniach, vydaniach albumov, alebo o predaji a nechať tieto informácie šíriť ďalej zdieľaním.³⁸ V súčasnosti je skutočnosťou, že ľudia konzumujú hudbu pasívne – nechajú si ju nájsť rôznymi technickými vymoženosťami, skôr než by ju aktívne hľadali. Hovoríme, že preberajú lineárny aspekt počúvania hudby.³⁹ Ak chceme dnes uspieť v hudobnom priemysle, sociálne médiá a sociálne siete sú jedným z najdôležitejších nástrojov, ktoré sú potrebné na dosiahnutie skutočného úspechu.

9 Streaming ako súčasný trend

Streamovanie hudby je aktuálne vrcholom hudobného vývoja ľudstva a umožňuje spotrebiteľom počúvať hudbu v reálnom čase bez toho, aby museli súbor sťahovať do svojho počítača alebo hudobného prehrávača. Nielen, že streamovanie hudby je jednoduchšie než sťahovanie, ale je efektívnejšie aj preto, že poslucháči nie sú povinní platiť za skladbu alebo album. Popularita streamingu hudby viedla k prudkému poklesu predaja CD. V roku 2014 prekonal príjmy z hudobných streamov predaj CD. V dobe, keď sa hudba stala tak ľahko prístupnou a sťahovateľnou je streaming preferovaná metóda počúvania hudobných fanúšikov.⁴⁰ Niektorí hudobní fanúšikovia sa obávajú, že nárast množstva skladieb môže ohrozovať kvalitu vydania, ale to nemusí byť nevyhnutne pravda. Digitalizácia hudobného priemyslu má značný vplyv na množstvo dostupnej hudby, viac umelcov experimentuje, pretože tlak na vydanie jedného záznamu singlu je slabší než na zdokonalenie celého albumu.

38 ZACHARY, E.: *How Social Media and Mobile Technology Has Changed Music Forever*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/social-mobile-changed-music/>>.

39 GILLILAND, N.: *The Impact of Technology and Social Media on The Music Industry*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://econsultancy.com/blog/68522-the-impact-of-technology-and-social-media-on-the-music-industry/>>.

40 CHAPARRO, F.: *The Sound of Disruption: Innovation in Music Streaming*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://business.nasdaq.com/marketinsite/2016/The-Sound-of-Disruption-Innovation-in-Music-Streaming.html/>>.

Tento nový formát hudby umožňuje nezávislým a indie umelcom, najmä na platformách ako SoundCloud, vytvárať a zdieľať svoj vlastný zvuk nezávisle od podpory vydavateľstva. Spôsob, akým umelci zaznamenávajú svoju hudbu, zostáva viacmenej tradičný. Avšak umelci dokážu zlepšiť kvalitu a zdokonaľiť svoje skladby pomocou digitálneho editačného softvéru, ktorý je možno najväčším digitálnym hráčom z hľadiska tvorby hudby. Zavedenie multitrackového záznamu bolo prelomové, pretože to znamenalo, že speváci už nemuseli nahrávať skladbu len raz. Multitrack nahrávanie umožňuje umelcom nahrávať časti piesne v rôznych časoch a kombinovať ich tak, ako potrebujú nakoniec do jednej stopy. Sme tiež o krok bližšie k nahrávacím štúdiám, ktoré sú úplne digitálne. Spoločnosť Apple vytvorila aplikáciu s názvom GarageBand, ktorá umožňuje používateľom zaznamenávať a upravovať zvuk, a dokonca vytvárať hudbu bez aktuálneho nástroja, keďže aplikácia ponúka digitálne nástroje a zvukovú knižnicu.⁴¹

Medzi streamingovými gigantmi sú Spotify, Apple Music, Deezer, Pandora, každý s jedinečnou ponukou. V súčasnosti s viac ako 100 miliónmi predplatiteľov naprieč streamingovými platformami je to pre nahrávacie spoločnosti mimoriadne prospešné. Nie tradičným spôsobom ako je predaj, ale prostredníctvom percenta predplatených streamov a reklám v záznamoch svojich umelcov. Rôzni odborníci tvrdia, že streaming zachránil hudobný priemysel. Je zložité zaujať jednoznačný postoj. Názor môže závisieť od toho, či ste umelcom, vydavateľstvom alebo spotrebiteľom. Nepochybne ale môžeme povedať, že streaming zmenil hudobné svety niekoľkými kľúčovými spôsobmi. Zameranie na vytváranie hitových singlov skôr ako albumov, model príjmov a spokojnosť zákazníkov.⁴²

9.1 Spotify

Spotify je jedna z najúspešnejších služieb hudobného streamingu s miliónmi platiacich účastníkov, ktorá pochádza zo Švédska. Základné funkcie Spotify sú bezplatné, avšak s reklamami alebo obmedzeniami. Ďalšie funkcie, ako je zlepšená kvalita streamovania a sťahovanie hudby,

41 *Making Music Goes Digital*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://www.blogs2017.buprojects.uk/rhianneholt/2018/01/20/digital-recording-equipment/>>.

42 EVGENIVNA, D.: *The Impact of Streaming on the Music Industry*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.thriveglobal.com/stories/12286-the-impact-of-music-streaming/>>.

sú ponúkané prostredníctvom predplatného. Spotify je k dispozícii vo väčšine európskych krajín, v Amerike, Austrálii, na Novom Zélande a v určitej časti Ázie. Je k dispozícii pre väčšinu moderných zariadení, vrátane počítačov so systémom Windows, MacOS a Linux, rovnako ako aj iOS, Windows Phone a Android. Hudbu je možné prehľadávať alebo vyhľadávať pomocou parametrov, ako sú interpret, album, žáner, zoznam skladieb alebo štítok nahrávkami. Používatelia môžu vytvárať, upravovať a zdieľať zoznamy skladieb na sociálnych médiách a vytvárať zoznamy skladieb s ostatnými používateľmi. Spoločnosť Spotify poskytuje prístup k viac ako 30 miliónom skladieb. Od júna 2017 do januára 2018 narástol počet užívateľov už na viac ako 140 miliónov aktívnych a viac ako 70 miliónov platiacich užívateľov.⁴³

Spoločnosť Spotify vypláca licenčné poplatky na základe počtu streamovaných skladieb umelcov, ako podiel na celkovom počte skladieb vysielaných v službe. Pri fyzickom predaji alebo sťahovaní sa honoruje umelcovi pevná cena za predávanú skladbu alebo album. Spotify distribuuje približne 70% celkových príjmov držiteľom práv, ktorí potom platia umelcom na základe ich individuálnych dohôd. Spotify však čelí aj kritike viacerých umelcov a producentov. V apríli 2017 spoločnosť oznámila, že umelci budú môcť vydávať nové vydania albumu výlučne v službe Premium na maximálne dva týždne, ak sú súčasťou Universal Music Group a Merlin Network v rámci úsilia o opätovné prerokovanie nových licenčných zmlúv s vydavateľstvami. Jedným z príkladov negatívneho dopadu vyplácania odmien umelcom je Mark Christopher Lee, ktorý vydal album 100 x 30. Skladá sa zo 100 skladieb, z ktorých každá trvá iba 30 až 39 sekúnd. Album bol odpoveďou na vydanie článku od Mikea Errica, ktorý tvrdil, že vyplácanie poplatkov Spotify za stopy po vypočutí 30 sekúnd streamingu poskytuje finančné stimuly pre umelcov na vydávanie kratších skladieb. Lee sa zameral na šírenie vyhlásenia Errica o tom, ako môže potenciálne dopad streamingu na hudobný priemysel viesť k strate kreativity a zameraniu sa na ziskovosť. Jeho album je výčitkou k rastúcej digitalizácii hudobného priemyslu ako celku.⁴⁴

43 PULLEN, J. P.: *Everything You Need to Know About Spotify*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<http://time.com/3906839/spotify-tips/>>.

44 HU, CH.: *The Uneasy Future Of Format Innovation In Music Streaming*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/01/29/the-uneasy-future-of-format-innovation-in-music-streaming/2/#7f67ec46598e>>.

9.2 Apple Music

Služba Apple Music je hudobná a video streamingová služba vyvinutá spoločnosťou Apple Inc. Používatelia si vyberajú hudbu, alebo môžu počúvať existujúce zoznamy prehrávaných videí. Táto služba zahŕňa aj internetovú rozhlasovú stanicu Beats 1, ktorá vysiela live do viac ako 100 krajín 24 hodín denne. Noví účastníci dostanú trojmesačné bezplatné skúšobné obdobie a potom sa stáva služba platenou. Pôvodne sa služba Apple Music venovala čisto hudbe a až v roku 2016 expandovala do videa. Služba Apple Music sa po jej uvedení rýchlo stala obľúbenou a po šiestich mesiacoch mala už 10 miliónov predplatiteľov. Do februára 2018 sa počet vyšplhal na 36 miliónov predplatiteľov.⁴⁵ Apple Music má približne 20 miliónov platiacich používateľov. Predplatné je rovnako vysoké ako u najväčšieho konkurenta - Spotify. Práve po tejto službe je druhá najpopulárnejšia hudobná streamingová služba. Používatelia spoločnosti Apple preferujú túto službu kvôli integrácii iOS a MacOS. Apple Music umožňuje používateľom ukladať až 25 000 skladieb na neskoršie použitie, zatiaľ čo Spotify nastavuje maximálnu kapacitu 9 999, čo je jednou z výhod tejto služby.⁴⁶

9.3 Pandora

Spoločnosť Pandora ponúka tri spôsoby počúvania. Bezplatné s reklamami, Pandora Plus a Pandora Premium. Každá možnosť ponúka prístup k rádiovým službám. V rámci tejto služby môžete vytvoriť stanice, ktoré sú založené na obľúbených umelcoch, skladbách a žánroch. Pandora sa postará o vytvorenie zoznamu na základe poskytnutia spätnej väzby o tom, čo sa poslucháčovi páči a nepáči. Hodnotenie znamená, že užívateľ označí Thumbs Up to, čo sa mu páči. Tým dá najavo spoločnosti, že by si prial viac hudby, ako je tá na prehrávanej stanici. Taktiež služba ponúka spomínanú možnosť Thumbs Down, čo znamená, že poslucháčovi sa nepáči, alebo nechce mať hudbu, ako je na dotýčnej stanici. Služba Pandora Plus je službou bezplatnej registrácie, ktorá zahŕňa možnosť

45 YAMSHON, L.: *Apple Music FAQ: The Ins and Outs Of Apple's Streaming Music Service*. [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.macworld.com/article/2934744/software-music/apple-music-faq-the-ins-and-outs-of-apples-new-streaming-music-service.html>>.

46 ROY, P.: *Music Streaming: Here's The Top Five Best Services*. [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<http://www.sciencetimes.com/articles/10621/20170320/music-streaming-heres-top-five-best-services.htm>>.

prehrávania skladieb, počúvanie 3 najznámejších offline staníc, zvuk vyššej kvality a dlhší časový limit. Pandora Premium obsahuje všetky výhody funkcie Plus a okrem toho má možnosť vyhľadávať a prehrávať skladby na požiadanie, nemá žiadne časové limity a plne prispôsobiteľné zoznamy skladieb, či ďalšie možnosti počúvania offline.

9.4 Deezer

Deezer je hudobná streamingová služba, ktorá začala vo Francúzsku a odvtedy sa rozšírila po celom svete. K dispozícii je v 182 krajinách z celkového počtu 192 krajín, z čoho vyplýva, že je len 10 krajín, ktoré nemajú Deezer. Jednou z výhod služby je existencia viac ako 35 miliónov skladieb v službe Deezer v porovnaní s 25 miliónmi skladieb v službe Hudba Google Play alebo Apple Music. Deezer tiež umožňuje importovať poslucháčove obľúbené MP3. Deezer je ponúkaný taktiež v troch úrovniach. Základná s reklamami, prémiová verzia a Elite verzia. Najnižšia úroveň má nízku rýchlosť streamovania, čo znamená asi polovicu kvality akéhokoľvek výkonu webovej verzie programu Spotify. Kvalitné streamovanie je až na úrovni Premium. Zaujímavosťou je, že úroveň Deezer Elite nie je k dispozícii v každej krajine alebo na každom zariadení. Nie je k dispozícii v telefóne napríklad prostredníctvom aplikácie Deezer v Amerike. Deezer Premium funguje na takmer každom zariadení. Podobne ako ostatné streamingové služby, aj Deezer ponúka zvýraznenie konkrétnych žánrov, umelcov a piesní, ktoré sa poslucháčovi páčia a to využíva na nájdenie ďalšej hudby, o ktorej si myslí, že sa bude užívateľovi páčiť.⁴⁷

10 Merchandising a jeho význam v hudobnom priemysle

V meniacom sa svete hudobného priemyslu má merchandising významnejšiu úlohu ako kedykoľvek predtým. Merchandising je jediná produkčná a obchodná činnosť v hudbe ktorá nemá nič spoločné so skutočnou hudbou, ale je spojená so značkou umelca. Účelom je posilniť značku a podporiť hudobnú kariéru a ambície umelec. Väčšina nahrávacích spoločností, vrátane veľkých nahrávacích značiek, chce byť súčasťou tohto procesu, pretože tovar je spoľahlivejší zdroj príjmov. Klesajúci predaj hudby a pirátstvo viedli spoločnosti k tomu, aby sa snažili získať zisk z rôznych sektorov, ako sú napríklad koncerty, práva

47 PINO, N.: *Deezer Review*. [online]. [2018-04-09]. Dostupné na: <<https://www.techradar.com/reviews/pc-mac/software/audio-software/deezer-1306590/review>>.

na obchodovanie s tovarmi a značky. Obchodník hrá v súčasnosti v hudobnom priemysle dôležitejšiu úlohu než doteraz.⁴⁸ Dôležitosť tovaru pri vytváraní príjmu a viditeľnosti bola uznaná nielen nahrávacími spoločnosťami, ale aj kapelami a umelcami, pretože merchandising môže byť rovnako dôležitý zdroj príjmov ako nahrávka. Mat Vlastic, riaditeľ spoločnosti Epic Records, ktorá sa zaoberá vývojom a obchodovaním s umelcami, hovorí o zameraní sa na zväzovanie tovaru s nahrávkami umelca. Vlastic hovorí, že zviazanie hudby a tovaru je spôsob, ako ponúknuť fanúšikovi a umelcovi najlepšiu hodnotu za peniaze. Predaj tovaru počas turné je jedným z najziskovejších spôsobov generovania príjmu. De Messa ako príklad uvádza predaj trička, ktorý je ziskový, pretože výrobné náklady sú nízke, čo vedie k tomu, že zisky z predaja trička sú väčšie ako z predaja piesne, albumu. Umelci z predaných nahrávok a albumov zarobia len zlomok oproti zisku z predaja trička, kde umelec môže zarobiť priamo a niekoľko násobne viac.⁴⁹

Mnoho rokov hudobníci predávali tovar ako tričká a plagáty za účelom jednoduchého spôsobu ako zarobiť peniaze. Keď ľudia prestali nakupovať hudbu a namiesto toho dostali to, čo chcú, z lokálft ako bol Napster a potom prostredníctvom streamingových gigantov ako Spotify, Pandora a podobne, predaj tovaru nadobudol nový význam. Umelci potrebovali získať dodatočné výnosy všade tam, kde by mohli. Teraz umelecký tovar opäť nadobudol nový význam, ale tentoraz to nie je len o peniazoch, pretože položky s logom alebo menom sú oveľa viac. Keď fanúšik nosí košeľu, klobúk alebo používa čokoľvek s jedným z jeho najobľúbenejších umelcov, táto položka je viditeľná pre mnohých ľudí. Zatiaľ čo sa to nezdá byť viac ako len ďalší kúsok oblečenia, nosenie kusu alebo používanie produktu, ktorý je spätý s obľúbeným umelcom kapelou, je cestou pre fanúšikov, aby sa s týmito hudobníkmi spojili akoby fyzickým spôsobom. Spotreba hudby sa v poslednom desaťročí výrazne zmenila. Teraz masy počúvajú svoje obľúbené melódie na streamingových službách a merchandising sa stal spôsobom, akým umelci môžu osloviť svojich fanúšikov a komunikovať s nimi.⁵⁰ Merchandising je

48 KARHUMAA, M., LEHTMAN, I., NIKULA, J.: *Music as a Business*. [online]. [2018-04-09]. Dostupné na: <http://www.imperivmi.net/updn/Musiikki_Liiketoimintana.pdf>.

49 DE MESA, A.: *Oops, I Merchandized It Again*. [online]. [2018-04-10]. Dostupné na: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=266>.

50 MCINTYRE, H.: *The New Role Merchandise Plays When Creating A Musician's Brand*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2017/04/17/the-new-role-merchandise-plays-when-creating-a-musicians-brand/#1d98acdf29e6>>.

súčasťou propagácie umelcov a spôsob ako posilniť značku. Ak sa značka a merchandising vybuduje správne, logo umelca sa môže stať ochrannou známkou a merchandising tak môže prilákať väčšiu pozornosť. To vedie k zvyšovaniu hodnoty značky a tým aj povedomia o umelcovi.

Podakovanie:

Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Anny Kupkovičovej pod názvom Inovácie v komunikácii hudobného produktu, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Literatúra a zdroje:

BAKER, B.: *Guerilla Music Marketing On-line: 129 Free and Low-Cost Strategies to Promote & Sell Your Music on the Internet*. St.Louis : Spotlight Publications, 2011.

BHASIN, H.: *What is Word of mouth Marketing?*. [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.marketing91.com/what-is-word-of-mouth-marketing/>>.

CATTERMOLE, J.: *Buzz Marketing | Fanbase Word-Of-Mouth*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://www.musicthinktank.com/mtt-open/buzz-marketing-fanbase-word-of-mouth.html>>.

COLBERT, F. a kol.: *Marketing Culture and the Arts*. University of California : Morin, 1994.

COSCARRELLI, J.: *How Rae Sremmurd's 'Black Beatles' Rode the #Mannequin Challenge to No. 1*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2016/11/17/arts/music/black-beatles-rae-sremmurd-mannequin-challenge-meme.html>>.

DE MESA, A.: *Oops, I Merchandized It Again*. [online]. [2018-04-10]. Dostupné na: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=266>.

DRUCKER, P. F.: *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York : Transaction Publishers, 2007.

EVGENIVNA, D.: *The Impact of Streaming on the Music Industry*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.thriveglobal.com/stories/12286-the-impact-of-music-streaming/>>.

GILLILAND, N.: *The Impact of Technology and Social Media on The Music Industry*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://econsultancy.com/blog/68522-the-impact-of-technology-and-social-media-on-the-music-industry/>>.

Global Music Report 2017: Annual State of The Industry. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>> [27.02.2018].

História prvého modelu Walkman TPS-L2. [online]. Dostupné na internete:<<http://www.walkmancentral.com/products/tps-l2>>.

HU, CH.: *The Uneasy Future Of Format Innovation In Music Streaming.* [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2016/01/29/the-uneasy-future-of-format-innovation-in-music-streaming/2/#7f67ec46598e>>.

CHAPARRO, F.: *The Sound of Disruption: Innovation in Music Streaming.* [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://business.nasdaq.com/marketinsite/2016/The-Sound-of-Disruption-Innovation-in-Music-Streaming.html/>>.

CHATFIELD, T.: *Digitálny vek.* Bratislava : SLOVART, 2013.

JOHNOVÁ, R. a kol.: *Arts marketing: Marketing umění a kulturního dědictví.* Praha : Oeconomica, 2007.

KARHUMAA, M., LEHTMAN, I., NIKULA, J.: *Music as a Business.* [online]. [2018-04-10]. Dostupné na: <http://www.imperivmi.net/updn/Musiikki_Liiketoimintana.pdf>.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing.* Praha : Grada, 2004.

KUSEK, D., LEONHARD, G.: *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution.* Boston : Berklee Press, 2005.

LATHROP, T.: *This Business of Music Marketing & Promotion: A practical Guide to Creating a Completely Integrated Marketing & E-Marketing Campaign.* New York : Billboard Books, 2003.

Making Music Goes Digital. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<http://www.blogs2017.buprojects.uk/rhianneholt/2018/01/20/digital-recording-equipment/>>.

MARRS, M.: *5 Ways to Wield More Word of Mouth Marketing Power.* [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/26/word-of-mouth-marketing/>>.

MCINTYRE, H.: *The New Role Merchandise Plays When Creating A Musician's Brand.* [online]. [2018-04-10]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/hughmccintyre/2017/04/17/the-new-role-merchandise-plays-when-creating-a-musicians-brand/#1d98acdf29e6>>.

MENDELOVÁ, D., ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie v slovenskej reklame.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

MOORE, J.: *Your Band Is a Virus! The Ultimate Marketing Guide for Serious Independent Musicians and Bands.* Marston Gate : Independent Music Promotion, 2012.

MRAVČÁK, A.: *Ako prežiť internetovú slávu*. [online]. [2018-01-10]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/casopis/16100/ako-pre-i-internetov-sl-vu/>>.

Music Industry Report. The Nielsen Company; Billboard, 2011. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<http://narm.com/PDF/NielsenMusic2011YEUpdate.pdf>>.

O'BRIEN, C.: *Case Study: How Artists and Songs Go Viral*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>>.

PINO, N.: *Deezer Review*. [online]. [2018-04-09]. Dostupné na: <<https://www.techradar.com/reviews/pc-mac/software/audio-software/deezer-1306590/review>>.

PULLEN, J. P.: *Everything You Need to Know About Spotify*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<http://time.com/3906839/spotify-tips/>>.

RAYPORT, J.: *The Virus of Marketing*. [online]. [2018-02-19]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>>.

ROY, P.: *Music Streaming: Here's The Top Five Best Services*. [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<http://www.sciencetimes.com/articles/10621/20170320/music-streaming-heres-top-five-best-services.htm>>.

SCOTT, D. M.: *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 3. vyd. New Jersey : Wiley, 2011.

STEINMETZ, K. a kol.: *Hudba – Integrácie – Interpretácie 11*. Nitra : PF UKF Nitra, 2008.

SVATOŠOVÁ, V.: *Tvořivé myšlení a inovace*. Praha : Univerzita J.A. Komenského, 2010.

TAJTÁKOVÁ, M. a kol.: *Marketing kultúry: Vybrané problémy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2006.

The Evolution of Music Consumption: How We Got Here. MakeUseOf – Technology, Simplified [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>>.

YAMSHON, L.: *Apple Music FAQ: The Ins and Outs of Apple's Streaming Music Service*. [online]. [2018-04-08]. Dostupné na: <<https://www.macworld.com/article/2934744/software-music/apple-music-faq-the-ins-and-outs-of-apples-new-streaming-music-service.html>>.

Viral Marketing in the Music Industry. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://hypermediarje.wordpress.com/2011/12/05/viral-marketing-in-the-music-industry/>>.

ZACHARY, E.: *How Social Media and Mobile Technology Has Changed Music Forever*. [online]. [2018-02-12]. Dostupné na: <<https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/social-mobile-changed-music/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Kupkovičová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
anna.kupkovicova@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martinsolik@gmail.com

**DOPAD KONZUMNÉHO SPÔSOBU ŽIVOTA
SPOTREBITEĽOV NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE
A KRHOVÁ EKONOMIKA**

**IMPACT OF CONSUMER LIFE STYLE ON CONSUMERS
AND ENVIRONMENT AND CIRCULAR ECONOMY**

IVETA MÁLIKOVÁ

ABSTRAKT:

Konzumný spôsob života spotrebiteľov a s ním spojená spotreba rôznych výrobkov z roka na rok rastie. Spotrebiteľia nakupujú stále viac produktov, ktoré po čase doslúžia alebo stratia na atraktivnosti, resp. sa nestihnú včas spotrebovať a končia ako odpad. Vďaka tomu zostávajú po nás hory odpadkov na skládkach alebo voľne pohodené v prírode ako nepríjemná vizitka pre budúce generácie. Pritom, nie všetok odpad je naozaj odpadom. Viac ako polovica tohto odpadu môže byť využitá ako druhotná surovina. Tento fakt si uvedomujú aj spoločnosti, ktoré v snahe ochrany životného prostredia uplatňujú pri výrobe nových produktov koncept kruhovej ekonomiky resp. obehového hospodárstva. Tento koncept spočíva vo využívaní menšieho množstva zdrojov pri výrobe nových produktov efektívnejšími postupmi a predchádzaní vzniku odpadu opätovným používaním, opravami, spracovaním a recykláciou.¹ Z toho vyplýva, že všetky produktové a materiálové toky budú opätovne zapojené do svojho cyklu po ich použití, kde sa následne stanú zdrojmi pre výrobu nových produktov a služieb. Príspevok je zameraný na poukázanie negatívnych dopadov vysokého konzumu a na podstatu kruhovej ekonomiky.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

konzum, kruhová ekonomika, odpad, spotrebiteľ, životné prostredie

ABSTRACT:

Consumer lifestyle and the related consumption of various products are from year to year growing. Consumers are buying more and more products that will end up as waste because of being at the end of their life cycle, or not being more attractive for consumers resp. not having been used in time. Due to this, we leave behind heaps of trash in landfills or in the countryside that remain as an unpleasant picture for future generations. Not all waste is waste in fact. More than half of the waste can be used as a secondary raw material. This fact is taken into consideration by companies which in their endeavor to protect the

1 *Kruhová ekonomika: Vizionársky plán?*. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://www.basf.com/sk/sk/we-create-chemistry/creating-chemistry-magazine/resources-environment-and-climate/circular-economy.html>>.

environment, apply the concept of the circular economy, respectively closed economy. This concept consists of utilising a smaller amount of resources to produce new products, applying more efficient production processes and preventing generation of waste by reusing, repairing, reprocessing and recycling. This means that all product and material flows will be re-integrated into their life cycles, where they will then be reused as resources for the production of new products and services. The paper is aimed at emphasising the negative impacts of excessive consumption and at the nature of the circular economy.

KEY WORDS:

circular economy, consumer, consumption, environment, waste

1 Dopad konzumného spôsobu života na životné prostredie

Súčasná doba sa vyznačuje mnohými zmenami, ktoré majú dopad nielen na ekonomiku jednotlivých krajín, ale i na životné prostredie. Stačí, ak sa zameriame na súčasné spotrebné zvyklosti. Už tu môžeme vidieť, že sa výrazne odlišujú od tých spred 50-tich rokov. Spotrebiteľia nakupujú kvalitnejšie produkty a vo väčšom množstve. Ich nákupné správanie je ovplyvnené väčšou ponukou produktov na trhu, módnymi trendmi, vyšším príjmom či technologickým pokrokom. Nadmerný konzum však podľa štúdií ničí našu planétu. Približne 20 percent svetovej populácie spotrebováva až 80 percent prírodných zdrojov. Ľudia vrátane Slovákov už nenakupujú len to, čo potrebujú, ale až príliš často aj to, čo nepotrebujú vôbec. Len na Slovensku, aj z tohto dôvodu, vzniká v priemere 9,5 milióna ton odpadu ročne. Ľudia jazdia do supermarketov autami, čím sa taktiež podieľajú na znečisťovaní životného prostredia. Nadmerná spotreba a s tým spojená zvýšená produkcia lacných výrobkov často skrýva nižšiu kvalitu tovaru, ako aj nedocenenú prácu mnohých ľudí, najmä v rozvojových krajinách.² Aj napriek tomu mnohí spotrebiteľia, v snahe uspokojiť svoje potreby, nakupujú stále lepšie a novšie produkty, čím nútia výrobné podniky k vyššej produkcii týchto výrobkov a k čerpaniu potrebných zdrojov na ich výrobu. Tento stav však nie je trvalo udržateľný a skôr či neskôr môže viesť k ekologickej záhube.

Pri výrobe nových produktov podniky využívajú hlavne zdroje, ktoré im poskytuje príroda. Tu však treba podotknúť, že prírodné zdroje sú vo svete rozložené nerovnomerne, čo vedie k nerovnostiam v prístupe

2 *Deň nenakupovania: Prílišný konzum ničí ľudí aj planétu.* [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://banky.sk/den-nenakupovania-prilisy-konzumnici-ludi-aj-plan>>.

k nim a ku kolísaniu ich cien. Táto situácia môže zároveň vyvolávať rôzne konflikty. Neisté a nestabilné ceny môžu narušiť sektory, ktoré sú závislé od týchto zdrojov, a nútiť spoločnosti prepúšťať ľudí, odkladať investície alebo prestať poskytovať tovar či služby. V tejto súvislosti môžeme povedať, že zdroje ako voda, pôda, čistý vzduch a ekosystémové služby sú na jednej strane nevyhnutné pre naše zdravie a kvalitu života, no na druhej strane sú to zdroje, ktoré sú k dispozícii len v obmedzenom množstve. S rastom svetovej ekonomiky a zvyšovaním počtu obyvateľov, dochádza k ich rýchlemu čerpaniu, čo v praxi znamená, že o niekoľko rokov môžeme očakávať ich nedostatok a zvýšenie cien, čo sa odrazí aj na fungovaní hospodárstva jednotlivých krajín. Z toho dôvodu je potrebné uvedomiť si, že je potrebné efektívnejšie hospodáriť so zdrojmi počas celého ich životného cyklu, počnúc ťažbou, dopravou, transformáciou a spotrebou až po zneškodňovanie odpadu.

V súvislosti s odpadom je dôležité spomenúť, že produkcia odpadu patrí k obrovským ekologickým problémom dnešnej doby. Na jednu osobu v hospodárstve EÚ pripadá každoročne 16 ton materiálov, z čoho sa 6 ton premení na odpad a z neho polovica skončí na skládkach.³ Avšak, nie všetok odpad je odpadom. Väčšina tzv. odpadu sa dá ďalej používať, recyklovať či energeticky využiť. Najrozumnejším a z dlhodobého hľadiska aj najekologickejším prístupom je predchádzať samotnému vzniku odpadov. To môžeme dosiahnuť efektívnym využívaním zdrojov pri výrobe produktov a tiež zodpovedným spotrebiteľským správaním. Ak už aj nejaký odpad vznikne, je dôležité, aby sa materiál, ktorý ho tvorí, dal znova využiť. Z toho dôvodu je potrebné vzniknutý odpad separovať a neskôr recyklovať. Recykláciou odpadu môžeme zabrániť plytvaniu zdrojov, redukovať spotrebu surových prírodných materiálov, uskladnených odpadov a tiež spotrebu energie, čo má za následok zníženie emisií skleníkových plynov. Pri recyklácii sa staré výrobky demontujú, použiteľné časti sa ďalej spracovávajú, čím vznikne nový užitočný materiál resp. produkt. Vhodným príkladom je napr. spoločnosť DATART, ktorá odváža staré spotrebiče na určené miesto, kde sa potom separuje odpad. Využiteľné komodity odpadu dávajú späť do obalového systému a nepoužiteľný odpad zasielajú na ekologickú likvidáciu. Takýto odpad je následne likvidovaný u autorizovaného recyklátora.⁴

3 *Politika EÚ: Životné prostredie*. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://publications.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/3456359b-4cb4-4a6e-9586-6b9846931463/language-sk?>>.

4 DATART: *Ekologická likvidácia výroby*. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <[>](https://www.datart.sk/sluzby/ekologicka_likvidace_vyroby.html).

2 Kruhová ekonomika

V snahe eliminovať negatívne dopady vysokej spotreby a následne odpadov na životné prostredie, začínajú mnohé spoločnosti, nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí, uplatňovať pri svojej podnikateľskej činnosti princíp kruhovej ekonomiky. Uplatňovaním tohto princípu sa snažia dosahovať ekonomický rast a súčasne znižovať množstvo spotrebovaných zdrojov a tiež odpadov. V praxi to znamená, že už pri výrobe produktu zodpovedne pristupujú k výberu a využívaniu vhodných zdrojov, aby konečným výsledkom bol produkt, ktorý bude po spotrebe recyklovateľný a vrátený do obehu ako materiál vhodný na výrobu nového produktu. Takýto systematický postup výrobcov minimalizuje vznik a škodlivosť odpadov už pri zdroji a zároveň maximalizuje recykláciu. Model obehového hospodárstva, resp. kruhovej či zelenej ekonomiky je protikladom lineárnej ekonomiky charakteristickej jednosmerným procesom „zdroje – výroba – odpad“, zameraným na maximalizáciu spoločenského bohatstva a zisk, ktorý nadmerne spotrebováva prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov, čím poškodzuje životné prostredie. Ak k tomu pridáme ešte faktory ako využívanie lacnej pracovnej sily z rozvojových krajín, populačnú explóziu, narastajúci konzum a devastujúci vplyv človeka na životné prostredie, systém lineárnej ekonomiky môžeme oprávnenne považovať za ekonomicky, ekologicky aj sociálne neudržateľný.⁵

Na rozdiel od lineárnej ekonomiky je kruhová ekonomika určitým druhom ekologického hospodárstva založená na modeli trvalo udržateľného rozvoja. Tento model má v praxi zaistiť konkurencieschopnosť krajín, ich stabilný ekonomický rast a zdravé životné prostredie. Je charakteristický uzatvoreným cyklom toku materiálu a energie s prihliadnutím na prírodné a ľudské zdroje, vedu a techniku.⁶ V zmysle programu Európskej komisie (2014) chápeme kruhovú ekonomiku „ako systém, ktorý umožňuje, aby pridaná hodnota produktov bola udržaná najdlhší možný čas pričom odpad je eliminovaný. Pri konci takto nastaveného životného cyklu produktu je zdroj (príp. zdroje) zachovaný v rámci hospodárstva, takže produkt alebo komponent je viacnásobne využitý a následne tvorí ďalšiu

5 Slovensko a cirkulárna ekonomika. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <http://www.incienc.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE_Brozura_2017.pdf>.

6 VIDOVÁ, J.: *Kruhová ekonomika a investície do efektívneho využitia zdrojov*. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <http://www.derivat.sk/files/2015_financne_trhy/Dec_2015_FT_Vidova_Kruhova%20ekonomika.pdf>.

hodnotu“⁷ Súhrnne môžeme teda povedať, že cieľom kruhovej ekonomiky je využívanie menšieho množstva zdrojov pri výrobe nových produktov efektívnejšími postupmi a predchádzanie vzniku odpadu opätovným používaním, opravami, spracovaním a recykláciou.⁸ Výnos je založený na efektívnom využívaní prírodných zdrojov dosiahnutom účinným zhodnocovaním použitých materiálov, produktov a komponentov. Ich neustále vracanie do technického a biologického cyklu predstavuje uzavretie materiálových tokov, čím sa minimalizuje odpad a náklady na materiálové vstupy a energiu potrebné pre výrobu nových produktov. Z toho vyplýva, že základné princípy kruhovej ekonomiky sú založené na myšlienke, že všetky produktové a materiálové toky budú opätovne zapojené do svojho cyklu po ich použití, kde sa následne stanú zdrojmi pre výrobu nových produktov a služieb. V praxi to znamená, že odpad ako taký už nebude viac existovať.⁹

Hoci nahrádzanie primárnych zdrojov resp. materiálov sekundárnymi predstavuje určité riešenie ako šetrnejšie zaobchádzať so zdrojmi, recyklácia nepredstavuje konečné, a zároveň atraktívne riešenie, pretože samotný proces recyklácie je energeticky náročný a konečný výsledok znamená degradáciu niektorých materiálov, čo vedie k zvyšovaniu dopytu po pôvodných materiáloch. Keďže je cirkulárna ekonomika založená na obnovujúcom priemyselnom systéme vedúcom k zániku odpadu, recykláciu môžeme chápať ako jej vonkajší obal, ktorý si vyžaduje väčšiu spotrebu energií ako jej vnútorný obal, ktorý predstavuje predovšetkým opravu/úpravu, opätovné použitie či spracovanie. Z toho dôvodu môžeme povedať, že cieľom cirkulárnej ekonomiky je nielen zlepšenie životného cyklu a využitia samotného produktu, ale aj minimalizovanie spotreby energie.¹⁰

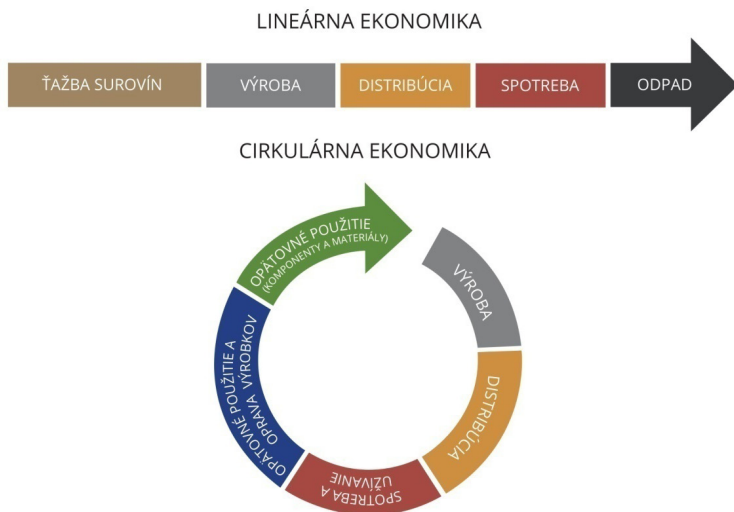
7 MAŤOVÁ, H., KAPUTA, L.: Green preferences of generation y. In *Proceedings of 17th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecká Teplice : 17th ISC, 2017, s. 1510-1517.

8 *Kruhová ekonomika: Vizionársky plán?*. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://www.basf.com/sk/sk/we-create-chemistry/creating-chemistry-magazine/resources-environment-and-climate/circular-economy.html>>.

9 ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L.: Impact of globalisation on Slovak businesses in marketing promotion of ecoinnovations. In *Proceedings of 16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecká Teplice : 16th ISC, 2016, s. 2465-2472.

10 INŠTITÚT CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY: *Cirkulárna ekonomika*. [online]. [2018-07-10]. Dostupné na: <<http://www.incienc.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

Model lineárnej a cirkulárnej ekonomiky



Obr. 1: Model lineárnej a cirkulárnej ekonomiky

Zdroj: INŠTITÚT CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY: *Cirkulárna ekonomika*. [online]. [2018-07-10]. Dostupné na: <<http://www.incien.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

Záver

Príspevok je zameraný na poukázanie negatívnych dopadov konzumného spôsobu života spotrebiteľov na životné prostredie. V snahe uspokojovania svojich potrieb narastá tlak na spoločnosti, ktoré musia vyrábať veľké množstvo nových produktov, čím dochádza k nárastu potreby využívania prírodných zdrojov. Tento stav však nie je dlhodobo udržateľný. Zdrojov potrebných na výrobu z roka na rok ubúda, čo môže mať katastrofálny dopad na budúce generácie a na životné prostredie. Okrem toho, že dochádza k plytvaniu týchto zdrojov, narastá aj produkcia odpadov. Riešením tohto problému môže byť prechod spoločností na kruhovú ekonomiku resp. obehové hospodárstvo. Tento prechod môže prispieť k zmierneniu nielen environmentálnych ale aj zdravotných problémov, ktoré sú dôsledkom nášho súčasného lineárneho hospodárstva, riadiaceho sa zásadou „vyrob – použi – zahod“. Okrem toho si bude

vyžadovať rozsiahle zmeny systémov výroby a tiež spotreby, ďaleko nad rámec efektívnosti využívania zdrojov a recyklácie odpadu.¹¹

Podakovanie:

Tento príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č. 1/0078/18 s názvom „Aspekty marketingovej komunikácie v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky“.

Literatúra a zdroje:

DATART: *Ekologická likvidácia výrobku*. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na: <https://www.datart.sk/sluzby/ekologicka_likvidace_vyrobku.html>.

Deň nenakupovania: Prílišný konzum ničí ľudí aj planétu. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://banky.sk/den-nenakupovania-prilisny-konzum-nici-ludi-aj-plan>>.

EURÓPSKA ENVIRONMENTÁLNA AGENTÚRA: *Obehové hospodárstvo v Európe: všetci sa musíme zapojiť*. [online]. [2018-03-15]. Dostupné na: <<https://www.eea.europa.eu/sk/articles/obehove-hospodarstvo-v-europe-vsetci>>.

INŠTITÚT CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY: *Cirkulárna ekonomika*. [online]. [2018-07-10]. Dostupné na: <<http://www.incienc.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

Kruhová ekonomika: Vizionársky plán?. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://www.basf.com/sk/sk/we-create-chemistry/creating-chemistry-magazine/resources-environment-and-climate/circular-economy.html>>.

MAŤOVÁ, H., KAPUTA, L.: Green preferences of generation y. In *Proceedings of 17th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice : 16th ISC, 2017, s. 1510-1517.

Politika EÚ: Životné prostredie. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <<https://publications.europa.eu/sk/publication-detail/-/publication/3456359b-4cb4-4a6e-9586-6b9846931463/language-sk?>>.

Slovensko a cirkulárna ekonomika. [online]. [2018-03-11]. Dostupné na: <http://www.incienc.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE_Brozura_2017.pdf>.

VIDOVÁ, J.: *Kruhová ekonomika a investície do efektívneho využitia zdrojov*. [online]. [2018-03-13]. Dostupné na:

11 EURÓPSKA ENVIRONMENTÁLNA AGENTÚRA: *Obehové hospodárstvo v Európe: všetci sa musíme zapojiť*. [online]. [2018-03-15]. Dostupné na: <<https://www.eea.europa.eu/sk/articles/obehove-hospodarstvo-v-europe-vsetci>>.

<http://www.derivat.sk/files/2015_financne_trhy/Dec_2015_FT_Vidova_Kruhova%20ekonomika.pdf>.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L.: Impact of globalisation on Slovak businesses in marketing promotion of ecoinnovations. In *Proceedings of 16th International Scientific Conference Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Rajecké Teplice : 16th ISC, 2016, s. 2465-2472.

Kontaktné údaje:

Mgr. Iveta Máliková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
iveta.malikova@ucm.sk

IMPLEMENTÁCIA PRINCÍPOV KRHOVEJ EKONOMIKY V MALÝCH A STREDNÝCH FIRMÁCH NA SLOVENSKU

IMPLEMENTATION OF THE PRINCIPLES OF CIRCULAR ECONOMY IN SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

RENÁTA MIKLENČIČOVÁ – VLADIMÍRA JURIŠOVÁ

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá analýzou teoretických východísk k problematike kruhovej ekonomiky, jej definícii a komparácii s lineárnym modelom. V druhej časti príspevku venujeme pozornosť príkladom dobrej praxe a úspešným inovatívnym, ekologickým a efektívnym riešeniam aplikácie kruhovej ekonomiky v malých a stredných firmách na Slovensku.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

ekologické aplikácie, inovácie, kruhová ekonomika, lineárny model, odpad, priemyselný proces, prírodné zdroje, spotrebiteľ, udržateľný rozvoj

ABSTRACT:

The paper deals with the analysis of theoretical backgrounds on the issue of the circular economy, its definition and comparison with the linear model. In the second part of the paper we pay attention to examples of good practice and successful innovative, ecological and efficient solutions for the application of the circular economy in small and medium-sized companies in Slovakia.

KEY WORDS:

circular economy, consumer, ecological applications, industrial process, innovation, linear model, natural resources, sustainable development, waste

1 Úvod

Koncept kruhovej ekonomiky už existuje niekoľko rokov, ale až v súčasnej dobe sa stáva čoraz známejším a populárnejším, či už v oblasti udržateľnosti, odpadového hospodárstva alebo aj ekonomiky. Koncept kruhovej ekonomiky je populárny medzi súkromným a verejným sektorom: Častokrát sa stáva, že sa z konceptu kruhovej ekonomiky sa využíva iba určitá časť, čo znižuje účinnosť celkového využitia daného konceptu. Kruhová ekonomika reprezentuje zásadný posun v spôsobe, akým sa produkty vyrábajú, predávajú a akým spôsobom prichádza aj k samotnému spotrebiteľovi. Posun vidíme aj v zabezpečení priemyselnej

symbiózy, kedy sa vedľajšie produkty z jedného priemyselného procesu stávajú surovinou pre iný. Alarmujúca situácia v oblasti čerpania prírodných zdrojov, ochrany životného prostredia núti spoločnosti, ale aj spotrebiteľov sa zamyslieť nad prechodom na model kruhovej ekonomiky a práve z toho dôvodu sa snažia využiť princípy daného modelu. Kruhovú ekonomiku môžeme teda v plnom rozsahu považovať za vedeckú koncepciu modelu trvalo udržateľného rozvoja ekonomického hospodárstva. Je charakteristická uzatvoreným cyklom toku samotného materiálu a energie s prihliadnutím na prírodné a ľudské zdroje, ale taktiež na vedu a aj technológie.

1.1 Lineárna ekonomika

Súčasný ekonomický model funguje ako lineárny model. Lineárna ekonomika je charakteristická jednosmerným neobnovujúcim sa lineárnym procesom, ktorý sa začína vždy odznova.¹ V praxi to vyzera nasledovne prírodné suroviny, ktorých je však obmedzený počet, spracujeme a vyrobíme z nich produkty, ktoré distribuueme na trh spotrebiteľom, ktorí ho spotrebujú, a nakoniec zahodia, teda skončí ako odpad. Lineárna ekonomika sa na začiatku svojho pôsobenia javila ako efektívna, keďže surovín a lacnej pracovnej sily v potrebnom množstve bolo dostatok a tak spoločnosti mali jedinečnú možnosť ako maximalizovať svoje zisky. Takýto jednosmerný systém, ktorý vedie na jednej strane k nadmernému spotrebovávaniu prírodných zdrojov a na strane druhej k produkovaniu enormného množstvo odpadu negatívne vplyva na životné prostredie ale aj na celú spoločnosť. Okrem ziskovosti prináša tento typ pracovné miesta, čím výrazne prispieva k tvorbe zamestnanosti.² Cyklické hospodárstvo sa odklonilo od tradičnej lineárnej ekonomiky, ktorá prezentuje primárny lineárny model z dôvodu negatívnych vplyvov a začalo sa uvažovať nad modelom trvalo udržateľného rozvoja ekonomického hospodárstva, teda nad kruhovou ekonomikou.³ V roku 2017 vydal Slovenský inštitút

1 DARDANYOVÁ, A.: *Kruhová ekonomika (Circular Economy)*. [online]. [2017-09-22]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.

2 BUE, E.: *How long can linear waste economy continue*. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<https://www.ecova.com/blog/2015/09/long-can-linear-waste-economy-continue/>>.

3 DARDANYOVÁ, A.: *Kruhová ekonomika (Circular Economy)*. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.

cirkulárnej ekonomiky INCIEN brožúru, ktorá vraví, že prechod lineárnej ekonomiky na kruhovú nie je pre ľudí a podniky voľbou, ale povinnosťou. Transformácia lineárneho na kruhové hospodárstvo tvorí základný cieľ programu efektívnosti využívania zdrojov, ktorý bol stanovený v stratégii Európa 2020 – Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu.

1.2 Kruhává ekonomika

Kruhává ekonomika predstavuje novú myšlienku, ktorá znamená významný pokrok v spôsobe vytvárania, predaja výrobkov a tiež samotnej spotreby. Prvé zmienky začali v 60. rokoch 20. storočia, kedy sa ochrana životného prostredia stala aktuálnou témou. V priemyselných procesoch, sa začal využívať v roku 1970 najprv v akademickej oblasti a neskôr v samotných spoločnostiach. Skutočný vývoj kruhového hospodárstva, založený na teoretických predpokladoch, však po roku 1990 priniesol vlastné koncepcie kruhového hospodárstva. Súčasná doba nevytvára len produkty a služby, ktoré sa vyrábajú a spotrebúvajú, ale súčasne vytvárajú aj samotný odpad, ktorý by v ideálnom prípade bol opätovne vložený do popísaného procesu. V súčasnosti existuje viacero definícií, ale prikláňame sa práve k definícií od autorky Darnadyovej, ktorá hovorí, že „Kruhává ekonomika je charakterizovaná uzavretou slučkou prítoku materiálu a energie, berúc do úvahy prírodné a ľudské zdroje, vedu a technológiu. Táto koncepcia, ktorá rozlišuje medzi technickými a biologickými cyklami, je teda kruhové hospodárstvo s kontinuálnym, pozitívnym vývojovým cyklom“.

Pre kruhávu ekonomiku je nevyhnutné, aby sa zdroje využívali čo najdlhšie, aby sa dosiahla maximálna hodnota, obnova a regenerácia výrobkov a materiálov na konci každého životného cyklu. Dôležitým cieľom pre samotnú implementáciu tohto procesu je vytvorenie nových inovatívnych produktov, výrobných procesov a služieb, ktoré sú ďalej navrhované a použité na predĺženie ich životného cyklu. Taktiež je dôležité aby tieto produkty boli určené na opätovné použitie teda ich samotná recyklácia do nových výrobkov. Kruhává ekonomika je charakteristická uzatvoreným cyklom toku materiálu a energie s prihliadnutím na prírodné a ľudské zdroje, vedu a technológie. Môžeme povedať, že funguje **v uzavretých kruhoch ako v biologickom tak aj v technickom**, v rámci ktorých sa pohybujú materiály a samotný odpad neexistuje, pretože ten je vnímaný **ako zdroj**.⁴ V praxi to znamená, že vyrobený produkt putuje

4 MALEŠ, I.: *Obehová ekonomika je už dnes výhodou pre podnikanie*

k spotrebiteľom, ktorí ho používajú a v prípade, že produkt prestane spĺňať ich požiadavky je následne „odovzdaný“ k opätovnému použitiu. Takto prepracovaný nový produkt je určený pre ďalšieho spotrebiteľa. Takýto cyklus je možné opakovať niekoľkokrát.

Kruhovú ekonomiku je založená na troch základných princípoch, ktoré sú označené skratkou „3R“.⁵

- **REDUCE – zásada znižovania** – je zameraním cyklického hospodárstva na technologický pokrok a zavádzanie inovácií vo výrobe, distribúcii, predaji a iných oblastiach s cieľom efektívnejšieho využívania zdrojov s čo najmenším využitím surovín a spotrebou energie. Podpornou úlohou tejto zásady je dosiahnuť hospodársku, sociálnu a ekologickú harmonizáciu výroby a životného prostredia. Ako príklad by sme mohli uviesť, že Reduce predstavuje voľbu výroby menej náročných, čo sa týka ich veľkosti alebo hmotnosti. Môžeme tiež poukázať na uprednostňovanie praktickejších obalov pred tými, ktoré sa zdajú byť viac luxusné.⁶ Veľké spoločnosti by mali dbať na využívanie alternatívnych zdrojov energie, ako sú napríklad veterná, solárna a iné energie, a tým pozitívne vplývať na životné prostredie (Waste Management, 2017).
- **REUSE – zásada opätovného použitia** znamená, že výrobcovia a konštruktéri by sa mali sústrediť na výrobu takýchto výrobkov a obalových materiálov, ktoré sú trvanlivé, čo vedie k predĺženiu ich životného cyklu. Alebo tie, ktoré je možné opätovne použiť. Opätovné použitie sa dá pochopiť rôznymi spôsobmi. Jeden z týchto spôsobov je nákup produktov, ktoré sa môžu použiť viackrát než len jedenkrát. Ďalším spôsobom môže byť aj napríklad darovanie nepotrebných vecí na charitu, kde tieto veci ešte budú opätovne použité. Čo sa podnikov týka a ich prehľad na Reuse, mali by zabezpečovať výrobu takých výrobkov, ktoré sa dajú opätovne používať a tým minimalizovať negatívny dopad na životné prostredie.

v budúcnosti. [online]. [2017-11-09]. Dostupné na: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/obehova-ekonomika-je-uz-dnes-vyhodou-pre-podnikanie-v-buducnosti/2328>>.

- 5 VASKO, P., HOLLY, J., STASIAK-BETLEJEWSKA, R.: *Applying the principles of circular economy in the European Union*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 127
- 6 DARDANYOVÁ, A.: *Kruhovú ekonomiku (Circular Economy)*. [online]. [2017-09-22]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.

- **RECYCLE – princíp recyklácie** – keď sú výrobky na konci svojho životného cyklu, môžu sa nielen výrobky ale aj obalové materiály opätovne použiť, ako sú dostupné zdroje. Tu vzniká určité riziko spojené s odhadom návratnosti ziskovosti. Recyklácia, predstavuje činnosť, ktorá po opotrebovaní produktu a skončení jeho životnosti a životného cyklu zaručuje tento produkt znova použiť ako nový zdroj. Týmto smerom by mali ísť veľké spoločnosti a podporovať tak rozvoj recyklácie, ktorý znovu vráti vyprodukovaný odpad do procesu výroby.

Vyššie uvedené princípy tvoria základnú ideu, že všetky produkty sú opätovne zapojené do výrobného cyklu po ich použití, kde sa stanú zdrojmi pre nové produkty a služby a vytváraný odpad ako taký prestane existovať.⁷ Taktiež je dôležité spomenúť aj zelený dizajn, ktorý na základe „3R“ princípu zahŕňa rad dizajnových odborov postavených na ekológii, priaznivých pre trvalo udržateľný rozvoj bez negatívneho vplyvu na životné prostredie. Tak ako iné ekonomiky, tak aj kruhová ekonomika prináša pri svojej činnosti určité výhody ale aj nevýhody pre spoločnosti. Medzi základné výhody prechodu na model kruhovej ekonomiky je zníženie negatívneho dopadu na životné prostredie, dochádza k úsporám nákladov, k zvýšeniu konkurencieschopnosti a ekoinovačnej výkonnosti, ale aj k tvorbe pracovných príležitostí. Výhodou je, že nezahŕňa len životné prostredie, ale aj hospodárstvo a financie. Za hlavné nevýhody považujeme pri tejto ekonomike rozšírenie vedomostnej základne ale v neposlednej rade zmapovanie pokroku v danej oblasti.

1.3 Porovnanie lineárnej a kruhovej ekonomiky

Pri porovnaní lineárnej a kruhovej ekonomiky môžeme vidieť, že pri lineárnej ekonomike je hlavnou myšlienkou maximalizácia zisku, ktorá je úzko spätá s rýchlou výmenou tovarov ale naproti tomu kruhová ekonomika sa zameriava hlavne na udržateľnú spotrebu a čo najefektívnejšie využívanie produktov. Kruhová ekonomika je teda koncept, ktorý je viazaný na myšlienku prijatia čistejších technológií, minimalizácie využívania prírodných zdrojov pre ekonomické aktivity a minimalizácie odpadov.⁸ Taktiež rozdiel je v tom, že kruhová ekonomika funguje v dvoch uzavretých cykloch a to v biologickom a technologickom.

7 *Cirkulárna ekonomika*. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na : <<http://www.incienc.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

8 LIDENHAMMAR, R.: *Hopping on the Service Bandwagon Towards a Circular Economy*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na : <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8230609&fileId=8230614>>.

Lineárna je riadená jednosmerným neobnovujúcim sa cyklom, ktorý sa začína vždy odznova. Ďalším znakom je, že kruhová ekonomika ide za hranice recyklácie, pretože je založená v prvom rade na obnovujúcom systéme, ktorý vedie k zániku odpadu. Recykláciu môžeme pomyselne chápať aj ako vonkajší obal celej kruhovej ekonomiky, ktorý si vyžaduje väčšiu spotrebu energií ako vnútorný obal tejto ekonomiky ako napríklad samotná oprava, úprava, opätovné použitie či už samotné spracovanie. Kruhová ekonomika na rozdiel od lineárnej vníma odpad ako zdroj, čím sa eliminuje ťažba prírodných surovín na strane jednej a tvorba odpadov na strane druhej.

1.4 Príklady dobrej praxe v spoločnostiach, ktoré využívajú princípy kruhovej ekonomiky na Slovensku

V tejto časti sa zameriame na ukážku zaujímavých príkladov z praxe, ktoré poukazujú na viaceré spoločnosti, ktoré úspešne implementovali koncept kruhovej ekonomiky v malých a stredných firmách na Slovensku. Pre potreby tohto článku uvádzame len niektoré príklady z praxe. Zaujímavou slovenskou spoločnosťou je Dedoles, ktorá predstavuje generáciu ľudí, ktorým záleží na kvalite toho, čo nosia a nie je im ľahostajná budúcnosť planéty. Kúpou produktov zákazníci podporujú poctivých výrobcov a myslia na ochranu komunity, v ktorej pôsobia. Škodlivé látky do ovzdušia, riek a oceánov vylučuje hlavne priemyselná výroba. Práve preto táto spoločnosť vyhľadáva produkty vyrobené udržateľnými procesmi, ktoré sú recyklovateľné alebo vyrobené z recyklovaných materiálov zároveň podporujú ručnú výrobu, ktorá neznečisťuje ovzdušie škodlivými látkami a emisiami. Vo svojom portfóliu ponúkajú Tenisky Bohempia, ktoré sú certifikované organizáciou PETA (nezisková organizácia, ktorá sa angažuje za práva zvierat). Tieto tenisky sú vegánska obuv, ktorá bola vyrobená bez použitia živočíšnych materiálov z konopnej látky. Ďalším zaujímavým produktom tejto spoločnosti sú ceruzky, ktoré sa dajú zasadiť a vypestovať si organické bylinky alebo kvety. Taktiež ponúkajú kabelky, ktoré sú vyrobené z PET fliaš, sviečky z recyklovaného oleja, vďaka čomu sa ušetria stovky litrov vody. Ako príklad fungujúcej kruhovej ekonomiky na Slovensku uvádzame spoločnosť TENTO, ktorá sa venuje výrobe papiera, toaletného papiera, hygienických vreckoviek, servítok a pod. Spoločnosť už niekoľko desaťročí pravidelne usporadúva podomový výkup papiera. Vymieňa tony použitého papiera za ich výrobky. Zber papiera, ktorý vyzbierajú ďalej spracuje do recyklovaného papiera, toaletného papiera a pod. Táto firma tak dlhodobo podporuje recykláciu vyčerpatelných prírodných zdrojov. Ďalšou spoločnosťou je

Bezodpadu, ktorá sa zaoberá predajom sypaných potravín, čajov a olejov. Samotné obaly sú recyklovateľné, v prírode rozložiteľné. Táto spoločnosť poskytuje aj zaujímavú službu zákazníčkovi a to v tom, že obal môže vrátiť výrobcovi. Taktiež podporuje lokálnych pestovateľov. Ich obaly bývajú sklenené, papierové alebo látkové vrecká.

Záver

V súčasnosti si čoraz viac spoločností uvedomuje, že dnešný spôsob života, založený na bezhlavom čerpaní zdrojov, nie je dlhodobu udržateľný. Naša planéta má totiž len obmedzené množstvo prírodných zdrojov, ktoré sa čerpajú alarmujúcou rýchlosťou a na druhej strane spotrebného procesu vzniká obrovské množstvo odpadu. Úroveň ekonomiky ale aj kvalita nášho života závisí na dostatočnom množstve prírodných zdrojov. Lineárna ekonomika je charakteristická jednosmerným procesom zdroje – produkty – odpad, ktorý sa zameriava na maximalizáciu zisku, ale tiež nadmerne spotrebovávajú prírodné zdroje, produkuje nekontrolovateľné množstvo odpadov a má negatívny vplyv na prírodné zdroje a životné prostredie. Kruhová ekonomika je zameraná na optimálnu výrobu, ktorá obmedzuje znečisťovanie a snaží sa v čo najväčšej miere pracovať s obnoviteľnými zdrojmi, resp. čo najmenej využívať tie prírodné.

Podakovanie:

Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách.“

Literatúra a zdroje:

BUE, E.: *How long can linear waste economy continue*. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<https://www.ecova.com/blog/2015/09/long-can-linear-waste-economy-continue/>>.

Cirkulárna ekonomika. [online]. [2017-11-08]. Dostupné na: <<http://www.incien.sk/cirkularna-ekonomika/>>.

Circular economy overview. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/overview/concept>>.

DARDANYOVÁ, A.: *Kruhová ekonomika (Circular Economy)*. [online]. [2017-09-22]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.

LIDENHAMMAR, R.: *Hopping on the Service Bandwagon Towards a Circular Economy*. [online]. [2018-04-21]. Dostupné na: <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8230609&fileOId=8230614>>.

MALEŠ, I.: *Obehová ekonomika je už dnes výhodou pre podnikanie v budúcnosti*. [online]. [2017-11-09]. Dostupné na: <<http://www.nadaciapontis.sk/clanok/obehova-ekonomika-je-uz-dnes-vyhodou-pre-podnikanie-v-buducnosti/2328>>.

VASKO, P., HOLLY, J., STASIAK-BETLEJEWSKA, R.: *Applying the principles of circular economy in the European Union*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L.: Impact of globalisation on Slovak businesses in marketing promotion of eco-innovations. In *Proceedings of Globalization and Its Socio-Economic Consequences*. Žilina : Žilinská univerzita, 2016, s. 2465-2472.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L., KYSELICA, P.: *Phygitalové komunikačné nástroje na podporu environmentálnych inovačných procesov v slovenskom podnikateľskom prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

Kontaktné údaje:

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rmiklencicova@ucm.sk

Mgr. et Bc. Vladimíra Jurišová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vladimira.juriso@ucm.sk

TRENDY V MARKETINGU SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

TRENDS IN SOCIAL MEDIA MARKETING

PETER MURÁR

ABSTRAKT:

V poslednom desaťročí sme svedkami nepretržitého zdokonaľovania techník marketingovej komunikácie v sociálnych médiách. Hoci jadro komunikácie je konštantné (dialóg namiesto monológu, asynchrónna komunikácia, neformálnosť, atď.), taktika a techniky sa aktualizujú takmer denne. V tomto príspevku uvádzame najviditeľnejšie trendy, ktoré definujú súčasnú i budúcu marketingovú komunikáciu. V prvom rade ide o mobilnú komunikáciu, ktorá si vyžaduje primerané prispôbenie obsahu – hlavne grafiky a videa. Ďalším trendom je orientácia na video. Tento prebiehajúci trend otvára obrovské príležitosti v oblasti displayovej reklamy i obsahového marketingu. Veľmi zaujímavým trendom je prechod ľudí zo sociálnych médií do messengerov. Samostatnou podkategóriou tohto trendu je využitie chat-botov na marketingové účely. V neposlednom rade je tu aj trend publikovania efemérneho obsahu. Všetky uvedené trendy majú veľký potenciál. Účinnosť každého z nich je však podmienená jeho zmysluplnou integráciou do aktuálnej online stratégie.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

Facebook, chat-bot, Messenger, mobilná komunikácia, sociálne médiá, video

ABSTRACT:

We can see an incessant correction of marketing communication techniques in social media during last decade. Although the core of communication is constant (dialogue instead of monologue, asynchronous communication, informality, etc.), tactics and techniques are updated almost daily. In this paper, we summarise the most apparent trends which define the current and the next state of marketing communication. First and foremost is a mobile communication, which requires adequate customization of content – mainly graphics and video. The next one is an orientation on video. That ongoing trend opens huge opportunities in both, a display advertising and video-content marketing. A very interesting trend is switching people from social media apps to messengers. A stand-alone subcategory of that trend is a utilization of chat-bots in marketing communication. Last but not least is a trend of publishing of ephemeral content. All mentioned trends have a big potential. However, the efficiency of every such a trend is conditioned by its meaningful integration into the current online strategy.

KEY WORDS:

Facebook, chat-bot, Messenger, mobile communication, social media, video

1 Úvod

Facebook ako marketingový kanál funguje už zhruba desať rokov. V roku 2008 dosiahol významný míľnik 100 mil. používateľov a začal byť vnímaný ako súčasť mainstreamu. Stojí za zmienku, že túto hranicu dosiahol len dva roky po tom, ako bol otvorený pre verejnosť. Do r. 2006 bol totiž určený výhradne pre študentov Harvardovej univerzity. Pri takom extrémnom raste sa nemožno čudovať, že sa rýchlo dostal do povedomia marketérov, ktorí sa cez neho snažili získať dosah na svoje publikum. Rok po tom, ako sa Facebooku otvoril verejnosti (čiže v r. 2007) na ňom bolo 100 000 firemných stránok.¹ Spolu s ďalšími službami zameranými na vzájomné spájanie a sledovanie používateľov sa začali označovať termínom *sociálne médiá*. Stojí za to pripomenúť, že sociálne médiá sú širší pojem ako sociálne siete. Medzi sociálne médiá zaraďujeme akúkoľvek službu využívajúci sociálne prvky ako sú „*diskusné fóra, blogy, prepojenie na Youtube kanál či profil na Facebooku.*“² Scott tvrdí, že vznik sociálnych médií zásadne zmenil pravidlá marketingu, pretože zmenili komunikačný proces (ľudia môžu na komunikáciu firiem reagovať, nie sú len pasívni príjemcovia) a nútia firmy komunikovať vtedy, keď to vyhovuje ľuďom.³ Goden upozorňuje, že vplyv sociálnych médií presahuje rámec komunikácie. Nijako ju nespochybňuje, no dodáva, že sociálne médiá okrem toho eliminovali bariéry (čas, priestor, financie) obchodovania, čím sa významne podpísali pod vznik globálneho trhu.⁴ Po rokoch opatrného prístupu sú dnes sociálne médiá definitívne pevnou súčasťou marketingového mixu väčšiny firiem. Marketéri už neriešia či komunikovať, ale *ako* komunikovať. Priestor sociálnych médií je totiž extrémne premenlivý. Podmienkou efektívnej komunikácie je preto neustále sledovanie a reflektovanie trendov.

1 CAPON, N., GO, F.: *Frameworks for Market Strategy: European Edition*. Abingdon : Routledge, 2016, s. 456.

2 JANOUCHEK, V.: *Internetový marketing. Prilákajte návštevníkov a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2014, s. 73.

3 SCOTT, M. D.: *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 10.

4 GODIN, S.: *Tribes. We need you to lead us*. 2. vyd. Londýn : Hachette UK, 2011, s. 4.

2 Trendy

Uplynulých desať rokov sme v priestore sociálnych médií svedkami neustáleho hľadania správnej podoby marketingovej komunikácie. Hoci samotná povaha komunikácie ostáva rovnaká (dialóg – nie monológ, akceptovanie asynchrónnej komunikácie, neformálnosť, apod.), taktiky a techniky komunikácie sa neustále menia. V tomto článku sa zameriavame na trendy platné v roku 2018, ktoré najviac ovplyvňujú marketingovú komunikáciu.

2.1 Mobilné myslenie, mobilná exekutíva

Trend nárastu penetrácie mobilného internetu, popularity inteligentných telefónov a následného nepretržitého používania mobilných zariadení sa odzrkadlil aj v sociálnych médiách. Podľa tlačovej správy Facebooku, až 94 % používateľov prezerá Facebook aj na mobilných zariadeniach (viď. Graf 1).⁵ Už samotný tento fakt svedčí o obrovskej popularite mobilných zariadení. Ešte zásadnejšia je však informácia, že až 78 % času v sociálnych médiách (teda aj mimo Facebooku – na Twitteri, Snap-chate, Instagrame, apod.) sú používatelia pripojení cez mobilné zariadenia.⁶ Zjednodušene povedané, viac ako tri štvrtiny času konzumujú ľudia sociálne médiá cez mobil a týka sa to skoro všetkých. Z hľadiska marketingovej komunikácie tieto čísla vytvárajú obrovský tlak na adaptáciu obsahu. Táto požiadavka sa pritom spomínala už dávnejšie. Krum už v r. 2010 tvrdil, že komunikácia by podľa Kruma mala mať rovnaký tón, vizualitu či slogan. Posolstvo v jednotlivých marketingových kanáloch by malo byť konzistentné, no zároveň by komunikácia mala byť prispôsobené špecifikám daného kanálu.⁷ Kým v r. 2010 si marketéri mohli dovoliť túto požiadavku prehliadnuť, dnes to možné nie je. Adaptácia obsahu spočíva napríklad v starostlivej príprave grafiky (vo viacerých rozmeroch), ktorá sa bude pekne zobrazovať nielen na monitoroch, ale v prvom

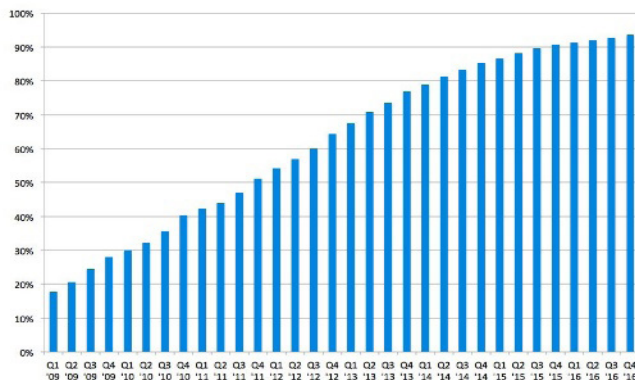
5 *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results>>.

6 *The 2017 U.S. Mobile App Report, 2017*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>>.

7 KRUM, C.: *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. USA : Pearson Education, Inc., 2010, s. 217.

rade na mobilných zariadeniach. Veľmi výhodné je napríklad používanie štvorcových proporcií.

Facebook - 94% MAUs are mobile users



Source: Facebook, taken from Statista (2017a), Statista (2017b)

buffer

Graf 1: 94 % používateľov, ktorí Facebook sledujú aspoň raz za mesiac používa mobilné zariadenia

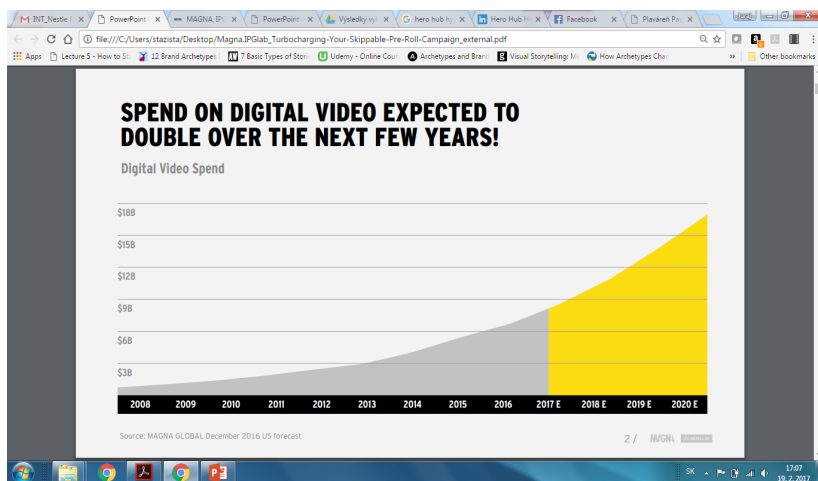
Zdroj: *Number of mobile monthly active Facebook users worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2016*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/>>.

2.2 Video-obsah

Veľmi silným a pretrvávajúcím trendom je konzumovanie videa. Video obsah zažíva v posledných dvoch rokoch extrémny nárast popularity, čím sa výrazne podieľa na posune späť k webu 1.0. Zaujímavé je, ako mobilné technológie zvrátili trend participácie na tvorbe obsahu. Okolo roku 2006 sa veľmi silno hovorilo o príchode tzv. Webu 2.0, ktorého podstatou je vytváranie užívateľského obsahu, alebo prinajmenšom jeho dotváranie. S nástupom tabletov a inteligentných telefónov a širokopásmového internetu sa ľudia vrátili späť ku konzumovaniu obsahu.⁸ Online video kombinuje to najlepšie z internetu a televízie:

8 MARWICK, A., BOYD, D.: I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In *New Media & Society*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 114.

širokú ponuku ľahko konzumovateľného obsahu dostupného v čase, ktorý si určí divák. Z hľadiska marketingovej komunikácie je dôležité vedieť, že video angažuje ľudí viac než akýkoľvek iný obsah. Analýza 880 mil. facebookových príspevkov ukázala, že príspevky s videom mali viac ako 2 krát vyššiu mieru angažovanosti ako ostatné príspevky.⁹ V marketingu sa dá z videa vyťažiť dvoma spôsobmi: 1) video-reklamou a 2) produkciou video-obsahu. Jedna i druhá možnosť majú svoj obrovský potenciál. Náklady na video-reklamu na internete sú extrémne, čo cítia najmä televízne spoločnosti. Kým v roku 2008 bolo do tejto reklamy investovaných zhruba 1 mld. Dolárov, v roku 2017 to bolo už takmer 9 mld. A predpokladá sa, že do roku 2021 sa mala táto suma zdvojnásobiť (vid'. Graf 2).¹⁰ Z hľadiska produkcie vide-obsahu stojí za pozornosť koncept Hero-Hub-Hygiene, ktorý predstavuje zmysuplnú a veľmi efektívnu stratégiu marketingovej komunikácie prostredníctvom videa.



Graf 2: Vývoj výdavkov na online videoreklamu

Zdroj: *Magna December 2016 Global Update*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://www.ipgmediabrands.com/magna-december-2016-global-update/>>.

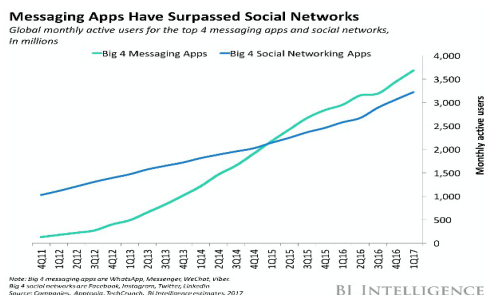
9 RAYSON, S.: *Facebook Engagement for Brands and Publishers Falls 20%*. Publikované dňa 29. 8. 2017. [online]. [2018-03-02]. Dostupné na: <<http://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-brands-publishers-falls-20-2017>>.

10 *Magna December 2016 Global Update*. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://www.ipgmediabrands.com/magna-december-2016-global-update/>>.

2.3 Dominancia osobnej komunikácie

Veľmi zaujímavý je trend používania messengerov. Tieto aplikácie zamerané na osobnú komunikáciu dvoch ľudí, príp. celej skupiny existujú už dlhšie (napr. Google-talk, Viber), no do širšieho povedomia sa dostali až okolo roku 2016, najmä vďaka zásluhou dvojici SnapChat a WhatsApp. Analýza používania týchto aplikácií ukázala, že už na prelome rokov 2014 a 2015 štyri najpopulárnejšie messengery (WhatsApp, Messenger, WeChat, Viber) predbehli objemom používania aplikácie štyroch najpopulárnejších sociálnych médií (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) – viď. Graf 3.¹¹ Nasledujúce roky tento trend potvrdili a rozdiel medzi týmito aplikáciami sa zväčšoval. Znamená to odklon od klasického scrollovania a konzumovania obsahu v sociálnych médiách v prospech vzájomnej komunikácie. Veľkou výzvou pre marketérov je teda využitie tohto nového priestoru. Facebook už dnes umožňuje cieľiť reklamu do Messengera, no takéto prvoplánové využívania je len začiatkom. Messengery môžu dobre veľmi dobre poslúžiť aj na distribúciu obsahu – ako kanál obsahového marketingu. A možností sa určite nájde oveľa viac.

Rise of social messaging



Top 4 social messaging apps: WhatsApp, Messenger, WeChat, & Viber
Top 4 social media apps: Facebook, Instagram, Twitter, & LinkedIn

Source: Business Insider (2017) (The colors of the graph were edited to match the theme of the slide deck)



Graf 3: Messengeri prekonalí aplikácie sociálnych médií

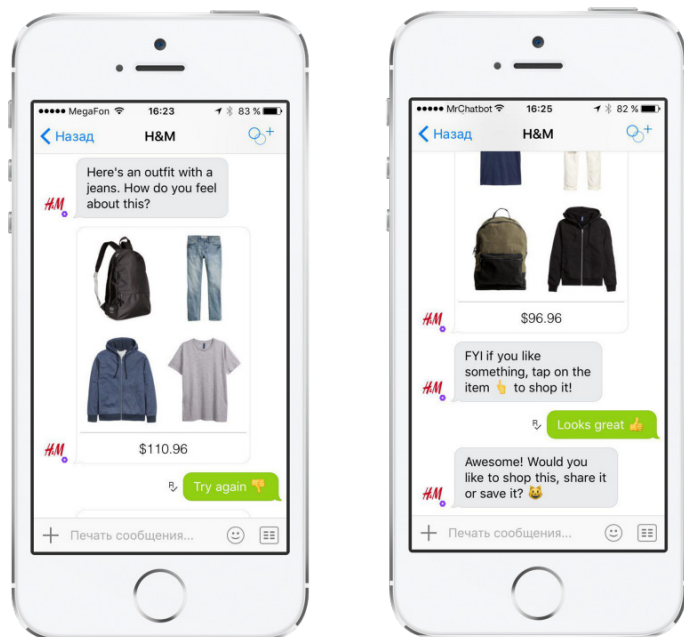
Zdroj: *Messaging apps are now bigger than social networks*. [online]. [2018-03-04]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11/?IR=T>>.

11 *Messaging apps are now bigger than social networks*. [online]. [2018-03-04]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11/?IR=T>>.

2.4 Chatboty sa stávajú normou

Ruka v ruke s nárastom využívania messengerov ide aj rozvoj chat-botov. Chat-boty sú programy na báze umelej inteligencie, schopné konverzovať s návštevníkom, pričom sú často schopné túto komunikáciu sami nadviazať. Hoci majú chat-boty za sebou pomerne dlhú históriu, v oblasti marketingovej komunikácie bol zlomový rok 2016, kedy Facebook umožnil vytváranie chat-botov komunikujúcich prostredníctvom aplikácie Messenger. Odvtedy ich popularita neustále rastie. Často sa využívajú na zvyšovanie pozitívnej zákaznickej skúsenosti (Customer experience, skr. CX), keďže sú schopné poskytnúť informácie 24 hodín, 7 dní v týždni. Databáza možných scenárov (a odpovedí) pritom nemusí byť nijak zvlášť obsiahla. Prax zo živého chatovania (teda chatovania s človekom) ukazuje, že počet diskutovaných tém je síce široký, ale aj tu platí Parretov princíp, že na 80 % objemu komunikácie sa obmedzuje len na niekoľko málo tém (20-30).¹² Využívanie chat-botov sa však neobmedzuje len na oblasť podpory zákazníkov. Dokážu pokryť aj situácie pred nákupom spôsobom, ktorý by bol obvykle personálne dosť náročný – napríklad sú schopné upozorniť návštevníka určitej sekcie na práve prebiehajúce zľavy alebo nové produkty. Veľmi efektívne tiež dokážu získavať leady – kontakty na návštevníkov v pokročilom štádiu nákupného procesu. Dokážu nadviazať komunikáciu len čo aktivita návštevníka presiahne určitú intenzitu (tzv. lead-score): napr. keď opakovane navštívi určitú sekciu web stránky a zároveň si stiahne bezplatný e-book. Inšpirácie je dosť. Pizza Domnino's pomocou chat-bota umožňuje objednanie pizze priamo cez Facebook, aerolinky KLM pomocou chat-bota pomáhajú pri objednávaní leteniek, atď.

12 MURÁR, P.: Chat as a communication-marketing platform for academic institutions. In *European Journal of Science and Theology*, 2016, roč. 12, č. 5, s. 114.



Obr. 1: Sieť H&M využíva chat-bota na predaj tovaru

Zdroj: SUVOROV, I.: *Shopping in Messengers: May 2016*. Publikované dňa 12. 5. 2017. [online]. [2016-08-22]. Dostupné na: <<https://chatbotsmagazine.com/shopping-in-messengers-may-2016-c4d28841a817>>.

2.5 Nárast efemérneho obsahu

Efemérny, teda prchavý, obsah sa v online prostredí objavil s príchodom Snapchat-u. Táto aplikácia využíva prchavosť ako základný princíp. Každý publikovaný príspevok je dostupný iba 24 hodín, potom mizne. Anderson považuje časové obmedzenie za určitý druh nedostatku.¹³ Cialdini tvrdí, že ľudia považujú veci, ktoré je obtiažne získať obvykle za vzácnejšie, než tie, ktoré sa dajú získať ľahko.¹⁴ Snapchat ukázal, že technika hojne využívaná v priamom predaji (napr. rôzne akcie), sa dá efektívne využiť aj v zdieľaní obsahu. Reakcia konkurencie na seba nedala dlho čakať. V krátkom čase (2016) zaviedol podobný formát aj Instagram

13 ANDERSON, S.: *Přitažlivý interaktivní design*. Brno : Computer Press, 2012, s. 193.

14 CIALDINI, R.: *Influence: the psychology of persuasion*. New York : Collins, 2007, s. 179.

a Facebook vo svojom Messengeri (2017). výsledok? V roku 2017 až 30 % najpopulárnejšieho obsahu na Instagrame tvoria prchavé insta-stories. Úspech v marketingovej komunikácii determinujú okrem elementu prchavosti aj kvalita samotného obsahu a jeho forma. Od nástupu sociálnych médií neustále rastie tlak na originálnosť a autenticnosť. Pre efektívnu marketingovú komunikáciu je však dôležité vedieť tento formát správne uchopiť a zapracovať do aktuálnej obsahovej stratégie.

Záver

Dobrá komunikácia v sociálnych médiách trendy aktívne využíva – stačí si všimnúť lídrov ako Nike, Red Bull, Hot Wheels či Starbucks. Pomáhajú totiž udržať komunikáciu pestrú a prirodzene priťahujú pozornosť publika. Navyše, Facebook v rámci pretláčania nových formátov zvykne favorizovať príspevky, ktoré ich využívajú. Typickým príkladom sú priame prenosy (live-streams). Na začiatku priameho prenosu Facebook upozorní na tento prenos všetkých fanúšikov danej stránky. Takýto 100% dosah na publikum je dnes takmer nedosiahnuteľný. Štandardne sa totiž príspevky zobrazujú len malej časti fanúšikov (cca 2 %) a na zvýšenie dosahu je nutné využiť reklamu, pričom zvýšenie dosahu je priamo úmerné výške inestovanej sumy. Treba však dodať, že žiadny trend – akokoľvek horúci – nie je samospasiteľný. Marketéri by si mali uvedomiť, že efektívne využitie trendov je podmienené zmysluplným začlenením trendu do celkovej komunikačnej a marketingovej stratégie.

PodĎakovanie:

Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“.

Literatúra a zdroje:

- ANDERSON, S.: *Príťažlivý interaktívny design*. Brno : Computer Press, 2012.
- CAPON, N., GO, F.: *Frameworks for Market Strategy: European Edition*. Abingdon : Routledge, 2016.
- CIALDINI, R.: *Influence: the psychology of persuasion*. New York : Collins, 2007.

Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results>>.

GODIN, S.: *Tribes. We need you to lead us.* 2. vyd. Londýn : Hachette UK, 2011.

JANOUC, V.: *Internetový marketing. Prilákajte návštevníkov a maximalizujte zisk.* 2. vyd. Brno : Computer press, 2014.

KRUM, C.: *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are.* USA : Pearson Education, Inc., 2010.

Magna December 2016 Global Update. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://www.ipgmediabrands.com/magna-december-2016-global-update/>>.

MARWICK, A., BOYD, D.: I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. In *New Media & Society*, 2011, roč. 2, č. 1, s. 114-133. ISSN 1461-4448.

Messaging apps are now bigger than social networks. [online]. [2018-03-04]. Dostupné na: <<http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11/?IR=T>>.

MURÁR, P.: Chat as a communication-marketing platform for academic institutions. In *European Journal of Science and Theology*, 2016, roč. 12, č. 5, s. 107-116. ISSN 1841-0464.

RAYSON, S.: *Facebook Engagement for Brands and Publishers Falls 20% In 2017.* Publikované dňa 29. 8. 2017. [online]. [2018-03-02]. Dostupné na: <<http://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-brands-publishers-falls-20-2017>>.

SCOTT, M. D.: *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava : Eastone Books, 2010.

The 2017 U.S. Mobile App Report, 2017. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2017/The-2017-US-Mobile-App-Report>>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Peter Murár, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

peter.murar@ucm.sk

NĚKTERÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SEGMENTU B2B

SOME TRENDS IN MARKETING COMMUNICATION IN THE B2B SEGMENT

DUŠAN PAVLŮ

ABSTRAKT:

Tematicke trhů B2B je obecně v literatuře věnována pozornost většinou v rovině obecných přístupů, aniž by se výrazněji mapovala zejména specifická role marketingové komunikace ve fázi výzkumu trhu, přípravě a formulace marketingové strategie a speciálně pak marketingové komunikační strategie. Příspěvek se věnuje zobecňujícím pohledům právě na sféru marketingové komunikace, přičemž vychází z řady inspirativních výzkumů agentury B-inside, která se speciálně zabývá analytikou B2B marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingové nástroje a prostředky, trhy B2B, výzkumy trhu

ABSTRACT:

Professional publications and journals globally most often pay attention to B2B at the level of general approaches without mapping the specific role of marketing communication in the stage of market research, preparation and formulation of marketing strategy and particularly of marketing communication strategy. This paper pays analyses the generalizing views of trends in the sphere of B2B marketing communication and comes out of many inspirational research studies conducted by the B-inside agency – specialist in the analysis of B2B marketing and marketing communication.

KEY WORDS:

B2B markets, market research and surveys, marketing communication, marketing strategy, marketing tools and means

1 Základní předpoklad efektivní marketingové komunikace

Tematika trhů B2B je v odborné literatuře poměrně dobře zastoupena, ale s překvapením zjišťujeme, že zájem autorů se soustřeďuje zejména na obecné, globálnější problémy v této oblasti a poměrně malá analytická pozornost je věnována specifickým aspektům marketingové komunikace v daném segmentu. Ovšem právě ta sehrává významnou

roli v regulaci nabídky a poptávky mezi průmyslovými a obchodními partnery, přispívá k rychlejšímu zavádění výrobních inovací, nabídce nových forem služeb, harmonickému procesu distribuce, práci s cenou apod. Průmyslové výrobky, které jsou nejčastějším předmětem nabídky na trhu B2B řadíme do obecnějších kategorií:

- základní prostředky;
- příslušenství;
- suroviny;
- komponenty;
- pomocný a provozní materiál;
- odborné služby.

Průmyslové výrobky mají delší životní cyklus než výrobky spotřebitelské, proces rozhodování o jejich nákupu je podstatně delší, než u maloobchodních výrobků běžné spotřeby, v rozhodovacím procesu sehrává svojí roli podstatně větší okruh těch, kteří rozhodují o nákupu, nákupní investice jsou podstatně vyšší, užívání výrobků je plánováno na podstatně delší dobu- v řádu let i desetiletí atd. Lze tedy vycházet ze základní premisy, která konstatuje, že pro takové rozhodování nezbytně nutně musí být k dispozici podstatně větší objem relevantních informací, než tomu je u rozhodovacích procesů ve sféře spotřebního zboží. Takové informace je schopen zajistit jen MIS – marketingový informační systém, pokud je dostatečně široce založen. Významnou roli v jeho struktuře hraje marketingový výzkum trhu. V české odborné literatuře k této problematice řekl zásadní slovo již v roce 1927 dr. Jan Brabec.¹ První teoretik reklamy, který začal důsledně vycházet z interdisciplinárních vědeckých poznatků, jež s hlubokou znalostí věci aplikoval na reklamní komunikaci. Především se důkladně věnoval přípravě komunikační strategie, analyzoval výchozí podmínky úspěšného reklamního plánování a působení, tedy věnoval se analýze trhu, z níž vyplývají předpoklady efektivního plánování a realizace reklamních aktivit. Brabec tuto situaci charakterizoval slovy: „*Nežli obchodník přikročí k provádění reklamy, jest třeba, aby měl určitý plán, co chce prováděti a jak to prováděti. Plán není možný bez znalostí fakt.*“² Fakta je potřeba zjistit „*předběžným vyšetřením trhu*“, které Brabec dělí na 5 fází, na jejichž základě teprve může zadavatel reklamy rozhodovat o celkové komunikační a obecněji marketingové

1 Pozri: BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy – na základě amerických studií a zkušeností*. Praha : SFINX, 1927.

2 BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy – na základě amerických studií a zkušeností*. Praha : SFINX, 1927, s. 73

strategii, včetně finanční částky, potřebné pro realizaci efektivní akce, která povede k naplnění plánovaných cílů.

1. Vyšetření zboží.
2. Vyšetření jeho kupců.
3. Vyšetření konkurence.
4. Vyšetření odbytových systémů.
5. Vyšetření prodejních způsobů a odbytové organizace.

Jak prokázaly výzkumy agentury B-inside, zdaleka ne všichni marketingoví manažeři mají tato pravidla ve své marketingové DNA. Velmi přínosné analýzy trhu marketingové komunikace v segmentu B2B periodicky a dlouhodobě realizuje v České republice výzkumná agentura B-inside, z jejichž dat především čerpá tento příspěvek. Dříve než budeme detailně analyzovat některé aspekty užití nástrojů marketingové komunikace v segmentu B2B, bude účelné získat celkový, globální pohled na specifiku tohoto trhu, který agentura B-inside v roce 2014 shrnula do přehledu 20 klíčových faktů o B2B marketingu v ČR.³ I když jde o poněkud starší data, přesto jsou zřejmě nejkompexnějším pohledem na realitu. Souhrnně:

1. 16 % dotázaných firem má samostatné marketingové oddělení. 40 % B2B firem realizuje marketing systematicky a marketing se podílí na tvorbě firemní strategie.
2. 0,82 % z obrátu činil průměrný marketingový rozpočet v B2B firmách v roce 2013. Na každých 100 zaměstnanců v těchto firmách připadal 1,6 úvazek marketingového pracovníka. Přitom marketingově orientovaným firmám rostl obrát 5,5x více, než podnikům, kde marketing hraje okrajovou roli.
3. Marketingové komunikační aktivity můžeme v 67 % označit jako tradiční, 28 % jako digitální a 5 % tvoří ostatní aktivity.
4. 42 % respondentů považuje budování vztahů se zákazníky za hlavní cíl marketingové práce, 26 % pak generování poptávek – jejich množství a kvality.
5. V komunikačních kanálech budování vztahů hrají osobní kontakty 93 %, následují telefonické kontakty – 72 %, průzkum spokojenosti – 44 % atd. Tyto kontakty je vhodné podpořit také některými aktivitami a dárky – prioritně se osvědčily sportovní a kulturní akce, společné obědy, firemní dny, praktické dárky, kvalitní víno, psací potřeby apod.

3 20 klíčových faktů o B2B marketingu v ČR. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2014/12/20-klicovych-faktu-o-b2b-marketingu-v-cr/#more-2178>>.

6. 81 % B2B firem komplexně vyhodnocuje pozici firmy, podíly na trhu, vývoj firmy a srovnání s konkurencí alespoň jednou ročně. Podnikům, které se takto marketingově chovají, roste obrat o 3,6 % rychleji, než těm, kteří tak nečiní.
7. V marketingově orientovaných firmách je velká pozornost věnována analýze trhů. Alespoň 1 x ročně 69 % respondentů realizuje průzkum spokojenosti klientů, 67 % průběžný monitoring konkurence, 46 % zjišťuje další statistické údaje, 41 % provádí výzkum trhu atd. Cílem těchto aktivit je ve 24 % odpovědí soubor informací pro inovace a vstup na trh, 16 % ověření kvality; 16 % získání podkladů pro marketingovou strategii atd.
8. 77 % obratu tvoří v průměru objednávky od stávajících zákazníků, 65 % nově získaných klientů realizuje další či opakované nákupy.
9. Průměrná úspěšnost obchodních jednání – nabídek podaných stávajícím zákazníkům, je 49 %, průměrná úspěšnost obchodních nabídek podaných novým zákazníkům dosahuje průměrně 21 %.

Význam výzkumů trhu potvrdil také B2B monitor v roce 2012. I z těchto výsledků poněkud staršího data lze usoudit na základní tendenci přístupu k efektivnosti marketingových aktivit. Na vzorku názorů 300 marketingových a obchodních ředitelů středních a velkých firem v sektoru B2B bylo zjištěno celkem 8 hlavních motivací pro výzkum trhu a následné využití jeho výsledků v marketingových aktivitách firem.

Tabulka 1: Účel naposledy realizovaného průzkumu trhu

Inovace výrobku, vstup na nový trh, uvedení nového produktu na trh	24 %
Zjištění vlastní kvality práce a hledání prostoru pro zlepšení	16 %
Získání podkladů pro strategii firmy, cenovou politiku, výrobkovou strategii	16 %
Každoroční pravidelné hodnocení	10 %
Podklady pro ISO	9 %
Jiné účely (zejména u interních průzkumů)	9 %
Zvýšení prodeje, odlišení se od konkurence	8 %
Zjištění situace na trhu	7 %

Zdroj: *Proč B2B podniky dělají průzkumy? Co je jejich účelem? Závěrečná zpráva z výzkumu.* [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2012/06/proc-b2b-vyzkum-trhu/>>.

Někdy až akademicky a odtrženě od života znějící axiomy marketingových klasiků o nezbytnosti zvyšovat náklady na marketingové aktivity v době

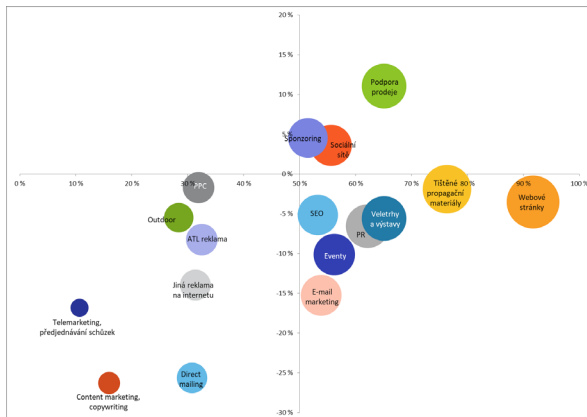
krize, byly i v českých podmínkách potvrzeny ve výzkumu v roce 2012.⁴ Na vzorku 325 firem sektoru B2B agentura B-inside zjistila, že posílení výdajů na marketing v době krize se firmám skutečně vyplatilo:

Tabulka 2: Marketingové chování firem v době krize a obrat

Marketingové chování firmy- % firem	Zvýšení výdajů na marketing	Výdaje stejné jako před krizí	Došlo k redukcí výdajů na marketing
		10 %	44 %
Průměrný růst obratu	7,9 %	4,8 %	-0,8 %

Zdroj: *Poučte se z předchozí krize – nesnižujte výdaje na marketing. Závěrečná zpráva z výzkumu.* [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2012/08/nesnizujte-vydaje-na-marketing/#more-554>>.

Aktuální data o trendech trhu B2B za rok 2017 poskytuje poslední výzkum agentury B-inside. Dotázala se 224 obchodních a marketingových ředitelů středních a velkých podniků v ČR na jejich názory a zkušenosti s uplatněním některých marketingových postupů.



Obr. 1: Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017 – ČR

Zdroj: *B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017.* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-ČR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

4 *Poučte se z předchozí krize – nesnižujte výdaje na marketing. Závěrečná zpráva z výzkumu.* [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2012/08/nesnizujte-vydaje-na-marketing/#more-554>>.

Pravý horní kvadrant prezentuje komunikační trendy, které jsou, jak konstatuje závěrečná zpráva z výzkumu⁵, *stálicemi* marketingové komunikaci B2B. Jednoznačně vede podpora prodeje, která vykazuje rostoucí objemy, stabilně jsou využívány sponzoring a sociální sítě. Levý dolní kvadrant obsahuje některé typy marketingové komunikace, které v meziroční komparaci 2016/2017 vykazují pokles: telemarketing, content marketing a copywriting, direct mailing, jiná reklama na internetu. Pravý dolní kvadrant potvrzuje, že mírně roste úloha e-mailového marketingu. Tato globální data prezentují také globální stav či mírné tendence, ale jejich výpovědní hodnota se spíše týká průřezového pohledu na trh, než aby jasně přinesla fakta o vazbě velikosti segmentů a nejfrekventovanějších marketingových komunikačních prostředcích v daném okamžiku. Konkrétnější a hmatatelnější představu o reálném světě marketingové komunikace v sektoru B2B dává nahlédnutí na strukturu průměrných výdajů na tyto komunikační aktivity:

Tabulka 3: Průměrné výdaje do B2B marketingu podle velikosti firmy

Velikost firmy	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Obrat 100-449 mil. Kč	0,8 mil. Kč	1,6 mil. Kč	3,7 mil. Kč
Obrat 500-999 mil. Kč	1,2 mil. Kč	2,4 mil. Kč	5,6 mil. Kč
Obrat 1 mld. Kč +	2,9 mil. Kč	5,7 mil. Kč	6,9 mil. Kč
Průměr	1,4 mil. Kč	2,8 mil. Kč	5,5 mil. Kč

Zdroj: *B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017.* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-ČR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

Pokud bychom analyzovali finanční data, která se týkají nákladů na B2B marketing v konkrétní časové ose 2011 – 2017, pak nesporně zaznamenáme postupný pokles marketingových rozpočtů, kalkulovaných podle % z obrátu, u firem s obrátem nad 100 mil. Kč:

5 *B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017.* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-ČR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

Tabulka 4: Rozpočet na B2B marketing jako % z rozpočtu firmy

Rok	Výše podílu z obrátu
2011	1,11 %
2012	0,70 %
2013	0,76 %
2015	0,77 %
2016	0,71 %
2017	0,63%

Zdroj: *B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017.* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-ČR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

Otázkou samozřejmě je, proč je tomu právě tak, jak dokládá tabulka. Trvalý pokles 2015/2017 je zřejmě spojen jednak se změnami ve struktuře nástrojů marketingové komunikace, tedy větším příklonem k on-line aktivitám, které jsou levnější a zřejmě i faktem, že se firmy soustřeďují na užší portfolio komunikačních činností, které využívají ve srovnání s předchozími lety. Zřejmě zde hraje svoji roli i fakt, že řada firem je v současné době na hranici svých výrobních a dodavatelských kapacit a tudíž nepotřebuje v tak velké míře získávat nové odběratele, nové trhy. Jak ukázal společný výzkum společnosti Roland Berger a Google Deutschland, většina B2B prodejí v SRN se odehrává on-line a tato forma nakupování má vzestupnou tendenci. Z celku dotázaných firem si 60 % uvědomuje důležitost on-line prodejních kanálů pro svou prosperitu, nicméně pouze 42 % firem má připravenou dostatečnou prodejní digitální strategii, ale dokonce jedna třetina podnikatelů svým zákazníkům ani tuto možnost on-line nákupů nenabízí.⁶ Citovaný zdroj uvádí praktický příklad výrazného zvýšení dynamiky obchodní komunikace, jejíž podstatou bylo zapojení prostředků elektronické komunikace: „Dodavatel telekomunikačního vybavení dal každému ze svých obchodních zástupců tablet se speciální prodejní aplikací, která umožňovala konfigurovat produkt se zákazníkem přímo. Po pouhých 6 měsících došlo k navýšení podepsaných smluv na kontakt o 5-10 %. Zároveň se zkrátil čas na zákazníka a celková hodnota prodejí se zvýšila o téměř 70 %“. I když jde o příklad starý 3 roky, je zřejmé, že jde o modelovou situaci, která je obecně platná: zapojení elektronického kanálu do obchodního

6 Pozri: Většina B2B prodejí se již odehrává on-line. In *CFO WORLD from IDG*, 2015, roč. 4, č. 4. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<https://cfoworld.cz/analyzy/vetsina-b2b-prodeju-se-jiz-odehrava-on-line-3853>>.

procesu usnadňuje přístup k zákazníkům, zrychluje a konkretizuje jednání a vede k jeho vyšší efektivnosti, poskytuje bezprostřední zpětnou vazbu o efektivitě tohoto typu obchodní komunikace. Výzkumná zpráva dokumentuje strukturu marketingových komunikací, které využívají výrobní podniky:

Tabulka 5: Struktura on-line nástrojů marketingové komunikace ve výrobních a obchodních podnicích – procento firem, které danou aktivitu využívaly v letech 2016-2017

ON-LINE NÁSTROJE	Marketing cílí na desítky zákazníků		Marketing cílí na stovky zákazníků		Marketing cílí na tisíce zákazníků	
	Výrobní podniky	Obchodní podniky	Výrobní podniky	Obchodní podniky	Výrobní podniky	Obchodní podniky
Webové stránky	97 %	X	97 %	94 %	97 %	94 %
E-mail marketing (newslettery, obchodní sdělení, akční nabídky,...)	26 %	X	46 %	69 %	58 %	86 %
SEO	32 %	X	55 %	60 %	67 %	72 %
PPC kampaně	13 %	X	22 %	30 %	38 %	50 %
Sociální sítě	31 %	X	43 %	59 %	56 %	76 %
Jiná reklama na internetu (bannery, kontextová reklama typu e-target)	15 %	X	25 %	46 %	35 %	64 %
Content marketing, copywriting	8 %	X	12 %	21 %	20 %	35 %

Zdroj: *B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017.* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-ČR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

Tato tabulka může sloužit jako inspirativní benchmark velikostně srovnatelných producentů a obchodních organizací, protože demonstruje strukturu hlavních on-line komunikačních nástrojů v běžné obchodní praxi. Je jasně patrné, jak se proměňuje frekvence využití jednotlivých

typů komunikačních prostředků zejména z hlediska velikosti cílové skupiny. Zajímavý srovnávací pohled získáme, pokud využijeme ze stejného výzkumu data, která se týkají klasických off-line marketingových komunikačních prostředků.

Tabulka 6: Struktura off-line nástrojů marketingové komunikace ve výrobních a obchodních podnicích – procento firem, které danou aktivitu využívaly v letech 2016-2017

OFF-LINE NÁSTROJE	Marketing cílí na desítky zákazníků		Marketing cílí na stovky zákazníků		Marketing cílí na tisíce zákazníků	
	Výrobní podniky	Obchodní podniky	Výrobní podniky	Obchodní podniky	Výrobní podniky	Obchodní podniky
Veletrhy a výstavy	72 %	X	89 %	52 %	95 %	55 %
PR materiály a aktivity	48 %	X	56 %	54 %	64 %	62 %
Sponzoring	43 %	X	48 %	54 %	52 %	58 %
Direct mailingové kampaně	14 %	X	21 %	48 %	33 %	74 %
Telemarketing	3 %	X	5 %	14 %	11 %	32 %
Tištěné propagační materiály	55 %	X	75 %	76 %	80 %	81 %
Reklama v tisku, rozhlase a televizi	19 %	X	27 %	35 %	40 %	51 %
OOH	16 %	X	17 %	31 %	28 %	50 %
Podpora prodeje	45 %	X	59 %	79 %	69 %	92 %
Eventy-DOD, firemní akce, semináře...	33 %	X	50 %	69 %	61 %	84 %
Výzkum trhu	32 %	X	42 %	44 %	53 %	57 %

Zdroj: *B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017.* [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-ČR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

Pro mnohé marketéry bude zřejmě velkým překvapením umístění veletrhů a výstav ve struktuře nástrojů B2B na prvním místě. Ovšem zase tak velké překvapení to není. Jakmile se v Česku vytvořila nová hustá obchodní síť (super a hypermarkety), která převzala dřívější významnou roli veletrhů ve sféře spotřebního zboží, která spočívala v představení a zavedení nových výrobků na trh právě na veletrhu, veletrhy se staly z místa kontraktů místem kontaktů. A to je ten nejlepší prostor pro setkávání obchodních partnerů segmentu B2B. Stejně tak další formy osobních kontaktů – eventy a podpora prodeje – zaujímají v portfoliu nástrojů off-line komunikace vysoké hodnoty praktického užití. 10 let průzkumné činnosti na trhu B2B dovolilo agentuře B-inside formulovat 10 marketingových zásad pro úspěch na B2B trzích. Jedná se o soubor pravidel, jejichž dodržování zvyšuje efektivnost všech marketingových aktivit, samozřejmě včetně marketingové komunikace.⁷

1. Bez podpory top managementu to nejde- výzkumy ukázaly, že ne vždy je marketing vrcholovým vedením firem vnímán jako významná součást řízení; často je jeho role redukována pouze na jeho reklamní a propagační funkce.

Tabulka 7: Je vrcholový management přesvědčen o významu marketingu?

Určitě ano	Spíše ano	Napůl	Spíše ne	Určitě ne
28 %	36 %	24 %	8 %	4 %

Zdroj: *10 marketingových zásad pro úspěch na B2B trzích. Závěrečná zpráva z 10. jubilejní vlny B2B monitoru, Praha leden 2016.* [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2016/02/10-marketingovych-zasad.pdf>>.

Přítom data konstatují, že pokud je management přesvědčen o významu marketingu, je průměrný růst ročního obrátu firmy, očištěný o vývoj situace v jednotlivých oborech, ve výši 6,1 %. Pokud o tom přesvědčen není, růst je pouze v hodnotě 4,8 %. Výzkum potvrdil významnou závislost mezi velikostí firmy a mírou podílu managementu na plánování a realizaci marketingových činností. Platí, že v malých firmách je zapojení častější, čím větší firma, tím je míra zapojení top managementu menší.

⁷ *10 marketingových zásad pro úspěch na B2B trzích. Závěrečná zpráva z 10. jubilejní vlny B2B monitoru, Praha leden 2016.* [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2016/02/10-marketingovych-zasad.pdf>>.

- 2. Marketing není jen marketingová komunikace, patří i do strategického plánování** – jde o jasnou myšlenku, prověřenou desetiletými aktivní aplikace marketingu do vrcholového řízení. Výzkum ovšem ukázal, že většinou se marketing ve firmách věnuje otázkám taktickým a operativním – hlavně pak zajišťování propagačních materiálů, propagaci prostřednictvím vlastních médií a mediálnímu působení. Stranou pak zůstávají témata formulace vizí a strategie firmy, logistiky, distribuce, či cenové politiky, formování zákaznického portfolia, brand management atd. Dokonce 29 % dotázaných firem nemá ucelený roční marketingový plán.
- 3. Vizí, misí či dlouhodobými hodnotami musí firma skutečně žít, mít je na papíře nestačí.** 24 % firem konstatuje, že má definovanou vizi, misi, hodnoty a dlouhodobé směřování firmy: většina zaměstnanců tyto informace zná a řídí se jimi ve své každodenní práci.
- 4. Marketing a obchod patří na jednu loď** – o úzkém propojení těchto dvou aktivit ve firemním životě není pochyb, nicméně jen 52 % dotázaných potvrdilo, že tomu v reálné praxi tak je, 26 % konstatovalo, že spíše ano – je tomu tak, 14 % tvrdí, že to je reálně tak napůl, 6 % soudí, že tomu tak spíše není a 2 % konstatují – určitě ne. V 58 % případů je obchod nadřazen marketingu, pozice těchto dvou aktivit jsou ve firmě vyrovnané podle mínění 40 %, ve 2 % pak je marketing nadřazen obchodu.
- 5. Marketing má podporovat úspěšnost obchodu – bez výhrad.** Obchod i marketing nutně musejí najít v rámci firmy společnou řeč, být přístupují k řešení stejných úkolů rozdílným způsobem, také jejich strategické uvažování nemusí být totožné: marketing identifikuje cílové skupiny, oslovuje je a předkládá jim nabídku. V 59 % firem jsou marketingové aktivity připravovány skutečně s cílem podpořit úspěšnost obchodu, ve 30 % firem spíše ano, 8 % respondentů uvedlo – napůl, 2 % konstatovala spíše ne a 1 % dokonce ne.
- 6. Generování leadů – nebo budování značky?** Věčný spor v B2B –zda se především věnovat jednomu či druhému směru marketingových aktivit. 61 % dotázaných jednoznačně preferuje budování značky a 39 % pak vytváření motivací ke koupi. Marketéři jsou přesvědčeni o síle značky, obchodníci pak požadují také formy marketingu, které povedou k rychlému obchodu, Je to poměrně konfliktní situace.

7. Kdo neměří – neřídí. Tématika měření efektivity marketingové práce je stále živou, s proměnlivými parametry pozitivních i negativních přístupů. Na otázku, zda jsou výsledky marketingových aktivit měřeny a pravidelně vyhodnocovány, jen 18 % odpovědělo ano, 31 % spíše ano, 25 % – napůl, 20 % spíše ne a 6 % určitě ne. To je varující zjištění, zejména pokud vezmeme v úvahu, že ti, kdo měří a vyhodnocují marketingové počiny, dosahují 7,3 % ročního růstu obrátu, zatímco ti, kdo neměří a nevyhodnocují jen 4,1 % růstu.

8. Bez relevantních informací z trhu se firmy neobejdou. Výzkum ale zjistil, že B2B firmy stále nedoceňují informace z trhu. Tak např. jen 84 % zjišťuje potřeby zákazníků, 69 % spokojenost zákazníků a ochotu doporučit firmu dalším spotřebitelům, 63 % důvody preference výběru dodavatele, 59 % velikost a potenciál trhu, 53 % zkoumá informační kanály vhodné pro oslovení zákazníků, 41 % znalost a vnímání vlastní a konkurenční značky, 38 % znalost segmentů trhu a vhodnost propagační argumentace atd.

9. Pokročilé funkce CRM systému jsou na velkých trzích nezbytné – nejde samozřejmě jen o databáze a jejich cílené zapojování do komunikace, ale o využívání pokročilejších funkcí při analýze a optimalizaci nastavení firemních procesů, při sledování a analýze zákaznického chování a vytváření cílených kampaní.

10. Peníze na marketing jsou potřeba, ale samy o sobě úspěch nezajistí. Rozpočty na marketingové aktivity v ČR dlouhodobě oscilují kolem hodnoty 1 % z obrátu firmy. Základním pravidlem ovšem je, aby finanční prostředky byly využívány efektivně.

Závěr

Všechna tato tvrdá data z výzkumů prokazují velký význam marketingových aktivit v životě firem, z našeho hlediska samozřejmě velký význam marketingové komunikace v rámci marketingového mixu. Vzhledem k odlišnostem tohoto typu marketingové komunikace v sektoru B2B ve srovnání s komunikacemi v sektoru B2C je tedy naprosto zřejmé, že jak marketingová strategie a z ní vycházející marketingová komunikační strategie musejí čerpat z jiných parametrů vstupních dat z marketingových výzkumů, z jiných forem a prostředků marketingové komunikace. Znalost výsledků konkrétních výzkumů

pro danou komoditu či službu a zároveň znalost obecných trendových studií, z nichž vychází tento příspěvek, je absolutní podmínkou pro efektivní marketingovou komunikaci a tedy i dosahování stanovených marketingových cílů.

Literatura a zdroje:

10 marketingových zásad pro úspěch na B2B trzích. Závěrečná zpráva z 10. jubilejní vlny B2B monitoru, Praha leden 2016. [online]. [2018-04-20]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2016/02/10-marketingovych-zasad.pdf>>.

20 klíčových faktů o B2B marketingu v ČR. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2014/12/20-klicovych-faktu-o-b2b-marketingu-v-cr/#more-2178>>.

B2B marketing v ČR v roce 2017. Závěrečná zpráva z výzkumu, říjen 2017. [online]. [2018-04-18]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2017/10/B2B-marketing-v-CR-v-roce-2017-veřejná-studie-FINAL.pdf>>.

BRABEC, J.: *Zásady výnosné obchodní reklamy – na základě amerických studií a zkušeností.* Praha : SFINX, 1927.

Poučte se z předchozí krize – nesnižujte výdaje na marketing. Závěrečná zpráva z výzkumu. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2012/08/nesnizujte-vydaje-na-marketing/#more-554>>.

Proč B2B podniky dělají průzkumy? Co je jejich účelem? Závěrečná zpráva z výzkumu. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <<http://www.b2bmonitor.cz/2012/06/proc-b2b-vyzkum-trhu/>>.

Kontaktní údaje:

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dusan151@seznam.cz

PLÁNOVANIE VYBRANÝCH NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU V ANALYZOVANOM PODNIKU

PLANNING OF SELECTED COMMUNICATION MIX TOOLS IN THE ANALYZED COMPANY

MIROSLAV PEKÁR – LUCIA ČAKANOVÁ

ABSTRAKT:

Príspevok sa zameriava na aktivity a plánovanie v oblasti komunikačnej politiky podniku, ako aj na využívanie nástrojov komunikačného mixu, ako sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing. Obsahuje teoretické spracovanie základných pojmov problematiky a profil spoločnosti podľa konceptu 4P. Príspevok ďalej obsahuje analytický pohľad na postupné kroky, ktoré sú potrebné pri zostavení komunikačného plánu. V závere sú formulované návrhy a odporúčania, ako by sa dal na zefektívniť a vylepšiť systém marketingového mixu a komunikačného plánu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

komunikačný mix, komunikačný plán, marketingové plánovanie, marketingový mix

ABSTRACT:

The paper focuses on activities and process of planning in the field of business communication as well as the use of communication mix tools such as advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. The paper presents the theoretical elaboration of the basic concepts of the issue, describes the company profile according to the 4P concept. The paper further contains an analytical view of successive steps that are necessary for the communication plan. In the final suggestions and recommendations will be formulated on the basis of the information and data provided. Based on this, recommended changes will be made to make the marketing mix and, in particular, the communication plan more efficient and improved.

KEY WORDS:

communication mix, communication plan, marketing mix, marketing planning

1 Úvod

Rozvoj informačno-komunikačných technológií a nárast významu internetu zohráva v dnešnej dobe kľúčovú úlohu. Väčšina firiem si uvedomuje fakt, že marketingová komunikácia si dnes neplní len svoj

klasický význam – informovať súčasných zákazníkov o nových produktoch a značkách, vytvárať a budovať povedomie o podniku a značke, získavať nových zákazníkov a pod., ale že význam marketingovej komunikácie narastá a môže byť zdrojom jedinečnej konkurenčnej výhody. Z hľadiska marketingovej komunikácie a marketingového plánovania sa pre firmy naskytá neľahká úloha. Na jednej strane presýtenosť reklamou a teda problematické získavanie záujmu a pozornosti zákazníka, na strane druhej musia marketingoví pracovníci hľadať také formy a nástroje marketingovej komunikácie, ktoré dokážu zákazníka simulovať k nákupu, musia hľadať neustále lacnejšie a účinnejšie riešenia v oblasti marketingovej komunikácie. V dnešnej dobe už nestačí mať kvalitný produkt, kľúčom k úspechu je marketingový plán, ktorý definuje stratégiu vstupu na trh, rozvoja a udržania si pozície na trhu. Príspevok je zameraný na aktivity a plánovanie v oblasti komunikácie podniku a využívanie nástrojov komunikačného mixu, ako sú reklama, podpora predaja, práca s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing. Obsahuje teoretické rozpracovanie základných, nosných pojmov problematiky, v tretej kapitole je popísaný profil spoločnosti podľa koncepcie 4P. Štvrtá kapitola obsahuje analytický pohľad na 6 postupných krokov, ktoré sú nevyhnutné pri zostavení komunikačného plánu. Detailne je v práci popísaná situačná analýza súčasného stavu komunikačných nástrojov v analyzovanom podniku.

V záverečnej, piatej časti príspevku budú na základe poskytnutých informácií a údajov formulované návrhy a odporúčania. Na základe toho budú doporučené zmeny, ako by sa dal zefektívniť a vylepšiť systém marketingového mixu a predovšetkým komunikačného plánu. Cieľom príspevku je po analýze súčasného stavu a poznania problematiky, zdokumentovať marketingové aktivity vo vybranom podniku a vytvoriť plán komunikačného mixu, za účelom získania nových obchodných partnerov a zákazníkov. Medzi čiastkové ciele príspevku patrí teoretické vymedzenie kľúčových pojmov, poukázanie na rozdiel medzi komunikačným a marketingovým mixom a teoretický základ pre tvorbu komunikačného plánu. Analýza súčasného stavu podniku bude slúžiť ako základné východisko pre zostavenie plánu komunikačného mixu v podniku, ktorý pomôže zlepšiť doterajšiu komunikáciu vybraného podniku. Ďalej zostavíme rozpočet, v rámci ktorého sa v podniku uzatvárajú možnosti komunikačného mixu, v súlade so strategickými cieľmi podniku, ktoré majú byť dosiahnuté vytvorením správneho komunikačného mixu. Sformulujeme návrhy a odporúčania, ktorých úlohou je zabezpečiť ďalší rozvoj podniku podľa stanovených priorít.

2 Súčasný stav problematiky

V nasledujúcej časti príspevku zdefinujeme základné nosné pojmy problematiky, a to najmä marketingový mix, marketingovú komunikáciu, komunikačný mix a marketingové plánovanie a komunikačný plán.

2.1 Marketingový mix

Pri základných marketingových pojmoch je nutné spomenúť marketingový mix. Profesor Neil Borden z Harvard Business School dávnejšie identifikoval rad aktivít podniku, ktorými je možné ovplyvniť kupujúceho. Nazval ich ako „marketingový mix.“ Jeho pojem však v tej dobe nebol bližšie špecifikovaný. Podľa Kotlera je *“marketingový mix súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín premenných, známych ako 4P:*

- *produktová politika (product);*
- *cenová politika (price);*
- *distribučná politika (place);*
- *komunikačná politika (promotion).“¹*

„Teória, ktorá vychádza z koncepcie štyroch P, hovorí, že keď sa snažíme vyrobiť výrobok, za správnu cenu so správnu marketingovou komunikáciou, na správnom mieste, potom marketingový program bude účinný a úspešný.“² Súčasná literatúra uvádza rôzne ďalšie varianty marketingového mixu- 5P, 6P, 7P a iné. V príspevku sa budeme venovať predovšetkým marketingovému plánovaniu a komunikačnému plánu, preto sa s opisom marketingového mixu a jeho zložiek uskromníme.

2.2 Marketingová komunikácia

Celý marketing je postavený na nepretržitej komunikácii so zákazníkom. Firmy využívajú nástroje marketingovej komunikácie k tomu, aby dostali svoje produkty do povedomia cieľových zákazníkov a zvýšili tak záujem o ich produkty, ale aj imidž firmy. *„Marketingová komunikácia je súbor bezprostredne pôsobiacich činností, masového, skupinového*

1 KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 855.

2 DUDINSKÁ, E. a kol.: *Základy marketingu*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2006, s. 49.

a *interpersonálneho charakteru, ktoré smerujú k dosiahnutiu zmien vo vedomostiach, postojoch a správaní cieľovej skupiny vo vzťahu k určitému produktu*“.³ Výrazne sa mení úloha a účinnosť jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Vzhľadom ku zvyšujúcej sa selektívnosti komunikácie, fragmentácii médií a narastajúcej imúnosti spotrebiteľov voči klasickej reklame, ktorá je stále menej považovaná za dôveryhodný zdroj informácií, hľadajú firmy nové komunikačné spôsoby a koncepty, ako lepšie osloviť svoje cieľové skupiny.⁴ Bartáková uvádza, že prostredníctvom marketingovej komunikácie má firma vplyv na správanie sa zákazníkov a vďaka tomu sa postará o to, aby sa jej výrobky a služby predávali, čo bude mať vplyv aj na postavenie firmy na trhu.⁵

2.3 Komunikačný mix

To, že je komunikácia v marketingu taká dôležitá hovorí aj skutočnosť, že sa čoraz častejšie používa pojem komunikačný mix.⁶ Marketingový komunikačný mix integruje súbor komunikačných nástrojov, pomocou ktorých organizácia komunikuje so subjektmi, ktorým predstavuje svoje produkty. Medzi základné nástroje komunikačného mixu patria:

- Reklama a propagácia – je platenou formou neosobnej masovej komunikácie, prezentácia myšlienok, výrobkov a služieb.
- Podpora predaja – je tvorená krátkodobými podnetmi zameranými na aktivizáciu nákupu alebo predaja výrobkov a služieb.
- Vzťahy s verejnosťou resp. Public relations – cieleňé usmerňovanie a riadenie vzťahov organizácii s verejnosťou, informovanosť verejnosti o všetkých zásadných zmenách a strategických cieľoch, ale aj získavanie spätnej väzby.
- Osobný predaj – predstavuje osobný kontakt predajcu, zástupcu organizácie so zákazníkom formou ústnej prezentácie tovaru a služieb za účelom predaja.
- Priamy (direct) marketing – je súbor marketingových aktivít, ktoré uvádzajú firmu do priameho kontaktu so zákazníkom a zabezpečujú priamu odozvu prostredníctvom pošty, telefónu alebo iných médií.

3 HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E.: *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2007, s. 21.

4 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 254- 255.

5 Pozri: BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, B.: *Základy marketingu*. Bratislava : Iura Edition, 2007.

6 Pre viac informácií, pozri: FORET, M.: *Marketingová komunikácia*. Brno : Computer Press, 2003.

Nie len výber, ale aj postupnosť a plánovanie nasadzovania nástrojov a ich vzájomné prepojenie je veľmi dôležité pri dosahovaní cieľov komunikačnej kampane.⁷

2.4 Marketingové plánovanie

Plánovanie marketingových činností patrí medzi kľúčové faktory úspechu každého podniku. Schopnosť predvídať a plánovať má svoje pevné miesto v manažmente každého podniku. Aj preto sa budeme tejto téme plánovania venovať v praktickej časti príspevku. Kita a kol. konštatujú, že marketingový plán nadväzuje na strategický plán, ktorý vytvára základ pre ostatné plány v podniku. Samotné marketingové plánovanie pomáha podniku realizovať strategické ciele v oblasti marketingu. Takého plánovanie sa najčastejšie sústreďuje na tvorbu plánov produktov, značky, či jednotlivý trh. Pri tvorbe marketingového plánu sa vychádza z celkovej stratégie spoločnosti, čo predstavuje v prvom rade schopnosť uspokojovania potrieb zákazníkov. Zaisťuje potenciál spoločnosti, identifikuje príležitosti pre subjekt, ktoré je možné využívať vo svoj vlastný prospech.⁸ Kotler a Armstrong hovoria o marketingovom plánovaní, ako o procese tvorby a implementácie stratégie, ktorá je v súlade s podnikovými cieľmi a stratégiou, pričom hlavnou podstatou je určenie si jasného poslania firmy, stanovenie si cieľov, hlavných podnikateľských aktivít a produktového portfólia.⁹ Marketingové plánovanie obsahuje niekoľko dôležitých bodov, ktoré tvoria jadro podstaty a v ktorých sa rôzni autori publikácii a teórií marketingového plánovania zhodujú. Jakubíková uvádza 6 krokov, z ktorého sa skladá marketingové plánovanie:

- situačná analýza, ktorá je doplnená o prognózy vývoja;
- stanovenie marketingových cieľov;
- formulácia marketingových stratégií, ktoré povedú k dosiahnutiu stanovených cieľov;
- zostavenie marketingového programu;
- zostavenie rozpočtu;
- zhrnutie výsledkov, cieľov, stratégií a programov.¹⁰

7 KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 548-552.

8 Pozri: KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Jura edition, 2002.

9 Vid': KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.

10 Pozri: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008.

Autorka uvádza ďalšie typy plánovania, ktoré možno členiť podľa rozhodnutí, štýlu plánovania, hľadiska času a pod. Majtán hovorí, že „úlohou marketingového plánu je zabezpečiť budúcnosť podniku, a to analýzou potrieb zákazníkov a trhu, s prihliadnutím na konkurenciu. Marketingová analýza musí odhaliť, kto je dnešný a kto budúci zákazník podniku, triediť zákazníkov do skupín a prognózovať ich potreby, prípadne ako ich marketingovými nástrojmi ovplyvňovať.“¹¹ Podľa autorky Jakubíkovej hľadáme v marketingovom pláne odpovede na nasledujúce otázky:

- Čo a ako predávať?
- Komu predávať?
- Uspokojuje firma svojimi produktmi potreby a prania zákazníkov?
- Aké sú prednosti podniku?
- Aké ja konkurenčná výhoda podniku?¹²

Lesáková a kol. konštatujú, že marketingové plánovanie sa vzťahuje na produkty, ktoré podnik predáva a na trhy, ktoré obsluhuje. Východiskom marketingového plánovania sú výsledky marketingového auditu a SWOT analýzy, ale aj hodnotenie minulého vývoja trhu a predošlých podnikových výkonov. Identifikovanie silných a slabých stránok podniku, spolu s identifikáciou príležitosti a hrozieb na trhu a výsledky tejto analýzy poskytujú odpoveď na jednu zo základných otázok plánovania, a to kde sa podnik nachádza.¹³ Pri tvorbe marketingového plánu by sme určite nemali zabudnúť na celkové zhrnutie hlavných cieľov, určitý sumár celkovej situácie. V marketingovom ponímaní označuje tento sumár slovné spojenie executive summary.

2.5 Komunikačný plán

Pri tvorbe komunikačného plánu je nevyhnutné postupovať podľa určitých kritérií, či už z pohľadu systematickosti, logiky a ucelenosti plánu. Viacerí autori sa zhodujú na nasledujúcich krokoch, podľa ktorých bude spracovaná aj praktická časť tohto príspevku:

- vstupná analýza;
- stanovenie cieľov skupiny;
- určenie cieľov komunikácie;

11 MAJTÁN, M. a kol.: *Manažment*. Bratislava : Sprint vŕfra, 2016, s. 171.

12 Pre viac informácií, pozri: JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008.

13 LESÁKOVÁ, D. a kol.: *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint, 2001, s. 339.

- vytvorenie komunikačnej stratégie;
- stanovenie rozpočtu a časového plánu komunikácie;
- záverečná kontrola a hodnotenie komunikácie.¹⁴

3 Profil vybraného podniku

Na výber výskumnej témy slúžila vlastná praktická skúsenosť autorov a dopyt po neverejne dostupných dátach o možnostiach a podmienkach marketingovej komunikácie nami analyzovanej spoločnosti. Dáta boli v období január – december 2017 zbierané v teréne primárnym zberom dát. Dáta boli získané z osobných rozhovorov s konateľmi podniku. Ďalej boli použité sekundárne dáta z výročných správ podniku, dáta obsahujúce obchodné podmienky, ktoré sú verejné pri dodávateľoch. Dôležité boli najmä informácie z interných dokumentov, ako aj informácie získané od zamestnancov firmy.

3.1 Predmet podnikania

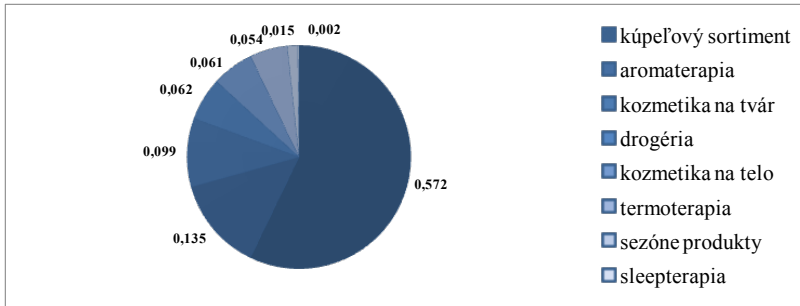
Analyzovaná firma vznikla ako rodinný podnik v roku 1990 v Prešove. Od svojho vzniku prešla spoločnosť mnohými etapami vývoja. Dnes je významným producentom drogérie a kozmetiky pre maloobchodnú sieť odberateľov nielen na Slovensku. Zaoberá sa výrobou a distribúciou kozmetiky. V súčasnosti má spoločnosť k dispozícii 240 štvorcových metrov vlastných výrobných kapacít a výrobnotechnologické zariadenia na európskej úrovni. Vo vlastných laboratóriách zabezpečuje pravidelné skúšanie a posudzovanie kvality a zdravotnej bezchybnosti produktov ako aj surovín. Medzi hlavné činnosti, ktoré eviduje výpis z obchodného registra patrí:

- maloobchod a veľkoobchod v rozsahu voľných živností;
- reklamná a propaganda činnosť;
- sprostredkovanie obchodu a služieb;
- baliaca činnosť;
- výroba ozdobných predmetov;
- výroba éterických olejov a silíc;
- výroba tovarov z oblasti aromaterapie.

14 JANEČKOVÁ, L. a kol.: *Marketing služieb*. Praha : Grada, 2000, s. 179.

3.2 Produkt

Výrobný sortiment spoločnosti tvorí viac ako 300 druhov produktov z oblasti kozmetiky, drogérie a aromaterapie.



Graf 1: Sortiment spoločnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3 Distribúcia

Produkty analyzovanej spoločnosti prechádzajú od výroby k zákazníkovi vo väčšine prípadov dvoj úrovňovou predajnou cestou: výrobca – veľkoobchod – maloobchod – spotrebiteľ. Tento reťazec je iba schematický a teoretický. Na reálnom trhu figurujú články ako výrobca, nákupca, sortimentný manažér, distribútor, veľkoobchod, maloobchod, zákazník. Preprava produktov je zabezpečovaná externým poskytovateľom komplexných prepravných a logistických služieb. Jedná sa o cestnú prepravu paletových a kusových zásielok, celo- zvozovú dopravu v rámci celého Slovenska a zahraničia. Odberatelia:

- DM drogerie markt SR, ČR;
- Kaufland;
- TESCO stores;
- Teta drogérie;
- COOP Jednota Slovensko;
- CBA Market;
- nezávislí odberatelia;
- mnoho ďalších významných obchodných partnerov z radov nezávislých maloobchodníkov.

Odbyt produktov a služby s tým spojené sú vykonávané z jedného centra. O bezprostredný kontakt so zákazníkmi sa stará skupina obchodných zástupcov pôsobiacich na území celého Slovenska.

3.4 Cena

Od tvorby cien jednotlivých surovín, cez ceny produktov až po výslednú maloobchodnú cenu na pulte je veľmi zložitá cesta. Je to dlhý a dynamický proces. Cenová úroveň sa mení so zmenami tak v podnikateľskom prostredí, ako aj neustále meniacimi sa požiadavkami obchodných partnerov, predovšetkým obchodných reťazcov. Tvorbou cien sa zaoberá oddelenie nákupu. Cena sa odvodzuje od nákupnej ceny tovaru, nákladov spojených so samotnou výrobou hotového výrobku, so skladovaním, prepravou a od obchodnej marže. Finálna cena produktu musí predovšetkým uhradiť náklady spojené s obstaraním tovaru, jeho výrobou, skladovaním, prepravou a predajom. Tvorbu ceny však ovplyvňujú aj ceny konkurentov, marketingová stratégia a samozrejme cieľový trh, ktorý musí byť ochotný stanovenú cenu akceptovať. Podnik využíva pre stanovenie ceny rôzne cenové stratégie:

- Diferenčná cenová stratégia;
- Konkurenčná cenová stratégia;
- Stratégia ocenenia produktového radu;
- Stratégia psychologické ceny.

3.5 Propagácia

Propagácia je v kompetencii marketingového útvaru, ktorý rozhoduje o výbere komunikačných prostriedkov, o efektívnych formách propagácie, o povedomí podniku, o reklamných kampaniach, o vzhľade letákov, celkovom grafickom dizajne samotných produktov, podporných aktivitách a pod. Marketingová podpora prebieha na rôznych úrovniach. Určité aktivity vyvíja aj v oblasti reklamy, avšak tieto aktivity sú značne obmedzené finančným rozpočtom. Jednotlivé prvky komunikačnej politiky a ich plánovanie sú bližšie charakterizované v časti 4.

4 Komunikačný plán vo vybranom podniku

V nadväznosti na uvedené teoretické východiská, popísané v druhej kapitole, predmetná, ťažisková štvrtá kapitola prezentuje analytický pohľad na plánovanie vybraných foriem komunikačného mixu, ktoré podnik využíva. Tvorbe komunikačného plánu predchádza situačná

analýza piatich základných marketingových nástrojov vykonaná v období 01- 12/2017, ktorú popíšeme v nasledujúcej časti príspevku.

4.1 Situačná analýza komunikačného plánu

Východiskovým bodom pre vypracovanie komunikačného plánu by bola v ideálnom prípade SWOT analýza. Nakoľko ju podnik nemá vypracovanú, analýzu skutočného stavu sme realizovali rozhovorom s konateľmi podniku. Využívanie marketingovej komunikácie v podniku je na veľmi nízkej úrovni, a to aj napriek tomu, že podnik pôsobí na slovenskom trhu vyše 25 rokov. Kľúčoví zákazníci, ktorí pre podnik predstavujú väčšinu tržieb, spolupracujú s podnikom od začiatku existencie, majú dlhodobu pozitívny obchodný vzťah a preto podnik nevenuje prílišnú pozornosť marketingovej propagácie. Podnik má však potenciál produkovať a distribuovať väčšie množstvo výrobkov. Predpokladáme, že prostredníctvom marketingovej podpory by mohol podnik získať nových obchodných partnerov a najmä nových zákazníkov, v konečnom dôsledku by tiež mal byť schopný dosahovania vyšších ziskov. Podnik nemá vypracovaný komunikačný plán. Na základy analýzy sa budeme snažiť zdokumentovať marketingové aktivity vo vybranom podniku a vytvoriť plán komunikačného mixu, za účelom získania nových obchodných partnerov a zákazníkov.

4.1.1 Reklama

Výber tejto formy propagácie je úzko spätý s plánovaným rozpočtom, a teda finančnými prostriedkami, ktoré má firma vyčlenené na propagáciu. Vzhľadom na nižšie finančné zdroje spoločnosti na inzerciu, je potrebné rozhodnutie, do ktorých časopisov, prípadne novín umiestniť reklamu a aká bude frekvencia reklamného oznámenia. Je potrebné vopred prepočítať náklady spojené s realizáciou a vyrátať efektivitu daného typu propagácie. Analyzovaný podnik sa sporadicky zúčastňuje reklamných promo akcií. Náklady na propagáciu sú na veľmi nízkej úrovni, dokonca v niektorých obdobiach počas roka až na nulovej. Podnik využil inzerciu prostredníctvom prešovského Večerníka 4 krát za obdobie nášho sledovania. Podľa slov konateľa, boli s výsledkami inzercie spokojný a to aj napriek tomu, že to nebola výnimočná inzercia, iba jednoduchý text vo forme oznamu. Ostatné formy reklamy, ako je z tabuľky č. 1 zrejme podnik nevyužil.

Tabuľka 1: Nástroje komunikačného mixu v oblasti reklamy

Reklama	Propagácia	Počet opakovaní
Televízna reklama	-	0
Rozhlasová reklama	-	0
Tlačová reklama	-	4x ročne
Reklamné letáky	-	0

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka predstavuje súhrn využívania reklamy. Vyplyva z nej veľmi pasívna účasť na týchto propagačných aktivitách, čo potvrdzuje ako sme na začiatku uviedli, že marketingový komunikačný mix je v podniku zanedbaný. Táto nízka úroveň propagácie v podniku pretrváva pravdepodobne z dôvodu, že podnik má niekoľkých stabilných zákazníkov, s ktorými udržiava dlhodobé dobré vzťahy.

4.1.1.1 Reklama na internete

Firma má zriadenú vlastnú webovú stránku. V úvode poukazuje na históriu, ponuku výrobkov, obchodných partnerov a kontakty. Posledný re-designe webovej stránky prebehol v roku 2012. Využívanie predaja prostredníctvom internetu je v podniku prakticky na nulovej úrovni. Podnik doteraz nepristúpil k žiadnym opatreniam aby využíval tento nástroj, ktorého základnou úlohou je vyvolať podnet k nákupu u spotrebiteľa. Úplným zanedbaním alebo vynechaním využívania tohto nástroja sa podnik pripravuje nielen o svoj potenciál predávať prostredníctvom vlastnej webovej stránky, ale v konečnom dôsledku o tržby a nových, potenciálnych zákazníkov. Podnik nevyvíja žiadne aktivity v oblasti nových médií. Nedisponuje podnikovým portfóliom na sociálnych sieťach, kde by mohol vytvárať pozitívne správy o podniku.

Tabuľka 2: Nástroje komunikačného mixu v oblasti internetu

Internet	Propagácia
Web stránka	-
Blog	-
PR články	-
E-shop	-
Sociálne siete	-

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.2 Podpora predaja

Podpora predaja ako nástroj komunikačného mixu má krátkodobý a motivačný charakter. Nami analyzovaná firma pravidelne realizuje rôzne cenové zvýhodnenia, poskytuje rabaty a sporadicky sa zúčastňuje

aj pri rozdávaní vzoriek produktov ako darček pri rôznych príležitostiach. Tento druh podpory vníma ako vhodný spôsob udržania si zákazníkov a zvýšenie množstva nakupovaných produktov. Podpora predaja obsahuje aj ciele umiestnenie výrobku v predajni. Správne umiestnenie produktu v predajni, na vhodnom a viditeľnom mieste v regáli sa nazýva merchandising. Podnik využíva aj paletové pozície v sieťach obchodov, t.j. paleta je rovná pri vstupe do predajne, obyčajne sú tieto výhodné pozície kombinované s cenovou akciou na daný produkt. Nemenej dôležité je aj obrátenie produktu etiketou dopredu, tzv. facing, alebo orientácia produktu v regáli. Podporu predaja prostredníctvom darčkových kupónov firma nevyužíva. Aktivitu dlhodobá nízka cena (DNC) plánuje marketingové oddelenie pre toho – ktorého odberateľa minimálne 2 mesiace pred začatím akciovej ceny. Znížená cena na pulkoch obchodných reťazcov musí trvať minimálne 75 dní. Podnik má s touto formou podpory predaja veľmi dobré skúsenosti, pretože ihneď zaznamenáva zvýšený predaj vybraných cenovo zvýhodnených produktov. Podnik využíva túto formu podpory predaja najmä pri produktoch, kde má vyššiu obchodnú prirážku, teda aj po zľavnení výrobku má z neho stále zisk aj nárast tržieb. Zvyčajne poskytuje zľavy od 10-25%. Zľavu na množstvo využívajú najmä obchodní zástupcovia spoločnosti, ktorý majú stanovenú spodnú hranicu zľavy, pod ktorú nemôžu ísť. Zľava sa viaže na odobraté množstvo tovaru a podnik ju poskytuje tak pri mimoriadnych jednorazových odberoch ako aj pri pravidelných objednávkach. Cenové zvýhodnenie využíva spoločnosť z doteraz popísaných aktivít v najväčšej miere. Spoločnosť sa podieľa na predajnej akcii s určitým obchodným reťazcom, ktorý zabezpečí vytlačenie a rozvoz letákov do schránok zákazníkom tak na regionálnej úrovni ako aj na celom území republiky. Na zviditeľnenie svojich produktov využíva letákové noviny, ktoré vydávajú reťazce ako Kaufland, teta drogeria, dm drogerie markt, COOP Jednota a pod.

Tabuľka 3: Nástroje komunikačného mixu v oblasti podpory predaja

Podpora predaja	Propagácia
Darčkové kupóny	-
Dlhodobá nízka cena	-
Množstevná zľava	-
Podporné akcie	-
Cenové zvýhodnenie	-

Zdroj: vlastné spracovanie

4.1.3 Práca s verejnosťou

Práca s verejnosťou obsahuje aktivity ako sponzoring, podporu rôznorodých akcií a budovanie dobrých vzťahov s okolím podniku.

Kľúčový je fakt, že práca s verejnosťou je založená skôr na poznaní ako na obratoch a zisku. Náš podnik využíva len sporadicky výstavy a veľtrhy, ktoré slúžia nielen na prilákanie veľkého počtu ľudí, ale najmä na obchodné príležitosti s potencialnými zákazníkmi, prípadne novými dodávateľmi. Naposledy sa spoločnosť zúčastnila medzinárodného veľtrhu kozmetiky v Taliansku COSMOPROF BOLOGNA v roku 2015. Na domácom trhu to bol naposledy pred dvoma rokmi medzinárodný veľtrh v Bratislavskej Inchebe, so zameraním na wellness kozmetiku a tradičné slovenské produkty. Spoločnosť má rezervované výstavné miesto, kde má postavený stánok s brandingom podniku. Náklady na výstavnú plochu sú priamo úmerné veľkosti stánku. V priemere je to 500- 900€ za stánok menších rozmerov, na 4-6 dní. Záujemcom sú k dispozícii prospekty a katalógy produktov. O rozširovanie publicity sa snaží podnik aj v oblasti sponzoringu a to podporovaním rôznych kultúrnych podujatí nielen na východnom Slovensku. Každoročne podporuje športové aktivity, rôzne plesy a oslavy výročia mesta Prešov. Okrem iného prispieva pred vianočnými sviatkami darčekom do tomboly pre zamestnancov obchodných reťazcov. Ďalej obdarováva svojich VIP klientov a významných odberateľov ako poďakovanie za spoluprácu. Rovnako darčkové balíčky dostávajú aj zamestnanci podniku.

4.1.4 Priamy marketing

Cielené oslovenie prostredníctvom zaslania ponúk, prospektov a letákov potenciálnym zákazníkom podnik využíva vo veľkej miere cez e-mailovú komunikáciu.

4.1.5 Osobný predaj

Osobný predaj považuje podnik za najdôležitejší nástroj komunikačného mixu, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom priameho kontaktu medzi kupujúcim a predávajúcim. Osobný predaj zahŕňa aj prácu obchodných zástupcov, ktorý sa snažia prezentovať a ponúknuť produkt odberateľom. Najdôležitejší a z hľadiska efektivity najúspešnejší považuje podnik priamy kontakt s nákupcami obchodných reťazcov. Stretnutie sa uskutočňuje minimálne raz ročne, kde sa dohadujú obchodné podmienky spolupráce na nasledujúce obdobie. Okrem toho sa vyhodnotí predošlé obdobie z hľadiska počtu predaných kusov tovaru cez pokladňu, nárast/pokles celkového obratu za každú tovarovú skupinu osobitne, efektívnosť realizovaných aktivít a mnoho ďalších. Ďalšie, nemenej dôležité stretnutia s nákupcami obchodných reťazcov sa počas roka realizujú za účelom predstavenie nových kolekcií produktov, nastavenia akcií alebo rabatov. Úspech celého snaženia je predovšetkým v schopnosti prezentovania

a priblíženia produktov nákupcovi, je treba zdôrazniť jeho dôležitosť, prečo práve ten produkt by mal byť na pulte ich obchodného reťazca a tiež výhody oproti konkurencii. Nespornou výhodou je aktívna účasť oboch strán, dochádza tak okamžite k spätne väzbe, zodpovedia sa doplňujúce otázky a nejasnosti. Jedna z najbežnejších foriem osobného predaja je vlastná podniková predajňa, ktorú však podnik nemá. Návrhy a výhody ako využiť tento marketingový nástroj, aby nám priniesol želaný cieľ v podobe nových obchodných partnerov a zákazníkov popíšem v kapitole č. 5.

Tabuľka 4: Nástroje komunikačného mixu v oblasti osobného predaja

Osobný predaj	Propagácia
Osobné stretnutia	-
Konferencie a výstavy	-
Služby zákazníkom	-
Spolupráca s distribútormi	-

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj keď osobný predaj je jeden z najdôležitejších pre daný podnik, nie sú využité všetky dostupné možnosti, ktoré tento nástroj komunikačného mixu ponúka. Osobný predaj nachádza v podnikoch len základné využitie, ktoré sa týka najmä osobných stretnutí so zákazníkmi. Podnik využíva každý z vyššie popísaných nástrojov na rôznej úrovni. Avšak niektoré nástroje komunikačného mixu sú v podniku veľmi zanedbané alebo vôbec nevyužívané. Vykonané analýzy poskytnú výsledky o situácii podniku a boli základom pre tvorbu komunikačného plánu.

4.2 Stanovenie cieľovej skupiny

Pri voľbe nástroja na komunikovanie správy sa musíme zamerať na cieľovú skupinu a na reakciu, akú má správa vyvolať. Je preto nevyhnutné poznať dôkladne typy nástrojov, ich vlastnosti a význam. Zlým zvolením nástrojov sa zbytočne plynú finančné prostriedky podniku a nedosahuje sa plánovaný efekt. Medzi cieľovú skupinu patria osoby oboch pohlaví, aj keď ženy vo všeobecnosti nakupujú kozmetiku častejšie. Vekové rozpätie je pomerne široké, môžeme konštatovať že zákazníkmi podniku sú prevažne dospelí v produktívnom veku.

4.3 Určenie cieľov komunikácie

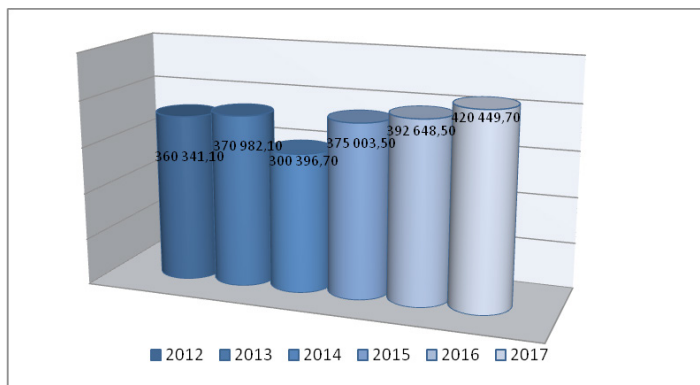
Z analýzy súčasného stavu vyplýva, že podnik má viacerých stabilných odberateľov a obchodných partnerov, s ktorými spolupracuje takmer od začatia pôsobenia na slovenskom trhu až do súčasnosti. Podľa slov riaditeľa sú so súčasnými obchodnými partnermi spokojní, neuvažujú odstúpenie od spolupráce, práve naopak, partnerstvo vidí ako veľmi perspektívne do budúcnosti. Dalo by sa povedať, že v prípade týchto súčasných obchodných partnerov nie je potrebné vyvíjať nákladné marketingové aktivity, pretože vernosť zákazníka si podnik udrží tak ako doposiaľ dodržaním stanovených podmienok spolupráce. Z toho vyplýva, že podnik sa prioritne musí zamerať predovšetkým na získavanie nových zákazníkov. Vzhľadom na to si stanoví aj prvý cieľ marketingovej komunikácie, a to je zvýšiť povedomie o značke a produktoch. Ďalším cieľom za účelom získania nového zákazníka je vytvoriť pozitívne povedomie o značke. Po presvedčení potenciálneho zákazníka je potrebné ho motivovať k vyskúšaní produktov, teda zvýšenie predaja bude ďalším cieľom. Posledným zo základných cieľov je získanie zákazníka aj jeho udržanie, čo znamená, že podnik sa snaží podnecovať zákazníka k opakovanému využívaniu jeho produktov, teda cieľom je zvýšenie lojality ku značke. V rámci stanovenia cieľov komunikácie sa teda zameriame na 4 ciele, ktoré by mali byť prioritné pre podnik pri vytváraní plánu komunikačného mixu.

4.4 Vytvorenie komunikačnej stratégie

Hlavnou stratégiou je snaha o vybudovanie silnej značky, ktorá ponúka zákazníkom kvalitné produkty za prijateľné ceny. Podnik sa rozhodol pri tvorbe nového komunikačného plánu využiť PULL stratégiu, teda ponúkať výrobky priamo konečnému spotrebiteľovi, so snahou upútať jeho pozornosť na výrobok. Z hľadiska marketingového plánovania je dôležitá každá fáza v etape uvedenia produktu na trh. Zoznámenie trhu s výrobkom, umiestnenie produktu v priestore, stimulácia predaja prostredníctvom rôznych komunikačných nástrojov, distribučná politika so zameraním na konečného spotrebiteľa. Podnik využíva stratégiu doplnenia radu o jednotlivé výrobky, teda dodatočné rozšírenie portfólia, na základe úspešných predajov. V prípade opaku, slabých predajov alebo neúspešného uchytenia výrobku na trhu, podnik vyradí položky zo sortimentu.

4.5 Zostavenie rozpočtu a časového plánu komunikácie

Podniky majú v súčasnosti tendenciu znižovať všetky náklady, a to ovplyvňuje aj tvorbu komunikačného plánu v sekcii nákladov, ktoré sú vynakladané na komunikáciu. Je nutné zvážiť časové obdobie trvania kampane, objem propagačných materiálov, čas a miesto umiestnenia nástroja komunikácie v médiách. Výsledok je konečná suma, potrebná na realizovanie komunikačného plánu. Počas obdobia, kedy sme v podniku realizovali vstupnú analýzu sme zistili, že na komunikáciu sa vo firme nevyčleňujú pravidelné balíky finančných prostriedkov, skôr sa využívajú zostatkové financie. Podnik má v rámci obchodných podmienok s každým odberateľom definovaný percentuálny podiel z obratu, ktorý odberateľ investuje do marketingovej komunikácie. Tieto náklady sú súčasťou spätných bonusov a týkajú sa predovšetkým podpory predaja. Nakoľko sú zahrnuté v režijných nákladoch podniku, v nasledujúcej kapitole ich v tabuľke uvediem, ale do celkového rozpočtu ich nebudem počítať. Najpoužívanejšou metódou na stanovenie rozpočtu je metóda percenta z obratu. Podľa odbornej literatúry sa odporúča podnikom vyčleniť na propagáciu 1 až 2 percentá z obratu. Na základe podnikových aktivít si firma môže zvoliť percento z obratu určujúce rozpočet na propagáciu. Ak vychádzame z účtovných údajov spoločnosti, kde priemerné ročné tržby sú na úrovni 370 000€, náklady na propagáciu by mali predstavovať od 3700€ až 7400€ ročne, v prípade, že si podnik zvolí jedno až dve percentá obratu. Mesačné náklady by tak predstavovali od 308 do 616€. Nasledujúci graf prezentuje vývoj tržieb analyzovanej spoločnosti z prostredia MSP v období 6 rokov, pričom je možné pozorovať pozitívny jav a tým je stúpajúca tendencia nárastu tržieb. Samozrejme do úvahy je potrebné brať aj vývoj sociálny, ekonomický a legislatívny, ktorých vybrané aspekty majú nesporný dopad na celkové výsledky analyzovanej spoločnosti.


Graf 2: Tržby spoločnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Konkrétny plán marketingového komunikačného mixu vychádza z predpokladaného rozpočtu, ktorý je stanovený na 3700€ až 7400€ ročne. V týchto obmedzeniach sa musí pohybovať suma finančných prostriedkov, ktorú podnik môže vynaložiť v časovom horizonte jedného roka. Pri zostavovaní finančného rozpočtu na komunikačný plán bolo nevyhnutné zaznamenať všetky náklady, ktoré súviseli s jeho tvorbou. Pri kalkulovaní rozpočtu sme zvažovali časové obdobie, periodicitu, umiestnenia a objem materiálov v médiach. V nasledujúcej tabuľke je predstavená celková kalkulácia financií na komunikačný plán pre náš podnik.

Tabuľka 5: Návrh komunikačného plánu

Prvok komunikačného mixu	Cena, v €, bez DPH	Počet kusov	Cena spolu v €, bez DPH
Televízna reklama	0	0	0
Rozhlasová reklama	0	0	0
Tlačová reklama	280	4 (kvartálne)	1120
Reklamné letáky, brožúry, katalógy	9	200	1800
Web stránka	73	1 (ročne)	73
SEO, PPC	25	12 (mesačne)	300
Blog	10	12 (mesačne)	120
PR články	0	0	0
E-shop	360	4 (kvartálne)	1440
Sociálne siete	25	12 (mesačne)	300
Darčkové kupóny	0	0	0
Dlhodobá nízka cena	100	12 (mesačne)	1200*
Množstevná zľava	5	50 x (nezávislý odberatelia)	250*
Podporné akcie	20	12 (mesačne)	240*

Cenové zvyhodnenie	0	0	0
Osobné stretnutia	5	100 (darčeky)	500*
Konferencie a výstavy	700	1 (výstava)	700*
Služby zákazníkom	0	0	0
Spolupráca s distribútormi	50	10 (odberateľ)	500*

Zdroj: vlastné spracovanie

Poznámky: *zavedené prvky komunikačného mixu sú zahrnuté v režijných nákladoch podniku

4.5.1 Harmonogram

Časový plán zobrazuje načasovanie jednotlivých komunikačných nástrojov. Komunikačný plán je navrhnutý na časové obdobie 12 mesiacov (od 04/2018 do 03/2019). Nasledujúca tabuľka znázorňuje harmonogram komunikačného plánu podniku.

Tabuľka 6: Časový plán navrhovaného komunikačného plánu

Prvok komunikačného mixu	04/2018	05/2018	06/2018	07/2018	08/2018	09/2018	10/2018	11/2018	12/2018	01/2019	02/2019	03/2019
Tlačová reklama	x			x			x			x		
Reklamné letáky, brožúry, katalógy	x	x	x			x	x	x	x	x	x	x
Web stránka									x			
SEO, PPC	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Blog	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-shop	x			x			x			x		
Sociálne siete	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dlhodobá nízka cena	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Množstevná zľava							x	x	x	x	x	
Podporné akcie	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Osobné stretnutia	x	x			x	x			x	x	x	x
Konferencie a výstavy												x
Spolupráca s distribútormi									x			

Zdroj: vlastné spracovanie

4.6 Záverečná kontrola a hodnotenie komunikácie

V rámci tvorby plánu komunikačného mixu sme brali do úvahy nielen stanovený rozpočet, ale aj vytýčené ciele, ktoré sme chceli týmto plánom dosiahnuť. To znamená, že konkrétny návrh plánu je formulovaný so zreteľom na zvýšenie povedomia o značke v pozitívnom význame, motiváciu k vyskúšaní a zakúpeniu výrobku, s tým súvisiace navýšenie predaja a takisto udržanie zákazníka. Celkové zhodnotenie účelnosti komunikačného mixu sa bude realizovať v mesiaci máj 2019. Komunikačný plán je zostavený na 12 mesiacov, v celkovej výške 5 153 € bez DPH za 1 rok, čo predstavuje v priemere 429 €, bez DPH,

na 1 mesiac. Efektívnosť a účelnosť čerpania finančných prostriedkov vynaložených na propagačné účely by mali byť priebežne monitorované a hodnotené. Informácie o čerpaní a stave realizácie komunikačného plánu navrhujeme predkladať vedeniu podniku, v rámci mesačných správ. Priebežné hodnotenie ukáže, či komunikácia plní stanovené ciele a či je dosť účinná. Výsledkom monitorovania a kontroly nemá byť len konštatovanie stavu, ale aj návrh opatrení na zlepšenie, prípadne na predchádzanie možným zhoršeniam.

5 Návrhy a odporúčania

Analyzovaná spoločnosť z prostredia MSP využíva rôzne nástroje komunikačnej politiky, avšak existujú mnohé ďalšie možnosti, ako zviditeľniť produkt, logo, samotný podnik a upútať tak pozornosť zákazníkov nielen na regionálnej úrovni, ale celoslovensky.

5.1 Reklama- katalógy, propagačné letáky

Podnik neplánuje investovať do reklamy, pretože sa zameriava na odobrenejšiu verejnosť pred masovou a zameriava sa na propagáciu s nižšími nákladmi. V rámci toho nástroja neprichádza do úvahy celoštátna televízna reklama z hľadiska obmedzených finančných zdrojov. V komunikačnom pláne počítame s reklamou v podobe letákov, brožúr a katalógov a celkové finančné prostriedky na reklamu budú stáť podnik 2920€.

5.1.1 Reklama na internete

Prostredníctvom vlastnej internetovej stránky môže podnik uskutočňovať public relations. Náklady na prevádzku webovej stránky sú pomerne nízke v porovnaní s ostatnými poplatkami za marketingové nástroje. V tejto oblasti marketingových nástrojov navrhujeme zriadiť na aktuálnej webovej stránke e-shop. V komunikačnom pláne je vyčlenených 1440€ na tvorbu e-shopu. Okrem samotného zriadenia počítame s aktualizáciou a správou e-shopu kvartálne. Po týchto aktualizáciách, keď sa vytvorí e-shop, ktorý bude prehľadný a jednoduchý pre užívateľa, môže podnik investovať do propagačných kampaní, ktorých je niekoľko. V súlade so stanovenými cieľmi odporúčam využiť tieto:

- PPC kampaň;
- SEO optimalizácia, v celkovej hodnote 300€.

Bez toho, aby bol e-shop prehľadný a jednoduchý pre užívateľa, je zbytočné investovať, nemá to efekt a nenaplní sa potenciál kampane. Stránka

síce získa veľa okamžitých kliknutí na stránku, ale aj veľa okamžitých odchodov zo stránky, prípadne málo nákupov, ak vôbec, nakoľko doposiaľ k nákupu vedie zložitý proces. Okrem toho navrhujeme vytvoriť blog, ktorý sa bude aktualizovať každý mesiac. Ročný poplatok tak predstavuje sumu 120€. Ďalej navrhujeme vytvoriť účet na sociálnej sieti facebook a propagovať tam produkty, značku a podnik samotný. V komunikačnom pláne je na túto aktivitu vyčlenených 300€. Vzrastá význam sociálnych sietí a digitálny marketing pomaly prerastá tradičné formy marketingu. Vývoj technológií tomu len a len prispieva. Mobilné aplikácie a samotné nástroje integrované do mobilných zariadení, interaktívne aplikácie a množstvo ďalších novinek, ktorými podnik vie zabezpečiť rast tržieb, môže byť výzvou pre marketingových pracovníkov. Využitie internetu pre účely rozšírenia povedomia o značke a produktoch môže podnik zabezpečiť aj za pomoci existujúcich zamestnancov, pre podnik by to nepredstavovalo žiadne náklady navyše.

5.2 Podpora predaja

Z analýzy a zberu dát o účasti na rôznych formách podpory predaja vyplynulo, že väčšina maloobchodných predajní požaduje aktivity v oblasti podpory predaja a aj nášmu podniku to prináša rast tržieb. Podnik ma výdavky na tieto marketingové nástroje započítané v spätných bonusoch, preto navrhujeme aj naďalej minimálne také propagačné aktivity, aké sa realizovali doposiaľ, prípadne častejšie akcie, spojené s DNC a darčekovými kupónmi. Naďalej treba sledovať správne umiestnenie produktu v predajni, na vhodnom a viditeľnom mieste v regáli, tzv. merchandising.

5.3 Práca s verejnosťou

V tejto oblasti odporúčam zmeny v obsahu súčasnej internetovej stránky, ktorú by bolo vhodné doplniť o podrobnejšie údaje o spoločnosti, jej stručnú históriu. Ďalej by sa mohla vytvoriť nová sekcia na stránke, ktorá by obsahovala všetky články, ktoré boli o podniku vydané v novinách, časopisoch, iné udalosti zo života spoločnosti, sponzorstvo a pod. Zákazník by tak mal dostať dostatočné informácie a mohol by si tak vytvoriť vlastný názor na spoločnosť. Náklady na tieto aktivity sú započítané pri aktualizácii internetovej stránky. V komunikačnom pláne počítame s investíciou 700€, na propagovanie podniku na konferencii alebo výstave.

5.4 Osobný predaj

Osobný predaj ako najúčinnější nástroj komunikačného mixu, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom priameho kontaktu medzi kupujúcim a predávajúcim zahŕňa aj prácu obchodných zástupcov, ktorý sa snažia prezentovať a ponúknuť produkt odberateľom. Akby podnik uskutočňoval predaj spôsobom, že zamestná ďalších nových zamestnancov výlučne za účelom oslovovanie nových potenciálnych zákazníkov, ročné náklady by boli veľmi vysoké pre súčasnú finančnú situáciu a veľkosť podniku. Z toho dôvodu podnik musí delegovať úlohy osobného predaja medzi súčasných zamestnancov. V takom prípade by toto opatrenie nenavýšilo náklady investované do komunikačného mixu.

Záver

Komunikačný plán nám ponúka mnoho možností, ako zákazníkom priblížiť informácie. Problémom je však kvantum informácií a reklamných správ, ktoré sa snažia motivovať ku kúpe. Na jednej strane zámer ponúkajúceho „schovať“ propagáciu do klasickej formy komunikácie, na druhej strane samotný kupujúci by si nemal nevšimnúť vynikajúco premyslené reklamné triky, za ktorými stoja celé tímy marketingových expertov. Môžeme konštatovať, že reklama a marketing sa stali neoddeliteľnou súčasťou podnikateľského sveta, biznis sveta. Z marketingu ako časti podnikania sa pomaly stáva všeobecne uznávaná vedná disciplína, či moderné umenie. V dnešnom svete už nestačí mať dobrý produkt alebo službu. Ak ich chceme efektívne predáť, musíme ovládať umenie plánovania. Marketingové plánovanie považujú mnohí manažéri za prežitok, pretože veci sa menia príliš rýchlo. Ten, kto pozabudne na dlhodobé ciele, sa môže ľahko ocitnúť v bludnom kruhu. Plán by nemal byť zložitým dokumentom, práve naopak, mal by byť pri práci nápomocný. Vyššie spomenuté návrhy a odporúčania samozrejme nepredstavujú konečný a definitívny sumár, ich výber je však účelový vzhľadom na zameranie príspevku. Výsledky môže spoločnosť prakticky využiť pri ďalšom plánovaní marketingových aktivít.

PodĎakovanie:

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-15-0511.

Literatúra a zdroje:

- BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, B.: *Základy marketingu*. Bratislava : Iura Edition, 2007.
- DUDINSKÁ, E. a kol.: *Základy marketingu*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2006.
- FORET, M.: *Marketingová komunikácia*. Brno : Computer Press, 2003.
- HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ E.: *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2007.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008.
- JANEČKOVÁ, L. a kol.: *Marketing služieb*. Praha : Grada, 2000.
- KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Jura edition, 2002.
- KOTLER, P.: *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007.
- LESÁKOVÁ, D. a kol.: *Strategický marketingový manažment*. Bratislava : Sprint, 2001.
- MAJTÁN, M. a kol.: *Manažment*. Bratislava : Sprint vŕra, 2016.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010.

Kontaktné údaje:

PhDr. Miroslav Pekár
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mirpek1@gmail.com

Mgr. Lucia Čakanová
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Dolnozemská cesta 1/b
852 35 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
cakanova.lucia@gmail.sk

VEDECKÍ PARTNERI KONFERENCIE:

- ÚSTAV DIVADELNEJ A FILMOVEJ VEDY SLOVENSKEJ AKADÉMIE VIED
- ÚSTAV POLITICKÝCH VIED SLOVENSKEJ AKADÉMIE VIED
- POLISH ACADEMY OF SCIENCES (BRANCH IN KATOWICE)
- CENTER FOR INNOVATION, TECHNOLOGY TRANSFER AND DEVELOPMENT FOUNDATION OF THE UNIVERSITY OF SILESIA (POLSKO)
- POLISH PR ASSOCIATION

MEDIÁLNI PARTNERI:

Communication Today



atteliér

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2018: REALITA A MEDIÁLNE BUBLINY

- Editori zborníka:** Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.
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

Tlač: Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov
Počet strán: 580

Printed In Slovakia
TRNAVA 2018

ISBN 978-80-8105-953-7



Trnava 2018
ISBN 978-80-8105-953-7

FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

