

**FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE**

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

# MEGATRENDY A MÉDIÁ 2019

## DIGITAL UNIVERSE

Zuzana Bučková  
Anna Kačincová Predmerská  
Lenka Rusňáková  
(eds.)

**IFMK**  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Faculty of Mass Media Communication

# **MEGATRENDY A MÉDIÁ 2019: DIGITAL UNIVERSE**

Zuzana **Bučková**  
Anna **Káčincová Predmerská**  
Lenka **Rusňáková**  
(eds.)

TRNAVA  
2019

**fmk.sk**

**Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2019: Digital Universe”, ktorá sa konala v dňoch 16. a 17. apríla 2019 na Smolenickom zámku.**

**Vedecký a programový výbor konferencie:**

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Nataliya Panasenka, DrSc.; prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. Dr. Peter A. Bruck, Ph.D. (AT); prof. David Buckingham, Ph.D., MA, BA (UK); prof. Dr. Alexander Fedorov (RU); prof. PhDr. Slavomír Gálik, Ph.D.; prof. Ing. Alena Kusá, Ph.D.; prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); prof. PhDr. Hana Pravdová, Ph.D.; prof. Colin Sparks (HK); prof. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.; prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.; prof. Bai Yin (CN); prof. Ing. Anna Zaušková, Ph.D.; doc. PhDr. Ludmila Čábyová, Ph.D.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, Ph.D.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák Assoc.; doc. Ing. Andrej Trnka, Ph.D.; doc. PhDr. Ján Višňovský, Ph.D.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, Ph.D.; Ivana Bestvína Bukvič, Ph. D., Asst. Prof. (HR); Mgr. Vladimíra Jurišová, Ph.D.; Mgr. Michal Kabát, Ph.D.; Mgr. Martin Klementis, Ph.D.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Zdenko Mago, Ph.D.; Mgr. Dáša Mendelová, Ph.D.; Mgr. Juliána Mináriková, Ph.D.; PhDr. Peter Murár, Ph.D.; PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.; Mgr. Lenka Rusňáková, Ph.D.; JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.

**Organizačný výbor:**

JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.; Mgr. Juliána Mináriková, Ph.D.; Mgr. Zuzana Bučková, Ph.D.; Mgr. Marija Hekelj, Ph.D.; Mgr. Anna Kačincová Predmerská, Ph.D.; Mgr. Martin Klementis, Ph.D.; Mgr. Peter Krajčovič, Ph.D.; Mgr. Peter Lančarič, Ph.D.; Mgr. Dáša Mendelová, Ph.D.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, Ph.D.; PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.; Mgr. Lenka Rusňáková, Ph.D.; Mgr. Bc. Lucia Škripcová, Ph.D.; Mgr. Magdaléna Ungerová, Ph.D.; Mgr. Alexandra Alföldiová; Mgr. Ľuboš Greguš; Mgr. Miroslav Kapec; Mgr. Jakub Kovalík; Mgr. Simona Mičová; Mgr. Veronika Moravčíková; Mgr. Ján Proner; Mgr. Martin Vanko

**Editori zborníka:**

Mgr. Zuzana Bučková, Ph.D.  
Mgr. Anna Kačincová Predmerská, Ph.D.  
Mgr. Lenka Rusňáková, Ph.D.

**Recenzenti zborníka:**

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

**Technická redakcia  
a úprava podkladov:**

Mgr. Zuzana Bučková, Ph.D.  
Mgr. Ľuboš Greguš  
Mgr. Anna Kačincová Predmerská, Ph.D.  
Mgr. Lenka Rusňáková, Ph.D.

**Produkcia:**

JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.

**Návrh obálky:**

Mgr. Martin Klementis, Ph.D.

**Graphic Production Coordinator:** Mgr. Natália Augustínová

*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, 2019

© Zuzana Bučková – Anna Kačincová Predmerská – Lenka Rusňáková

**ISBN 978-80-572-0014-7**

## **OBSAH**

### **“ACROSS THE UNIVERSE” / MEDIA PRODUCTION**

#### **VYUŽITIE ZVUKU V ANIMÁCII**

*Andrej Brník*..... 9

#### **REFLEXIA RÓMSKEJ TEMATIKY A JEJ OBRAZ V SLOVENSKOM DOKUMENTÁRNOM FILME**

*Patrícia Demeterová – Martin Solík*..... 17

#### **DIGITÁLNA TECHNOIMAGINÁCIA A OBRAZ V KONTEXTE SÚČASNEJ KULTÚRY**

*Sabína Gáliková Tolnaiová*..... 32

#### **AUDIOVIZUÁLNA DRAMATURGIA V DIGITÁLNEJ EPOCHE**

*Tomáš Hučko*..... 46

#### **TRANSMEDIÁLNI NARACE: BUDOUCNOST MEDIÁLNI PRODUKCE**

*Jorik Jakubisko*..... 58

#### **ROBOTICKÁ ŽURNALISTIKA – VÝHRA ČI PREHRA NOVINÁROV?**

*Anna Kačincová Predmerská*..... 77

#### **MAINSTREAMOVÉ A ALTERNATÍVNE MÉDIÁ V SLOVENSKOM MEDIÁLNO M PRIESTORE**

*Miroslav Kapec*..... 89

#### **KRÁTKA POZNÁMKA K PORTRÉTU**

*Peter Lančarič*..... 105

#### **ZÁBAVNÁ TVORBA V ONLINO M PROSTREDÍ**

*Veronika Moravčíková*..... 117

#### **MOTION GRAFIKA A JEJ VYUŽITIE V MEDIÁLNEJ PRODUKCII**

*Ján Proner*..... 126

#### **KOMUNIKÁCIA NOVINÁROV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH: VLASTNÁ INICIATÍVA ALEBO POVINNOSŤ?**

*Anna Kačincová Predmerská – Magdaléna Švecová*..... 139

#### **CENZÚRA V MEDIÁLNEJ PRAXI**

*Július Tamáš*..... 162

SPRAVODAJSKÉ MÉDIÁ V BANSKOBYSTRICKOM REGIÓNE A ICH  
PÔSOBENIE NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

*Ján Višňovský – Lucia Baníková..... 174*

**“LOST IN (HYPER)SPACE” /MEDIA EDUCATION, LITERACY  
AND LANGUAGE**

INFORMAČNÁ HYGIENA AKO PROSTRIEDOK OCHRANY A ELIMINÁCIE  
DÔSLEDKOV INFORMAČNÉHO PREŤAŽENIA

*Zuzana Benková..... 189*

ZMENA MYSLENIA POD VPLYVOM DIGITÁLNYCH MÉDIÍ

*Slavomír Gálik..... 208*

BYTIE V DIGITÁLNO M UNIVERZE AKO EDUKAČNÁ VÝZVA (K PROBLÉMU  
DIGITÁLNEJ GRAMOTNOSTI)

*Sabína Gáliková Tolnaiová ..... 217*

MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ MLÁDEŽE

*Martin Graca..... 229*

PRÍČINY, FAKTORY VZNIKU A DÔSLEDKY KYBERŠIKANY

*Vladimíra Hladíková ..... 237*

ZLATÁ KLAPKA – AUDIOVIZUÁLNY PRIESTOR NA VYJADRENIE DETÍ  
A MLÁDEŽE

*Zora Hudíková..... 250*

RASTÚCA ATRAKTIVITA SENIOROV Z POHLADU SPOLOČNOSTÍ

*Nikola Kaňuková – Andrej Trnka..... 268*

KOMUNIKÁCIA V ONLINE PROSTREDÍ – KOMUNIKÁCIA GENERÁCIE Z

*Andrea Koltaiová ..... 283*

KOEXISTENCIA TRADIČNÝCH A NOVÝCH MÉDIÍ V KONTEXTE  
POSTFAKTUÁLNEJ ÉRY

*Erika Moravčíková..... 303*

ŠTYRI POZNÁMKY K DISKURZÍVNÝM ASPEKTOM SKUPINOVEJ  
POLARIZÁCIE V DÔSLEDKU PÔSOBENIA NOVÝCH MÉDIÍ

*Andrea Olejáróvá..... 318*

MANAŽOVANIE EDUKÁCIE A PROFESIONALITA MEDIÁLNEHO TVORCU

*Hana Pravdová ..... 335*

ÚROVEŇ MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI UČITEĽOV VYBRANÝCH  
ZÁKLADNÝCH, STREDNÝCH ŠKÔL A GYMNÁZIÍ NA SLOVENSKU –  
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

*Monika Prostináková Hossová*..... 348

ONLINE ČLOVEK AKO PRODUKT (D)EVOLÚCIE MÉDIAMI  
SPROSTREDKOVANEJ KOMUNIKÁCIE

*Anna Sámelová* ..... 366

WYKORZYSTANIE NOWYCH NOWYCH MEDIÓW PRZEZ DZIECI  
W PRZEDZIALE WIEKOWYM 1-6 LAT W POLSCE

*Teresa Sasińska-Klas – Marta Imiolczyk*..... 382

K PROBLÉMU VZŤAHU JAZYKA A SKUTOČNOSTI V KOMUNIKÁCI

*Martin Solík*..... 403

VLADIMIR VYSOCKIJ A FILMOVÁ CENZÚRA: ZÁPAS O SLOBODU PREJAVU

*Zuzana Spodniaková* ..... 413

VZŤAH MARKETINGOVEJ A VZDELÁVACEJ FUNKCIE LITERÁRNEJ  
KRITIKY V 21. STOROČÍ

*Mária Stanková*..... 428

STAV SYSTÉMU SAMOREGULÁCIE ŽURNALISTIKY NA SLOVENSKU  
V KONTEXTE SOCIÁLNEJ ZODPOVEDNOSTI MÉDIÍ

*Jozef Tinka* ..... 438

**“INTERSTELLAR” / INNOVATIVE MARKETING AND ADVERTISING  
PRACTICES**

CASE STUDY – 3D ANIMÁCIA V REKLAME

*Dušan Blahút*..... 456

GLOBALIZAČNÉ ZMENY A KRHOVÁ EKONOMIKA

*Milan Botík*..... 465

INOVÁCIE V HUDOBNOM PRIEMYSLE

*Adam Brecko – Martin Solík*..... 475

RÝCHLA MÓDA OVPLYVŇUJE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE I ZÁKLADNÉ  
HODNOTY

*Ludmila Čábyová*..... 495

INFLUENCER MARKETING O ZDRAVOM ŽIVOTNOM ŠTÝLE <i>Lenka Ďurišová</i> .....	507
REKLAMA A JEJ FORMY V KONTEXTE PROPAGÁCIE VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE <i>Sláva Gracová</i> .....	515
MEDIA RELATIONS AKO SÚČASŤ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÁCH <i>Peter Krajčovič</i> .....	523
NÁKUPNÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE MILLENNIALS A VYUŽITIE NÁSTROJOV SOLOMO MARKETINGU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI <i>Peter Krajčovič</i> .....	534
ZVYŠOVANIE TRHOVEJ HODNOTY DEVELOPERSKÉHO PROJEKTU PROSTREDNÍCTVOM NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU <i>Michal Markulják</i> .....	545
VIDEO-STRATÉGIE EKO-STARTUPOV V KONTEXTE FRAMEWORKU HERO-HUB-HELP <i>Peter Murár</i> .....	553
GENERÁCIA MILLENIALS Z POHĽADU GLOBÁLNEHO VNÍMANIA SVETA <i>Juliána Odziomková</i> .....	563
PARADOX DOBY ALEBO POSLEDNÝ MOHYKÁN: KONZERVATÍVNOSŤ A IGNOROVANIE TRENDOV <i>Martin Poliak</i> .....	571
CESTA VOJNOVÝCH HRDINOV – MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA REGIÓNU <i>Igor Piatrov – Marek Šimončič</i> .....	582
NÁKUPNÉ PREFERENCIE GENERÁCIE X V ONLINOVOM PROSTREDÍ <i>Andrej Trnka</i> .....	591
VÝZNAM INTERAKCIE OSOBNÉJ ZNAČKY PODNIKATEĽA A KORPORÁTNEJ ZNAČKY V MALOM A STREDNOM PODNIKANÍ <i>Rastislav Zábojník</i> .....	602

**“ACROSS THE UNIVERSE” /  
MEDIA PRODUCTION**



## VYUŽITIE ZVUKU V ANIMÁCII

### USING AN AUDIO IN ANIMATION

ANDREJ BRNÍK

**ABSTRAKT:**

Animácia je dnes bežná v každej oblasti videotvorby. Používa sa v reklame, filmoch, rozprávkach, krátkych videách či hrách. V súčasnosti sa zlepšila aj softvérová dostupnosť na programy, ktoré animácie vytvárajú. Žiadny počítač však nedokáže výslednej animácii priradiť aj zvuk. Ak teda chceme, aby boli animácie vo finálnom výsledku pútavé a dokonalé, je dôležité zamerať sa na audio zložku. Na svete azda neexistuje miesto s absolútnym tichom a preto každé prostredie má svoj charakteristický zvuk, ktorý by mala mať aj dobrá animácia. Príspevok sa venuje tejto problematike a definuje základné pojmy ako je animácia a zvuk v animácii. Čitateľ sa dozvie základné aspekty a pojmy potrebné na pochopenie skúmanej problematiky.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

animácia, hudba, video, zvuk, zvukové efekty

**ABSTRACT:**

Animation is now common in every area of video creation. It is used in advertising, movies, fairy tales, short videos or games. Software availability for programs that create animations has also improved. However, no computer can even assign sound to the resulting animation. So if we want the animations to be engaging and perfect in the final result, it's important to focus on the audio component. Perhaps there is no place in the world with absolute silence, so every environment has its own distinctive sound, which should also have good animation. The paper deals with this issue and defines basic terms such as animation and sound in animation. The reader learns the basic aspects and concepts necessary to understand the subject matter.

**KEY WORDS:**

animation, music, sound, sound effects, video

## 1 Animácia

Pojem animácia má pôvod v latinskom základe slova „animo“, ktoré znamená duša.<sup>1</sup> Dá sa chápať ako vytváranie pohybu sledom po sebe idúcich obrázkov, vnášanie duše a života do neživého objektu.<sup>2</sup> *„Kresby, ktoré chodia, rozprávajú a myslia: vidieť sériu obrázkov, ktoré vlastne vznikli z nášho procesu myslenia a zdá sa, že aj samy rozmýšľajú, je naozajstné afrodisiakum. Plus pocit tvorby niečoho unikátneho, čo tu ešte nebolo,*

---

1 PLASS, J.: *Základy animace*. Plzeň : Nakladatelství Faust, 2010, s. 13.

2 KALBAG, A.: *Ako na to. Počítačová grafika a animácia*. Bratislava : Príroda, 2001, s. 56.

je fascinujúce.“<sup>3</sup> Hnací motorom je teda samotný produkt, výsledok snaženia sa. Niečo čo ožije, rozhýbe sa, rozpráva a myslí. Statická kresba dostáva dušu. Nejde len o oživenie vecí, ktoré v sebe nesú vlastnosti života. Vdýchnuť život je možné každému nášmu vymyslenému objektu. Schopnosť interpretovať sériu statických obrázkov ako pohyblivých bola aktívne skúmaná v 18. storočí, ešte skôr, než bola vynájdená filmová kamera.<sup>4</sup> Pozorovanie a nasledovné skúmanie tohto efektu viedlo k množstvu rozmanitých vynálezov. Kým filmová kamera zaznamenáva to, čo existuje v súčasnej realite, animácia môže zájsť oveľa ďalej tým, že vytvára novú realitu. Animácia môže vizualizovať myšlienky, pocity a skúsenosti prostredníctvom abstrakcie alebo zjednodušenia. Pomocou animácií je možné meniť grafické vlastnosti objektov ako farba, výplň, štýl alebo font.

Existuje viac druhov animácií:

- Dvojmerná animácia pracuje s plochou, ktorá je spoločným znakom pre všetky jej druhy. Rozoznáva sa niekoľko základných techník, avšak každá má svoje jedinečné prevedenie. Rukopis každého autora je autentický, tým pádom aj každá animácia je svojím spôsobom originál. Medzi základné techniky patrí kreslená, plôšková a bez kamerová animácia.
- Trojrozmerná animácia sa viac približuje k filmu hranému. Kamera sa oproti 2D premiestňuje na horizontálnu pozíciu. Pod pojmom 3D sa nerozumie len dnešné počítačové zobrazovanie, ale všetky techniky, ktoré v sebe nesú priestorovosť.
- Kreslená animácia. Najstaršia a najnáročnejšia forma animovaného filmu. Vznikala postupne a preslávila sa najmä vďaka Disneymu. Pri tejto technike je dôležitá schopnosť animátora dokonale kresliť a vyjadriť pohyb. Pracovným nástrojom je presvetľovací stôl, ktorý má v sebe zabudované sklo a lampu. Animátor potom naň prikladá jednotlivé papiere alebo fólie a má prehľad o celkovom pohybe kresleného objektu.
- Bábková animácia. Prvenstvo tejto techniky si pripisuje jeden z najznámejších českých animátorov Jiří Trnka. Hlavnou zložkou je bábka, ktorá má pevnú kostru a pohyby presne definované podľa svojich možností. Medzi bábkovú animáciu sa radí nielen bábka, ako symbol divadelný, ale aj hračka.

3 WILLIAMS, R.: *The Animators Survival*. New York : Faber and Faber, 2001, s. 11.

4 PARENT, R. a kol.: *Computer Animation Complete*. Burlington : Morgan Kaufmann Publishers, 2010, s. 35.

- Flip book je knižka obsahujúca sériu obrázkov, ktoré sa od seba čiastočne líšia, tak že keď sa v dostatočnej rýchlosti prelistujú jej jednotlivé stránky, obrázky na nej pôsobia pohyblivo.
- Pixilácia je technika, využívajúca živých hercov ako objekty pre animáciu. Herec sa vlastne stáva žijúcou bábkou a každý nasledujúci snímok pomaly mení pozíciu (pózu). Táto technika je často používaná v spájaní naživo hrajúcich hercov s animovanými.
- Modelová animácia je forma stop motion animácie dizajnovaná na spojenie s hereckou akciou s cieľom vytvoriť ilúziu skutočného fantasy sveta.
- Počítačová animácia. Najmladšia spomedzi techník. Termín počítačová animácia označuje počítačom vytváranú ilúziu pohybu alebo inej (napr. farebnej) zmeny, napríklad premietaním sekvencie vzájomne mierne odlišných (počítačom generovaných) obrázkov, vizuálnou alebo geometrickou transformáciu obrazu alebo kombináciou uvedených spôsobov. Animácie dokážu vhodne spestriť nehybné prostredie textu a statickej grafiky.<sup>5</sup>
- STOP-MOTION je animačná technika založená na fotografovaní jednotlivých záberov filmu, pričom sa vždy medzi jednotlivými snímkami o malý kúsok pohne s objektami. Následne sa snímky prehrajú v rýchlom slede a objekty vytvoria ilúziu plynulého pohybu.

Definíciu animácie ovplyvňuje množstvo aspektov. Preto hľadať presnú a všeobecnú poučku, ktorá by platila na dnešné vnímanie animácie je náročné. Snažilo sa o to veľa teoretikov.<sup>6</sup> Momentálne ju asi najviac vystihuje definícia výboru ASIFA – Association Internationale du Film d'Animation, ktorá hovorí o animácii ako o umení, ktoré vytvára pohybujúce sa obrazy všetkými možnými technikami, s výnimkou živej akcie. Definícia je dostatočne otvorená práve z dôvodu rýchleho vývoja techniky ako takej, a preto ponúka aj priestor budúcnosti. V súčasnosti je animácia celosvetovo prosperujúca, rapídne sa vyvíjajúca forma umenia, zahŕňajúca všetko od jednoduchej flip book po animované filmy a počítačové hry. Animácie sa preto dajú rozdeliť podľa kritérií ako ich typ alebo účel. V prípade delenia podľa typu môžeme hovoriť o animáciách tradičných, v ktorých sa prácne prekresľuje jeden obrázok po druhom, frázových, ktorých význačným zástupcom sú stop-motion animácie, 2D (dvojdimenziálne) a 3D (trojdimenziálne) animáciách. Z pohľadu

---

5 DUTKA, E.: *Minimum z dejín svetovej animace*. Praha : Akademie múzických umění, 2004, s. 143.

6 KUBÍČEK, J.: *Úvod do estetiky animace*. Praha : Akademie múzických umění, 2004, s. 11-19.

na ich využitie sa dajú definovať ako filmové, herné a webové.<sup>7</sup>

## 2 Zvuk v animácii

Všetci vieme aká silná môže byť hudba. Len keď počujete pieseň, ktorá poznáte zo svojho detstva, môže vás znovu rozplakať. Môže to byť šťastný, únavný alebo traumatický pocit. Existuje veľa štúdií o účinkoch hudby na náš mozog a ako dokáže ovplyvniť našu náladu, produktivitu a dokonca inteligenciu. Zvuk nás veľmi ovplyvňuje. Hovorí o fyzických, psychologických, kognitívnych a behavioristických vplyvoch zvukov. *„Zvuk je niečo čím sme takmer vždy obklopený a my naňho nevedome reagujeme. Prirodzený vplyv zvuku nás fyzicky ovplyvňuje tým, že v nás produkuje určité hormóny, zvyšuje krvný tlak, srdcovú frekvenciu a mozgové vlny. Napríklad neočakávané hlasné zvuky, na ktoré nesmie pripravení nás vydesia, privedú do režimu boja alebo strachu. Na druhej strane, štebot vtákov v nás vyvolá pocit uvoľnenia, pokoja.“*<sup>8</sup> Zvuk v animácii je veľmi dôležitý a rozširuje vizuálne prvky tak, aby dobre prezentovali príbeh. Základnou úlohou zvuku v animácii je povedať a podporiť príbeh, dať nemému obrazu dušu a hĺbku v podobe zapojenia ďalšieho zmyslu - sluchu. Hovorí sa, že dobre navrhnutý zvuk môže diktovať úspech príbehu/filmu. Taktiež hudba v zvyšuje drámu, emócie a náladu v animácii. Funkciou hudby je povedať divákovi ako sa cítiť v danom okamihu. Tiež pomáha pri predvídaní ďalšej scény. Určuje celkové tempo animácie. Nezávisle na tom, aká je zaujímavá naša animácia, divákov viac zaujme, keď sa doplní vhodnou hudbou, a pridá sa pár vhodne zvolených zvukových efektov. Pri animácii rovnako ako pri filme platí pravidlo, že 75% celkového dojmu videa či filmu vytvára práve zvuk. Je dobré ak si autor animácie alebo zvukár dá záležať a „nazvučiť“ každý detail animácie.

Zvuk v animácii rozdeľujeme tak ako pri filme na niekoľko druhov:

- Zvukové efekty, ruchy – ruchy okolitého prostredia (napr. šum ulice, štebotanie vtákov, vietor, trúbenie áut a pod.).
- Hudba – dodáva príbehu vyšší emocionálny rozmer, podporuje okamžité nálady v príbehu (smútok, radosť, napätie), môže ísť aj o piesne a pod..

7 KUBÍČEK, J.: *Úvod do estetiky animace*. Praha : Akademie múzických umění, 2004, s. 11-15.

8 TREASURE, J.: *The 4 Ways Sound Affects Us*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <[https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_the\\_4\\_ways\\_sound\\_affects\\_us](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us)>.

- Dialógy – V animácii sa dialógy zvučia formou dabingu. Herci dabujú dialógy podľa vopred pripraveného scenára.

## 2.1 Zvukové efekty, ruchy

Zvuková zložka je veľmi dôležitá pre animáciu. Zvukové efekty, ruchy sú všetky zvuky, ktoré skutočne vytvárajú prostredie rozprávaného príbehu. Je to dážd' v pozadí, kroky, dvere, ktoré sa zatvárajú, atď. Podľa Marvinu Knera majú zvukové efekty tri hlavné funkcie. A to:

- Vytvorenie ilúzie – so zvukovými efektami môžeme ľuďom ukázať veci, ktoré nie sú priamo na „scéne“. Dokážu zmeniť náladu a atmosféru.
- Vytvorenie nálady – môžeme úplne zmeniť náladu „scény“. Vtipné zvuky nastavujú inú atmosféru než napr. búrlivé počasie.
- Stimulácia reality – to je všetko o nájdení správnych zvukov, ktoré zapadajú do deja na obrazovke. Publikum chce veriť, že to, čo vidia, je skutočné, zvuk hrá veľkú úlohu pri dosahovaní cieľa.<sup>9</sup>

Dôležitá je aj správna rovnováha medzi zvukom. Niektoré zvuky musia byť hlasnejšie, niektoré budú musieť byť pokojnejšie na vytvorenie realistickejšieho prostredia. Každá zložka má svoje vlastné funkcie. Bez zvukových efektov by sa film alebo animácia neboli tak realistické. Najmä pre animáciu je to tá časť, ktorá potrebuje veľa práce, pretože pri začiatku animovania nie sú žiadne zvuky. Napríklad pri filmoch sa často používajú rôzne zvuky, ktoré sú zaznamenané počas natáčania. Niektoré budú musieť byť nahradené znovu vytvorenými zvukmi, kvôli kvalite. Musia byť znovu vytvorené, čo sa často vytvára v štúdiu a nazýva sa to „foley“. *„Foley je reprodukcia každodenných zvukových efektov pridaných do filmu, videa, animácie alebo iných médií v postprodukcii na zvýšenie kvality zvuku.“*<sup>10</sup> Je to dobrý spôsob ako pridať jemné zvuky, ktoré produkčný mikrofón často minie. Joe Ludwig hovorí, že *„veľa zvukov nie je zvuk, ktorý máme v našich každodenných životoch. Musia byť vynájdené. Ale to je tiež zábavná časť vo zvukovom dizajne v animácii, že ste ten kto rozhoduje o tom, ako niečo bude znieť. To niekedy tiež znamená, že na vytvorenie zvuku musíme použiť úplne neočakávané objekty.“*<sup>11</sup>

---

9 KERNER, M.: *The Art of the Sound Effects Editor*. Boston : Focal Press, 1989, s. 34.

10 FILMSOUND: *Terminology*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<http://filmsound.org/terminology/foley.htm>>.

11 LUDWIG, J.: *Animation Sound Design: Ben Burtt Creates the Sounds for Wall-e 2009*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=eySh8FOUphM>>.

## 2.2 Hudba

Podľa Roberta Hoffmana má hudba 17 rôznych funkcií. V prvom rade pomáha tlačiť publikum v určitom smere. Hudba všetko spája a robí zrozumiteľnejší celok. V animácii možno manipulovať alebo spájať niečo pomocou správnej hudby. Pre film, animáciu alebo iné médium je hudba najdôležitejší zvukový efekt. Jedna s pekných vecí je to, že hudba je skoro univerzálny jazyk. Každá kultúra na svete má svoju špecifickú hudbu. Štúdie dokazujú, že aj v najznámejšej pesničke, hudbe, zvuku môžu ľudia vždy odhaliť dve základné emócie : smútok a šťastie. „*Šťastná*“ hudba je vyššia, má viac výkyvov v rytme a rýchlejšie tempo. Opak je považovaný za smutnú hudbu. Vďaka tomuto prirodzenému poznaniu môžeme často chápať ľudí, ktorí napríklad hovoria iným jazykom ako my. Nemusíme síce rozumieť slovám, ale vďaka zvuku a rytmu je ľahšie zistiť, či je niekto nahnevaný, šťastný, smutný atď. Sme zvyknutí prenášať emócie v našom prejave, ktorý je univerzálny.<sup>12</sup>

## 2.3 Dialógy

Animácie môžu obsahovať voice over alebo hlas rozprávača. Ak animácia obsahuje postavy, ktoré majú rozprávať, pristupuje sa k ich dabingu. Dabingové technológie, tak ako všetky ostatné, sa neustále vyvíjajú. V zásade však existujú dva technologické smery výroby dabingu - dabing slučkový a dabing kontinuálny. Dobrý dabing by nemal diváka pri sledovaní rušiť.<sup>13</sup>

## Záver

Animáciou nazývame takú techniku zobrazovania, ktorá vyvoláva dojem pohybu alebo zmeny. Dôležitým faktorom pri vnímaní plynulosti animácie je počet snímok za sekundu, ale nie je to jediný smerodajný faktor, ktorý s touto problematikou súvisí. Sú tu aj ďalšie skutočnosti ako prítomnosť efektu rozmazania pohybom v jednotlivých obrázkoch animácie a rôzne individuálne faktory ako tréning a vek tvorcu. Vytvorenie videa alebo animácie nie je niečo, čo jednoducho dosiahnete nasledovaním niekoľkých krokov. Zvuk je viac než len nahrávanie niečoho. Musíte

12 LUDDEN, D.: *Is Music a Universal Language?* [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/talking-apes/201507/is-music-universal-language>>.

13 BAJEROVÁ, L. a kol.: *Dabing – Zpracování cizojazyčných filmů*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<http://www.dabing.info/technologie.html>>.

zvážiť viaceré komponenty: hudbu a zvukové efekty. Každý z nich má svoje vlastné funkcie. Stručne povedané, s hudbou pridáte emocionálnu funkciu a so zvukovými efektmi môžete skutočne vytvoriť obrazne povedané celý svet. Zvuky majú oveľa väčší vplyv na náš mozog, ako by sme si mohli myslieť. Veľa častí v našich mozgoch sa aktivuje, keď počúvame hudbu. Môže sa to naozaj pohrávať s našimi emóciami, aj keď nebudeme počuť zvuky (ako napríklad infrazvuk).

### **Literatúra a zdroje:**

DUTKA, E.: *Minimum z dejín svetové animace*. Praha : Akademie múzických umění, 2004.

FILMSOUND: *Terminology*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<http://filmsound.org/terminology/foley.htm>>.

KALBAG, A.: *Ako na to. Počítačová grafika a animácia*. Bratislava : Príroda, 2001.

KERNER, M.: *The Art of the Sound Effects Editor*. Boston : Focal Press, 1989.

KUBÍČEK, J.: *Úvod do estetiky animace*. Praha : Akademie múzických umění, 2004.

LUDDEN, D.: *Is Music a Universal Language?* [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/us/blog/talking-apes/201507/is-music-universal-language>>.

LUDWIG, J.: *Animation Sound Design: Ben Burtt Creates the Sounds for Wall-e 2009*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=eySh8FOUphM>>.

PARENT, R. a kol.: *Computer Animation Complete*. Burlington : Morgan Kaufmann Publishers, 2010.

PLASS, J.: *Základy animace*. Plzeň : Nakladatelství Faust, 2010.

TREASURE, J.: *The 4 Ways Sound Affects Us*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <[https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_the\\_4\\_ways\\_sound\\_affects\\_us](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_the_4_ways_sound_affects_us)>.

WILLIAMS, R.: *The Animator's Survival Kit*. New York : Faber and Faber, 2001.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Andrej Brník, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
andrej.brnik@ucm.sk



## REFLEXIA RÓMSKEJ TEMATIKY A JEJ OBRAZ V SLOVENSKOM DOKUMENTÁRNOM FILME

### REFLECTION ON THE TOPIC OF ROMA PEOPLE AND ITS IMAGES IN SLOVAK DOCUMENTARIES

*PATRÍCIA DEMETEROVÁ – MARTIN SOLÍK*

**ABSTRAKT:**

Jednou z možností dokumentárneho filmu je aj zobrazovanie sociálnych tém z rómskeho prostredia. Rómske etnikum je pre nás exotické a najmä odlišné. V príspevku sa venujeme problematike rómskeho etnika a jeho reflexii v spoločnosti. Identifikujeme spôsob vnímania Rómov a ich identity do roku 1989, kedy sa vtedajšie spoločenské a politické zriadenie usilovalo reformulovať ich kultúrnu identitu. Po roku 1989 prišlo k výraznej zmene, resp. pred ich reflexiou si spoločnosť prestala „zakrývať oči“, čo sa odrazilo aj v slovenskom dokumentárnom filme.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

dokumentárny film, identita, kultúrna tradícia, minority, rómske etnikum

**ABSTRACT:**

Portraying social topics, which involve the ways of living typical for Roma people, is one of the many possibilities of documentary filmmaking. The given minority is often perceived as somehow exotic and, above all, different. The paper focuses on the issue of portraying Roma people via film and on social reflections of these portrayals. We identify the ways Roma people (and their identity) were perceived prior to 1989, when the social and political establishment tried to ‘reform’ their cultural identity. However, after 1989, there was a significant change; the society ceased to ‘cover their eyes’ and reflections of cultural particularities of Roma people began to appear in Slovak documentaries.

**KEY WORDS:**

cultural tradition, documentary film, identity, minorities, Roma people

## 1 Úvod

Termín etnikum (etnická skupina) sa začal používať od 70. rokov 20. storočia a charakterizujeme ním skupinu ľudí, ktorých spája spoločný pôvod, spoločný jazyk, spôsob myslenia, mentalita a kultúrne znaky, ktoré sa odlišujú od majority obyvateľstva. Za etnickú väčšinu je považovaná majorita populácie. Do etnickej menšiny patria členovia národa, ktorí žijú na určitom území, no počet ich príslušníkov je porovnateľne nižší ako je kvantita majoritnej skupiny obyvateľov. Za etnickú menšinu považujeme aj rómsku komunitu. Medzi ďalšie národnostné menšiny na Slovensku patria občania, ktorí sa hlásia k maďarskej, rusínskej, ukrajinskej, českej, nemeckej, ruskej, poľskej ale aj chorvátskej

národnosti. Etnikum ako existencia určitého spoločenstva, nemusí byť podmienená všetkými atribútmi národa alebo národnosti. „Etnikum si zachováva svoju kontinuitu aj cez významné zmeny jednotlivých kultúrnych prvkov ako je jazyk, spôsoby obživy a podobne. Historicky dochádza k procesu vydelovania etnických skupín (etnogenézou), alebo naopak k ich asimilácii v dôsledku vzájomných trvalých kultúrnych kontaktov odlišných etnických skupín.“<sup>1</sup> Po druhej svetovej vojne, označujeme termínom etnicita určitú vymedzenú skupinu ľudí, ktorá sa vyznačuje zdieľaním spoločnej rasy, kultúry, jazykom, vierovyznaním, ale aj sociálnym systémom. Názory na definíciu tohto termínu sú rôznorodé. Poznáme dve protikladné teórie, ktoré vznikli v priebehu minulého storočia. Prvou z nich je primordialistická teória, ktorá vysvetľuje etnicitu ako geneticky danú. Druhá definícia chápe etnicitu ako niečo, čo sa vyvíja a tvorí počas nášho života a nie je daná biologicky. Z toho vyplýva, že u všetkých národov sú charakteristické určité znaky etnicity. Vďaka odlišnostiam s ostatnými skupinami populácie si to dokážeme uvedomovať. Problém nastáva v tom, že národ predstavuje dominantného nositeľa národnej kultúry a práve diferenciacia ponímania kultúry, medzi etnickou menšinou a väčšinou prináša komplikácie pri spoločnom spoluzití a chápaní určitých znakov národnosti. Častokrát sa stáva, že práve príslušníci etnickej skupiny sú vyradení zo spoločnosti s predsudkami, xenofóbnymi názormi, sú znevýhodnení pri hľadaní práce, alebo v prístupe k vzdelaniu v porovnaní s majoritnou časťou obyvateľstva. Práve odlišnosť skupín, diferenciacia náboženská, sociálna, či kultúrna, spôsobuje v posledných rokoch častý problém, ktorý prerastá do nenávisť, utláčania, nepokojov a nepochopenia. Mnohokrát až k prejavom teroristických útokov či vojen, pri ktorých zomiera vysoký počet nevinných ľudí. Z toho dôvodu je potrebné pracovať na vnímaní multikultúrnosti ako prirodzenej súčasť rozvíjajúcej sa spoločnosti.

## 2 Rómske etnikum v Slovenskej republike

Slovenská republika patrí k mnohonárodným štátom. Na základe *posledného sčítania obyvateľov z roku 2011 žije na našom území 5 397 036 ľudí*. Podľa štatistického úradu Slovenskej republiky sa prihlásilo k inej národnosti ako slovenskej: 8,5 % občanov maďarskej národnosti, 2% občanov rómskej národnosti. K rusínskej, českej, ukrajinskej, nemeckej, chorvátskej a poľskej národnosti sa prihlásilo

---

1 SABOL, J., ZUBKOVÁ, I.: *Kultúra, Mutikultúrnosť*. Bratislava : Euroformes, 2013, s. 4.

menej ako 2 % obyvateľov. Štatistický úrad eviduje 105 738 obyvateľov, ktorí uviedli ako svoju národnosť rómsku. Od roku 2001 sa pritom počet občanov rómskej národnosti navýšil o 15 818 obyvateľov. Je evidentné, že aj napriek tomuto údaju žije na našom území oveľa väčší počet Rómov, t. j. približne 250 000.<sup>2</sup> Aby sme mohli povedať, koľko Rómov tu s nami žije, musíme si položiť otázku koho vlastne označujeme za Róma a koho nie. Respektíve, kto sa považuje za príslušníka tejto etickej skupiny a kto nie?<sup>3</sup> Pri oficiálnych počtoch sa Rómovia dobrovoľne vzdávajú svojej etnickej identity, napriek tomu, práve na ich kultúrnu osobitosť sú prioritne najviac hrdí. Dôvodov prečo sa Rómovia nehlásia k svojej etnickej skupine je mnoho. Je možné *hľadať* ich v etnickom vedomí, ktoré je slabo rozvinuté, v názorovej rôznorodosti, vyskytujúcej sa negramotnosti a v strachu z diskriminácie, predsudkov, cez nízku informovanosť zo strany štátu až po ľahostajnosť zo strany Rómov. Podľa Ústavy Slovenskej republiky (Zákon č. 460/1992 Zb. v platnom znení) majú príslušníci všetkých etnických skupín právo podieľať sa na tvorbe hodnôt národnej kultúry, používať vlastný jazyk pri úradných záležitostiach a pri vzdelávaní, rozvíjať vlastnú kultúru, ale aj zakladať a udržiavať vzdelávacie a kultúrne organizácie. Aj príslušníci rómskeho etnika tieto práva ovládajú no vzťah medzi majoritou obyvateľstva a rómskou minoritou býva častokrát konfliktný. Iné etnické menšiny na našom území vnímajú obyvateľa Slovenskej republiky menej negatívne ako rómsku komunitu. To poukazuje na skutočnosť, že práve diferenciacia odlišných kultúr, adaptácia rómskeho etnika na Slovensku, vzájomne negatívne prijatie odlišnej kultúrnej identity a životného štýlu medzi väčšinovým obyvateľstvom a minoritou sú napäté a problematické. *„Dôležitú úlohu tu zohrávajú etnické stereotypy, t. j. ustálené predstavy o vlastnom etniku a o „tých druhých“, ktoré si osvojujeme v detstve od svojich rodičov, v škole. Neskôr si ich utvárame sami, väčšinou na základe negatívnej skúsenosti. Zatiaľ čo seba hodnotíme stále pozitívne.“*<sup>4</sup> Vzhľadom k tomu, že si svoju etnickú príslušnosť nevyberáme sami a nemáme na nej žiadnu zásluhu, rozpory vo vnímaní odlišností kultúr sú enormné.

---

2 JUHAŠČÍKOVÁ, I., ŠKÁPIK, P., ŠTUKOVSKÁ, Z.: *Základné údaje zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011, Obyvateľstvo podľa národnosti*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012, s. 7.

3 Poznámka autorov: Nieкто hrdó hlási, že je Róm, ale niekto iný, aj napriek tomu, že ho identifikujeme ako Róma podľa farby pleti, jazyku, identity sa ako Róm necíti.

4 SABOL, J., ZUBKOVÁ, I.: *Kultúra, Mutikultúrnosť*. Bratislava : Euroformes, 2013, s. 26.

### 3 Spôsob vnímania etnickým minorít do roku 1989

Väčšina Rómov sa zhodne v tom, že až do roku 1989 im bolo, v rámci predošlého socialistického zriadenia spoločnosti, lepšie. Musíme si uvedomiť, že to bolo z niekoľkých dôvodov. Socialistický režim sa umelo zameriaval na sociálne práva. Socialistická spoločnosť týmto ľuďom chcela „pomôcť“ s vnímaním vlastnej identity. Snaha zmeniť usporiadanie spoločnosti však nebola prirodzená. Rómskych obyvateľov vnímali politickí funkcionári ako zaostalé asociálne obyvateľstvo, ktoré nevlastní žiaden etnický znak. Etnickým znakom sa myslelo vlastné územie, jazyk, ale aj základná ekonomická výmena produktov. Vo verejnosti bola zažitá skutočnosť, že socialistický človek nemôže bývať v chatrči, pretože to pripomína deklasované vrstvy kapitalistickej spoločnosti a naša spoločnosť niečo také nemôže dovoliť. *„Významnú úlohu v kultúrno-osvetovej a propagandistickej práci medzi cigánskym obyvateľstvom mala zohrať tlač a film a neskôr aj štátna televízia. Hlavnou úlohou médií bolo presvedčiť Cigánov, že ich tradičný spôsob života a kultúra nie sú dôstojné človeka a občana socialistického štátu.“*<sup>5</sup> Z tohto dôvodu dochádzalo k likvidácii chatrčí a osád. Rómskych príslušníkov populácie presťahovali do bytoviek alebo domov k majoritnému obyvateľstvu, aby si Rómovia vzali od väčšiny populácie vzor a naučili sa slušne a kultivovane žiť.

Zvýšením životnej úrovne tejto minority sa neodstránila ich odlišnosť. Rómska kultúrna identita, ich tradície a zvyky sú niekoľkými stáročiami budované. Niektoré skupiny tento kultúrny vzor prijali, druhá polovica majoritný model spoločnosti odmieta. *„Je v nich toľko rómskeho etnokoloritu a etnopsychológie, že ho v sebe nedokázali zlikvidovať, aby sa stali príslušníci majoritnej spoločnosti. Takže konfliktné situácie sa nikdy neskonzili.“*<sup>6</sup> Voľnosť v 60. rokoch, obdobie Pražskej jari, normalizačný marasmus, revolúcia a porevolučné roky priniesli celú škálu vzostupov a pádov spoločnosti. Diferencia medzi etnokoloritom Rómov a hodnotovým rebríčkom „ne-rómov“ je dlhotrvajúcou prekážkou vo vzájomnej komunikácii medzi týmito skupinami obyvateľov. Dva odlišné svety vzbudzujú záujem aj u dokumentaristov a práve zo zvedavosti a pri hľadaní vlastného postoja na túto problematiku sa púšťajú s kamerou do osád. *„Po nežnej revolúcii sa na pôde rómskych dokumentov dlho nič nedialo. Potom sa blížilo a nadišlo nové tisícročie a vrece s nimi sa roztrhlo.“*

5 MOJŽIŠOVÁ, Z.: *Premýšľanie o fimových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014, s. 163.

6 BRACHTLOVÁ, I.: *Základná dokumentárna škola*. Bratislava : Sorosovo centrum súčasného umenia, 2001, s. 92.

*Začalo sa pošuškávať, že nakrútiť niečo o Cigánoch je povinnou jazdou každého slovenského dokumentaristu.“<sup>7</sup>*

#### **4 Rómska sociálna a ekonomická situácia v období po roku 1989**

V období socializmu mali z pohľadu rómskej komunity títo ľudia možnosť na kvalitnejší život, ako je tomu v súčasnej demokratickej dobe. O rómskom probléme sa nediskutovalo spôsobom ako neskôr v období demokracie. Pád komunizmu v Európe dával šancu získať stratenú slobodu pre všetkých. Na základe demokracie západného typu sa Rómovia mohli hlásiť k svojej národnosti, používať svoj jazyk, rozvíjať svoju národnú kultúru a zakladať vlastné organizácie. Čoskoro sa však ukázalo, že rómska minorita nevie využiť tieto možnosti tak, ako si to majoritní obyvatelia predstavovali. Ich situácia sa nezlepšila a môžeme povedať, že došlo až k jej zhoršeniu. V roku 1991 Vláda Slovenskej republiky uznala Rómov za národnosť. Dôvod môžeme chápať v protipóle medzi komunizmom a súčasným liberalizmom. V súčasnej demokratickej dobe sa musí starať každý sám o seba a nieť následky svojich činov, bez pomoci od štátu. A štát zabúdal na to, viesť túto minoritu k samostatnosti. To je jeden z hlavných dôvodov prečo absolútnu demokraciu Rómovia idealisticky nevnímajú. Sociálna pomoc je založená na občianskom princípe, to znamená, že je určená všetkým obyvateľom, ktorí žijú v hmotnej, alebo sociálnej núdzi. Až takmer 80 % Rómov je závislých od sociálnej pomoci štátu. Je to presný opak situácie, ktorá sa diala do roku 1990, kedy nepracovalo asi len 20 % Rómov.<sup>8</sup>

Medzi základné existenčné problémy Rómov po roku 1989 patrí:

*Nezamestnanosť* - Otázka nezamestnanosti patrí nie len u Rómov, ale aj u väčšiny populácie k hlavnému problému, ktorý sa štát pokúša vyriešiť. Rómovia boli ako prví prepúšťaní z prác kvôli nízkej vzdelanosti a kvalifikácii. Rómska nezamestnanosť neraz súvisí aj s etnickou diskrimináciou.

- *Bývanie* - Sociálne byty pre Rómov a Nerómov. Pre prvú skupinu, je to dlhodobý kontroverzný problém, ktorý má vo väčšej miere svojich odporcov.
- *Mediálny vplyv* - Nezná revolúcia priniesla voľnosť myšlienok a zákaz

7 MOJŽIŠOVÁ, Z.: *Premýšľanie o filmových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014, s. 170.

8 ZEMAN, V.: *Výbrané kapitoly zo sociológie – východiská pre sociálnu prácu*. Bratislava : Občianske združenie Sociálna práca, 2006, s. 123.

širit' nenávistné prejavy, na druhej strane práve sloboda prejavu naštrbila vzťah medzi majoritou a minoritami. Médiá podvedome pôsobia na naše názory a chcú nás presvedčiť o správnosti respektíve nesprávnosti situácie.

- *Averzia voč Rómom* - Diskriminačné skupiny, skupina skinhedov, ale aj prosté nesympatizovanie k rómskej skupine tejto minorite zamedzuje možnosť začleniť sa a pokúsiť sa o spolunažívanie s majoritou.
- *Krátkozraká pragmatická politika* - Pre politikov nie sú Rómovia dostatočne zaujímavým terčom pred voľbami. Na jednej strane preto, že sú častokrát negramotní, na druhej strane z dôvodu neoblúbenosti zo strany politikov, stať sa verejným sympatizantom tejto skupiny. Preto je otázne, či každá zvolená vláda má záujem dbať naozaj na všetkých občanov minoritných skupín zahrňujúc Rómov, ich podporu a rozvoj po vzdelanostnej stránke.<sup>9</sup>

## 5 Spoločenský život Rómov

Z hľadiska rôznorodosti kultúr je evidentná aj určitá rozmanitosť prístupu etník k spôsobu výchovy a životného štýlu. Prostredníctvom multikulturalizmu môžeme vnímať odlišný spôsob realizácie spôsobu života, z ktorého sa následne môžeme, ale nemusíme inšpirovať. Tento spôsob starania sa o obživu a rodinu, vychádza z *monizmu* – všeobecného základného vzťahu s človekom a prírodou. Rodina je pre Rómov veľmi dôležitá a nemožno ju chápať len ako určitý počet osôb. Rómovia vnímajú svoju rodinu ako celok, ako obrannú jednotku pri riešení konfliktov, rodinných situácii alebo nešťastí. Sú kompatibilní z dôsledku pre nich veľkého významu reprodukcie, ochrany a výchovy jedincov. Chyba, ktorú urobí člen rodiny sa hodnotí ako hanba pre celú rodinu, dobrý skutok posilňuje prestíž rodiny. Každé dieťa si váži svojich rodičov a poslúcha ich. Po svadbe bude mladý ženích alebo nevesta prezentovať kultúru pôvodnej rodiny. Ak by sa náhodou manželstvo rozpadlo, čo sa stáva ojedinelým prípadom v tejto minorite, deti sa vrátia k svojim rodičom, ktorí aj napriek konfliktom chránia postoje členov svojej rodiny za každých okolností. Solidárnosť všetkých členov rodiny je zároveň pre túto komunitu sociálnou aj psychologickou istotou. Člen skupiny prostredníctvom nej získava pocit bezpečia a vlastnú identitu. *„Záujem skupiny má prioritu pred záujmom jedinca, pretože vzťahy vo vnútri skupiny*

9 Porovnaj s: ŘÍČAN, P.: *S Romy žít budeme – jde o to jak*. Praha : Portál, 1998, s. 30-31.

nie sú vytvorené na autoritatívnom, mocenskom prístupe vodcov, ale na širokom konsenze, lebo spoločenský život vedie k hlbkej lojalite s ohľadom voči skupine. Solidarita vedie aj k extrémnej opozícii voči vonkajšiemu svetu, keď sa komunita vyčleňuje prostredníctvom kategórie „nečistoty“, hranice spoločnosti, ktorú nikto nechce preskočiť.“<sup>10</sup> Kultúrna tradícia má významnú úlohu pri socializácii človeka. Pod pojmom kultúrna tradícia môžeme chápať činnosti a diela ľudstva, ktoré určité spoločenstvo vníma ako svoju duchovnú minulosť, prostredníctvom ktorej nachádza podnety pre svoju kultúrnu tvorbu. Obsahuje symboly, predstavy a obrazy, ktorými si osvojuje súčasné kolektívne vedomie. Rómske etnikum „nevlastní“ samostatný štát, z toho dôvodu je ich kultúrna tradícia charakterizovaná nie len vlastnou komunitou, ale aj spoločenstvami a krajinami, na ktorých území sa usadili a čiastočne tak prevzali kultúrne dedičstvo. Práve v Indii, pravlasti Rómov dodnes prevláda kastový systém. „Príslušnosť v určitej kaste je daná doživotne, získava sa narodením v určitom rode a každá kasta nesie znaky endogénneho spoločenstva.“<sup>11</sup> Práve táto identita podľa členenia do kást dominuje nad etnickou identitou.

Podľa Erica Eriksona sa identita človeka vytvára už v období detstva a označujeme ňou aspekt sebaučenia a kvalitu duševného života. Mladý človek si začína uvedomovať, aký je, aké sú jeho priority, na čom mu záleží. Osobná identita je niečo, čo človek potrebuje k svojmu životu. Byť si jej vedomý znamená vedieť kto som, kam patrí, čo chcem, čomu verím. Identitou etnika charakterizujeme základne špecifiká určitej etnickej skupiny, ktorá si je vedomá svojich originálnych charakteristík vďaka historickému pôvodu a spoločným hodnotám. Je prirodzené, že človek posudzuje a porovnáva diferentné skupiny a zhovievavejším prístupom hodnotí tú, do ktorej patrí on sám. Odlíšne skupiny väčšinou vnímame s predsudkami, prinajmenšom s pochybnosťami. Sebaúcta je dôležitý faktor osobnosti. Podľa psychológov sa človek bez sebaúcty stáva nebezpečným pre seba a svoje okolie. Potlačované emócie, depresia, či frustrácia sa prejavujú v podobe porušovania zákona, alkoholizmu, alebo gamblerstva. Práve kriminalita u Rómov je častou negatívnou stránkou ktorá pôsobí priamo na vzťahy medzi majoritou a rómskou skupinou obyvateľov. „Keď sú ľudia stále vystavovaní ponížovaniu a bezdôvodným útokom, strácajú zmysel pre sebaúctu a často dokonca začnú transformovať svoje správanie tak, aby vyhovovalo projektovým stereotypom. Odozvou na

---

10 LIÉGEOIS, P. J.: *Rómovia, cigáni, kočovníci*. Bratislava : Rada Európy, 1995, s. 100.

11 KRAJČOVIČOVÁ, M.: *Kultúra a sociokultúrne špecifiká Rómov*. Prešov : PF PU, 2009, s. 6.

útlak býva aj prerušenie vzázkov a stykov Rómov s Nerómami, všetkých okrem celkom najnevyhnutnejších. Hoci si Róm nemyslí, že jeho morálne hodnoty sú voči nerómskym podradné, majorita tvrdí opak.<sup>12</sup> Pocit solidarity v spoložití medzi Rómami a Nerómami nie je idylický. Nie každý člen v spoločnosti zažil osobnú skúsenosť s týmto etnikom, ale prakticky všetci podliehajú negatívnym stereotypom, ktoré sú evidované prostredníctvom článkov, kníh, či filmov.<sup>13</sup> Rómske spoločenstvo je vnútorne diferencované a táto diferencovanosť sa prísne dodržiava. Ako by sa do našich kontextov prelínala stáročná indická stratifikácia s kastovým systémom. V dôsledku historického a sociálno-psychologického pozadia sa izolovanosť zo strany Nerómov a neochota prispôbiť sa zo strany Rómov vyústila k čoraz častejším konfrontáciám a vzájomnému vyhýbaniu sa týchto dvoch skupín. „Adaptácia Rómov na Slovensku a prijatie životného štýlu majoritného obyvateľstva signalizuje skutočnosť, že odlišnosť dvoch kultúr do určitej miery pôsobí na vzájomnú možnosť preskupovania a osvojovania si vzorov správania. Snahy prispôbiť život Rómov spôsobu Nerómov nemôžu mať pozitívne výsledky, pretože správanie sa človeka je podmienené nielen sociálne, ale aj rodovo.“<sup>14</sup> Postoj Rómov voči „gádžom“ je zväčša pohrdavý, ale nie dehonestujúci. Rómovia odmietajú pravidlá, zákony, vzdelávacie štandardy a normy štátu najmä z dôvodu nepochopenia a inakosti formy organizácie, ktorá im je cudzia. Neurážajú majoritu, ale zároveň na ňu nemenia svoj názor. Aj keď žijú vedľa nás, ostávajú sami sebou s pocitom vlastnej identity. Väčšinu populácie posudzujú z pozície rovnako hlbokého etnocentrizmu.<sup>15</sup> Hlavné rozdiely v hodnotách medzi Rómami a Nerómami si najlepšie uvedomíme v odlišnom postoji k práci, autorite, či k vzdelaniu. Väčšina Rómov vníma pracovné ponuky len ako zdroj peňazí. Postoj k autorite je častokrát absentujúci z dôvodu nesympatií zo strany majority, ale aj z pocitu pohrdania, ktorý sa následne mení na ľahkovážnosť a pohrdanie zo strany Rómov k nám. Čo je pre rómsku komunitu typické je ich silne vyvinutý zmysel pre integritu svojej vlastnej kultúry a orientáciu na cudzom mieste. Bezpochyby je to z dôsledku ich inštinktu kočovného ľudu. Rómska minorita nemá problém s presťahovaním, sú na to zvyknutí z čias histórie.

12 MOJŽIŠOVÁ, Z.: *Premýšľanie o filmových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014, s. 104.

13 COHN, W.: *Cikáni*. Praha : Sociologické nakladatelství SLON, 2009, s. 17.

14 ZEMAN, V.: *Vybrané kapitoly z romológie – východiská pre sociálnu prácu*. Bratislava : Občianske združenie Sociálna práca, 2006, s. 13-14.

15 BARTOSZ, A.: *Neboj sa cigána*. Sobrance : Občianske združenie Romanivodži, 2004, s. 205.



Členovia rómskeho spoločenstva odmietajú hodnoty našej kultúry. Keď je niekto Róm tak sa k tomu hrdo hlási. Častokrát počúvame z ich úst vetu: „Ja som cigán, nie Róm.“ Táto etnická skupina svoju identitu cíti, prežíva a nehanbí sa za ňu, napriek tomu, že pri sčítaní obyvateľov to vyzerá inak. Ich životným štýlom, nie je ako u majority populácie dosiahnuté vzdelanie, práca, plat, postavenie si vlastného sídla, kariéra a až potom založenie rodiny. Rómsky životný štýl charakterizuje v sociálnej oblasti význam rodiny, hudba a tanec. Schopnosť užiť si rodiny za každých podmienok, hospodárenie a následná práca v povolaniach ako bolo napríklad kováčstvo, ktoré zaručujú obživu a založenie rodiny sú základy životného štýlu Rómov. Vnútornú solidaritu posilňujú protikladné vzťahy voči Nerómom. Okolie vníma túto skupinu negatívne. Pri stretnutí je viditeľný odpor, strach, obavy, konflikt. *„V opozícii voči necigánskemu obyvateľstvu sa rodí cigánska osobitosť, posilňuje sa súdržnosť a pocit hegemonie skupiny.“*<sup>16</sup> Práve kolegialita, kohéznosť, cit pre umenie a pre bezstarostný prístup k životu, dáva Rómom nádej na prežitie.

## 6 Dokumentárny film

Film ako druh umenia je obľúbený už od svojho počiatku. Prostredníctvom možnosti cenovo dostupného vytvárania kópií sa táto forma zobrazovania reality stala dostupnou pre všetky vrstvy obyvateľstva. Vznik samostatných audiovizuálnych diel predchádzal zrod fotografie s cieľom čo najvernejšie zachytiť nasnímanú skutočnosť. Spojenie elektrickej energie, fotografie a objavov v oblasti optiky ovplyvnilo rozvoj dokumentárneho filmu. *„Dokumentárny film zachytáva skutočné prostredie a skutočný príbeh. Sme presvedčení, že neherec a reálne prostredie sú lepšími sprievodcami filmovej interpretácie moderného sveta, že ponúkajú filmu väčšiu zásobu materiálu a väčšiu schopnosť ucelenejšie a sugestívnejšie zachytiť skutočnosť, ako to môžu vymyslieť hlavy v štúdiu, alebo ako to môže vyčarovať filmový technik v ateliéri.“*<sup>17</sup> Tento žáner nehraného filmu patrí medzi najreprezentatívnejšie formy spoločenského a umeleckého vyjadrovania. Dokumentárny film významne prispieva k prenosu poznatkov, poučeniu, zábave a kultúrnej výmene. Ponúka možnosť obohatenia sa o témy, ktoré sú pre nás vzdialené. Jeho úlohou je nielen informovať, ale aj analyzovať a hodnotiť. *„V centre pozornosti filmových tvorcov dokumentárneho filmu teda stojí*

---

16 LIÉGEAIS, P. J.: *Rómovia, cigáni, kočovníci*. Bratislava : Rada Európy, 1995, s. 100.

17 BRACHTLOVÁ, I.: *Základná dokumentárna škola*. Bratislava : Sorosovo centrum súčasného umenia, 2001, s. 3.

človek ako tvorca materiálnych a duchovných hodnôt a ako ich užívateľ, príjemca. Človek ako bytosť biologická, ktorej sa týkajú ekologicko-existenčné dôsledky tohto rozvoja, a ako bytosť spoločenská, ktorej sa týkajú problémy neustálej racionalizácie nášho života v súvislosti s rozvojom vedy a techniky.“<sup>18</sup> Úspešný dokumentárny film je vždy tvorivý umelecký čin, nie iba lineárny záznam udalostí. Hodnota dokumentárneho filmu sa nemeria len jeho informatívnosťou, schopnosťou agitovať a burcovať, alebo zabávať publikum, ale predovšetkým jeho tvorivosťou, humanistickým zánietením a posolstvom. Z toho dôvodu je autenticita jedna z najdôležitejších charakteristík dokumentárneho filmu. V tomto nehranom filmovom druhu je dôležité vymedziť rozdiel medzi autenticitou a kreativitou, medzi objektívnym a subjektívnym vnímaním, medzi tým, v akých prípadoch môžeme dokument ohodnotiť za tvorivý čin, a v akých len ako záznam skutočnosti.<sup>19</sup>

## 7 Náčrt slovenskej dokumentárnej tvorby do roku 1989

Na Slovensku uviedol Karol Plicka svoj film *Zem spieva* z roku 1933, ktorým sa u nás začala rozvíjať línia dokumentárneho filmu. Dej filmu vytvárajú obrazy dedinského života, ktorý je ťažký a zároveň jednoduchý. Nenúteným spôsobom opisuje každodenný život pracujúcich ľudí na poli, ich zvyky, radosti a starosti. Názov *Zem spieva* dokonale vykresľuje atmosféru filmu. Prostredníctvom pozorovania ľudí, panorámy prírody a krásy života, ktorý môžeme vidieť napríklad v obraze číreho potôčika, hýbajúcich sa stebľách trávy, alebo šumu stromov, práve tento film vytvoril v naše krajine základňu pre rozvoj ďalších dokumentárnych filmov. Karol Plicka inšpiroval aj svojich kolegov a preto sa v 40. rokoch 20. storočia jeho podklad odrazil v dielach Pavla Bielika *Pod holým nebom* z roku 1942 a o rok neskôr v tvorbe Eugena Mateičku *Leto pod Kriváňom*. „V obidvoch prípadoch inscenovaný charakter diel natoľko ovplyvnil celkové vyznenie, že sa autori pohybovali skôr vo sfére folkloristiky než etnografie.“<sup>20</sup> Dôležitý bol najmä umelecký prínos Pavla Bielika, ktorý svojim ďalším filmom *Za slobodu* z roku 1945 vytvoril základy politického dokumentárneho filmu. Filmové dielo bolo nakrútené v období Slovenského národného povstania a na dlhé

18 BARTKO, F.: *Dokumentárny film ako odraz doby – zborník z teoretického seminára*. Bratislava : Osvetový ústav v Bratislave, 1987, s. 7.

19 PLÍTKOVÁ-JUROVSKÁ, M.: *Človek v dokumentárnom filme*. Praha : Akadémia múzických umení, 1990, s. 43.

20 BARTKO, F.: *Dokumentárny film ako odraz doby – zborník z teoretického seminára*. Bratislava : Osvetový ústav v Bratislave, 1987, s. 55.

obdobie sa stalo jediným zdrojom materiálov z priebehu SNP. Povojnové obdobie znamenalo odpútanie sa od fašistickej ideológie a hodnôt, ktoré sa približovali k ideológii demokracie a humanistických hodnôt. Dokumentárnym filmom zo sociálneho prostredia môžeme označovať film z roku 1947 od režiséra Vladimíra Bahnu s názvom *Pukanskí kolári*. V tomto dokumente je na plátne viditeľne zobrazovaný medziludský vzťah. „*V rokoch 1949 - 1954 museli filmy plniť propagačno – výchovnú funkciu a jeho gnozeologicko-estetická funkcia ustúpila do úzadia. Dokumentárny film sa chápal predovšetkým ako súčasť prostriedkov masovej komunikácie a propagandy a bola mu prisúdená úloha nástroja ideologického boja s reakčnými postojmi, názormi.*“<sup>21</sup> Politický dokumentárny film sa sústreďoval na vykresľovanie socialistického hrdinu doby a črty folkloristiky naďalej pretrvávali v etnografickom dokumentárnom filme. Takmer všetci režiséri, ktorí tvorili v 70. rokoch inklinovali k tvorbe a zobrazeniu sociálno-etnografických dokumentov. „*Hlavnou metódou sa stala rekonštrukcia. Autori sa síce v jednotlivostiach usilovali o vernú rekonštrukciu faktov, ale vylučovaním konfliktnosti, problémov tvorili obraz neexistujúcej skutočnosti.*“<sup>22</sup>

Dokumenty *Sanitrárovci* (1980) od režiséra Mariána Urbana a spolurežiséra Deža Ursínyho, ale aj snímka s názvom *Tam a späť* (1981) autora Františka Feniča už poukazujú aj na zobrazovanie sociálnych sfér. O pár rokov neskôr politické témy vystriedali bezkonfliktné témy a autori si volili diela, ktoré nevyvolávali spory a nezobrazovali žiadne záujmové konflikty a rôznorodosť etnických kultúr. Častokrát si režiséri vybrali témy, v ktorých zobrazovali portréty uznávaných umeleckých osobností. Dokument sa stal v tomto období druhom zobrazujúcim dogmatické chápanie. Tvorba autorov dokumentárnych filmov bola podmienená nadvládou slova nad obrazom. Obdobie filmovej dokumentaristiky do roku 1989 bolo obdobím rôznorodosti tém, s cieľom vytvoriť obraz ideálnej society, ktorý žiaľ odrážal tiež socialistického obdobia a ideológie a nezobrazoval tak reálny a skutočný stav spoločnosti. Filmový historik Peter Mihálik sa k tejto situácii vyjadroval v hodnotení produkcie slovenského dokumentárneho filmu za rok 1986 takto: „*Náš dokument od roku 1983 prešľapuje na mieste, má výrazné problémy koncepcné, dramaturgické i realizačné...V produkcii chýbajú špičkové diela*

---

21 BARTKO, F.: *Dokumentárny film ako odraz doby – zborník z teoretického seminára*. Bratislava : Osvetový ústav v Bratislave, 1987, s. 56-60.

22 MACEK V.: *K dejinám slovenského dokumentárneho filmu*. Bratislava : SFU, 1992, s. 79.

a dokument zachvátila uniformita“<sup>23</sup> Aj prvé dokumentárne filmy, ktoré zobrazovali rómsky život boli skôr propagandistickými filmami, v ktorých sa Rómovia zobrazovali ako plnohodnotní spoluúčastníci podieľania sa na výstavbe socializmu a robotnícka trieda túto etnickú menšinu prijíma medzi seba bezproblémovo. K slovenským dokumentárnym filmom, ktoré sa zaoberali rómskou tematikou do roku 1989 patria krátkometrážne filmy:

- *Upre Roma* – režisér: Dimitrij Plichta, rok výroby: 1955;
- *Zbohom Péro* – režisér Ladislav Kubelka, rok výroby: 1960;
- *Žijú v budúcnosti svojho rodu* – režisér Ladislav Kubelka, rok výroby: 1962;
- *Cesta* – režisér Otakar Krivánek, rok výroby: 1966;
- *Korytári* – režisér Juraj Jakubisko, rok výroby: 1966;
- *RinaldoOlah* – režisér Jozef Zachar, rok výroby: 1972;
- *Žijú vedľa nás* – režisér Pavol Benca, rok výroby: 1973;
- *Komplexná čata* – režisér Štefan Kamenický, rok výroby: 1977;
- *Biela cesta vedie z osady* – režisér Pavol Benca, rok výroby: 1978;
- *Kým prejdeme do nového* – režisér Igor Dobiš, rok výroby 1979;
- *Džavasmangedlugonedromeha* – režisér Michal Suchý, rok výroby 1988.<sup>24</sup>

## 8 Rómska minorita v dokumentárnom filme od roku 1989

Zmeny v oblasti slovenskej filmovej tvorby sa udiali najmä po revolúcii v roku 1989. Zmenil sa spôsob vedenia štátu a spoločnosti, financovania projektov, ale aj spôsob výroby, ktorá sa musela obmedziť na ekonomické limity, a uskomniť sa tak s produkčnom výrobou aj pre dokumentárnu tvorbu. Na tvorbe dokumentárnych filmov sa od obdobia Nežnej revolúcie podieľajú autori: Martin Šulík, Marko Škopa, Dušan Hanák, Robert Kirchhoff, Pavol Barabáš, Peter Kerekes, Ladislav Kaboš, Jaroslav Vojtek, Paula Ďurinová, Rudolf Sivý a mnoho iných. Technologický pokrok, informatívnosť zo strany divákov, spoločné projekty so zahraničím a možnosť slobodného filmového vyjadrovania sa stali nositeľmi nového obdobia, ktoré uľahčilo prácu režisérom, ktorí sa mohli sústrediť na

23 MACEK V.: *K dejinám slovenského dokumentárneho filmu*. Bratislava : SFU, 1992, s. 89.

24 SK CINEMA: *Databázy Slovenského filmového ústavu*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2018. [online]. [2018-04-19]. Dostupné na: <[http://www.skcinema.sk/arl-sfu/sk/vysledky/?field=G&term=filmly+o+r%C3%B3moch&kvant=all&search=N%C3%A1js%C5%A5&op=result&guide=&ascii=0&zf=TF\\_SHORT\\_SFU\\_I&sort=NONE](http://www.skcinema.sk/arl-sfu/sk/vysledky/?field=G&term=filmly+o+r%C3%B3moch&kvant=all&search=N%C3%A1js%C5%A5&op=result&guide=&ascii=0&zf=TF_SHORT_SFU_I&sort=NONE)>.

význam spracovania a poukázania na ťažiskovú tému zobrazenia reality originálnym spôsobom. Autori v kinematografickej tvorbe sa zameriavajú na sociálne zraniteľné skupiny a socioekonomické problémy rómskej populácie. Rómovia patria medzi veľmi obľúbené minority, ktoré sú filmovo zdokumentované. Táto skupina je exotizovaná a režiséri si ju vyberajú z mnohých dôvodov. Umelci častokrát prenášajú celkom prirodzene do svojej tvorby osobnú skúsenosť. Filmový režisér Tony Gatlíf, tvrdí: „*Chcel som im vliezť pod kožu, tak som s nimi žil. Chcel som sa oslobodiť od protivného pohľadu Nerómov, ktorí stále hovorili stupidné veci o Rómoch.*“<sup>25</sup> Jeho ponímanie v tvorbe dokumentárnych filmov pôsobí prirodzene, akoby sa predkamerové situácie udiali aj bez prítomnosti kamery. Autori sociálnych dokumentárnych diel sa zhodnú na tom, že ich povinnosťou je ešte pred začatím natáčania omnoho trpezlivejšie a dôkladnejšie pozorovať realitu, nevstupovať do nej a neovplyvňovať jej prirodzený tok. „*Film narába s časom a priestorom v porovnaní s divadlom slobodne.*“<sup>26</sup> Žiť sa s danými ľuďmi a s ich prostredím je nevyhnutý prostriedok pri tvorbe takéhoto filmového druhu.

„*Pretrvávajúci filmový záujem o Rómov vždy znova a znova kladie otázky o autenticite verzus štylizácii, o povýšenectve jednej strany a exotizácii druhej strany v kontexte poznačenom dosť zdrvivým ignoranstvom proti pravdivému obrazu rómskej kultúry a dedičstva. Najlepšou cestou boja proti stereotypnej prezentácii je sebazobrazovanie.*“<sup>27</sup> Z akého dôvodu si režiséri vyberajú rómsku tematiku? Môže to byť z vlastnej zainteresovanosti k rómskej situácii a sociálnu angažovanosť. Taktiež sú fascinovaní pre očarenie rómskou hudbou, spev, tanec pre ich spontánnosť. Je nesporne ťažké nájsť dokumentárny film, v ktorom nevidíme obraz tancujúcich a spievajúcich Rómov v osade. Tak zaujímavá a duchovne bohatá skupina ako sú Rómovia, ich talent v speve či tanci, slúži filmárom mnohokrát ako barlička. Filmové dokumenty s rómskou tematikou sú charakteristické porovnávaním dvoch svetov toho rómskeho a nerómskeho. Rómovia sa v niektorých situáciách prejavujú špecifickým spôsobom, a len výnimočne im režisér nedovolí neprejsť ich. Ako priznáva režisér Martin Slivka: „*Vstúpili sme do tohto sveta s filmovou kamerou nie preto, aby sme vytvorili odsudzujúci alebo romantizujúci obraz, vstúpili sme, aby*

---

25 Porovnaj s: MOJŽIŠOVÁ, Z.: *Premýšľanie o filmových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014, s. 47-48.

26 ZÁBOJNÍK, R., VALENTOVIČOVÁ, D.: *Film. III. Zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 45.

27 MOJŽIŠOVÁ Z.: *Premýšľanie o filmových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014, s. 58.

*sme poodhalili pravdu o ich skutočnom živote, lebo pravda je potrebná k poznaniu, ktoré je nevyhnutným predpokladom spolunažívania.*<sup>28</sup>

### **Podakovanie:**

*Príspevok vychádza z práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Patrície Demeterovej, DiS.art. s názvom „Rómska tematika v slovenskom dokumentárnom filme po roku 1989“.*

### **Literatúra a zdroje:**

BARTKO, F.: *Dokumentárny film ako odraz doby – zborník z teoretického seminára*. Bratislava : Osvetový ústav v Bratislave, 1987.

BARTOSZ, A.: *Neboj sa cigána*. Sobrance : Občianske združenie Romanivodži, 2004.

BRACHTLOVÁ, I.: *Základná dokumentárna škola*. Bratislava : Sorosovo centrum súčasného umenia, 2001.

COHN, W.: *Cikáni*. Praha : Sociologické nakladatelství SLON, 2009.

JUHAŠČÍKOVÁ, I., ŠKÁPIK, P., ŠTUKOVSKÁ, Z.: *Základné údaje zo Sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011*, Obyvateľstvo podľa národnosti. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012.

KRAJČOVIČOVÁ, M.: *Kultúra a sociokultúrne špecifiká Rómov*. Prešov : PF PU, 2009.

LIÉGEAIS, P. J.: *Rómovia, cigáni, kočovníci*. Bratislava : Rada Európy, 1995.

MACEK V.: *K dejinám slovenského dokumentárneho filmu*. Bratislava : SFU, 1992, s. 79.

MOJŽIŠOVÁ, Z.: *Premýšľanie o filmových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014.

PLÍTKOVÁ-JUROVSKÁ, M.: *Človek v dokumentárnom filme*. Praha : Akadémia múzických umení, 1990.

ŘÍČAN, P.: *S Romy žít budeme – jde o to jak*. Praha : Portál, 1998.

SABOL, J., ZUBKOVÁ, I.: *Kultúra, Mutikultúrnosť*. Bratislava : Euroformes, 2013.

SK CINEMA: *Databázy Slovenského filmového ústavu*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2018. [online]. [2018-04-19]. Dostupné na: <[http://www.skcinema.sk/ar1-sfu/sk/vysledky/?field=G&term=film+y+o+r%C3%B3moch&kvant=all&search=N%C3%A1js%C5%A5&op=result&guide=&ascii=0&zf=TF\\_SHORT\\_SFU\\_I&sort=NONE](http://www.skcinema.sk/ar1-sfu/sk/vysledky/?field=G&term=film+y+o+r%C3%B3moch&kvant=all&search=N%C3%A1js%C5%A5&op=result&guide=&ascii=0&zf=TF_SHORT_SFU_I&sort=NONE)>.

ZÁBOJNÍK, R., VALENTOVIČOVÁ, D.: *Film. III. Zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. Trnava : FMK UCM, 2007.

28 Porovnaj s: MOJŽIŠOVÁ Z.: *Premýšľanie o filmových Rómoch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2014, s. 161-162.

ZEMAN, V.: *Vybrané kapitoly zo sociológie – východiská pre sociálnu prácu*. Bratislava : Občianske združenie Sociálna práca, 2006.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Patrícia Demeterová, DiS.art.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
demeterova.patricia@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

## DIGITÁLNA TECHNOIMAGINÁCIA A OBRAZ V KONTEXTE SÚČASNEJ KULTÚRY

### DIGITAL TECHNOIMAGINATION AND IMAGE IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY CULTURE

*SABÍNA GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ*

**ABSTRAKT:**

V súčasnosti čoraz viac púta odbornú pozornosť technoimaginácia. To je fenomén, ktorý sa odlišuje od „tradičnej“ imaginácie, ktorý je každodennou skúsenosťou väčšiny ľudí. Ako forma a metóda kódovania/dekódovania technoobrázov našu imagináciu dopĺňa a nahrádza. V príspevku autorka konštatuje, že tieto technoobrázky v dokonalej simulakrálnej, hyperreálnej podobe dnešných digitálnych obrazov majú veľký vplyv v našej kultúre, ktorú charakterizuje „obrazový obrat“. Ich význam je zrejмый vo vede, v umení, edukácii..., tiež v našom bežnom živote. Napokon upozorňuje, že sa pre novosť našej schopnosti vytvárať a spotrebovať technoobrázky, ako aj pre ich nové špecifické efekty, aktuálne ukazuje potreba ich precíznejšieho porozumenia a opatrného zhodnocovania.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

digitálne médiá, hyperrealita, kultúra, realita, simulakrum, technoimaginácia, technoobráz

**ABSTRACT:**

Nowadays, more and more attracts professional attention technoimagination. This is a phenomenon that differs from the “traditional” imagination, which is the daily experience of most people. As a form and method of coding / decoding technooimages complement and replace our imagination. In contribution, the author notes that these technooimages in the perfect simulacral, hyperreal form of today’s digital images have a great influence in our culture, characterized by “image turn”. Their meaning is evident in science, art, education ... and in our daily lives too. Finally, she points out that for the novelty of our ability to create and consume technooimages, as well as for their new specific effects, the need for more precise understanding and careful valorisation is currently showing.

**KEY WORDS:**

culture, digital media, hyperreality, reality, simulation, technooimage, technoimagination

## Úvod

Možno skonštatovať, že imaginácia je už pomerne dlho relevantný koncept, resp. pojem v našej kultúre, ktorý zohral v západnom



filozofickom myslení počas väčšiny svojej histórie kľúčovú úlohu,<sup>1</sup> a to popri ďalších relevantných filozofických pojmoch. Má veľa významov,<sup>2</sup> pričom, ako sa ukazuje, väčšina laikov aj odborníkov akceptuje koncept imaginácie práve v kontexte teórie obrazu (obrazového zážitku), resp. jej určitú formu. Táto je tiež hlboko zakorenená v našom jazyku a našej ľudovej psychológii.<sup>3</sup> Hoci sa v nasledujúcom najskôr v krátkosti dotkneme aj tradičného konceptu imaginácie v podobe mentálnych obrazov, v centre našej pozornosti bude primárne práve špecifický nový typ imaginácie mimo sféry ľudského duševna či mentálna. Pôjde o tzv. technoimagináciu. Táto, ako konštatuje J. Bystrický, je novodobým fenoménom tvorby foriem a metód zobrazovania, ktorá sa radikálne odlišuje od tradičnej imaginácie.<sup>4</sup> Jej produktom sú tzv. technooznaky, na ktoré sa tiež zameriame. Načrtujeme ich povahu, vplyv a význam v našej kultúre, a v neposlednom rade tiež identifikujeme aktuálnu potrebu ich adekvátneho porozumenia a zhodnocovania.

## 1 K technoimaginácii v kontexte problému „tradičnej“ imaginácie

L. Stevenson vymenováva bez nároku na vyčerpanie dvanásť najvplyvnejších koncepcií imaginácie, ktoré možno nájsť v rôznych diskusiách (vo filozofii mysle, estetike, etike... o poézii, náboženstve).<sup>5</sup> Ako už bolo skôr naznačené, významná a azda najbežnejšia je práve obrazová teória imaginácie ako teória obrazového zážitku. Azda niet sa čo čudovať, veď slovo imaginácia naznačuje obraz – obsahuje totiž slovo

- 
- 1 NIGEL, T. J. T.: Imagery and the Coherence of Imagination: A Critique of White. In *The Journal of Philosophical Research*, 1997, roč. 22, s. 1. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://cmap.upb.edu.co/rid=1146063082953\\_936083705\\_9483/Imagery%20and%20the%20Coherence%20of%20Imagination\\_A%20Critique%20of%20White\\_nigel%20thomas.pdf](http://cmap.upb.edu.co/rid=1146063082953_936083705_9483/Imagery%20and%20the%20Coherence%20of%20Imagination_A%20Critique%20of%20White_nigel%20thomas.pdf)>.
  - 2 SALLISE, F., FRIGG, R.: Capturing the Scientific Imagination. In GODFREY-SMITH, P., LEVY, A. (eds.): *The Scientific Imagination*. New York, USA : Oxford University Press, 2016, s. 3. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://www.romanfrigg.org/writings/scientific\\_imagination.pdf](http://www.romanfrigg.org/writings/scientific_imagination.pdf)>.
  - 3 NIGEL, J. T. T.: *Mental Imagery*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/>>.
  - 4 BYSTRICKÝ, J.: Mediálny moderna: Operatívni teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediálny moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014, s. 36.
  - 5 GENDLER, T.: *Imagination*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<https://plato.stanford.edu/entries/imagination/>>.

obraz - latinské „imago“, ktoré tiež znamená portrét, ikonu či sochárstvo.<sup>6</sup> Imagináciu aj preto bežne spájame s prejavom človeka, v ktorom ide o znázornenie niečoho, a to najmä výtvarnou umeleckou kreativitou, resp. s tým, čo je vnímateľné zrakovým zmyslom, teda s vizuálnom. Obrazy, o ktoré ide ale v spomínanej teórii, sú mentálne obrazy („vizualizácia“, „vidieť v myslí“, „počuť v hlave“, „predstaviť si pocit,“ atď.). Ide o kvázi-perceptuálny zážitok, ktorý sa podobá vnemu, avšak za neprítomnosti vhodných vonkajších podnetov.<sup>7</sup> Tzv. mentálna imaginácia je známy aspekt každodennej skúsenosti väčšiny ľudí. Niektorí ľudia tvrdia, že ju vedome zakúsili len zriedka, alebo dokonca nikdy, ale pre drvivú väčšinu z nás je to známy a bežný znak nášho duševného života.<sup>8</sup> Spája sa, prípadne (nesprávne) stotožňuje s kreativitou. Ako poukazujú napríklad F. Salis a R. Frigg, chápe sa často ako jej synonymum.<sup>9</sup> Osobitne je spájaná s kreativitou v umení. No hovorí sa o nej aj v súvislosti s vedou: Ako sa ukazuje, vedecká tvorivosť v aktívnom procese tvorby využíva (o. i.) imagináciu. Jej prvky sú využívané napríklad pri prezentácii analyzovaných informácií a pod..<sup>10</sup> Možno v tejto súvislosti poukázať, že mnohí vedci zdôrazňujú imagináciu vo vedeckej praxi. Či už ide o vedecký model, resp. vedecké modelovanie alebo myšlienkový experiment, imaginácia je považovaná za kľúčovú vo výkone obidvoch, a to aj filozofi. Osobitne filozofi vedy súhlasia, že má špeciálnu a dôležitú kognitívnu úlohu, hoci je na druhej strane niektorými z nich zamietnutá práve kvôli jej (obrazovému) charakteru.<sup>11</sup>

- 6 SALLISE, F., FRIGG, R.: Capturing the Scientific Imagination. In GODFREY-SMITH, P., LEVY, A (eds.): *The Scientific Imagination*. New York, USA : Oxford University Press, 2016, s. 1. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://www.romanfrigg.org/writings/scientific\\_imagination.pdf](http://www.romanfrigg.org/writings/scientific_imagination.pdf)>.
- 7 NIGEL, J. T. T.: *Mental Imagery*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/>>.
- 8 NIGEL, J. T. T.: *Mental Imagery*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/>>.
- 9 SALLISE, F., FRIGG, R.: Capturing the Scientific Imagination. In GODFREY-SMITH, P., LEVY, A (eds.): *The Scientific Imagination*. New York, USA : Oxford University Press, 2016, s. 3. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://www.romanfrigg.org/writings/scientific\\_imagination.pdf](http://www.romanfrigg.org/writings/scientific_imagination.pdf)>.
- 10 KROPAJOVÁ, M.: Informačná tvorivosť v elektronickom prostredí. In *ITlib*, 2015, č. 2, s. 5. [online] [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://itlib.cvtisr.sk/buxus/docs/05\\_infor%20tvorivost%20.pdf](http://itlib.cvtisr.sk/buxus/docs/05_infor%20tvorivost%20.pdf)>.
- 11 SALLISE, F., FRIGG, R.: Capturing the Scientific Imagination. In GODFREY-SMITH, P., LEVY, A (eds.): *The Scientific Imagination*. New York, USA : Oxford University Press, 2016, s. 2-3. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://www.romanfrigg.org/writings/scientific\\_imagination.pdf](http://www.romanfrigg.org/writings/scientific_imagination.pdf)>.

V tomto kontexte si dovoľíme poukázať na skutočnosť, že súčasná veda, ani umenie nie sú odkázané len na ľudskú imagináciu v tradičnom (mentálnom) zmysle. Možno povedať, že dnes technika (takmer) nahrádza či dopĺňa ľudskú imagináciu v rôznych oblastiach nášho života ako špecifický systém zobrazovania. V dejinách sa pritom stretávame s rôznymi systémami zobrazovania, s jeho rôznymi formami a metódami, ako poukázal napríklad aj J. Bystřický. Možno v nich podľa neho identifikovať historickú diferenciu v systémoch zobrazovania. V kultúre sa objavila tzv. technoimaginácia ako historicky nový systém zobrazovania. Táto, ako konštatuje J. Bystřický, je novodobým fenoménom tvorby foriem a metód zobrazovania, ktorá sa radikálne odlišuje od tradičnej imaginácie. Pritom jej možno rozumieť aj ako schopnosti dešifrovať tzv. technooznaky, teda ide vlastne o schopnosť ich kódovať aj dekódovať.<sup>12</sup> Dnes sú to nové digitálne médiá, ktoré predstavujú radikálne nový systém zobrazovania. V ich súvislosti hovoríme o digitálnej technoimaginácii a digitálnych technooznakoch. Ako poukazujú H. Gardner a K. Davis, dnes napríklad umelci značne používajú digitálne médiá, resp. technooznaky vďaka rôznym aplikáciám.<sup>13</sup> Podobne aj vedci. Ba ani naša každodennosť sa im nevyhýba (napríklad v oblasti zábavy digitálne hry umožňujú zážitkové experiencie). V nasledujúcom sa budeme venovať práve povahe technických obrazov - „technooznakov“, a osobitne digitálnych technooznakov.

## 2 K povahe (digitálnych) technooznakov

*Obraz ako médium v kontexte dejín.* Obraz možno chápať ako médium. Ako poukazuje M. Foret, práve obraz bol už na počiatku civilizácie prvým pokusom o vzťahovanie človeka k skutočnosti v zmysle vytvárania reprezentácie reality (vid'. v jaskyniach Lascaux, Altamira a pod.) Pritom obraz ako médium usilujúce sa o reprezentáciu reality má samozrejme historicky mnoho foriem.<sup>14</sup> Technooznaky vytvorené

12 Porovnaj s: FLUSSER, V.: Moc obrazů. In *Výtvarné umění*, 1996, č. 3-4, s. 17-20; BYSTRICKÝ, J.: Mediální moderna: Operativní teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediální moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014, s. 36.

13 GARDNER, H., DAVIS, K.: *The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in the Digital World*. New Haven : Yale University Press, 2014, s. 120.

14 FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálné simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 130.

technikou (aparátmi), resp. technoimagináciou predstavujú ako médium tiež historickú formu.<sup>15</sup> Možno skonštatovať, že o obrazoch sa dlho uvažovalo takmer výlučne v rámci tradične definovaných formátov médií, ako napríklad výtvarného umenia, fotografie, filmu, prípadne masových médií. Každý z týchto obrazových svetov má svojich tvorcov a aktérov, svoje publikum, rétoriku.<sup>16</sup> V. Flusser rozdelil pritom všetky obrazy v našich dejinách na predtechnické a technické (delené na elitárne – rozlúštiteľné odborníkmi a masové).<sup>17</sup> Taktiež podobne J. Baudrillard rozlíšil obrazy v dejinných podobách v kontexte jeho teórie simulakrií, a to na renesančné tradičné obrazy, t. j. predindustriálne simulakrá, potom industriálne obrazy, resp. simulakrá a napokon elektronické/digitálne obrazy – tzv. čisté simulakrá,<sup>18</sup> ktoré ako technoobrazy so svojimi špecifikami zodpovedajú našej dobe. Aká je práve povaha technických obrazov – „technoobrazov“, osobitne však digitálnych obrazov? V tejto otázke sa možno obrátiť na už spomínaných filozofov, a to bez toho, aby sme sa tu hlbšie zaoberali ich teóriami. Pozrime sa teda na tieto obrazy, a to v relácii k problému reality (pravdy), ktorý evokujú.

*K povahe technických obrazov v kontexte problému reality.* Pokiaľ ide o technické obrazy (analogová fotografia), sú podľa Flussera produktom technických prístrojov (aparátov), výsledkom – konštrukciou automatizovaných operácií a ich programov fungujúcich na základe vedy. Ako také sú abstrahované z textov (pojmov), ktoré utvárame o tradičných

15 BYSTRICKÝ, J.: Mediální moderna: Operativní teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediální moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014, s. 36-52.

16 GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 61-63.

17 Porovnaj s: FLUSSER, V.: *Moc obrazů*. In *Výtvarné umění*, 1996, č. 3-4, s. 16-20; FLUSSER, V.: *Do universa technických obrazů*. Praha : OSVU, 2002; BYSTRICKÝ, J.: Mediální moderna: Operativní teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediální moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014.

18 Porovnaj s: FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálné simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009; 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 : Masarykova univerzita, 2004, s. 66-93.

(predabecedných) obrazoch abstrakciou.<sup>19</sup> Iným slovom: „Abstrahujú z textov, ktoré abstrahujú z tradičných obrazov, ktoré zasa abstrahujú z konkrétneho sveta.“<sup>20</sup> Symboly plôch technických obrazov teda neznamenajú svet, jeho scény, ale symboly lineárnych textov (pojmov). Len klamú, že sú dokonalým obrazom-odrazom reality sveta.<sup>21</sup> Podľa Baudrillarda na základe tradičných obrazov vznikajú ich reprodukcie. A na základe vedeckých poznatkov vznikajú reálne výrobky a v neskoršej fáze aj technológie, osobitne práve digitálne technológie, resp. počítačovo vizualizačné techniky. Ide tu o digitálnu konštrukciu – „simuláciu“, ktorej logika „nemá nič spoločného s logikou faktov a poriadkom príčin“.<sup>22</sup> Táto prináša špecifický typ obrazov – digitálne (elektronické) obrazy – „čisté simulakrá“. Je protikladom reprezentácie:<sup>23</sup> Digitálny obraz nie je nositeľom „žiadneho vzťahu k nijakej skutočnosti, je čisto svojím vlastným obrazom“.<sup>24</sup> Teda žiadna priama referencia čistých simulakrií k vonkajšiemu svetu nemusí existovať. Sú to vygenerované modely

---

19 FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálné simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 133.

20 FLUSSER, V.: *Za filosofii fotografie*. Praha : Hynek, 1994, s. 10.

21 Porovnaj s: FLUSSER, V.: Moc obrazů. In *Výtvarné umění*, 1996, č. 3-4, s. 16-17; FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálné simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 133.

22 BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6, s. 13. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard_PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>.

23 Porovnaj s: FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálné simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 134-135; 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 : Masarykova univerzita, 2004, s. 73; BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6, s. 6. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard_PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>.

24 BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6, s. 7. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard_PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>.

reálneho bez pôvodnej reality, ktoré nemajú so svetom nič spoločné.<sup>25</sup> Nie sú reflexiou reality sveta, neodkazujú na reálny svet fenoménov, nereprezentujú ich. Ako konštatuje aj B. Malík, uvedená kategória realít nemá so svetom fenoménov žiadnu príbuznosť.<sup>26</sup> Odkazujú len na seba. Utvárajú tak „svoju“ realitu, ktorá prekrýva reálny svet fenoménov – v kontexte simulácie je realita úplne nahrádzaná.<sup>27</sup> Táto „hyperrealita“, ktorú poznáme aj ako virtuálnu realitu, nie je fatamorgána, je realitou – „má svoje vlastné bytie“.<sup>28</sup> Nie je to falošná, iluzívna či skreslená realita.<sup>29</sup> L. Manovich poukázal, že „umelá počítačom generovaná obrazotvornosť nie je menejcennou reprezentáciou našej skutočnosti, ale realistickou reprezentáciou inej reality“.<sup>30</sup> Hyperrealita je pre nás dokonca reálnejšia než reálne, teda je „hyper“(reálnym) – je až príliš realistická,<sup>31</sup> ako poukazuje aj Janoščík v nadväznosti na L.

- 
- 25 FORET, M.: Čím väčší fikce, tým bližšie realite aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálne simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 131.
- 26 MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008, s. 28.
- 27 Porovnaj s: BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard__PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>; BAUDRILLARD, J.: *O svádění*. Olomouc : Votobia, 1996.
- 28 MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008, s. 28.
- 29 Porovnaj s: 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 : Masarykova univerzita, 2004, s. 74; BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6, s. 11. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard__PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>
- 30 JÁNOŠČÍK, V.: Nová média: Od informatizace kultury k umělému realismu. In *Acta Informatica Pragensia* 2014, roč. 3, č. 3, s. 297. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://oaji.net/articles/2015/2371-1440696889.pdf>>.
- 31 BAUDRILLARD, J.: *O svádění*. Olomouc : Votobia, 1996, s. 36-38.

Manovicha.<sup>32</sup> Nejde pritom len o to, že sa nám zdá byť reálna, ale je ako taká považovaná dokonca za dokonalejšiu oproti realite. Vyvoláva v nás dokonalejší dojem. Jej podoba je pre nás dokonalejšia ako originál v mnohých ohľadoch, čo nás priťahuje.<sup>33</sup> Mediálne, resp. digitálne obrazy predstavujú (techno)obrazy – simulakrá, resp. tzv. virtuálnu realitu, ktorá je schopná autoreprodukcie - je totiž generovaná technologickou skutočnosťou nezávisle od človeka.<sup>34</sup> V tomto kontexte možno hovoriť o technickej proliferácii obrazov v našej kultúre. Pritom proliferované technoobrazy sa stali už bežnou súčasťou nášho života. Nielenže sa spájajú s realitou, ale sa aj stali realitou, jej súčasťou. Priradujú sa k sebe viac než iné veci kedykoľvek predtým.<sup>35</sup> Svojou „hyperreálnou“ povahou nás priťahujú, Baudrillardovým jazykom povedané priamo uchvacujú, či tiež fascinujú, ako poukázal aj W. Welsch.<sup>36</sup>

### 3 Digitálna technoimaginácia a obraz v súčasnej kultúre

*Technoimaginácia a vizuálny obrat. Kultúra v kontexte (techno)obrazov.* Možno v tejto súvislosti tiež skonštatovať, že vplyv spomínaných obrazov na našu kultúru je nespochybniteľný.<sup>37</sup> Ako sa napríklad podľa B. Šupšákovvej ukazuje, z celospoločenského pohľadu nikdy predtým nebola ani estetická úprava tovarov tak významná a intenzívna, produkcia a distribúcia tak očividná, imidž technológie tak ľahko manipulovateľný a nekompromisný, ako je tomu dnes. Snáď ešte nikdy v histórii ľudstva

- 32 JÁNOŠČÍK, V.: Nová média: Od informatizace kultury k umělému realismu. In *Acta Informatica Pragensia* 2014, roč. 3, č. 3, s. 297. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://oaji.net/articles/2015/2371-1440696889.pdf>>. Porovnaj s: BAUDRILLARD, J.: O svádění. Olomouc : Votobia, 1996, s. 36-38; BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In Host, 1994, č. 6, s. 7. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard_PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>.
- 33 MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008, s. 28.
- 34 MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008, s. 28.
- 35 ŠUPŠÁKOVÁ, B.: *Vizualita, vizuálna kultúra a stratégie rozvíjania obrazotvornosti*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://www.arteducation.sk/publikacie-studie-clanky/detail/vizualita-vizualna-kultura-a-strategie-rozvijania-obrazotvornosti/studia/>>.
- 36 Porovnaj s: WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 2015; BAUDRILLARD, J.: O svádění. Olomouc : Votobia, 1996, s. 36-38.
- 37 GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 62.

nebola imaginárnosť pre identitu alebo pre zhromažďovanie poznatkov a informácií tak dôležitá, ako v súčasnosti, nikdy predtým neboli obrazy tak sebestačné, formovanie a ovplyvňovanie ľudí prostredníctvom obrazov tak dôležité aj pre samotné autority.<sup>38</sup> A nikdy predtým sme sa nedokázali tak veľmi priblížiť umelcom manipuláciou obrazmi ako dnes, keď sme používatelia počítačov, smartfónov, tabletov... a konštruujeme napríklad vlastné tzv. selfie. Vzhľadom k spomínanému možno povedať, že spoločnosť urobila dnes (okrem „kultúrneho obratu“) „vizuálny obrat“ alebo „obrazový obrat“,<sup>39</sup> v ktorej zohrávajú významnú úlohu práve technoimaginácia a digitálne technoobrazy. Samozrejme premeny vizuálnej kultúry sa dejú v čase. Vizuálna kultúra teda nie je celkom nový stav kultúry, ako upozorňuje Š. Gero. Tá dnešná vizuálna kultúra vymedzuje nové pole pre štúdium kultúrnych konštrukcií vizuálna nielen v umení, ale aj médiách a v každodennom živote. Obraz je v nej centrom pozornosti nehľadiac na jeho umeleckú hodnotu alebo kultúrny status, ale ako ohnisko procesov, pomocou ktorých je vytváraný význam v kultúrnom kontexte.<sup>40</sup> V súvislosti s technicky generovanými obrazmi a fenoménom technoimaginácie sa dnes formujú naše rôzne vizuálne praktiky, rôzne kultúry ukazovania. Ako upozorňuje už Flusser, technoimaginácia vyžaduje vždy znalosť teórií, na ktorých spočíva technika. Ten, kto chce dešifrovať technoobrazy, potrebuje túto znalosť.<sup>41</sup> Vo „vizuálnej kultúre“ pritom každý obraz môže nadobúdať rôzne významy pre rôzne skupiny divákov.<sup>42</sup> Dôležité je tiež pripomenúť, že vlastne „nová vizuálna kultúra redefinuje, čo znamená vidieť a čo možno vidieť, ako poukazuje B. Latour.“<sup>43</sup>

Technoobrazy a vizuálna/obrazová kultúra (nielen) v epistemologickej perspektíve. Treba povedať, že technoimaginácia „hovorí iným spôsobom

38 ŠUPŠÁKOVÁ, B.: *Vizualita, vizuálna kultúra a stratégie rozvíjania obrazotvornosti*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://www.arteducation.sk/publikacie-studie-clanky/detail/vizualita-vizualna-kultura-a-strategie-rozvi-jania-obrazotvornosti/studia/>>.

39 ŠUPŠÁKOVÁ, B.: *Vizualita, vizuálna kultúra a stratégie rozvíjania obrazotvornosti*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://www.arteducation.sk/publikacie-studie-clanky/detail/vizualita-vizualna-kultura-a-strategie-rozvi-jania-obrazotvornosti/studia/>>.

40 GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 61-62.

41 FLUSSER, V.: *Moc obrazů*. In *Výtvarné umění*, 1996, č. 3-4, s. 20.

42 GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 61.

43 LATOUR, B.: *Poznání a vizualizace aneb jak myslet očima a rukama*. In DVOŘÁK, T. (ed.): *Kapitoly z dějin a teorie médií* 3. Praha : Akademie výtvarných umění, 2010, s. 277-278.



k našej subjektívnej recepcii. Na rozdiel od tradičnej imaginácie je jej technická verzia nielen sofistikovanejšia, ale tiež náročnejšia na reflexívne zložky ľudského poznania.<sup>44</sup> N. Postman napríklad upozornil, že (techno)obraz vždy ľahko vytesní slová a prakticky znemožní akúkoľvek introspekciu.<sup>45</sup> Toto sa ukazuje zrejmejšie práve v kontexte samotnej povahy technických obrazov, resp. ak si tu uvedomíme práve príťažlivú, fascinujúcu hyperreálnu dokonalosť súčasných digitálnych (techo)obrazov. K sprevádzajúcemu efektu v rámci uplatnenia vizuálnej kultúry patrí napríklad práve uznanie, resp. zrehabilitovanie zmyslového vnímania ako formy produkcie poznania, no poznania iného, ako získavame intelektuálnymi a kognitívnymi procesmi. Pripomeňme tu, že vizuálno ešte do nedávna nebolo spájané s poznaním a dokonca pravdou.<sup>46</sup> W. Welsch hovorí v tejto súvislosti o estetickom myslení, čo je iné, než logocentrické myslenie, jeho logicko-induktívny a logicko-deduktívny spôsob: Charakterizuje ho o. i. asocianistická uvoľnenosť a imaginácia ako produktívna poznávacia schopnosť. Imaginatívne momenty sú v ňom súčasťou kontextu vnímania, ktoré nám umožňujú dopracovať sa k prvotným významom prekračujúcich zmyslovosť.<sup>47</sup> Aké sú efekty technoimaginácie, resp. technoobrazov a vizuálnej/obrazovej kultúry v oblasti našej vedy a edukácie? Pokiaľ ide o vedu a edukáciu, možno skonštatovať, že tieto oblasti sa nevyhli technoobrazom a sú súčasťou vizuálnej/obrazovej kultúry. Napríklad samotná veda do vizuálnej kultúry vstúpila naozaj výrazne – spomeňme tu vizuálne obrazy v medicíne, mikrobiológii, astronómii a pod. v mnohých vedných oblastiach.<sup>48</sup> V tejto súvislosti, ako poukazuje B. Latour, dnes vo vede platí, že ktokoľvek prevádza zlú vizualizáciu, prehráva súboj; jeho alebo jej fakty strácajú platnosť.<sup>49</sup> Na druhej strane sa však ukazuje v kritickom pohľade, že problém pravdivosti alebo reality tohto sveta sme vyriešili technickou simuláciou a nadbytočnou hojnosťou obrazov, na ktorých nič nie je na videnie.<sup>50</sup> Mediálne, resp. digitálne obrazy predstavujú

44 BYSTRICKÝ, J.: Mediální moderna: Operativní teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediální moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014, s. 52.

45 POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 121.

46 GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 61.

47 WELSCH, W.: *Estetické myslenie*. Bratislava : Archa, 1993, s. 35-77.

48 GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012, s. 62.

49 LATOUR, B.: Poznání a vizualizace aneb jak myslet očima a rukama. In DVOŘÁK, T. (ed.): *Kapitoly z dějin a teorie médií* 3. Praha : Akademie výtvarných umění, 2010, s. 288.

50 FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako

najdokonalejšie simulakrá, za ktorými vlastne nie je nič okrem ďalších obrazov. A tak každá snaha o dešifrovanie objektívnej reality, riešenie sveta, je vlastne márna.<sup>51</sup> V konečnom dôsledku napokon v kontexte logiky simulácie „všetko je pravda v tom zmysle, že pravda možných interpretácií je zameniteľná...“<sup>52</sup>

Čo sa týka oblasti edukácie, B. P. Gärdenfors poukazuje v pozitívnom zmysle na praktické využitie technoimaginácie ako techniky vzdelávania, ktorá by mala podporiť naše porozumenie. Ide mu o nástroje pre vizualizáciu abstraktných dát a korelácií, t. j. vizualizáciu vzorov, o programy pre simuláciu rozličných procesov podstatných pre ich uchopenie. Vizualizácia je podľa neho výborným nástrojom pre podporu porozumenia, pretože dokáže presne ukázať charakteristické črty vzoru.<sup>53</sup> V edukácii sa ale stretávame bohužiaľ niekedy s tým, že je technoimaginácia chápaná ako prvok, ktorý dokáže sám osebe priviesť k porozumeniu. Podobne v edukácii možno oceniť napríklad technoimagináciu ako zdroj podpory a rozvíjania našej tvorivej mentálnej imaginácie. Digitálne médiá ju podľa všetkého môžu podporiť. Gardner a Davis však na základe výskumov poukazujú, že vedú len k istému - strednému stupňu imaginácie, resp. menej prelomovej tvorivosti, akou sa vyznačujú napríklad veľkí vedci v našich dejinách.<sup>54</sup> Nie je teda namieste technoimagináciu oslavovať ako bezmedzný zdroj našej tvorivosti. V tomto kontexte sa ukazuje tiež potreba precíznejšieho porozumenia a opatrného zhodnocovania významu technoobrazov, resp. technoimaginácie v našej kultúre.

---

princíp realistické reprezentace či hyperreálne simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 135-136.

- 51 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 : Masarykova univerzita, 2004, s. 75-76.
- 52 BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6, s. 13. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard_PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>.
- 53 GÄRDENFORS, P. B.: *Geometrizovanie myslenia. Vybrané štúdie ku kognitívnej sémantike*. Pusté Úľany : Schola Philosophica, 2015, s. 83.
- 54 GARDNER, H., DAVIS, K.: *The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in the Digital World*. New Haven : Yale University Press, 2014, s. 153.

## Záver

Ako poukazuje Šupšáková, možno skonštatovať spolu s Debordom, že všetko, čo bolo priamo prežité, sa už zobrazilo. Prichádzajú podľa nej teda nové výzvy, ale aj hrozby.<sup>55</sup> V súčasnosti digitálna technoimaginácia a technoobrazy využívané v umení, vede, či v iných oblastiach kultúry, aj v našej každodennosti, má svoje špecifické efekty, z ktorých niektoré majú pre nás povahu istých problémov či nebezpečenstiev. Rozvíjanie rôznych kritík vzhľadom k spomínanému je aktuálnou záležitosťou. Myslíme si však, že ich démonizovanie, nie je správnou cestou, podobne ako aj nekritický (nereflektujúci) optimizmus vo vzťahu k nim. V tomto kontexte by sme si mali podľa všetkého viac uvedomiť, ako poukázal J. Bystřický, že stav našej schopnosti vytvárať a spotrebúvať technoobrazy i porozumieť procesom technoimaginácie je len na začiatku. A aby sme mohli podľa neho nejako adekvátne reagovať na nároky nového, skôr technického univerza, bude „nutné vytvoriť novú, technologickým výdobytkom už zodpovedajúcu kultúrnu a kodifikačnú klímu: prostredie, ktoré umožňuje prejsť z jednej historickej etapy človeka, etapy určovanej textami a tiež monitorované textovou štruktúrou poznania, na novú rovinu historického vedomia, kódovanú technoimagináciou. Môže to byť jeden zo spôsobov, ako sa aktuálne podieľať na funkčnej rovine nášho bytia vo svete, ktorú techno-obrazy vyžadujú.“<sup>56</sup>

---

55 ŠUPŠÁKOVÁ, B.: *Vizualita, vizuálna kultúra a stratégie rozvíjania obrazotvornosti*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://www.arteducation.sk/publikacie-studie-clanky/detail/vizualita-vizualna-kultura-a-strategie-rozvijania-obrazotvornosti/studia/>>.

56 BYSTRICKÝ, J.: Mediální moderna: Operativní teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediální moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014, s. 39-40.

**Literatúra a zdroje:**

- BAUDRILLARD, J.: Praecessio Simulacrorum. In *Host*, 1994, č. 6, s. 3-28. ISSN N/A. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard\\_PRAECESSIO\\_SIMULACRORUM.pdf](https://is.muni.cz/el/1421/podzim2007/ESB031/um/4205075/Baudrillard_PRAECESSIO_SIMULACRORUM.pdf)>.
- BAUDRILLARD, J.: *O svádění*. Olomouc : Votobia, 1996.
- BYSTRICKÝ, J.: Mediální moderna: Operativní teorie. In BYSTRICKÝ, J. (ed.) a kol.: *Mediální moderna. Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2014, s. 15-78.
- FORET, M.: Čím větší fikce, tím blíže realitě aneb Diskurs imediace jako princip realistické reprezentace či hyperreálne simulace? In KARUL, R., PORUBJAK, M. (eds.): *Realita a fikcia*. Bratislava : SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, s. 131-137.
- FLUSSER, V.: *Za filosofii fotografie*. Praha : Hynek, 1994.
- FLUSSER, V.: Moc obrazů. In *Výtvarné umění*, 1996, č. 3-4, s. 16-20. ISSN N/A.
- FLUSSER, V.: *Do universa technických obrazů*. Praha : OSVU, 2002.
- GÄRDENFORS, P. B.: *Geometrizovanie myslenia. Vybrané štúdie ku kognitívnej sémantike*. Pusté Úľany : Schola Philosophica, 2015.
- GARDNER, H., DAVIS, K.: *The App Generation. How Today's Youth Navigate Identity, Intimacy, and Imagination in the Digital World*. New Haven : Yale University Press, 2014.
- GENDLER, T.: *Imagination*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<https://plato.stanford.edu/entries/imagination/>>.
- GERO, Š.: *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra : FF UKF, 2012.
- JÁNOŠČÍK, V.: Nová média: Od informatizace kultury k umělému realismu. In *Acta Informatica Pragensia*, 2014, roč. 3, č. 3, s. 295-297. ISSN 1805-4951. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://oaji.net/articles/2015/2371-1440696889.pdf>>.
- KROPAJOVÁ, M.: Informačná tvorivosť v elektronickom prostredí. In *ITlib*, 2015, č. 2, s. 5-9. ISSN 1336-0779. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://itlib.cvtisr.sk/buxus/docs/05\\_infor%20tvorivost%20.pdf](http://itlib.cvtisr.sk/buxus/docs/05_infor%20tvorivost%20.pdf)>.
- LATOURE, B.: Poznání a vizualizace aneb jak myslet očima a rukama. In DVOŘÁK, T. (ed.): *Kapitoly z dějin a teorie médií 3*. Praha : Akademie výtvarných umění, 2010, s. 267-307.
- MALÍK, B.: *Mediomorfóza sveta. Filozofické, antropologické, sociálne a politické aspekty súčasných médií*. Bratislava : Iris, 2008.
- NIGEL, T. J. T.: Imagery and the Coherence of Imagination: A Critique of White. In *The Journal of Philosophical Research*, 1997, roč. 22, s. 95-127. ISSN 1053-8364. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://cmap.upb.edu.co/rid=1146063082953\\_936083705\\_9483/Imagery%20](http://cmap.upb.edu.co/rid=1146063082953_936083705_9483/Imagery%20)

and%20the%20Coherence%20of%20Imagination\_A%20Critique%20of%20White\_nigel%20thomas.pdf>.

NIGEL J. T. T.: *Mental Imagery*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<https://plato.stanford.edu/entries/mental-imagery/>>.

POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha : Mladá fronta, 2010.

SALLISE, F, FRIGG, R.: Capturing the Scientific Imagination. In GODFREY-SMITH, P, LEVY, A. (eds.): *The Scientific Imagination*. New York : Oxford University Press, 2016, s. 1-26. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <[http://www.romanfrigg.org/writings/scientific\\_imagination.pdf](http://www.romanfrigg.org/writings/scientific_imagination.pdf)>.

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 : Masarykova univerzita, 2004, s. 66-93.

ŠUPŠÁKOVÁ, B.: *Vizualita, vizuálna kultúra a stratégie rozvíjania obrazotvornosti*. [online]. [2018-08-30]. Dostupné na: <<http://www.arteducation.sk/publikacie-studie-clanky/detail/vizualita-vizualna-kultura-a-strategie-rozvijania-obrazotvornosti/studia/>>.

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

WELSCH, W.: *Umelé rajske záhrady? Skúmanie sveta elektronických médií a iných svetov*. Bratislava : Soros Center for Contemporary Arts, 1995.

### **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

# AUDIOVIZUÁLNA DRAMATURGIA V DIGITÁLNEJ EPOCHE

## AUDIOVISUAL DRAMATURGY IN THE DIGITAL ERA

TOMÁŠ HUČKO

### ABSTRAKT:

Kedysi dôležitá súčasť vývoja filmových a televíznych diel – dramaturgia – zažila po roku 1989 výrazný pokles významu i prestíže. V oslobodených médiách sa jej niekedy pod zámienkou odbúrania cenzúry radi zbavili. Alebo si ju pestovali len formálne, ako súčasť výrobnnej administratívy. Lenže medzičasom sa k nepoznaniu zmenilo mediálne univerzum, film a obzvlášť televízia v súčasnosti prehodnocujú svoje tradičné roly. Ako je na tom dramaturgia dnes? Aké nové výzvy a príležitosti jej prinášajú zmeny v digitálnych médiách a epocha videa na internete?

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

dramaturgia, film, internet, televízia, video

### ABSTRACT:

Dramaturgy – once an important part of the development of cinematographic and television works - has experienced some decline in significance and prestige after 1989. Media managers were sometimes glad to get rid of dramaturgy under the pretext of censorship. Or they have developed it only formally, as part of the production administration. But in the meantime the media universe has changed beyond recognition, especially film and television now reconsidering their traditional roles. How is the dramaturgy doing today? What new challenges and opportunities in digital media change and the epoch of internet video bring to her?

### KEY WORDS:

dramaturgy, film, internet, television, video

## 1 „Pocitová“ a „profesionálna“ dramaturgia

Od pádu totality panuje u nás v dedine filmovej dramaturgie akási „blbá nálada“. Scenárista a dramaturg Jiří Soukup, ktorý ako pedagóg pôsobil aj na pražskej FAMU, o jej význame nepochybuje. V informačnom texte, určenom začínajúcim poslucháčom scenáristiky, okrem iného napísal: „Dramaturgie jako svěbytný obor už neexistuje, říkají mi. – Byla zdevastována, dodávají na vysvětlenou. – Je vás pár posledních, co ji ještě vykonáváte, ale jste anomálie, chlácholí mě. – Znovu bude, ale v podobě producentské dramaturgie, předpovídají.“<sup>1</sup> V určitých protirečeniach

1 DUFEK, J.: Několik základních dramaturgických pojmů. In *Antologie textů k úvodům pro první ročník bakalářského studia*. Praha : FAMU, 2004, s. 51. [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <[https://www.famu.cz/media/Texty\\_k\\_úvodům\\_do\\_oboru\\_scenáristika\\_a\\_dramaturgie.pdf](https://www.famu.cz/media/Texty_k_úvodům_do_oboru_scenáristika_a_dramaturgie.pdf)>.

narážajú dnes na seba predovšetkým dve poňatia dramaturgie. Na jednej strane sú predstavy, ktoré vychádzajú z toho najlepšieho, čo uplynulá dramaturgická prax priniesla a overila. Toto poňatie má nielen silnú tradíciu, niekedy svoju úlohu zohráva aj nostalgia za časami, keď skupiny v rámci možností prispievali k tomu, aby literárna príprava tvorby bola kvalitnejšia a filmy lepšie. Kritikmi býva takáto koncepcia nie raz pejoratívne nálepkovaná ako *intuitívna* či *pocitová dramaturgia* a najväčšou výčitkou býva práve neuchopiteľnosť, subjektívnosť prístupov tradičnej dramaturgie. V protiklade k nej sa stavajú exaktné podoby dramaturgickej analýzy, založené na pragmatickom rozbere štruktúry diela, precíznej analýze príbehu a jeho účinkov na diváka. Západní “scenáristickí doktori a konzultanti”, alebo “príbehoví analytici” (*Script Doctor*, *Script Consultant* alebo *Story Analyst*) narábajú exaktnými prostriedkami a postupmi a navrhujú konkrétne riešenia v zájme projektovaného účinku diela. V posudzovaní scenáristických látok sú vznikajúce texty podrobované súborom princípov – *profesionálnym* nástrojom budovania príbehu, výstavby zápletky, kreovania charakterov a podobne.

Okrem importu zámorských konceptov scenáristickej tvorby charakterizuje súčasné premeny dramaturgie aj preberanie procesov a nástrojov vývoja filmovej literatúry. Spôsoby tradičnej, systematickej dramaturgickej a redakčnej práce dnes už aj u nás do veľkej miery nahradzuje systém organizovaných pitchingov a prezentácií, v rámci ktorých autori predstavujú komisiám svoje projekty v rôznych štádiách rozpracovanosti (vývoja). Komisie bývajú zostavené zo zástupcov médií (prevažne televízií), producentov a distributérov, ako aj z radov renomovaných filmových profesionálov, neraz zvučných mien. Takže médiá už v oveľa menšej miere ako volakedy iniciatívne vyhľadávajú látky a autorov, keďže tí dnes chodia s témami za nimi sami, prezentujú pred komisiou svoje projekty na zorganizovaných stretnutiach a pitchingoch. Môžu pri tom pravdaže získať aj priehrdtie dobrých rád a odporúčaní, vyvíjajú svoj projekt totiž pod kuratelou expertov, tútorov a konzultantov, ale i tak tento koncept plodí aj jedno nepekné riziko. V komisiách a pitchingoch sa v záujme diváckych úspechov budúcich projektov kladie priveľký dôraz na unifikované požiadavky médií. Tie vychádzajú predovšetkým z množstva zakorenených konvencií, ako aj z preceňovania diváckych očakávaní, respektíve z falošných predstáv o diváckych preferenciách.

Ako dnes vyzerá terén, či čosi ako aktuálna mapa, súčasnej praktickej dramaturgie? Kde všade, v akých médiách ju nájdeme? Aké tam napĺňa poslanie, v akých konkrétnych formách a procesoch? Stretneme sa s ňou v zásade na troch rozdielnych teritóriách:

1. v televíziách sa do značnej miery zachoval tradičný model (v hrubých rysoch ho preberajú aj komerčné televízie) – dramaturgiu v rámci svojich pracovných povinností vykonávajú zamestnanci médií – redaktori alebo dramaturgovia. Teoreticky by to mohlo vytvárať stabilný základ pre dobré výkony, efektivitu práce zamestnancov však výrazne oslabujú niektoré praktické problémy. Redaktori a dramaturgovia verejnoprávnych médií sú predovšetkým veľmi slabo zaplatení, takže skutočné dramaturgicky zdatné osobnosti v médiách nepracujú. Prínos v médiách zamestnaných redaktorov a dramaturgov je častokrát len administratívny, dramaturgia je formálna. Podobná môže byť napokon aj v komerčných médiách, pokiaľ je tam všetko podriadené jedinému kritériu – sledovanosti.
2. filmová dramaturgia nezanikla ani po zániku tradičných štátnych kinematografických inštitúcií. Po rokoch snáh a zápasov sa aj na Slovensku podarilo zriadiť fond, ktorý finančne podporuje pôvodnú slovenskú filmovú tvorbu (ale aj televíznu a príbuzné aktivity). Reč je o *Audiovizuálnom fonde*,<sup>2</sup> prispievajúcom na projekty, ktorých podporu schválili príslušné menované odborné komisie, zriadené zvlášť pre jednotlivé kinematografické druhy (film hraný, dokumentárny, animovaný, televízne diela hrané i dokumentárne a pod.). Súčasťou stratégie fondu je pritom dôraz na podporu vývoja filmových látok a scenárov, čím by mali byť vytvorené základné predpoklady pre ich kvalitnú tvorbu a dramaturgiu. V Čechách ale aj u nás, na Slovensku sa totiž za jeden z hlavných zdrojov problémov považuje nedostatočná úroveň scenáristickej práce a dramaturgie. Rozličné analýzy pomenovali stav a dal by sa zhrnúť do niekoľkých poznatkov: nezávislí producenti do vývoja neinvestujú dostatočné prostriedky, (2) nedisponujú profesionálnymi dramaturgami a (3) chýba im dlhodobá stratégia a dostatočný počet vyvíjaných projektov, z ktorých by mohli posúvať do realizácie len tie

---

2 Verejnoprávna inštitúcia pôsobí od roku 2009, bola zriadená zákonom č. 516/2008 Z. z. o Audiovizuálnom fonde v znení neskorších predpisov. Fond nadväzuje a rozvíja predchádzajúce formy grantovej podpory, prispieva na audiovizuálne projekty v niekoľkých druhových sekciách a vo viacerých vývojových štádiách: vývoj, realizácia, distribúcia (poznámka autora).



najlepšie.“<sup>3</sup> V odporúčaniach sa zdôrazňuje nutnosť posilnenia úlohy *Script doctorov*, a do vývoja filmových projektov sa navrhuje zaangažovať tiež zahraničných lektorov, a to všetko predovšetkým formou organizovania odborných workshopov a kurzov. V Česku k tomu zriadili *Dramaturgický inkubátor*, so špeciálnym projektom *Fénix*. Slúži k edukácii filmových dramaturgov a zároveň je to tiež podporný program pre vývoj scenárov. Ambíciou je prispieť k riešeniu problému nedostatku kvalifikovaných dramaturgov v českom filme. Vybraní adepti sa v rámci *Dramaturgického inkubátora* učia od medzinárodných expertov, ktorí zároveň konzultujú scenáre podporených projektov.<sup>4</sup> Na Slovensku nájdeme obdobné snahy tiež, aj keď v menšom rozsahu. Úlohu vývoja scenárov a edukáciu metód v procesoch ich presadzovania na trhu napĺňala napríklad *Scenáristická súťaž Tibora Vichtu*, ktorá na Slovensku pôsobila v rokoch 2002 až 2012. Okrem toho sa domáci autori v hojnej miere zúčastňujú aj mnohých medzinárodných workshopov a pitchingov. Či nové iniciatívy, programy, workshopy a podobné aktivity dokážu zastúpiť zaniknulé tradičné podoby filmovej a televíznej dramaturgie a priniesť efektívne výsledky (iba) svojim príležitostným poradenstvom a tútorstvom lektorov a expertov? Sú nám známe aj limity a sprievodné riziká týchto programov? Zaujímavé podnety k tejto téme prináša napokon aj *Inkubátor* sám, keď na svojej stránke v sekcii *Možné riziká* sumarizuje niektoré problémy a nástrahy, sformulované v podobe nasledujúcich otázok: „Povede Inkubátor k tomu, že všetky scénáre budú vytvorené podľa jedného (amerického) modelu? Není Inkubátor jen dalším z workshopů, které unifikují produkci a vytvářejí ‘eurofilmy’? Neztratí se dialogy v překladu?“<sup>5</sup> Posledná z uvedených obáv vyplýva zo skutočnosti, že workshopy prebiehajú v angličtine, frekventanti komunikujú s medzinárodnou vzorkou lektorov a expertov prevažne v tomto novodobom „esperante“. Stránka *Inkubátora* na položené otázky prináša pochopiteľne odpovede vyvracajúce prípadné obavy

---

3 SZCZEPANIK, P. a kol.: *Studie vývoja hraného kinematografického diela*. Praha : Státní fond kinematografie, 2015. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/282123618\\_Studie\\_vyvoje\\_hraneho\\_kinematografickeho\\_dila](https://www.researchgate.net/publication/282123618_Studie_vyvoje_hraneho_kinematografickeho_dila)>.

4 *Dramaturgický inkubátor (Projekt Fénix)*. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dramaturgicky-inkubator.cz>>.

5 *Dramaturgický inkubátor (Projekt Fénix)*. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dramaturgicky-inkubator.cz>>.

(navrhuje pritom aj spôsoby, ako eliminovať nebezpečenstvá<sup>6</sup>), no už len skutočnosť, že ich sformulovala, hovorí o určitej miere opodstatnenosti týchto rizík. Nemá význam púšťať sa teraz do podrobného rozboru týchto záležitostí, navyše treba privítať a doceniť každú iniciatívu, ktorá nejakým spôsobom prispeje k dramaturgii, a to *Inkubátor* aj obdobné programy nepochybne robia. Na celú problematiku by sme sa však mohli pozrieť aj z väčšieho odstupu a pokúsiť sa pritom vystihnúť podstatu situácie. Motiváciou *Inkubátoru*, ale aj iných podporných programov a projektov, je zvýšiť úroveň a medzinárodnú konkurencioschopnosť domácej, národnej kinematografie. Je to pochopiteľné, chceme byť lepší, úspešnejší. Lenže čo to vlastne znamená, byť úspešný? Získať ocenenia na prestížnych festivaloch? Byť ekonomicky efektívnejší, spoliehajúci sa na rastúce príjmy plynúce z návštevnosti? Bolo by tejto súvislosti načim znovu si položiť otázku, a potom si ju klásť aj opakovane, dokonca permanentne, čo od našej kinematografie vlastne očakávame? Aké sú jej funkcie, aký je hlbší zmysel toho, že nakrúcame filmy? Nebudeme sa teraz púšťať do zložitých úvah, pretože si to zaslúži samostatnú štúdiu. Ale niekde tu, v tomto kruciálnom bode problematiky sa začínajú všetky tie patálie s „prevádzkou“ našich národných kinematografií, ktoré nás roztrpčujú, keď na plátne opakovane zhliadame filmy, ktoré mohli byť aj lepšie. Isteže, problematika nízkej kvality vyvíjaných scenárov či nedostatok profesionálne zdatných a vo veci angažovaných dramaturgov sú reálne a relevantné problémy, ale aj ich riešenie možno súvisí oveľa viac s hľadaním zmyslu nášho kinematografického snaženia, ako s aktuálnymi záchrannými opatreniami v podobe importu renomovaných expertov a lektorov, či Script Doctorov a ich poradenskej činnosti na workshopoch a mítingoch.

3. dramaturgiu aktuálne nachádzame aj v tzv. nezávislom priestore – medzi amatérmi, nezávislými tvorcami a na webe.

## 2 Dramaturgia v nezávislom audiovizuálnom priestore

Čo znamená byť v tvorbe audiovizie nezávislým? Znamená to produkovať audioviziu bez ohľadu na vonkajšie podmienky, požiadavky, prostredie, vplyvy a faktory. Pravdaže tento ideál sa nedá splniť celkom, určité súvislosti na nás vplývajú vždy a stále, napríklad už len počasie. Ale

---

6 *Možné riziká*. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dramaturgicky-inkubator.cz/mozna-rizika/>>.

keď hovoríme o nezávislej produkcii, tak máme na mysli predovšetkým nezávislosť ekonomickú – tvorbu diela si financujeme sami a potom programovú, obsahovú – naše dielo je výsostnou autorskou záležitosťou bez podstatných väzieb na úlohy a predpoklady iných subjektov, napríklad médiá či distribučné spoločnosti, ktoré by mohli naše dielo exploatovať a podobne. Nezávislý priestor nájdeme na internete a v amatérskej tvorbe. Neznamená to, že celý web, resp. v ňom dostupná audiovizuálna produkcia je nezávislá, obrovská časť je aj v tomto exploatačnom prostredí spojená s nejakými profesionálnymi cieľmi a procesmi a podriaďuje sa tak konkrétnym ekonomickým hľadiskám a mediálnym producentským zámerom. No okrem toho predstavuje internet aj unikátne distribučné prostredie pre videoprodukcii, ktoré umožňuje nezávislým tvorcom uchovať si svoje postavenie. Nezávislosť od väčšiny faktorov, ktoré ovplyvňujú a určujú výrobu a distribúciu audiovizuálnych diel v profesionálnom prostredí. Táto skutočnosť dnes pripadá dnešným tínedžerom, uploadujúcim bez problémov svoje videá na kanál YouTube, ako celkom samozrejmé, lebo sa narodili do éry, v ktorej užívame Web 2.0. Priestor pre nezávislú audiovizuálnu produkcii, ktorú majú dnes ľudia k dispozícii, je oproti nedávnej minulosti zmenou zásadnou, hádam až revolučnou. V epoche pred internetom nič podobného neexistovalo. Na územiach nezávislej tvorby sa v tých časoch pohybovali len filmoví amatéri.

Dnešná technická úroveň komunikačných zariadení, ako sú smartfón či tablet (uvidíme, čo ešte prinesie inovácia v budúcnosti), sú okrem základných funkcií schopné vytvárať tiež audiovizuálne záznamy a prípadne ich aj spracovať – strihať. Pasujú tak (takmer) každého z nás na potencionálneho výrobcu či tvorcu audiovizuálneho diela. Ved' dnes aj všetci fotia a nakrúcajú, niektorí aj strihajú a uploadujú svoje výtvyry na rôzne kanály a sociálne siete. Väčšinou však ide len o jednoduché audiovizuálne záznamy, strohé zábery, ktoré nie sú určené na ďalšie spracovanie, ich zmysel sa naplňa v prostom zachytení chvíľ s ich autentickými protagonistami. Amatérski filmári a internauti majú pravda trochu vyššie ambície, snažia sa o dielo. World Wide Web, čiže celosvetová sieť, ktorá je súčasťou internetu a dnes tak významne ovplyvňuje naše životy, je tu pomerne krátko, od konca roku 1990. Onedlho to bude len tridsať rokov, čo sa internet objavil na scéne. Vzhľadom na obrovský význam v súčasnej audiovizii je na scéne až neveriteľne krátke obdobie aj fenomén YouTube. Oficiálne funguje od novembra 2005, v roku 2020 oslávi teda ešte len pätnásť rokov pôsobenia. Vlastné skúsenosti s kanálom YouTube – aspoň v úlohe pasívneho diváka – má dnes hádam

každý. Tento fenomén obsahuje takmer všetko, čo si dokážeme pod pohyblivým obrazom predstaviť, portál sa pravda snaží eliminovať obrazy násilia, pornografiu či rôzne prejavy diskriminácie, veľkou témou a výzvou je tiež rešpektovanie autorských práv. Na YouTube nájdeme skoro všetko: od primitívnych záznamov všetkého možného i nemožného, živého i neživého, milého i odpudivého či trápneho, až po sofistikované marketingové audiovizuálne kampane svetových firiem a koncernov. Nájdeme tam tiež množstvo zábavy, hudby, ale aj náuky, vzdelávania, a tiež aj čosi z ambicióznej filmovej tvorby amatérov i profesionálov. Svoje kontá na YouTube nemajú len milióny laických uploaderov, ale v úlohe partnerov tu pôsobia tiež viacerí významní mediálni hráči (televízne spoločnosti, filmové štúdiá, hudobné vydavateľstvá), ktorí docenili význam komunikačného kanála.

Najväčším problémom YouTube na strane konzumentov je neprehľadnosť jeho ponuky. V „koši“ portálu sa mieša profesionálny obsah s laickým, kvalitná video produkcia s mizernou úrovňou niektorých príspevkov. Pestrý je obsah kanála tiež z hľadiska tematického, žánrového, výrazového, rozmanitý býva rozsah príspevkov. YouTube má teda charakter prevažne anarchistický, čo je evidentné najmä v porovnaní s televíznym vysielaním. To má predsa svoju prehľadnú vysielaciu štruktúru a profesionálny, redigovaný obsah. Videoportál sa rôznymi nástrojmi a funkciami snaží preklenúť svoj najväčší hendikep a opatrne do funkcie kanálov vnáša určité prvky s cieľom posilniť štrukturálne vlastnosti („upratovanie“ v rámci zvolených rubriík, reťazenie príbuzných príspevkov a podobne). Ale široké možnosti audiovizie na internete využívajú aj ďalšie subjekty. Sú to v prvom rade žurnalistické webové projekty, pretože bez vlastnej audiovizie sa dnes nezaobíde žiadny tradičný denník. Ale s videom na webe dnes pracuje aj nejedno ministerstvo, vláda, politické strany a jej lídri, inštitúcie, firmy, samozrejme internetové obchody, školy a podobne. Tieto subjekty využívajú častokrát možnosti videoportálov (YouTube, Vimeo, Seznam a ďalšie), no dôležité inštitúcie štátnej správy, renomované printy a význačnejšie subjekty hospodárskej sféry v umiestňovaní svojho video obsahu preferujú vlastné servery.

Už dlhšie obdobie zaznamenávame enormný kvantitatívny nárast videa v prostredí internetu. Obrovský objem exploatovaného videa žiaľ jednoznačne prispel k všeobecnému poklesu kritérií na realizačnú kvalitu audiovizie. Neraz sa nízka kvalita týka aj technickej stránky, čo je v dobách neustále sa zvyšujúceho rozlíšenia obrazu, ktoré je čoraz dostupnejšie pre všetkých, trochu paradoxné. No najväčším

problémom internetového videa zostáva najmä jeho mizerná kvalita remeselná, realizačná a tvorivá. Prostredie internetu okrem iného stvorilo zvláštnu formu tolerancie nielen k porušovaniu elementárnych princípov audiovizie, ale aj k ich ignorovaniu. Akoby nič z toho v audiovizii nebolo dôležité a v oblasti internetu už vonkoncom nie. Veľká väčšina prispievateľov do najväčšieho internetového kanála YouTube samozrejme žiadne väčšie tvorivé ambície so svojimi príspevkami nemá. Banálny záznam akrobacie domácej mačky či kocúra to ani nepotrebuje, zmysel je zjavný a tomu zodpovedá aj realizácia. Nepredstavuje to žiaden problém, na YouTube sú legitímnymi príspevkami aj videá tohto druhu, nanajvýš zvyšujú neprehľadnosť audiovizuálnej ponuky portálu. Ale ako vieme, ani YouTube dnes už nie je len o kotrmelcoch kocúrov a konkurujú mu aj iné, ambicióznejšie koncepty publikovania a zdieľania audiovizie.

### **3 Kto dramaturguje youtuberov?**

Miro Šmajda na sklonku roku 2018 naspieval pesničku Youtuberi, v ktorej sa kriticky pozastavuje nad údajnými fatálnymi dôsledkami fenoménu, ktorý pochádza z internetu a má obrovský vplyv na značnú časť detskej a mládežníckej populácie. Kto sú to youtuberi? Sú to väčšinou mladí ľudia, ktorí majú na YouTube zriadený účet - kanál, na ktorý systematicky pridávajú svoje videá. Môžu byť rôzne tematicky zamerané: tzv. let's playeri sa vo svojich príspevkoch hrajú - predstavujú či testujú herný softvér, pričom priebeh zvolenej hry spontánne komentujú, vloggeri duchapľne reagujú na svet okolo seba, venujú sa pomerne širokému diapazónu tém, od módy a kozmetiky až po aktuálne javy a udalosti, ktoré vtípne glosujú (niekedy pravda aj trápne...). Môžu sa tiež venovať komentovaniu produkcie iných youtuberov, neraz aj v ostrom ironickom tóne. Youtuberi získavajú značnú sledovanosť a dosahujú vysoké počty odberateľov, v kruhoch adolescentnej mládeže a detí sa vytvárajú ich početné fanúšikovské skupiny. YouTube a obdobné internetové služby získavajú u mladých dominantné postavenie spomedzi všetkých audiovizuálnych médií, pričom z rebríčka nemilosrdne vytláčajú tie tradičné. Typickým outsiderom v rankingu oblúby je tradičný program všetkých televíznych staníc: komerčných vysielateľov, no ešte viac televízie verejnoprávnej. Dnešná mládež jednoducho televíziu nesleduje. Zo služieb vysielateľov využívajú mladí nanajvýš ponuku televíznych archívov - na internete - z ktorých si už odvysielanú reláciu záujemca sám zvolí a pozrie si ju vtedy, keď mu to vyhovuje. Úspešní youtuberi, dosahujúci stotisícové návštevnosti, získavajú príležitosť monetizovať svoju produkciu. Spoločnosť Google (majiteľ YouTube) flexibilne

prispôsobuje podmienky, za ktorých vypláca odmeny youtuberom, aktuálne musí kanál autora spĺňať predpoklad 10 000 pozretí. Okrem toho zaujímavý zdroj príjmu pre youtuberov predstavujú aj komerčné a reklamné väzby na rozmanité produkty, ktorým sa vo svojich videách venujú. Medzi najúspešnejších autorov v československom priestore patrí Daniel Štrauch alias GoGoManTV či jednoducho GoGo. „Chalan z internetu“ sa v súčasnosti pýši 1,7 miliónom odberateľov. GoGo ponúka na svojich kanáloch širokú paletu youtuberských žánrov: let's play, challenge, videoblog, môžete s ním podniknúť cestopisnú reportáž z jeho ciest do najrozmanitejších miest zemegule. Naspieval dva hudobné songy, ich videoklipy sú samozrejme v ponuke kanálu.

Enormný vplyv na veľké skupiny mladej populácie prostredníctvom produkcie videí na kanáli YouTube nastoľuje množstvo otázok, ktoré sú v ohnisku záujmu viacerých sfér, počnúc aktuálnym mediálnym výskumom, štúdiom premien foriem komunikácie, sociologickým skúmaním fenoménu, jeho výchovno - pedagogickým posúdením, zhodnotením psychologických stránok javu a podobne. No predovšetkým je to veľká výzva pre rodinnú výchovu. Úloha rodičov je v týchto otázkach nezastupiteľná. V každom prípade je celkom jednoznačné, že video na webe môže mať obrovský vplyv na veľké skupiny ľudí a tieto javy by nemali zo strany spoločenských vied zostať nevyšmávané. Influenceri a podoby ich videoprodukcie, predstavujú jednu z oblastí, ktorá sa nie tak dávno zrodila v prostredí webu a názorne dokumentuje, ako sa tradičné témy, vzťahy a súvislosti audiovizuálnej produkcie aktuálne menia a rozširujú aj do sfér, kde by sme si ich včera ani nevedeli predstaviť. Z hľadiska predmetu nášho záujmu - dramaturgie - sú na tom zaujímavé predovšetkým dve veci: aplikácia audiovizie v nových súvislostiach je výzvou aj príležitosťou pre dramaturgiu. Vychádzajúc zo svojho tradičného poslania zohľadňuje dramaturgia aj nové súvislosti, v rámci ktorých časť súčasnej videoprodukcie napĺňa svoje ciele. Napríklad v prípade influencer marketingu dramaturgia zohľadňuje aj obchodné hľadiská video produkcie. Okrem toho prináša dramaturgia aj v nových výzvach, v ktorých sa audiovizuálne médium ocitá, vklad celého svojho „klasického“ arzenálu poznatkov, nástrojov a skúseností, ktorý je stále aktuálny, a ktorý dnes spontánne a intuitívne využívajú aj mnohí video influenceri, častokrát bez toho, aby vedeli, s čím narábajú. Vyvodenie exaktných záverov z aktuálneho pôsobenia youtuberov a influencerov (zohľadňujúc ciele, prostriedky, metódy, nástroje, dôsledky a pod.) presahuje zámer tohto príspevku, situácia fenoménu je však z hľadiska našej problematiky dobrou príležitosťou zamýšľať sa nad jeho dramaturgickými hľadiskami

a dôsledkami. Nástožčivosť, ale aj príťažlivosť témy by sa možno dala zhrnúť do jedinej otázky: kto dramaturguje youtuberov? Tá otázka samozrejme nechce podsúvať, že by ich produkciu mal ktokoľvek kontrolovať, organizovať či riadiť, no vnáša do diskusie opodstatnené otázky prínosu dramaturgických hľadísk v tvorbe youtuberov, či iných autorov, publikujúcich video produkciu na webe.

#### **4 Dramaturgické otázky youtuberov**

Kto teda dramaturguje youtuberov? Odpoveď môže byť veľmi prostá: nikto. Respektíve to robia sami youtuberi. Autori vytvárajú obsahy svojich videí podľa vlastnej vôle, určujú ich zameranie, dodávajú im špecifický výraz. Nie je žiadnym tajomstvom, že dôležitým stimulom ich činnosti je vysoký počet pozretí, veľký počet odberateľov. Spätná väzba od divákov a fanúšikov, ktorí okrem pozretia môžu videu udeliť aj „like“ či „dislike“ a môžu tiež pod video pridať svoj krátky komentár, zohráva nepochybne určitú úlohu v podobách video produkcie autora. Skúsme si úvahy o dramaturgických hľadáiskách youtuberov zhrnúť do niekoľkých téz:

1. v aktuálnom štádiu rozvoja fenoménu youtuberov ich vo väčšine prípadov zrejme nikto nedramaturguje, v otázkach obsahu, zámerov, štruktúry jednotlivých vydaní aj v iných je kompetentný a zodpovedný predovšetkým sám autor. Je pritom významne motivovaný očakávaniami svojich fanúšikov aj ich spätou väzbou prostredníctvom tých istých kanálov, na ktorých je produkcia zverejnená a šírená.
2. youtuber kooperuje s tímom špecializovaných spolupracovníkov, pričom okrem realizačnej pomoci je možná aj produkčná či dramaturgická spolupráca. Možno predpokladať, že s rýchlym rozvojom fenoménu sa bude rozsah spolupráce s profesne špecializovaným tímom rozširovať. Dramaturgia produkcie bude nepochybne jednou z najdôležitejších úloh.
3. youtuberi využívajú vo svojej produkcii mix rôznych audiovizuálnych druhov a žánrových postupov vo voľnej zostave. Neexistujú záväznejšie formy a podoby jednotlivých youtuberských výstupov, určité konvencie sa priebežne vytvárajú, no tematicky, výrazovo i štruktúrne zostáva systém stále značne otvorený. Youtuberi si vytvárajú ľubovoľný mix, pričom inovatívnosť býva pomerne silnou črtou produkcie.
4. otvorenosť a neviazanosť je charakteristikou črtou, ktorá determinuje nielen svet a produkciu youtuberov, ale vlastne celý

internet a video v ňom. Autori internetového videa si však zároveň osvojili aj mnohé účelné konvencie, prostriedky a prvky, ktoré pochádzajú z tradičného audiovizuálneho univerza, viaceré z nich preberajú a využívajú. V aplikovaných výstupoch nachádzame napríklad tradičné štrukturálne postupy (úvod, jadro, záver, členenie na sekvencie a podobne) a využívajú sa tiež niektoré konvenčné prvky a postupy tradičnej audiovizie, napr. reportáž, inscenácia, rekonštrukcia, tvorcovia tiež veľmi často využívajú princíp moderovaných príspevkov či rozhovory s respondentom. Zdá sa, že v produkcii je dovolené takmer všetko, eklektický charakter výstupov je motivovaný snahou o vysokú atraktivitu a pôsobivosť a má získať i udržať čo najväčší počet divákov čo najdlhší čas.

Skúsme si to teda na záver zhrnúť. Doterajší vývoj audiovizuálnych foriem na internete zatiaľ nepriniesol žiadne prevratne nové atribúty v tvorivej oblasti či v dramaturgii. Vo video produkcii na internete „prežíva“ väčšina atribútov, postupov a konvencií, ktoré sú „zdedené“ z audiovizie v konvenčných mediálnych vzťahoch a kontextoch, v kinematografii a v televíznom vysielaní. Hádám najviac čiastočných tvorivých a dramaturgických inovácií do podôb audiovizie prinášajú tvorcovia, ktorých poznáme pod označením youtuberi. Vychádza to predovšetkým z ich mimoriadne širokej škály využívaných žánrov a ich miesenia, ako aj z intenzifikovanej tvorivosti a inovatívnosti, ktoré sa rozhodujúcim spôsobom podieľajú na vysokej sledovanosti a vysokom počte followerov.

Internet a jeho mediálne schopnosti, to je stále prítlačlivá, aj po rokoch stále ešte nová a vzrušujúca oblasť. Stretávame sa v nej aj s audiovizíou. Zaujímavá a stále podnetná je táto oblasť najmä preto, že sa neustále mení a vyvíja. Zakaždým nás môže niečím prekvapiť. Mení sa nielen technika a technológie, ale aj naše postoje. Po dlhom období nášho nadšenia, či dokonca z určitej „opitosti“ z nich, totiž postupne mnohí z nás prichádzajú na to, že svet digitálnych technológií nie je až taký zázračný, ako sa nám spočiatku zdalo. Popri mnohých nesporných prínosoch má aj dostatok negatív, ktoré nám dokážu roztrpčiť život. Určite mnohé z nich každý z nás pozná z vlastnej skúsenosti: digitálne technológie nám nešetria čas, ale nás oň oberajú, nevyberavo stierajú hranice medzi pracovným a voľným časom, nešetria naše lesy, lebo väčšinu získaných či vytvorených výstupov aj tak tlačíme na papier, ohrozujú naše súkromie a medziludské vzťahy, kazia naše zdravie (ničia predovšetkým naše oči a chrčtice), ohrozujú zdravý vývoj našich detí.



Ako vždy, namieste je triezvy, rozvážny postoj a výber zlatej strednej cesty, bez zbytočných extrémov. Tak, ako je pomýlená nekritická oslava technológií a ich neuvážené, nekontrolované a neobmedzené využívanie, tak isto je nesprávny a neopodstatnený aj pokus zavrhnúť svet súčasných technológií a odmietat' všetky prednosti, ktoré nám poskytujú. Je tiež nerozumné nepripravovať sa aj na budúcnosť, ktorá bude ešte viac digitálna a oveľa viac prepojená, ako je to dnes. Pred budúcnosťou určite niet úniku, svet sa mení bez ohľadu na smiešne pamflety. Neznamená to však, že všetko z najnovšieho vývoja musíme vždy nekriticky prijať, a to v tej podobe, ako nám to ponúkajú. Ešte stále máme dostatok príležitostí formovať svoje osudy, svoju budúcnosť i zajtrajšky svojich najbližších. V orientácii toho, čo je v našich životoch dôležité, čo a ako máme konať, nám pomáha aj dramaturgia. Dramaturgia našej životnej cesty, ktorú máme do značnej miery možnosť plánovať a v prípade potreby aj korigovať. To je ten najširší kontext dramaturgie, ktorý dokážeme využiť. Pokiaľ sa zaoberáme audiovizuálnymi médiami, sme napríklad ich tvorcami či „len“ ich kritickými divákmi, využívame hľadiská dramaturgie aj v užších súvislostiach, v otázkach audiovizuálnej tvorby, produkcie, či kritiky.

### **Literatúra a zdroje:**

*Dramaturgický inkubátor (Projekt Fénix).* [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dramaturgicky-inkubator.cz>>.

Dufek, J.: Několik základních dramaturgických pojmů. In *Antologie textů k úvodům pro první ročník bakalářského studia*. Praha : FAMU, 2004, s. 45-52. [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <[https://www.famu.cz/media/Texty\\_k\\_úvodům\\_do\\_oboru\\_scenaristika\\_a\\_dramaturgie.pdf](https://www.famu.cz/media/Texty_k_úvodům_do_oboru_scenaristika_a_dramaturgie.pdf)>.

*Možné riziká.* [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <<http://www.dramaturgicky-inkubator.cz/mozna-rizika/>>.

Szczepanik, P. a kol.: *Studie vývoja hraného kinematografického díla*. Praha : Státní fond kinematografie, 2015. [online]. [2019-01-20]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/282123618\\_Studie\\_vyvoje\\_hraneho\\_kinematografickeho\\_dila](https://www.researchgate.net/publication/282123618_Studie_vyvoje_hraneho_kinematografickeho_dila)>.

### **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  
tomas.hucko@ucm.sk

# TRANSMEDIÁLNÍ NARACE: BUDOUCNOST MEDIÁLNÍ PRODUKCE

## TRANSMEDIA NARRATIVE: THE FUTURE OF MEDIA PRODUCTION

*JORIK JAKUBISKO*

### **ABSTRAKT:**

Mediální krajina prochází další velkou transformací pod vlivem procesu konvergence. Pro mediální producenty je klíčová proměna chování publika. Na tyto změny reaguje koncept transmediality, který reprezentuje posun v mediální produkci a konzumaci. Cílem příspěvku je shrnutí základních teoretických přístupů vztahujících se k transmediální produkci a sjednocení základní terminologie v českém jazyce. Text se výhradně zaměřuje na aplikaci transmediální logiky a shrnuje pouze relevantní teoretické přístupy pro systematickou práci s dispergovaným narativem.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

imerze, konvergence, mediální produkce, narativ, participační kultura, participační platformy, principy transmediální narace, publikum, transmedialita, transmediální mýty, transmediální narace, transmediální produkce

### **ABSTRACT:**

The media landscape is undergoing another major transformation under the influence of the convergence. For media producers, the change in audience behaviour is important. Transmedia narrative, which represents a shift in media production and consumption, responds to this transformation. The main aim of the paper is to summarise the basic theoretical approaches related to transmedia production and to unify the basic terminology in the Czech language. The text focuses exclusively on the application of transmedia logics and summarises the relevant theoretical approaches for systematic work with dispersed narrative.

### **KEY WORDS:**

audience, development, participatory culture, spreadability, transmedia myths, transmedia narrative, transmedia principles, transmedia production, transmedia storytelling

## **Úvod**

Lidé odkazživa tíhnou k příběhům. V historickém kontextu lze naraci považovat za nepostradatelnou složku jakékoliv společnosti, protože slouží k její komunikaci a identifikaci s okolním světem. Příběhy se staly neodmyslitelnou součástí každé kultury a vyvíjely se na základě každodenních interakcí. Jejich největší síla tkví ve vysvětlení a zodpovězení té nejzásadnější otázky-proč. Nikdy v minulosti jsme nedisponovali tak širokou škálou mediálních platform a kanálů jejichž prostřednictvím

můžeme konzumovat příběhy. Současný mediální průmysl prochází další proměnou paradigmatu. Diskuze z konce devadesátých let o nadcházející digitální revoluci zahrnovala explicitní predikce o budoucím vývoji. Nová média měla nahradit stará a internetu bylo předurčeno převzít roli televizních a rozhlasových vysílatelů. Tato proměna měla publiku umožnit jednodušší přístup k mediálním obsahům.<sup>1</sup> Ale vývoj mediální krajiny se pod vlivem procesu konvergence začal ubírat jiným směrem a staví nás před nové výzvy. Pro mediální producenty je klíčová proměna chování publika v kontextu technologických a společenských změn. Konvergovaná mediální krajina motivuje diváky k interakci s příběhem, protože nové kanály umožňují prozkoumat celý narativ do hloubky. Na tyto proměny reaguje koncept transmediality, který nejenže reprezentuje posun v mediální produkci a konzumaci, ale také představuje novou formální logiku a odlišný způsob organizace dispergovaného obsahu napříč různými platformami.<sup>2</sup> Považuji za problematické, že v současnosti není k dispozici žádná odborná literatura zabývající se problematikou transmediality nebo transmediální narace v českém nebo slovenském jazyce. Je důležité začít sjednocovat základní terminologii a otevřít diskuzi o teoretických konceptech vztahujících se k transmedialitě, protože tento fenomén ovlivní budoucí podobu mediální krajiny. Hlavním cílem tohoto příspěvku je shrnutí základních teoretických přístupů vztahujících se k transmediální produkci a sjednocení základní terminologie v českém jazyce. Text je psán z pozice producenta mediálních obsahů, a proto se výhradně zaměřuje na aplikaci transmediální logiky a shrnuje pouze relevantní teoretické přístupy pro systematickou práci s dispergovaným narativem.

## 1 Transmedialita a transmediální narace

Aplikaci transmediálních postupů můžeme nalézt již Antice. Podle Carolyn Millerové staří Řekové adaptovali své mytologické příběhy do všech dostupných mediálních forem. Obdobným způsobem postupují i současní tvůrci, když vycházejí z raných předloh, jakými jsou například romány, divadelní hry nebo filmy.<sup>3</sup> Transmedialita reprezentuje vlastnost

---

1 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006, s. 5.

2 JENKINS, H.: *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html#sthash.zM8VrqM.dpufPro](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html#sthash.zM8VrqM.dpufPro)>.

3 MILLER, C. H.: *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Boston : Focal Press, 2004, s. 47.

mediálních obsahů a formální logiku užitou při jejich produkci. Jedná se o staronový termín, který zažívá renesanci díky procesu konvergence, *remediační logice*<sup>4</sup> a variabilitě mediálních platform. Oproti tomu transmediální narace, je nezbytným nástrojem pro vznik transmediálního narativu. Lze ji definovat jako „(...) proces, který systematicky rozptyluje prvky fikce skrze různé distribuční kanály, za účelem vytvoření jednotného a koordinovaného zážitku. V ideálním případě každé médium rozvíjí unikátním způsobem původní příběh.“<sup>5</sup> Každá nová extenze obohacuje publikum o nový zážitek nebo informaci a vede ho kutváření komplexního *fikčního světa*.<sup>6</sup> Transmediální narativ se skládá z různých mediálních extenzí, které jsou součástí uceleného naračního systému, referujících k jednomu *fikčnímu světu*. Jeho charakteristickým rysem jsou různorodé vstupní body motivující publikum ke konzumaci dispergovaného obsahu. Mediální extenze v transmediálním systému zprostředkovávají funkci *přidaného porozumění*<sup>7</sup> a pomáhají publiku chápat transmediální narativ jako celek. Proto je nutné produkovat tekutý a adaptivní obsah, který umožňuje využít maximální potenciál cirkulace příběhů v mediální krajině.

Primární funkcí transmediálních extenzí je rozšiřování původního příběhu o zcela novou zkušenost. Nemají pouhou informativní funkci, ale zprostředkovávají imerzní prožitek a umocňují identifikaci s *fikčním světem*. Navíc publiku poskytují soubor rolí a cílů, jejichž prostřednictvím si promítá aspekty příběhu do svého každodenního života. Tuto performativní funkci reprezentují například akční figurky oblíbených hrdinů, které inspirují již mnoho generací dětí ke konstrukci vlastních příběhů založených na znalostech oblíbeného *fikčního světa*.<sup>8</sup> Z teoretického hlediska je zásadní, že doplňkové extenze mají pro publikum kultivační funkci. Divák není motivován pouze ke konzumaci, ale také k participaci a interakci s *fikčním světem*. Díky procesu konvergence je osvobozen od pasivní role konzumenta a může se dobrovolně stát distributorem nebo spoluautorem příběhu. Tato

4 Pozri: BOLTER, J. D., GRUSIN, R.: *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge : MIT Press, 2000.

5 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

6 V anglickém jazyce: *Story World* (poznámka autora).

7 V anglickém jazyce: *Transmedia Performance* (poznámka autora).

8 Pozri: GRAY, J.: *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York : New York University Press, 2010.

forma chování odkazuje k termínu participativní kultura, která motivuje fanoušky k aktivnímu zapojení na vytváření a šíření nového obsahu.<sup>9</sup> Variací identického konceptu popisujícího participaci publika na televizním obsahu je *tele-participace*.<sup>10</sup> Jejím prostřednictvím jsou diváci nabádáni k interakci s televizními pořady po skončení jejich sledování.<sup>11</sup> Proto je důležité, aby mediální producenti dokázali vyžít funkce všech platform a nosičů při práci naračným archem. Na základě těchto myšlenek je nezbytné definovat rozdíl mezi interaktivitou a participací v kontextu transmediality. Z mého pohledu interaktivita referuje k technologickým vlastnostem, a proto se jedná o uzavřené prostředí pod plnou kontrolou producentů. Oproti tomu participace odkazuje ke kulturním vlastnostem a indikuje formy aktivního zapojení publika bez jakékoliv kontroly. Proto se publikum stává neodmyslitelnou součástí transmediálních systémů, a tím ovlivňuje producenty mediálních obsahů.

### 1.1 Transmediální mýty

Transmediální extenze a systémy se staly předmětem analýz a výzkumů v mnoha vědních oborech a disciplínách. Na tuto skutečnost poukazuje i Henry Jenkins, protože akademici prezentují odlišné definice transmediality, ale ve skutečnosti se ani neshodnou na jednotné terminologii. Například Frank Rose hovoří o hlubokých médiích a Christy Dena o cross-médialitě.<sup>12</sup> Je zřejmé, že každý vědní obor bude nahlížet na problematiku transmediality z odlišné perspektivy. Tato odlišná interpretace pramení z primárních vlastností vstupního média do transmediálního systému. Většina mediálních profesionálů je obeznána s klasickým významem termínů multimedialita a cross-medialita.<sup>13</sup> V kontextu digitální narace je lze zjednodušeně definovat jako jeden příběh, který je vyprávěn prostřednictvím různých mediálních formátů na jediné platformě, anebo jeden identický příběh

---

9 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006, s. 12.

10 V anglickém jazyce: *Tele-participation* (poznámka autora).

11 ROSS, S. M.: *Beyond the Box: Television and the Internet*. Malden : Blackwell Pub, 2008, s. 4.

12 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

13 MALONEY, K.: *Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a Name*. [online]. [2015-12-08]. Dostupné na: <<http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>>.

distribuovaný na různorodých platformách. Oproti tomu transmediální narace je diametrálně odlišný koncept, protože umožňuje tvůrcům pracovat expanzivním, a nikoliv repetičním způsobem. Proto cross-mediální a multimedální extenze žádným zásadním způsobem nerozvíjejí narativ, ale pouze redistribuují již známé příběhy a informace prostřednictvím jiných mediálních forem. Klasickými příklady cross-mediálních extenzí jsou adaptace nebo encyklopedické informace o *fikčním světě* na *participačních platformách*,<sup>14</sup> jakými jsou například ČSFD a Wikipedie. Z pohledu audiovizuálního průmyslu lze za cross-mediální obsahy považovat například film o filmu, soundtrack nebo kompilace nepovedených scén. V současné mediální krajině existuje nespočetné množství extenzí produkovaných nejen samotnými tvůrci *fikčních světů*, ale i fanouškovskými komunitami. Imerzní prožitky publika začínají již pouhým zapojením diváka do internetové komunity. Jejím prostřednictvím si vyměňuje postřehy, utváří názory a diskutuje o svém oblíbeném *fikčním světě*. Díky tomu jsou fanoušci motivováni k porozumentství a tvorbě *obsahů generovaných uživateli*.<sup>15</sup> Nové technologie změnily nejen formy lidové tvořivosti, ale poskytují i nástroje pro přímou komunikaci mezi publikem a producenty mediálních obsahů. Tuto funkci v mediálních systémech reprezentuje *cross-mediální interakce*,<sup>16</sup> která zprostředkovává výměnu názorů prostřednictvím odlišné mediální platformy. Producenti díky tomu získávají cenné informace o svém publiku, které mohou využít například v rámci marketingové kampaně.<sup>17</sup> Nejčastěji se *cross-mediální interakce* používá při hlasování v reality show anebo zprostředkování dotazů a reakcí diváků ve zpravodajských relacích, jakým je například pořad *Hydepark ČT24*.<sup>18</sup> Pro všechny výše uvedené příklady platí, že pokud tyto obsahy žádným způsobem nerozšiřují narativ *fikčního světa*, tak je nelze považovat za transmediální expanzi originálního příběhu. Na druhou stranu nesmíme zapomínat, že *obsahy generované uživateli*, *cross-mediální interakce* a různé doplňkové extenze jsou neoddelitelnou součástí všech transmediálních systémů.

14 TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. D.: *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha : Fragment, 2010, s. 176.

15 V anglickém jazyce: *User-generated Content* (poznámka autora).

16 V anglickém jazyce: *Cross-media Interaction* (poznámka autora).

17 JENSEN, J. F.: *Interactive Television: New Genres, New Format*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/234810751\\_Interactive\\_television\\_new\\_genres\\_new\\_format\\_new\\_content](https://www.researchgate.net/publication/234810751_Interactive_television_new_genres_new_format_new_content)>.

18 *Hydepark ČT24*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/>>.

## 2 Transmediální strategie

Pro současný mediální diskurz je klíčové, jakým způsobem se změnila role publika při produkci a distribuci mediálních obsahů. Je zřejmé, že se diskuze o konvergenci neustále vyvíjí na základě konstantních společenských, institucionálních a technologických změn. Mediální producenti mají k dispozici nejen nové distribuční kanály, ale i alternativní prostor pro expanzi naračnického archu. Proto je nezbytné pro formulaci transmediálních strategií brát v potaz všechny aspekty, které proměnili mediální krajinu v éře konvergence. Transmedialita reprezentuje formální logiku aplikovanou při produkci dispergovaných mediálních forem, a transmediální narace představuje způsob práce s mediálními extenzemi v rámci uzavřeného naračnického systému. Ve skutečnosti existuje více formálních logik pro práci s menšími naračnickými archy. Mohu zmínit například *transmediální vystoupení*,<sup>19</sup> *transmediální aktivismus* nebo *transmediální podívanou*.<sup>20</sup> Samozřejmě, že naračnický arch se nemusí striktně držet pouze jednoho postupu, ale může využívat a kombinovat více formálních logik. V kontextu mediální produkce se tento příspěvek bude dále zabývat pouze transmediální narací. Ta umožňuje producentům dva základní přístupy pro systematickou práci s dispergovaným naračnickým archem.<sup>21</sup> Nejčastěji užívanou transmediální strategií je *transmediální licencování*.<sup>22</sup> To vychází z předpokladu, že transmediální extenze vytváří nezávislý systém, ve kterém nemusí bezpodmínečně existovat lineární spojitost. Publikum je nuceno shromažďovat informace z dispergovaných forem narativu, a za to je odměněno komplexním prožitkem z *fikčního světa*. Pro *transmediální licencování* je charakteristická paradigmatická kombinace jednotlivých prvků narace, které lze rozdělit na tři základní fáze: prolog, hlavní příběh a pokračování.<sup>23</sup>

---

19 V anglickém jazyce: *Transmedia Performance* (poznámka autora).

20 V anglickém jazyce: *Transmedia Spectacle* (poznámka autora).

21 KIM, J. H., HONG, J. Y.: Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. In *International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 2013, roč. 8, č. 3, s. 3-10. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://www.sersc.org/journals/IJMUE/vol8\\_no3\\_2013/1.pdf](http://www.sersc.org/journals/IJMUE/vol8_no3_2013/1.pdf)>.

22 V anglickém jazyce: *Transmedia Franchise* (poznámka autora).

23 KIM, J. H., HONG, J. Y.: Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. In *International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 2013, roč. 8, č. 3, s. 3-10. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://www.sersc.org/journals/IJMUE/vol8\\_no3\\_2013/1.pdf](http://www.sersc.org/journals/IJMUE/vol8_no3_2013/1.pdf)>.

Každý transmediální systém obsahuje minimálně jeden hlavní vstupní bod do *fikčního světa* (hlavní příběh). Ten publiku otevírá neomezené možnosti konzumace narativu. I přesto má divák možnost se dostat k hlavnímu příběhu prostřednictvím sekundárního média, jelikož po něm není vyžadována znalost *fikčního světa*. Výhodou *transmediálního licencování* je vysoká míra adaptability a flexibility. Proto lze původní příběh neomezeně rozšiřovat o nové mediální extenze. To je možné i zpětně, protože transmediální systémy nemusí vznikat lineárně a vznikají dlouhodobě. Příkladem úspěšné aplikace této strategie v komplexním měřítku jsou transmediální světy *Hvězdných válek*<sup>24</sup> nebo *Star Treku*.<sup>25</sup> Výše popsaná struktura umožňuje následující modelovou situaci: Po uvedení filmu (hlavní příběh), vznikne série webizod a komiks (prolog). Tyto nové mediální obsahy dokreslují minulost hlavních postav a rozšiřují *fikční svět* o potenciální budoucí příběhy. Poté se tvůrci rozhodnou pro realizaci televizního seriálu na motivy původního filmu (pokračování). Na závěr vznikne počítačová hra, která je časově zasazena mezi prolog a hlavní příběh, jejímž prostřednictvím může publikum prozkoumat celý svět na základě herní zkušenosti a prožít ho například z perspektivy vedlejšího hrdiny.

Druhou strategií je *transmediální systém typu Portmanteau*,<sup>26</sup> který umožňuje interaktivnější a intenzivnější formu participace ze strany publika. Hlavní charakteristikou tohoto přístupu je, že poskytuje ucelený pohled na narační arch prostřednictvím různorodých platform. Konkrétně je hlavní dějová linie dispergována do různých mediálních forem. Každá extenze je pouze jedna kapitola příběhu a publikum musí projít více zkušenostmi, aby získalo komplexní znalost celého naračního archu. Nejlépe tuto strategii vystihuje přirovnání ke skládačce. Představme si, že příběh je rozdělen mezi více mediálních platform. Každá z extenzí prezentuje jeden dílek, který navazuje na ostatní dispergované části narativu. Pokud divák složí všechny fragmenty dohromady, prožije jedinečnou zkušenost v podobě jednoho komplexního příběhu. Robert Pratten dodává, že pro multiplatformní zkušenost, jakou je například *ARG*,<sup>27</sup> je důležitá dramatická struktura. Proto by měla obsahovat nějaký konkrétní prvek, který diváka vtáhne do sdílené

24 *Star Wars*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wars](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars)>.

25 *Star Trek*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Trek](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Trek)>.

26 V anglickém jazyce: *Portmanteau Transmedia* (poznámka autora).

27 Zkratka znamená: *Alternative Reality Game* (poznámka autora).



zkušenosti.<sup>28</sup> Tato strategie byla aplikovaná například v rámci reklamní kampaně *Why so serious?*,<sup>29</sup> která propagovala premiéru filmu *Černý rytíř*.<sup>30</sup> Tvůrci dokázali, aby se publikum plně identifikovalo se světem *Batmana*.<sup>31</sup> Fanoušci museli v rámci dlouhodobé hry plnit různé úkoly, luštit šifry a komunikovat se svými spoluhráči. Na začátku kampaně si mohli vybrat, jestli se stanou komplici *Jokera*<sup>32</sup> anebo podporovateli *Harveyho Denta*.<sup>33</sup> Každá fiktivní postava zvolila odlišnou strategii pro naverbování svých spojenců. Fanoušci *Jokera* dostávali šifrované zprávy, které je zavedli do pekáren s dorty určenými pro *Robina Bankse*.<sup>34</sup> Koláče obsahovaly balíček s instrukcemi pro hráče a mobilní telefon, jehož prostřednictvím komunikovali s komplici a dostávali nové úkoly. Podporovatelé *Harveyho Denta* byli osloveni prostřednictvím telefonů a e-mailů. Žádal je o jejich podporu v boji proti organizovanému zločinu. Hráči, kteří se identifikovali s tímto sdělením, uspořádali protestní akce s jasným poselstvím: Věříme v Harveyho Denta. Výsledky hry a postupy obou týmů byly reflektovány v reálném světě. Pasivní publikum, které se hry neúčastnilo, tedy mohlo skrze různé mediální kanály sledovat vývoj a úsilí hráčů. Hra byla ukončena v den premiéry filmu a její výsledky byly ohromující. Této unikátní transmediální zkušenosti se zúčastnilo více než 10 milionů fanoušků z více než 75 zemí, kteří se stali součástí této celosvětové události.<sup>35</sup>

28 PRATTEN, R.: *Getting Started with Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>>.

29 *Why so Serious? A Marketing Campaign – Case Study*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://www.dailymotion.com/video/xqq84q\\_why-so-serious-a-marketing-transmedia-campaign-case-study\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xqq84q_why-so-serious-a-marketing-transmedia-campaign-case-study_shortfilms)>.

30 *Dark Knight*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Dark\\_Knight\\_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Knight_(film))>.

31 *Batman*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Batman>>.

32 *Joker*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Joker\\_\(character\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Joker_(character))>.

33 *Harvey Dent*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Two-Face#Harvey\\_Dent](https://en.wikipedia.org/wiki/Two-Face#Harvey_Dent)>.

34 Krycí název *Jokera*va přepadení Národní Banky ve filmu *Černý rytíř* (poznámka autora).

35 *Why so Serious? A Marketing Campaign – Case Study*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://www.dailymotion.com/video/xqq84q\\_why-so-serious-a-marketing-transmedia-campaign-case-study\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xqq84q_why-so-serious-a-marketing-transmedia-campaign-case-study_shortfilms)>.

### 3 Sedm principů transmediální narace

Transmedialita je nový fenomén, a proto neexistuje osvědčený způsob pro její aplikaci. Je zřejmé, že současné publikum se identifikuje s transmediálními postupy, a dokonce záměrně vyhledává doplňkové mediální extenze ke svému oblíbenému příběhu.<sup>36</sup> V roce 2006 Henry Jenkins ve své stěžejní publikaci<sup>37</sup> představil koncept transmediální narace, čímž zahájil diskuzi o této problematice mezi akademiky a producenty mediálních obsahů.<sup>38</sup> Jeho cílem bylo sjednocení základních pravidel pro konstrukci transmediálních systémů. Postupně se do debaty o transmedialitě zapojili například Jeff Gomez,<sup>39</sup> Kevin Moloney,<sup>40</sup> Jonathan Grey,<sup>41</sup> Jason Mitchell,<sup>42</sup> Neil Young,<sup>43</sup> Robert Pratten,<sup>44</sup> Alberto Carlos Scholari<sup>45</sup> a mnoho dalších. Současná podoba sedmi principů transmediální narace reprezentuje základní koncepci pro aplikaci

36 JENKINS, H.: *Transmedia 202: Further Reflections*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining-transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining-transmedia_further_re.html)>.

37 Pozri: JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006.

38 JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling 101*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)>.

39 GOMEZ, J.: *Three Rules of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/2013/12/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez-32325/>>.

40 MALONEY, K.: *Principles of Transmedia*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/>>.

41 Pozri: GRAY, J.: *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York : New York University Press, 2010.

42 MITCHELL, J.: *The Story of True Beauty*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://discussingthemediaindustries.wordpress.com/2014/09/28/the-story-of-true-beauty/>>.

43 JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling 101*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)>.

44 PRATTEN, R.: *Getting Started with Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>>.

45 ALBERTO SCOLARI, C.: Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In *International Journal of Communication*, 2009, roč. 3, s. 597. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336597>>.

transmediální logiky v mediální produkci. Definuje elementární složky a identifikuje klíčové postupy pro práci s transmediální narativem. První tři principy působí protichůdně, ale v podstatě každý reprezentuje odlišnou funkci a způsob konzumace mediálních obsahů v kontextu transmediálních systémů. V následující části shrnu aktuální interpretaci teoretického zakotvení koncepce transmediální narace a uvedu příklady aplikace jednotlivých principů v praxi:

### 1. *Šířitelnost vs. zasvěcenost*<sup>46</sup>

Tento princip reaguje na proměnu chování publika a nové distribuční modely. Lidé si rádi propůjčují mediální fragmenty se specifickým významem a šíří je v každodenní interakci. Proto se každý fanoušek snaží prozkoumat svůj oblíbený příběh co nejvíce do hloubky a zároveň ho popularizovat, aby s ostatními mohl sdílet svoji zkušenost. *Šířitelnost* reprezentuje aktivní zapojení publika v rámci cirkulace mediálního obsahu prostřednictvím sociálních a *participačních médií*.<sup>47</sup> Účastníci této interakce se stávají součástí distribučního procesu a přidávají původnímu obsahu kulturní hodnotu ve své komunitě. Tento princip přímo souvisí s *participační kulturou* a mezi jednotlivci probíhá výměna *smysluplných bajtů*.<sup>48</sup> V kontextu prozumace se distribuce mění na cirkulaci a publikum šíří mediální extenze ve svém okolí bez jakékoliv kontroly.<sup>49</sup> Za projev šířitelnosti nelze považovat jakékoliv formy *cross-mediální interakce* a ani viralitu. Zjednodušeně tento princip implikuje schopnost publika sdílet mediální obsahy a zohledňuje jeho motivační faktory. Příkladem šířitelnosti naopak jsou různé formy remixů, *mash-upů*<sup>50</sup> a adaptací jednotlivých fragmentů příběhu a sdílení mediálních extenzí v rámci komunity. Oproti tomu princip *zasvěcenosti* reflektuje interakci publika s *narativním celkem a je zaměřen na komunity* vybudované kolem mediálního obsahu. Fanoušci jakéhokoliv příběhu motivují ostatní diváky k hlubšímu zkoumání *fikčního světa*. Díky tomu vznikají ideální podmínky pro komplexní analýzu transmediálního narativu a užité symboliky. Zjednodušeně zasvěcenost dává možnost jednotlivci do hloubky prozkoumat mediální extenze a doplňkové informace o *fikčním světě*. Klasickým zástupcem

46 V anglickém jazyce: *Spreadability vs. Drillability* (poznámka autora).

47 *Participatory Media*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_media)>.

48 V anglickém jazyce: *Meaningful Bytes* (poznámka autora).

49 JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J.: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. London : New York University Press, 2013.

50 *Mashup (Culture)*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Mashup\\_\(culture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(culture))>.

tohoto principu jsou například různé fanouškovské stránky a mediální obsahy na *participačních platformách*. Ačkoliv oba principy působí protikladně, přesto představují pro publikum různé úrovně zkušenosti interakce s příběhem. Ve většině případů narativ, který podporuje princip širitelnosti, musí nabízet publiku dostatečnou hloubku. Ovšem to platí i obráceně. Příběh podporující princip *zasvěcenosti* nejenže motivuje publikum k objevování jeho spletitostí, ale současně vybízí k užití jejich sociálních médií při šíření doplňkových extenzí naračného archu.<sup>51</sup>

## 2. *Kontinuita vs multiplicita*<sup>52</sup>

Tento princip reflektuje systematický vývoj a produkci dispergovaných forem narativu prostřednictvím různých mediálních extenzí. *Kontinuita* reprezentuje koherenci a věrohodnost transmediálního systému. Tvůrci se snaží prostřednictvím různých dějových linií rozvíjet původní příběh skrze nové mediální formy. Důležité je dodržet koherenci a věrohodnost *fikčního světa*. Pro publikum je tento princip odměnou za shromažďování dispergovaných částí příběhu na různých platformách.<sup>53</sup> Z toho vyplývá, že mezi jednotlivými extenzemi musí existovat konstantní a neměnná spojitost. S tímto principem ve svých *fikčních světech* běžně pracují velká komiksová nakladatelství *Marvel*<sup>54</sup> a *DC*.<sup>55</sup> Na druhou stranu *multiplicita* rozšiřuje interpretační možnosti, které vznikají při expanzi transmediálního narativu napříč mnoha mediálními systémy.<sup>56</sup> Tento princip umožňuje publiku konzumovat alternativní příběhy a vidět postavy či události v jiné interpretační rovině. Důležitým charakteristickým rysem *multiplicity* je násobení symboliky a variace dějových linií v kontinuálním a koherentním

51 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

52 V anglickém jazyce: *Coninuity vs. Multiplicity* (poznámka autora).

53 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

54 *Marvel Comics*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics)>.

55 *DC Comics*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/DC\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/DC_Comics)>.

56 JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006, s. 319.

prostředí.<sup>57</sup> V televizních seriálech je klasickým příkladem tzv. *crossover*.<sup>58</sup> Zjednodušeně lze konstatovat, že transmediální systémy podporují koherenci k originálnímu dílu, aby byla zajištěna maximální věrohodnost dispergovaných extenzí naračného archu. Na druhou stranu využívají i alternativní expanze postav nebo paralelních světů, čímž umocňují komplexní dojem z celého transmediálního světa.

### 3. *Imerze vs extrahovatelnost*<sup>59</sup>

Tento princip popisuje vztah publika mezi příběhem a jeho každodenní zkušeností. Samotná existence transmediálního narativu motivuje diváky k útěku do *fikčního světa*. Prostřednictvím *imerze* publikum reaguje s transmediálním světem a vstupuje do interakce s příběhem prostřednictvím vlastní zkušenosti. Existuje celá řada možností, jak může divák prožít imerzní zážitek, ale v kontextu transmediální extenzí je nejlepším příkladem *Disneyland*.<sup>60</sup> *Extrahovatelnost* je přímo závislá a neoddělitelná od *imerze*, bez které nemůže existovat. V rámci tohoto principu si publikum odnáší prvky transmediálního příběhu do reálného světa a rozmisťuje je v prostorách svého každodenního života. *Extrahovatelnost* dává fanouškům možnost získat reálný artefakt spojený s příběhem, jehož prostřednictvím dostane možnost identifikace v každodenní interakci. Standardním představitelem tohoto principu jsou *licencované produkty*.<sup>61</sup>

### 4. *Tvorba světa*<sup>62</sup>

Základním charakteristickým znakem tohoto principu je práce s jedním *fikčním světem* a klastrem postav. *Tvorba světa* reprezentuje bohatou tapisérii, na které lze rozvinout hlavní příběh prostřednictvím alternativních fragmentů narace založených na preferenci různorodých postav a událostí.<sup>63</sup> Všechny extenze vedou publikum ke shromažďování a katalogizaci dispergovaných prvků naračného archu. Každá mediální

---

57 MALONEY, K.: *Principles of Transmedia*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/>>.

58 *Fictional Crossover*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Fictional\\_crossover](https://en.wikipedia.org/wiki/Fictional_crossover)>.

59 V anglickém jazyce: *Immersion vs. Extrability* (poznámka autora).

60 *Disneyland*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Disneyland>>.

61 V anglickém jazyce: *Merchandising* (poznámka autora).

62 V anglickém jazyce: *World Building* (poznámka autora).

63 MALONEY, K.: *Principles of Transmedia*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/>>.

extenze originálního příběhu napomáhá při utváření transmediálního systému. Transmediální extenze nemusí být centrálními prvky příběhu, ale poskytují publiku komplexnější pohled a obohacují původní příběh.<sup>64</sup> Za jeden z nejranějších příkladů *tvorby světa* je považován román *Čaroděj ze země Oz*.<sup>65</sup> Tato kniha inspirovala vznik 13 adaptací, komiksové stripky, různé krátké příběhy, divadelní představení, muzikály a v roce 2013 i film *Mocný vládce Oz*.<sup>66</sup> Každá extenze originálního románu interpretuje původní dílo novým způsobem a pracuje pouze se základními prvky příběhu. Tím napomáhá při tvorbě transmediálního světa *Čaroděje ze země Oz*.

### 5. Serialita<sup>67</sup>

Nejlépe lze tento princip demonstrovat na rozdílu mezi příběhem a dějovou linií. Příběh referuje k mentálním konstruktům, které vznikají po absorbování veškerých dostupných informací. Dějová linie odkazuje k sekvenci událostí, jejichž prostřednictvím máme k dispozici pouze fragmenty informací. Proto obecně seriály prezentují smysluplné části příběhu v jednotlivých dílech a dispergují hlavní naračnický arch napříč sériemi.<sup>68</sup> *Serialita* nereprezentuje výše zmíněný příklad, ale jeho přesný opak. Transmediální systémy adaptovaly původní myšlenku, ale pouze v kontextu dispergace naračnického archu napříč různými mediálními formami. Je důležité si uvědomit, že *serialita* rozkládá příběh do uzavřených kapitol, které činí jednotlivé extenze uspokojivé samy o sobě. Tato roztržitost naračnického archu motivuje publikum ke konzumaci dalšího fragmentu příběhu.<sup>69</sup> Může se zdát, že principy *multiplicity* a *tvorby světa* jsou dostatečné pro vývoj a produkci alternativních variací základní dějové linie. Nicméně při aplikaci principu *seriality* je kladen důraz na dispergaci narativu, a nikoliv na reinterpretaci původního

64 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

65 *The Wonderful Wizard of Oz*. [online]. [2015-12-08]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Wonderful\\_Wizard\\_of\\_Oz](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wonderful_Wizard_of_Oz)>.

66 *Oz the Great and Powerful*. [online]. [2015-12-08]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Oz\\_the\\_Great\\_and\\_Powerful](https://en.wikipedia.org/wiki/Oz_the_Great_and_Powerful)>.

67 V anglickém jazyce: *Seriality* (poznámka autora).

68 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

69 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

příběhu nebo vytváření nových postav a doplňkových informací. *Serialita* je klíčová v kontextu expanze originálního příběhu do různých forem mediálních extenzí, volných pokračování a při vytváření ság. Naplnění tohoto principu vyžaduje promyšlenou strategii pro dispergaci naračného archu v kontextu odlišných mediálních extenzí. Charakteristickým znakem *seriality* je, že tyto nové obsahy musí rozvíjet původní příběh. Klasickým příkladem aplikace tohoto principu jsou televizní seriály ze světa *Hvězdných válek*.<sup>70</sup>

## 6. *Subjektivita*<sup>71</sup>

Výhodou transmediálních extenzí je, že mohou pracovat s neprozkoumanou dimenzí fiktivního světa a rozšířit původní narativ o alternativní nebo nové dějové linie, které byly v originálním příběhu jen naznačeny. Tento princip referuje k vnímání identické události z různých úhlů pohledu. Pro lepší pochopení tohoto principu je vhodné se ohlédnout do minulosti. Romány *Robinson Crusoe*,<sup>72</sup> *Dracula*<sup>73</sup> a *Pamela*<sup>74</sup> nerepresentují klasická literární díla, protože jsou napsány netradiční formou. Jedná se o soubor fiktivních deníků, rozhovorů, korespondence, a proto se vymykají standardní literární formě. Děj výše zmíněných děl je prezentován z perspektiv hlavních postav. Princip subjektivity vychází z předpokladu, že komplexnost příběhu je dána díky mnoha postavám a aspektům. To může vést k vybudování alternativních dějových linií v jiném médiu.<sup>75</sup> Rozšíření transmediálního narativu tímto způsobem nahlíží na původní příběh skrze nový úhel pohledu. Například lze primární narativ rozšířit o nová díla, ve kterých bude kladen důraz na vedlejší nebo záporné postavy z původní předlohy. Tím v transmediálním systému vznikají různorodé pohledy na identické události a publikum musí brát v potaz nejen vyprávěče sekundárního děje, ale i jeho adresáta.<sup>76</sup>

70 *Star Wars TV Shows*. [online]. [2015-12-08]. Dostupné na: <<http://www.starwars.com/tv-shows>>.

71 V anglickém jazyce: *Subjectivity* (poznámka autora).

72 *Robinson Crusoe*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Robinson\\_Crusoe](https://en.wikipedia.org/wiki/Robinson_Crusoe)>.

73 *Dracula*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Dracula>>.

74 *Pamela or Virtue Rewarded*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Pamela\\_or\\_Virtue\\_Rewarded](https://en.wikipedia.org/wiki/Pamela_or_Virtue_Rewarded)>.

75 MALONEY, K.: *Principles of Transmedia*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/>>.

76 JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.

## 7. *Performance*<sup>77</sup>

Producenti transmediálních systémů motivují publikum, aby se stalo pevnou součástí jejich oblíbeného příběhu. Transmediální narativ reflektuje tuto skutečnost, a proto je nezbytné dát fanouškům příležitost k aktivní angažovanosti a participaci s *fikčním světem*. Princip *performance* reflektuje touhu publika po realizaci ve formě prozumentských extenzí, které rozšiřují transmediální svět. Některé nové vzniklé obsahy jsou vytvořeny ve spolupráci s tvůrci, jiné pramení ze zápalu a aktivity fanoušků. Publikum i tvůrci aktivně vyhledávají možnosti realizace v mediální krajině, proto existují dva typy *performance*: autorská a fanouškovská. Toto dělení vychází ze skutečnosti, že i tvůrci a protagonisté se velmi často identifikují s *fikčním světem* a snaží se o prozumentskou participaci. Typickými příklady autorské *performance* jsou například film s komentářem režiséra, fotografie z natáčení sdílené na osobních profilech tvůrců, *podcasty*<sup>78</sup> o struktuře *fikčního* světa, ale také profily fiktivních postav na sociálních sítích. Klasickým příkladem fanouškovské *performance* jsou *cosplaye*,<sup>79</sup> *remixy*, *fanart*<sup>80</sup> nebo *fanfikce*.<sup>81</sup>

## Závěr

Současnou situaci kolem transmediality a transmediální narace dokonale vystihuje analogie přirovnávající proces konvergence k představám náctiletých o sexu: „*Nikdo neví, co to je, ale všichni si myslí, že je to úžasné. Každý si myslí, že to všichni dělají. Ti, co říkají, že to dělají, pravděpodobně lžou. Ta hrstka, co to dělá, to nedělá dobře. Jakmile to jednou začne někdo dělat, tak zjistí, že zabere ještě spoustu času, než to bude dělat správně. Brzy ale zjistí, že neexistuje žádný ideální postup, jak to dělat dobře.*“<sup>82</sup> Jelikož všichni jsme uzavřeni v ulitách svých diskurzů, tak je nezbytné zahájit akademickou diskuzi o transmedialitě napříč všemi humanitními obory a otevřít se novým interpretačním možnostem. Multidisciplinarita

77 V anglickém jazyce: *Performance* (poznámka autora).

78 *Podcast*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>>.

79 *Cosplay*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>>.

80 *Fan Art*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Fan\\_Art](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_Art)>.

81 *Fan Fiction*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Fan\\_Fiction](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_Fiction)>.

82 *Why Convergence is Like Teenage Sex*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://collegemediainnovation.wordpress.com/2006/02/07/whyconvergenceisliketeenagesex/>>.



je totiž klíč k pochopení této netradiční formální logiky. Je zřejmé, že stojíme před další změnou paradigmatu v mediálním a komunikačním diskurzu. Nacházíme se v identické situaci jako při počátcích digitální revoluce, jen se nám změnili herci a kulisy. V tuto chvíli nikdo neví, které teoretické koncepty přežijí další transformaci mediální krajiny a upevní pozici participační kultury. Bude zajímavé sledovat, jak se čeští a slovenští mediální producenti v budoucnosti vypořádají s nástrahami a překážkami spojenými s aplikací tohoto multidisciplinárního fenoménu v praxi.

### Literatura a zdroje:

ALBERTO SCOLARI, C.: Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In *International Journal of Communication*, 2009, roč. 3, s. 586-606. ISSN 1932-8036. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477/336597>>.

*Batman*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Batman>>.

BOLTER, J. D., GRUSIN, R.: *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge : MIT Press, 2000.

*Cosplay*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Cosplay>>.

*Dark Knight*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Dark\\_Knight\\_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Dark_Knight_(film))>.

*DC Comics*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/DC\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/DC_Comics)>.

DELEUZE, G., GUATTARI, F.: *Tisíc plošin*. Praha : Herrmann, 2010.

*Disneyland*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Disneyland>>.

*Dracula*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Dracula>>.

*Fan Art*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Fan\\_Art](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_Art)>.

*Fan Fiction*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Fan\\_Fiction](https://en.wikipedia.org/wiki/Fan_Fiction)>.

*Fictional Crossover*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Fictional\\_crossover](https://en.wikipedia.org/wiki/Fictional_crossover)>.

GOMEZ, J.: *Three Rules of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/2013/12/the-3-rules-of-transmedia-storytelling-from-transmedia-guru-jeff-gomez-32325/>>.

GRAY, J.: *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media*

- Paratexts*. New York : New York University Press, 2010.
- Harvey Dent*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Two-Face#Harvey\\_Dent](https://en.wikipedia.org/wiki/Two-Face#Harvey_Dent)>.
- JENKINS, H.: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.: *Transmedia 202: Further Reflections*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)>.
- JENKINS, H.: *Transmedia Storytelling 101*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)>.
- JENKINS, H.: *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html#sthash.zZM8VrqM.dpufPro](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html#sthash.zZM8VrqM.dpufPro)>.
- JENKINS, H.: *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>.
- JENKINS, H., FORD, S., GREEN, J.: *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. London : New York University Press, 2013.
- JENSEN, J. F.: *Interactive Television: New Genres, New Format*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/234810751\\_Interactive\\_television\\_new\\_genres\\_new\\_format\\_new\\_content](https://www.researchgate.net/publication/234810751_Interactive_television_new_genres_new_format_new_content)>.
- JOHNSON, D.: *Spreadable Media. A History of Transmedia Entertainment*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://spreadablemedia.org/essays/johnson/#.Vm6yk0rhBqN>>.
- Joker* [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Joker\\_\(character\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Joker_(character))>.
- KIM, J. H., HONG, J. Y.: Analysis of Trans-media Storytelling Strategies. In *International Journal of Multimedia & Ubiquitous Engineering*, 2013, roč 8, č. 3, s. 3-10. ISSN 1975-0080. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://www.sersc.org/journals/IJMUE/vol8\\_no3\\_2013/1.pdf](http://www.sersc.org/journals/IJMUE/vol8_no3_2013/1.pdf)>.
- MALONEY, K.: *Principles of Transmedia*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<http://transmediajournalism.org/contexts/principles-of-transmedia/>>.
- Marvel Comics*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel\\_Comics](https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Comics)>.
- Mashup (Culture)*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Mashup\\_\(culture\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mashup_(culture))>.
- MILLER, C. H.: *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive*

- Entertainment*. Boston : Focal Press, 2004.
- MITCHELL, J.: *The Story of True Beauty*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://discussingthemediaindustries.wordpress.com/2014/09/28/the-story-of-true-beauty/>>.
- Pamela or Virtue Rewarded*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Pamela;\\_or\\_Virtue\\_Rewarded](https://en.wikipedia.org/wiki/Pamela;_or_Virtue_Rewarded)>.
- Participatory Media*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_media](https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_media)>.
- Podcast*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>>.
- PRATTEN, R.: *Getting Started with Transmedia Storytelling*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>>.
- Robinson Crusoe*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Robinson\\_Crusoe](https://en.wikipedia.org/wiki/Robinson_Crusoe)>.
- ROSS, S. M.: *Beyond the Box: Television and the Internet*. Malden : Blackwell Pub, 2008.
- Star Trek*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Trek](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Trek)>.
- Star Wars*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wars](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_Wars)>.
- Star Wars TV Shows*. [online]. [2015-12-08]. Dostupné na: <<http://www.starwars.com/tv-shows>>.
- TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. D.: *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Praha : Fragment, 2010.
- The Wonderful Wizard of Oz*. [online]. [2015-12-08]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Wonderful\\_Wizard\\_of\\_Oz](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Wonderful_Wizard_of_Oz)>.
- VEGLIS, A.: *From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles*. [online]. [2018-04-30]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/2122434/From\\_Cross\\_Media\\_to\\_Transmedia\\_Reporting\\_in\\_Newspaper\\_Articles](https://www.academia.edu/2122434/From_Cross_Media_to_Transmedia_Reporting_in_Newspaper_Articles)>.
- Why Convergence is Like Teenage Sex*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://collegemediainnovation.wordpress.com/2006/02/07/whyconvergenceisliketeenagesex/>>.
- Why so Serious? A Marketing Campaign – Case Study*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <[http://www.dailymotion.com/video/xqq84q\\_why-so-serious-a-marketing-transmedia-campaign-case-study\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xqq84q_why-so-serious-a-marketing-transmedia-campaign-case-study_shortfilms)>.

**Kontaktní údaje:**

Mgr. Jorik Jakubisko  
Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta humanitních studií  
Ovocný trh 560/5  
116 36 Praha 1  
ČESKÁ REPUBLIKA  
jorik.jakubisko@fsv.cuni.cz

## ROBOTICKÁ ŽURNALISTIKA – VÝHRA ČI PREHRA NOVINÁROV?

### ROBOTIC JOURNALISM – WIN OR LOSS FOR JOURNALISTS?

*ANNA KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ*

**ABSTRAKT:**

Témou príspevku je neustále sa rozvíjajúci fenomén robotickej žurnalistiky (umelej inteligencie a AI, tzn. Automated Insights) a jeho uplatnenie v rámci mediálnych organizácií. Sú stroje reálnou hrozbou žurnalistov alebo ich máme vnímať skôr ako uľahčenie inak náročnej, „mravenčej“ práce? Autorka predkladá základné tézy o diskutovanom probléme súčasnej mediálnej tvorby, definuje nosné klady a záporny predmetnej problematiky a uvádza príklady využívania umelej inteligencie z dávnejšej i aktuálnej praxe.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

AI, nevýhody robotickej žurnalistiky, novinár, robotická žurnalistika, výhody robotickej žurnalistiky

**ABSTRACT:**

The main topic of the paper is the constantly evolving phenomenon of robotic journalism (AI - Automated Insights) and its application within media organizations. Are robots (Technologies, AI) a real threat to journalists or should we perceive them as simplification and reduction of journalistic duties and manytimes „little“ invisible work? The author of the paper presents basic theses on the discussed problem of contemporary media production, defines the main pros and cons of the subject matter and gives examples of the usage of artificial intelligence from the past and current practice.

**KEY WORDS:**

advantages robotism journalism, AI, disadvantages robotism journalism, journalist, robotism journalism

### **1 Fenomén „robotická žurnalistika“**

V súčasnosti sme svedkami enormných (čo sa týka rýchlosti, ale aj sily a celkového vplyvu na spoločnosť a jej procesy) posunov, pod vplyvom neustálej technologizácie, robotizácie a zapájania umelej inteligencie. Jedným z ich najvýstižnejších príkladov, v rámci mediálneho priemyslu, je zavádzanie „robotickej“ žurnalistiky, inak nazývanej „automatizovanej“ žurnalistiky. Tento pojem rezonuje v povedomí širšej verejnosti už minimálne ostatnú dekádu. Prínosným je, logicky, hlavne pre oblasť spravodajstva. Postupne sa etabloval tak v novinách, resp. v produkcii onlinových portálov ako v televíznej tvorbe. Robotickú žurnalistiku môžeme definovať ako žurnalistiku,

ktorá vytvára novinárske texty pomocou využitia umelej inteligencie. Reflektuje vysokú mieru automatizácie práce (preto aj synonymické pomenovanie „automatizovaná“ žurnalistika). Václav Moravec, moderátor ČT a pedagóg na Katedre žurnalistiky IKSŽ FSV UK poznamenáva: „*automatizovaná či robotická žurnalistika znamená, že existujú určité šablóny, ktoré automaticky, bez ľudskej ruky, generujú texty.*“<sup>1</sup> Ako vo svojej štúdii spomína Hana Pravdová, éra priemyselnej a obchodnej robotizácie a komputerizácie sa začala v 2. polovici 20. storočia, pokračovala enormným rozšírením osobnej potreby a spotreby informačných technológií (ostatné desaťročia 20. storočia až súčasnosť) a aktuálne sa snaží o ich domestikáciu a individualizáciu, resp. o tvorbu produktov „šitých na mieru“ pre zákazníka.<sup>2</sup> Samozrejme, robotizácia sa neprejavuje len v rámci žurnalistiky. Niektorí súčasnú epochu a trendy v nej prebiehajúce označujú ako „Digital Taylorism“, resp. digitálny taylorizmus. Brett Fischmann a Evan Selinger uvádzajú, že tento pojem opisuje druh algoritmického riadenia, ktorý je čoraz frekventovanejší v modernej ekonomike koncernov (napr. v spoločnostiach Uber a Deliveroo, kde šoférov na cesty nevysielajú ľudia, ale sofistikované počítačové systémy). Jej zrod spájajú s teóriou manažmentu, začiatkom 20. storočia a Frederickom Taylorom, ktorý definoval neefektívnosť pracovného nasadenia zamestnancov, potrebu del’by práce a rozhodenia pracovných síl, vďaka čomu sa dá generovať omnoho vyšší zisk. Spomínajú príklad z roku 1917, kedy sa 100 000 austrálskych robotníkov zúčastnilo štrajku. Vyvolalo ho zavedenie časových kariet (tzn. zaznamenávanie času stráveného v práci a na pauzách). Manažéri vďaka nim mohli tlačiť na svojich podriadených, kým verejnosť tento model odsúdila ako „robotizmus“. Súčasná podoba taylorizmu je však podstatne silnejšia a nehumánnejšia. Zamestnanci bývajú nepretržite monitorovaní, hodnotení prostredníctvom spätnej väzby, čím sa zvyšuje ich konkurencieschopnosť, ale aj dravosť, neistota a nervozita.<sup>3</sup>

- 1 TOPINKOVÁ, M.: *Robotická žurnalistika v ČTK*. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://cz.ejo-online.eu/5842/politika-medii/roboticka-zurnalistika-v-ctk>>.
- 2 PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych dial’nic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 34.
- 3 FRISCHMANN, B., SELINGER, E.: *Robots Have Already Taken Our Work, But They’re Made of Flesh and Bone*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/25/robots-taken-over-work-jobs-economy>>.

Už 2. októbra 1921 (ďalší dôkaz pokroku vďaka rozmachu technologických možností) vyšla pred takmer 100 rokmi recenzia v printovej verzii periodika The New York Times. V roku 1996 ju digitalizovali a v nezmenenej podobe uverejnili, resp. doposiaľ archivujú. Ide o text Austina Freemana a Havelocka Ellisa z názvom „Man Devoured by His Machine“, tzn. Stroje pohltia človeka, kde R. Austin Freeman hovorí o hrozbách aktuálneho (vtedajšieho) „strojového veku“. Tvrdí, že ľudský život je príliš prispôsobený potrebám strojov, ktoré človeka postupne vykorisťujú z pozícií majstrov. Z ľudí sa tak stávajú otroci, ktorým stroje postupne ničia civilizáciu. Roboti, resp. celá filozofia tzv. Machine Age (strojového veku) podľa neho človeka úplne ochromili, vzrástla celková nespokojnosť, znížil sa sociálny status ľudí, zvlgárnel vkus, ľudia zrazu túžia po gýčovitých produktoch, znížil sa záujem o to, čo sa ľudia dokážu naučiť od iných, zvýšil sa len bezcieľny zhon a roztržitosť. Zbytočne sa mňajú prírodné zdroje, ľudstvo postupne preferuje kvantitu na úkor kvality. Preto autor vníma strojovú dobu a jej následky v nepriaznivom svetle. Civilizácia sa tak kvôli „robotizácii“ ocitá v „sociálnom úpadku a degenerácii“.<sup>4</sup> Robotizáciu, resp. automatizáciu práce však nemožno chápať čiernobielo, resp. výlučne negatívne. Nemusí znamenať len hrozbu – stratu zamestnania či kompetencií. Konkrétne v prípade robotickej žurnalistiky nemožno opomenúť viaceré výhody, ktoré novinárom výrazným spôsobom zjednodušujú prácu a umožňujú im tak venovať sa dôležitejším, zaujímavejším, fascinujúcejším, prínosnejším témam. Pre lepšiu orientáciu a prehľadnosť prikladáme v nasledujúcej časti textu vybrané nosné klady a zápory tohto neustále sa rozmáhajúceho fenoménu.

### 1.1 Výhody robotickej žurnalistiky

- **Rýchlosť.** Americký denník Los Angeles Times pred 5 rokmi ako prvý informoval o prebiehajúcom zemetrasení. Správu napísal a odoslal na uverejnenie robot v priebehu 3 minút. Jeden z novinárov a programátor spomínaného denníka, Ken Schwencke, totiž navrhol algoritmus, ktorý automaticky po vypuknutí zemetrasenia vyberá informácie, vkladá ich do prednastavenej šablóny a odošle ich editorovi (tento krát však už nie robotickému stroju, ale reálnemu človeku). Rovnakým princípom vie generovať aj správy o kriminalite

---

4 FREEMAN, A., HAVELOCK, E.: *Man Devoured by His Machines*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1921/10/02/107026085.pdf>>.

v meste, mapovať športové podujatia a pod.<sup>5</sup> Rýchlosť (tzn. promptnosť v reagovaní, resp. informovaní o aktuálnom dianí) je jedným z hlavných spravodajských atribútov. Novinári sa neustále predbiehajú, snažia sa prísť na „trh“ s informáciou ako prví – neraz formou len krátkej správy (jednovetové noticky, fleše, či krátke jednostĺpce). Až následne ju aktualizujú a dopĺňajú. Pokiaľ za nich túto prvotnú informáciu zistí a zostaví robot (resp. automatizovaný mechanizmus), reálni novinári sa budú môcť venovať dopĺňaniu ďalších dôležitých skutočností, príčin, následkov, oslovovať zainteresovaných respondentov – tzn. budú mať väčší priestor pre činnosti, ktoré by roboti nezvládli.

- **Úspora práce.** Francesco Marconi (implementátor stratégie AI<sup>6</sup> pre Associated Press<sup>7</sup>) upokojuje novinárov. Podľa neho ich práca nebude nahradená, len zjednodušená. Tvrdí, že reportéri vďaka technológii AI budú tráviť menej času zhromažďovaním, prepisovaním a náročným prekladaním rôznych dátových súborov. Namiesto toho sa budú môcť (a už aj reálne môžu) venovať telefonovaniu a sledovaniu potenciálnych zákazníkov (odvođených z analýzy AI). V rámci Associated Press používajú zvýšenie a zjednodušenie analýzy dát najmä pre dosiahnutie prehľadných informácií z viacerých zdrojov, postrehnutie voľným okom nezachytiteľných detailov, premiestňovanie dát, premieňanie hovoreného slova na písaný text a i. AI automatizuje príbehy, automaticky označuje fotografie, prepisuje videá v reálnom čase, vytvára nové verzie toho istého príbehu a pod.<sup>8</sup> Ako poznamenáva významný český mediálny teoretik Ján Jiráček, aktuálny trend robotickéj žurnalistiky indikuje,

5 MAGAZÍN, ČTK: *Soumrak novinářů? Robot napsal zprávu do novin za tři minuty.* [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://magazin.aktualne.cz/kuriozity/soumrak-novinaru-jejich-praci-se-uci-roboti/r~ab526f44b00e11e384150025900fea04/>>.

6 AI – skratka pre Automated Insights, tzn. automatizovaná technológia, ktorá sa využíva na „jednoduchšie“ publikovanie obsahov (poznámka autora).

7 AP je jedna z prvých veľkých mediálnych spoločností, ktorá sa už v roku 2014 dohodla s technologickou spoločnosťou Automated Insights (v texte zmiňovaný Francesco Marconi), ktorá produkuje množstvo (miliardy) strojovo generovaných správ/príbehov ročne. AP ho vyskúšali na informovanie verejnosti o výnosoch firiem. (publikovali vtedy 300 článkov) (poznámka autora).

8 ASSOCIATED PRESS: *Future of Journalism will be Augmented Thanks to AI.* [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://aibusiness.com/ai-journalism-associated-press/>>.



že čoraz viac budú pribúdať spravodajské informácie, ktoré budú výstupmi robotickej žurnalistiky. „*Ťažisko žurnalistiky sa presunie do oblasti interpretácie, výkladov a komentárov*“.<sup>9</sup> Novinári by tak mali mať viac priestoru na okruhy tém, ktoré považujú za dôležité a prínosné, na investigatívnu žurnalistiku, priestor pre väčšiu kreativitu a pod.

- **Personalizácia.** Už spomínaný Francesco Marconi verí, že tento spôsob práce zvýši čítanosť novinárskych prejavov. Kým v súčasnosti musia novinári písať „všeobecne“, resp. univerzálne – tzn. tak, aby si podchytili čo najviac čitateľov, pričom sa vystavujú riziku, že ich text zachytí a zaujme pozornosť len malý okruh čitateľskej verejnosti. Vďaka robotickej žurnalistike sa však budú texty podstatne viac personalizovať – prispôbovať na mieru potenciálnym čitateľom. Mediálne spoločnosti budú zásluhou AI schopné vytvoriť viaceré (mnohé) verzie toho istého príbehu, tzn. dostanú možnosť prispôbiť informáciu a povedať informáciu „inak“.<sup>10</sup>
- **Eliminácia falošných správ.** AI napomáha aj pri kontrole faktov. Napríklad sociálna sieť Facebook túto aplikáciu využíva na detekciu slov a textových vzorcov, ktoré často indikujú falošné príbehy, resp. predostierajú tzv. fake news. Samozrejme, svoje uplatnenie má aj mimo žurnalistiky. Taxikári, nákladná doprava, logistika – zamestnávateľia často využívajú množstvo rôznych senzorov, pomocou ktorých dokážu sledovať a kontrolovať polohu, načasovanie, riadenie a iné aspekty výkonu svojich podriadených.<sup>11</sup>

## 1.2 Nevýhody robotickej žurnalistiky

- **Nepresnosť.** V prípade robota – autora rýchlej správy o zemetrasení – by robot mohol napr. „naletieť“ na falošný poplach. Umelá inteligencia, teda roboti, nie sú ľudia. Výskumami sa potvrdilo, že nemajú „cit“ pre vhodné reakcie v rôznych situáciách, resp. chýba

---

9 WOFF, P.: *Invaze robotických žurnalistů má začít ještě letos*. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.startupjobs.cz/newsroom/geneea-2019>>.

10 ASSOCIATED PRESS: *Future of Journalism will be Augmented Thanks to AI*. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://aibusiness.com/ai-journalism-associated-press/>>.

11 FRISCHMANN, B., SELINGER, E.: *Robots Have Already Taken Our Work, but They're Made of Flesh and Bone*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/25/robots-taken-over-work-jobs-economy>>.

im zmysel pre humor. Pri informovaní o športových udalostiach sa už viackrát stalo, že nezachytili iróniu v hlase reportéra a napr. odhodlane chválili hráča, ktorý si strelil vlastný gól.

- **Neosobnosť.** Aj napriek tomu, že objektivita je jedným z nosných pilierov spravodajstva, osoba žurnalistu (hlavne pohotového žurnalistu) v ňom zastáva nepostrádateľnú rolu. Robot, zatiaľ, nedokáže klásť pohotové otázky napr. svedkom nehody, účastníkom súdneho konania, či aktérom akejkoľvek udalosti, nevie promptne reagovať a vynásť sa v rôznych situáciách tak efektívne ako človek.
- **Ohrozenie pracovných pozícií.** Problematika robotizácie sa v aktuálnom mediálnom diskurze pertraktuje stále výraznejšie. Množstvo (bežných) ľudí sa cíti ohrozené. Boja sa primárne o stratu zamestnania a príjmu. Barbara Czarniawska a Bernward Joerges analyzovali 175 titulov rôznych novín v priebehu rokov 2014 až 2017. Zistili, že „robotizácia“ je aj v súčasnosti obávaným fenoménom. V spomenutých 175 novinách našli až 32 prípadov, resp. dôkazov reflektujúcich tieto pesimistické vízie.<sup>12</sup> Experti z inštitútu budúcnosti ľudstva (The Future of humanity Institute) v Oxforde oslovili 352 odborníkov, ktorí potvrdili, že o cca 120 rokov by mali byť všetky pracovné miesta už automatizované, resp. že roboti budú schopní nahradiť cca 80% dostupných pracovných miest. Nahradia kuchárov (už teraz v mnohých prevádzkach robia napr. pizzu roboti), personál call centier či právnikov. Ohrození sú rovnako manažéri, lekári, zdravotné sestry, učitelia, či žurnalisti.<sup>13</sup> Výskumníci s 50% pravdepodobnosťou predpokladajú, že v nasledujúcich 45 rokoch nás stroje (resp. AI/roboti) prekonajú v mnohých oblastiach, napr. budú lepší v prekladoch do iných jazykov (do roku 2024), riadení kamiónov (do r. 2027), písaní bestsellerov (do r. 2049), či dokonca v dôležitých lekárskech úkonoch – ako napr. chirurgických zákrokoch (do r. 2053). Vedci predikujú, že v priebehu 120 rokov budú automatizované všetky naše pracovné pozície. Napriek tomu tvrdia, že sa nemáme obávať, lebo AI, resp. umelá inteligencia a stroje sú tu

12 CZARNIAWSKA, B., JOERGES, B.: *Robotization of Work as Presented in Popular Culture, Media and Social Sciences (part two)*. Gothenburg : University of Gothenburg, 2018. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/57616/1/gupea\\_2077\\_57616\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/57616/1/gupea_2077_57616_1.pdf)>.

13 CZARNIAWSKA, B.: *Robotization and Automation in the Media 2014 – 2017*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <<http://gri-bloggen.se/robotization-in-the-media-2014-2017/>>.

len preto, aby nám pomáhali a zjednodušovali prácu a šetrili čas.<sup>14</sup>

- **Strata novinárskeho zamestnania?** Podľa vynálezcu jedného z robotov, Kena Schwenckeho, sa novinári nemusia obávať, že ich pracovné pozície nahradia roboti. Vníma ich skôr ako pomôcku na zjednodušenie práce a ušetrenie času.<sup>15</sup> Tak ako sme uviedli už vyššie, umelá inteligencia zatiaľ nie je vyvinutá na takú úroveň, aby mohla rovnať ľuďom. Strojom chýba „ľudský faktor“, nedokážu cítiť, prejavovať empatiu, promptne a vždy vhodne reagovať na rôzne ad hoc vzniknuté situácie. Preto teoretici tvrdia, že sa zatiaľ novinári a mediálni pracovníci nemusia obávať o svoje pracovné pozície. Enrique Dans trefne poznamenáva, že príchod týchto nových možností by mali brať ako výzvu. Novinárov by podľa neho mala donútiť prebudiť sa, a snažiť sa nadobudnúť zručnosti, ktoré predtým neovládali. Tvrdí, že vďaka (kvôli) týmto objavom prechádzame do novej éry žurnalistiky, v ktorej sa zmení aj pozícia novinára. Samozrejme, musíme sa prispôbiť dobe a akceptovať jej akceleráciu. Pokiaľ sa médiá rozhodnú využívať tieto nástroje len na produkciu „lacnej žurnalistiky“ a ak sa na školách budú učiť len informácie a teórie z minulých storočí, nikam sa nedostaneme.<sup>16</sup> Pokiaľ ich však nebudeme brať ako monštrá, ale ako nápomocné sily pri našej práci, získame viac priestoru a času.

### 1.3 Príklady robotizácie a robotickej žurnalistiky

Robotizácia a nahrádzanie ľudí strojmi má už viacero jasných kontúr, resp. príkladov. Často sa uvádzajú napr. snahy začlenenia AI, resp. umelej inteligencie pri získavaní a prehľadávaní policajných dát (údajov, vďaka ktorým dokážu rýchlejšie identifikovať hľadané osoby, predmety a pod.).

- 14 Pozri: GRACE, K.: *When will AI Exceed Human Performance? Evidence from AI Experts*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.fhi.ox.ac.uk/will-ai-exceed-human-performance-evidence-ai-experts/>>; REVELL, T.: *AI Will be Able to Beat Us at Everything by 2060, Say Experts*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.newscientist.com/article/2133188-ai-will-be-able-to-beat-us-at-everything-by-2060-say-experts/>>.
- 15 MAGAZÍN, ČTK: *Soumrak novinářů? Robot napsal zprávu do novin za tři minuty*. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://magazin.aktualne.cz/kuriozity/soumrak-novinaru-jejich-praci-se-uci-roboti/r~ab526f44b00e11e384150025900fea04/>>.
- 16 DANS, E.: *Meet Bertie, Heliograf and Cyborg, The New Journalists on the Block*. [online]. [2019-04-28]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/#60c9b94b138d>>.

Japonská automobilka Toyota nie je významná len v automobilovom priemysle. V rámci divízie Toyota Partner Robots zamestnanci vyvíjajú robotov, ktorí napodobňujú ľudské činnosti. V roku 2007 predstavili robota s vyvinutou jemnou motorikou – dokázal hrať na husliach. Okrem neho vyvinuli aj takých, ktorí dokážu hrať na trúbke či bicích. Robotická firma Boston Dynamics už v roku 2012 navrhla bežiaciho robota menom Cheetah (gepard), ktorý pri testovaní na bežiacom páse dosiahol vyššiu bežeckú rýchlosť (45,5 km/h), než 9-násobný olympijský víťaz - jamajský atlét a šprintér Usain Bolt (44,7 m/h). Skonštruovali ho s víziou rozvoja robotov určených na vojenské účely. Inšpirovali sa najrýchlejším pozemným zvieratom, gepardom, ktorý dosahuje rýchlosť 121 km/h.<sup>17</sup> Ako upozorňujú spoluautori SlovakiaTech<sup>18</sup>, roboti nám už vedia spraviť palacinky (spoločnosť Willog Garage ich predstavila už v roku 2010). Celkovo, humanoidní roboti postupne nahrádzajú zamestnancov (napr. v službách prvého kontaktu, na recepciách hotelov či v gastro priemysle). Napr. aj Česká spořitelna a.s. využíva v rámci komunikácie s klientmi prostredníctvom Messengera chatbota (tzn. „robota“, ktorý komunikuje so zákazníkmi poisťovne, je prvým kontaktným bodom, ktorý zistí, aký majú problém). AI využíva aj nákupný poradca Heureka.cz – pomocou umelej inteligencie zoskupuje recenzie používateľov, vďaka čomu sú omnoho prehľadnejšie. Poznáme príklady robotov, ktorí dokážu hrať futbal (napr. HONDA Asimo – rozpozná, kde je položená lopta, trať ju, vykopne, udrží balans na jednej nohe a i.).

V súvislosti so žurnalistikou existuje tiež množstvo príkladov, kde sa postupne zavádza a využíva umelá inteligencia. Napr. americký denník The Washington Post má robota s názvom Heliograf. V roku 2016 pokrýval letné olympijské hry a voľby. Po AI už siahli mnohé redakcie seriózných titulov a mediálne spoločnosti (napr. The New York Times, Associated Press, Forbes - Bertie, Bloomberg – Cyborg, Facebook, Reuters, The Guardian a i.). V susednej Českej Republike ako prvá nasadila robotickú žurnalistiku do redakčnej praxe ČTK (Česká tisková kancelár). V čínskych televíziách už roboti moderujú spravodajské bloky a relácie. Prvým humanoidným spravodajským moderátorom je

17 BBC NEWS: *CHEETAH Robot' Runs Faster than Usain Bolt'*. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/technology-19506130>>.

18 SlovakiaTech je „medzinárodná odborná konferencia a prezentačný veľtrh firiem so zameraním na vedu, výskum a inovácie v priemysle a priemyselných technológiách, energetike, logistike a v oblasti životného prostredia.“ Zdroj: SLOVAKIA TECH Forum Expo. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<https://slovakiatech.sk/>>.

robot, ktorého výzor a hlas sú modifikované podľa reálneho reportéra tlačovou agentúrou Xinhua News Agency menom Qiu Hao. Predstavili ho v novembri 2018.<sup>19</sup> Učí sa sám, zo živých vysielaní, následne dokáže čítať texty plynule ako jeho ľudskí kolegovia.<sup>20</sup> Prvou ženskou čínskou spravodajskou hlásateľkou je Xin Xiaomeng, ktorej vizuál a hlas sú prispôsobené, resp. modulované podľa ženskej redaktorky Qu Meng. Debutovala v marci 2019.<sup>21</sup> Oba pracujú pre čínsku Xinhua News Agency (čínska štátna tlačová agentúra). Prvou európskou humanoidnou robotickou spravodajkyňou je robotická „Lotyška“ Laura.<sup>22</sup> Na trh ju uviedli len 3 mesiace po tom, ako čínski špecialisti predstavili svojho prvého spravodajcu. V porovnaní s čínskymi „kolegami“ nie je ešte plne uveriteľná, či zameniteľná (resp. nerozoznateľná) s reálnym človekom.



**Obr. 1: Qiu Hao: prvý mužský AI hlásateľ správ**

Zdroj: KUO, L.: *World's First AI News Anchor Unveiled in China*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/jHS1>>.

---

19 KUO, L.: *World's First AI News Anchor Unveiled in China*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china>>.

20 XINHUA: *World's First AI News Anchor Makes „His“ China Debut*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <[http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c\\_137591813.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c_137591813.htm)>.

21 LOEFFLER, J.: *Meet The World's First Female AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://interestingengineering.com/meet-the-worlds-first-female-ai-news-anchor>>.

22 Pozri: TILDE: *Europe's First AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=LP5wYRKAsMU>>; TILDE: *Tilde and Delfi Introduces Europe's First AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://www.tilde.com/news/tilde-and-delfi-introduces-europes-first-ai-news-anchor>>.



**Obr. 2: Xin Xiaomeng: prvá ženská AI hlásateľka správ**

Zdroj: LOEFFLER, J.: *Meet The World's First Female AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/gs>>.

## Záver

Ako sme uviedli v úvode, dnešná doba je charakteristická enormnou rýchlosťou, pokrokom, zdokonaľovaniami a neustálymi zmenami. Žurnalistiku nevynímajúc. Veľká časť spoločnosti zatiaľ nie je ochotná akceptovať príchod tzv. robotickej žurnalistiky, resp. AI či umelej inteligencie. Pesimisticky si ju spája s nespočetným množstvom hrozieb. Primárne so strachom zo straty zamestnania, pocitu menejcennosti a s ním spojených nutných rekvalifikácií, nových školení, zaúčania sa a i. Vzhľadom na prognózy odborníkov je tlak na psychiku spoločnosti skutočne enormný. Na druhej strane nemôžeme poprieť aj kvality, ktoré nám tieto „technológie“ prinášajú. Vďaka vhodne zvoleným algoritmom dokážu rýchlo a efektívne analyzovať údaje a v priebehu neraz len niekoľkých minút vychrliť kompaktné informácie, nad ktorými by „klasickí“ novinári museli stráviť množstvo času. Ľahko dokážu zmapovať informácie o kvartálnych zmenách v zárobkoch, analyzovať grafy, fotografie, videá, zhromažďovať a porovnávať, prípadne zlučovať zdroje uverejnené o rovnakých témach, ľahšie identifikovať tzv. fake news. Opäť raz bude závisieť na človeku ako sa chopí nových možností – či si podmaní stroje a využije ich vo svoj prospech alebo sa nechá týmito technológiami „zničiť“.

**Literatúra a zdroje:**

ASSOCIATED PRESS: *Future of Journalism will be Augmented Thanks to AI*. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://aibusiness.com/ai-journalism-associated-press/>>.

BBC NEWS: *CHEETAH Robot' Runs Faster than Usain Bolt'*. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/technology-19506130>>.

CZARNIAWSKA, B.: *Robotization and Automation in the Media 2014 – 2017*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <<http://gri-bloggen.se/robotization-in-the-media-2014-2017/>>.

CZARNIAWSKA, B., JOERGES, B.: *Robotization of Work as Presented in Popular Culture, Media and Social Sciences (part two)*. Gothenburg : University of Gothenburg, 2018. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <[https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/57616/1/gupea\\_2077\\_57616\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/57616/1/gupea_2077_57616_1.pdf)>.

DANS, E.: *Meet Bertie, Heliograf and Cyborg, The New Journalists on the Block*. [online]. [2019-04-28]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2019/02/06/meet-bertie-heliograf-and-cyborg-the-new-journalists-on-the-block/#60c9b94b138d>>.

FREEMAN, A., HAVELOCK, E.: *Man Devoured by His Machines*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1921/10/02/107026085.pdf>>.

FRISCHMANN, B., SELINGER, E.: *Robots Have Already Taken Our Work , but They're Made of Flesh and Bone*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/sep/25/robots-taken-over-work-jobs-economy>>.

GRACE, K.: *When will AI Exceed Human Performance? Evidence from AI Experts*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.fhi.ox.ac.uk/will-ai-exceed-human-performance-evidence-ai-experts/>>.

KUO, L.: *World's First AI News Anchor Unveiled in China*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china>>.

LOEFFLER, J.: *Meet The World's First Female AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://interestingengineering.com/meet-the-worlds-first-female-ai-news-anchor>>.

MAGAZÍN, ČTK: *Soumrak novinářů? Robot napsal zprávu do novin za tři minuty*. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://magazin.aktualne.cz/kuriozity/soumrak-novinaru-jejich-praci-se-uci-roboti/r~ab526f44b00e11e384150025900fea04/>>.

PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*.

Trnava : FMK UCM, 2017.

REVELL, T.: *AI Will Be Able to Beat Us at Everything by 2060, Say Experts*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.newscientist.com/article/2133188-ai-will-be-able-to-beat-us-at-everything-by-2060-say-experts/>>.

SLOVAKIA TECH Forum Expo. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<https://slovakiatech.sk/>>.

TILDE: *Europe's First AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=LP5wYRKAsMU>>.

TILDE: *Tilde and Delfi Introduces Europe's First AI News Anchor*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <<https://www.tilde.com/news/tilde-and-delfi-introduces-europes-first-ai-news-anchor>>.

TOPINKOVÁ, M.: *Robotická žurnalistika v ČTK*. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://cz.ejo-online.eu/5842/politika-medii/roboticka-zurnalistika-v-ctk>>.

WOFF, P.: *Invaze robotických žurnalistů má začít ještě letos*. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://www.startupjobs.cz/newsroom/geneea-2019>>.

XINHUA: *World's First AI News Anchor Makes „His“ China Debut*. [online]. [2019-04-23]. Dostupné na: <[http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c\\_137591813.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2018-11/08/c_137591813.htm)>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
anna.kacincova.predmerska@ucm.sk



# MAINSTREAMOVÉ A ALTERNATÍVNE MÉDIÁ V SLOVENSKOM MEDIÁLNO M PRIESTORE

## MAINSTREAM AND ALTERNATIVE MEDIA IN SLOVAK MEDIA SPACE

*MIROSLAV KAPEC*

### **ABSTRAKT:**

Práca predostiera súbor poznatkov o fenoméne tzv. „alternatívnych“ a „mainstreamových“ médiách v globálnom kontexte a v kontexte slovenského mediálneho prostredia. Príspevok má teoretický charakter a kriticky prehodnocuje poznatky týkajúce sa fenoménu alternatívnych médií, na základe ktorých autor formuluje definíciu alternatívnych médií v slovenskom mediálnom prostredí. Z tejto definície autor vytýčil štyri základné kategórie alternatívnych médií na Slovensku, medzi ktoré radí komunitné a školské médiá, dezinformačné médiá, médiá alternatívneho umenia a technologicko-pokrokové médiá. Táto kategorizácia bude slúžiť na spresnenie skúmania a lepšiu orientáciu v problematike alternatívnych médií v slovenskom mediálnom prostredí. V texte sa autor zaoberá aj problematikou mainstreamových médií v kontexte slovenského mediálneho prostredia a v nadväznosti na problematiku alternatívnych médií. Formuluje definíciu a charakteristiku mainstreamového média v slovenskom mediálnom prostredí a kriticky prehodnocuje získané teoretické poznatky.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

alternatívne médiá, dezinformácie, fake news, komunitné médiá, mainstreamové médiá

### **ABSTRACT:**

The work presents a set of knowledge about phenomenon „alternative“ and „mainstream“ media in a global context and in the context of the Slovak media space. The paper has a theoretical character and critically re-evaluates the knowledge concerning the alternative media phenomenon, on the basis of which the author defines the definition of alternative media in the Slovak media environment. From this definition, the author outlined four basic categories of alternative media in Slovakia, including community and school media, disinformation media, alternative art media, and technology-advanced media. This categorization will serve to clarify the research and better orientation in the issue of alternative media in the Slovak media space. In the paper, the author also deals with mainstream media issues in the context of the Slovak media space and in relation to the issue of alternative media. It defines the definition and characteristics of mainstream media in the Slovak media space and critically re-evaluates the acquired theoretical knowledge.

### **KEY WORDS:**

alternative media, community media, disinformation, fake news, mainstream media

## **1 Na úvod: Fenomén mainstreamu a alternatívy v médiách**

Súčasnú vývojovú tendenciu mediálnej produkcie vytvárajú priestor na fungovanie, prípadne vznik rôznych druhov médií a kedysi

nevídaných foriem komunikácie. Deje sa tak nielen v zahraničí, ale, vcelku pochopiteľne, aj na Slovensku. Technicko-technologický pokrok prispel nielen k prehlbujúcej sa konvergencii médií, ale priniesol aj možnosti oveľa jednoduchšieho prezentovania viacerých prúdov myslenia a názorov. Typickým a v porovnaní s inými mediálnymi platformami aj najjednoduchšie využiteľným komunikačným prostredím umožňujúcim vznik, rozmach a širokú popularizáciu médií, ktoré samy seba označujú ako „alternatívne“, je internet, špecificky sféra onlinových sociálnych sietí. Skúmanie „mainstreamových“ i „alternatívnych“ médií je spojené s množstvom doposiaľ nezodpovedaných otázok a s viacerými intenzívnymi asociáciami. Jednou z týchto otázok je ostrá polemika zainteresovaných odborníkov o tom, či je vhodnejšie skúmať spomínané médiá prostredníctvom poznania preferencií, očakávaní a vlastností ich cieľových príjemcov, alebo či poznávať predovšetkým organizačnú štruktúru a konkrétne produkty týchto médií. Predtým, než sa však rozhodneme skúmať problematiku „mainstreamových“ či „alternatívnych“ médií akýmkoľvek spôsobom, je dôležité poznať a správne definovať pojmy, ktoré označujú a istým spôsobom kategorizujú jednotlivé médiá.

K narastajúcej dôležitosti kritickej reflexie rozdielov medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami prispieva i fakt, že daná oblasť záujmu je, aspoň v podmienkach domácich mediálnych štúdií, nedostatočne preskúmaná. Ide však o súbor problémov, ktoré sú rovnako, ak nie dokonca viac, aktuálne a relevantné aj v podmienkach medzinárodného mediálneho diskurzu. Podľa Christiana Fuchsa sa touto problematikou pomerne zriedkavo zaoberajú aj najprestížnejšie vedecké publikácie v danej oblasti, keďže „*po zadaní hesla alternatívne médiá vygeneruje Social Sciences Citation Index len 44 výsledkov, no pri hesle Public Relations až 1656*“. Na tomto príklade môžeme vidieť, ako nedostatočne je táto oblasť preskúmaná. Spoločne s vyššie menovaným teoretikom preto konštatujeme, že „*alternatívne médiá predstavujú veľmi zanedbanú oblasť výskumu*“.<sup>1</sup> Keďže pojmy „mainstreamové“ a „alternatívne“ médiá sú nejednotné a v slovenskom i zahraničnom mediálnom prostredí označujú viaceré druhy médií, je nutné pred ďalším skúmaním tejto problematiky definovať a kategorizovať jednotlivé médiá označované vyššie spomínanými pojmami. Cieľom vedeckej štúdie

1 FUCHS, CH.: *Alternative Media as Critical Media*. [online]. [2018-08-09]. Dostupné na: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1368431010362294>>.

je nielen definovanie pojmov „mainstreamové“ a „alternatívne“ médiá, ale i kategorizácia médií označovaných týmito pojmami, čo bude slúžiť ako podklad pre ďalšie skúmanie tejto problematiky.

## 2 Nie je alternatíva ako alternatíva

Fenomén „alternatívny“ v médiách nie je novým pojmom. Odborná literatúra ju pozná tiež pod označeniami „nezávislá“, „radikálna“, „tvorená obyčajnými ľuďmi“, (zástancami danej idey), „občianska“, „participačná“, „komunitná“, „autonómna“, „kritická“, „taktická“, „sociálno-mobilizačná“, „disidentská“ alebo „undergroundová“ žurnalistika. Definície alternatívneho novinárstva sú podľa Jany Radošinskej „*veľmi rozmanité a z terminologického hľadiska pomerne nejednotné*“.<sup>2</sup> Osobitným problémom je otázne využitie niektorých z vyššie uvedených prídavných mien v kontexte súčasného novinárstva, keďže viaceré z nich sú viazané na rozličné fázy historického vývoja žurnalistickej tvorby. Prívlastky „alternatívny, alternatívna, alternatívne“ sa kedysi v kontexte mediálnej produkcie využívali aj na dokumentovanie technologického pokroku. Nové technológie podľa britskej mediálnej teoretičky Mitzzi Waltzovej „*otvárajú cestu mediálnym formám, ktoré poskytujú alterantívu*“.<sup>3</sup> Rozhlasové prijímače boli v minulosti vítanou alternatívou k novinám pre široké vrstvy vtedy aj negramotného obyvateľstva. O pár rokov neskôr sa ich alternatívou stali audiovizuálne nasýtené televízne programy. Médiá, ktoré sa v súčasnosti označujú pojmom „alternatívne“, však nedisponujú vyspelejšími komunikačnými technológiami ako ich „mainstreamoví“ konkurenti, ani nevyužívajú „alternatívne“ spôsoby komunikácie. Ich „alternatívnosť“ spočíva predovšetkým v komunikovaných názoroch a v spôsoboch, akými stvárajú realitu a novinárske informácie. Boli by sme naivní, ak by sme si mysleli, že takáto forma „alternatívny“ vznikla a vyvíja sa výlučne v súčasnom mediálnom prostredí. Názorovo „alternatívne“ médiá, samozrejme, existovali aj v minulosti. Mnohé z nich sa zásadne podieľali na neskoršej transformácii mediálnych či dokonca politických a sociálnych systémov.<sup>4</sup> S príchodom internetu sa však stali ľahšie dostupnými a lacnejšie produkovateľnými v porovnaní

---

2 RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 16.

3 WALTZ, M.: *Alternative and Activist Media*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2005, s. 19.

4 V prípade bývalého Československa ide napríklad o tzv. samizdatovú tlač (poznámka autora).

s „tradičnými“ médiami v predovšetkým súkromnom vlastníctve, ktoré tvorcovia i príjemcovia obsahov „alternatívnych“ médií, zvyknú – neraz otvorene hanlivo – označovať ako „mainstreamové médiá“.

„Alternatívne médiá“ sú súhrným označením pre mediálnu produkciu, ktorú Nick Couldry a James Curran pokladajú za výzvu pre aktuálne koncentrovanie moci médií. Tento segment mediálnej tvorby, aspoň podľa menovaných teoretikov, môže v rôznych kultúrnych prostrediach nadobudnúť rozmanité podoby.<sup>5</sup> Ako spomína Jana Radošinská, všeobecné označenie „alternatívne médium“ v súčasnosti „nadobúda nelichotivé konotácie vzhľadom na to, že podstatná časť nositeľov takzvanej „alternatívnej žurnalistiky“ vedome a zámerne šíri polopravdy, poplašné správy, vykonštruované informácie či konšpirácie“.<sup>6</sup> Či už postupujú v súlade so zásadami objektívnej a profesionálnej novinárskej práce, alebo nie, alternatívne médiá vo všeobecnosti kritizujú kapitalizmus, konzumný spôsob života, patriarchát či podstatu korporátneho systému hospodárenia. Sú preto vnímané ako opozícia k mainstreamovým médiám.<sup>7</sup> S „alternatívnymi“ médiami sa spája aj ďalší komunikačný fenomén, a tým sú dezinformácie v rôznych podobách (hoaxy, už spomínané falošné správy a konšpiračné teórie). V tejto súvislosti sa vynára otázka, či označenia jednotlivých médií sú terminologicky správne a úplné (napr. Denis McQuail hovorí o alternatívnych médiách najmä v kontexte aktivít rôznych subkultúr),<sup>8</sup> alebo či nie sú iba „nálepkou“, ideovým konštruktom, ktorý má slúžiť na lepšie a efektívnejšie presadzovanie agendy politických subjektov či geopolitických ideologických tlakov. V neposlednom rade môže ísť o dômyselné reklamné stratégie, ktorými jednotlivé médiá podryvajú kredibilitu a autoritu konkurencie, inak povedané, o boj médií o priazeň čitateľov, poslucháčov, divákov a v neposlednom rade inzerentov. Musíme podotknúť, že spôsobom nazerania a definovania pojmu „alternatívne médium“ je nespočetne veľa. Definícia „alternatívneho“ média je

5 COULDRY, N., CURRAN, J.: The Paradox of Media Power. In COULDRY, N., CURRAN, J. (eds.): *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2003, s. 7.

6 RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 17.

7 KENIX, L. J.: *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. London, New York : Bloomsbury Publishing, 2011, s. 2.

8 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002, s. 158-159.

nejednotná aj podľa Oxfordského slovníka *A Dictionary of Media and Communication*, v ktorom jeho autori vysvetľujú význam spomínaného pojmu troma spôsobmi:

- pojem alternatívne médium zahrňujúci komunitné médiá a „undergroundové“ médiá,
- pojem alternatívne médiá označujúci radikálne médiá a tlač, a
- pojem alternatívne médiá, ktorý označuje alternatívu v marketingovej a umeleckej oblasti.

Zaujímavosťou v tomto rozdelení je absencia výkladu pojmu „alternatívne médiá“ ako forma občianskej žurnalistiky. „Alternatívna žurnalistika“ v súčasnom mediálnom prostredí neodkazuje na občianske, a teda neprofesionálne novinárske postupy, ale naopak, odkazuje na stieranie hraníc medzi prejavmi autorov „mainstreamu“ a „alternatív“, s čím sa v plnej miere stotožňujeme aj my.<sup>9</sup> V prvom prípade definície zahŕňa pojem „alternatívne médium“ nemainstreamové mediálne formy ako sú napríklad graffiti, rôzne pouličné vystúpenia, resp. divadlá a komunitné informačné letáky či iné mediálne prejavy. Komunitné a „undergroundové“ médiá sú v tomto prípade späté s činnosťou rôznych subkultúr, čo korešponduje so zmyslaním o „alternatívnych médiách“ Denisom McQuailom ako sme spomínali vyššie. Definovať komunitné médiá a hranice ich pôsobenia je s ohľadom na slovenskú legislatívu (tá definuje verejnoprávne a komerčné médiá, nie komunitné médiá) či celkovo mediálnu teóriu náročné. V princípe sa v odbornej literatúre pripisuje komunitným médiám úloha šírenia takých informácií smerom k členom komunity, ktoré by často v médiách hlavného prúdu nemali miesto, pretože sa týkajú výlučne danej komunity, nie však preto, že by ich tieto médiá zámerne zamlčovali. Komunitné médiá zahŕňajú v tomto prípade aj školské či študentské médiá, ktoré vystupujú ako „alternatíva“ k hlavnému prúdu nielen pre informácie, ktoré šíria pre členov komunity, ale aj formou jej spracovania. Sú to napríklad informácie z prostredia školy, rozhovory s pedagógmi či zábava a slovník vlastný študentom. Radikálne médiá chápu autori D. Chandler a R. Munday ako noviny, časopisy, rozhlasové stanice či onlinové médiá nevladnútne korporatne a prezentujúce politické názory, ktoré nemajú zastúpenie v médiách hlavného prúdu, inými slovami v médiách zameraných na maximalizovanie ziskov, čiže v „mainstreamových“ médiách.<sup>10</sup>

---

9 CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 23.

10 CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 23.

Pojmom „alternatívne“ médiá označujú autori Oxfordského slovníka aj marketingové a umelecké mediálne prejavy súvisiace s filmom, hudbou alebo knižnou literatúrou, pričom daný mediálny prejav sa od hlavného prúdu odlišuje náročnejšou formou či už produkcie, alebo recepcie.

Na základe vyššie spomenutých teoretických poznatkov viacerých významných mediálnych teoretikov (Ch. Fuschs, M. Waltzová, N. Couldry, J. Curran, J. Radošinská, L. Kenixová, ale aj D. McQuail či D. Chandler a R. Munday) a ich spôsobov uvažovania o fenoméne „alternatívnych“ médií sa nazdávame, že „alternatívne“ médium v slovenskom mediálnom prostredí zahŕňa všetky médiá, ktoré:

- šíria informácie, ktoré v médiách hlavného prúdu nedostávajú priestor vôbec, alebo ho nedostávajú v plnom rozsahu,<sup>11</sup>
- sú často, no nie výlučne tvorené neprofesionálmi,
- sú charakteristické šírením neoverených informácií, poplašných správ, dezinformácií a konšpiračných teórií,
- sa vo svojich umeleckých výstupoch odlišujú od hlavného prúdu náročnejšou formou produkcie alebo recepcie,
- v čase technologického pokroku predstavujú alternatívu v podobe technického zdokonaľovania, prípadne úplne nového spôsobu produkcie, distribúcie alebo recepcie mediálnych prejavov.

Pojem „alternatívne“ médium nezahŕňa len jeden konkrétny typ, príp. druh medií. Na základe spomenutých bodov vieme identifikovať viacero typov medií a mediálnych prejavov, pričom konkrétny mediálny prejav, resp. typ médiá nemusí spĺňať všetky charakteristiky. S ohľadom na slovenské mediálne prostredie a vyššie uvedenú charakteristiku pojmu „alternatívne“ médium formulujeme nasledovnú kategorizáciu alternatívnych médií. Alternatívne médiá v slovenskom mediálnom prostredí môžeme chápať ako:

- komunitné a školské médiá,
- dezinformačné médiá,
- médiá alternatívneho umenia,
- technologicko-pokrokové médiá.

Napriek tomu, že komunitné médiá nie sú na slovenskom mediálnom trhu legislatívne upravené, radíme ich do kategórie ako druh alternatívneho médiá. V tomto ponímaní zahŕňajú komunitné médiá všetky médiá, na ktorých chode môže participovať ktokoľvek z danej komunity, čiže aj

11 KENIX, L. J.: *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. London, New York : Bloomsbury Publishing, 2011, s. 2.

neprofesionál. Taktiež médiá, ktoré sú finančne podporované členmi komunity a vznikli „zospodu“ a nemajú hierarchické usporiadanie. To sú základné znaky komunitných médií.<sup>12</sup> K tejto kategórii radíme aj rôzne druhy školských a študentských médií. Rozdiel medzi školskými a študentskými médiami je badateľný pri finančnom zabezpečení chodu daného médiá. Kým študentské sú financované najčastejšie samotnými tvorcami daných mediálnych prejavov, školské médiá financujú vzdelávacie inštitúcie – základné, stredné alebo vysoké školy, príp. univerzity alebo iné vzdelávacie organizácie. Rovnako je to aj so samotným vznikom daných médií – školské vznikajú a sú riadené vzdelávacou inštitúciou, kým študentské médiá vznikajú „zospodu“ z iniciatívy samotných študentov, napríklad internátne rádia. Naopak, prienik môžeme nájsť v participácii na chode daného média. V oboch prípadoch, ako aj v prípade komunitných médií, na chode môže participovať prakticky ktokoľvek z danej komunity, v tomto prípade je to najčastejšie neprofesionál. Alternatívne médiá, v zmysle komunitných a školských médií, šíria informácie, ktoré by v médiách hlavného prúdu za normálnych okolností nedostali priestor, resp. nie v takom rozsahu, aký majú k dispozícii práve prostredníctvom komunitných či školských médií. Napríklad, informáciu o novozvolenom rektorovi univerzity môžu prebrať aj médiá hlavného prúdu, no len školské sa budú tejto téme venovať dopodrobna.

Ak by sme sa na túto problematiku pozreli z pohľadu kultúrnych štúdií, uvažovanie o pojme „alternatívna kultúra“ sa podľa Jany Radošinskej viaže na pojmy „subkultúra“ a „kontrakultúra.“ Skúmanie subkultúr podľa teoretičky „*nevyhnutne zahŕňa otázku ich „rezistencie“ voči dominantnej kultúre.*“<sup>13</sup> Napriek tomu sa v súčasnosti na subkultúry nenazerá výlučne ako na binárnu opozíciu voči dominantnej kultúre. Podľa S. Thorntonovej formovanie subkultúrnych komunít nemusí súvisieť s odporom k dominantnej kultúre, ale skôr v identifikácii spoločných záujmov a vkusu. Autorka v tomto prípade nehovorí o subkultúre, ale o kultúre vkusu.<sup>14</sup> Naopak rezistentne voči dominantnej kultúre vystupujú alternatívne médiá z kategórie dezinformačných

---

12 ŠKRIPCOVÁ, L.: Basic Pillars of Community Media Typology. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 35.

13 RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 143.

14 THORNTON, S.: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge : Polity Press, 1995, s. 3.

médií. Tie zastávajú funkciu binárnej opozície voči hlavnému prúdu, teda „mainstreamu“. V tomto prípade hovoríme aj o názorovej „alternatívne“ a šírení takých informácií, ktoré sú podľa ich tvorcov v „mainstreamových médiách“ zámerné zamlčované. Nazdávame sa, že v tomto prípade ide o profesionálne redakcie produkujúce obsah podobný obsahu ich „mainstreamových“ oponentov. Ide pri tom o médiá, ktoré v značnej miere okrem agentúrneho spravodajstva využívajú „fake news“ v rôznych podobách, najčastejšie však dezinformácie, konšpiračné teórie a hoaxy.<sup>15</sup> Práve tento fenomén postfaktuálnej doby, čiže využívanie „fake news“, definuje tieto médiá v rámci alternatívnych médií do samostatnej kategórie. Pomenovanie dezinformačné médiá pritom vychádza práve z najvýraznejšej charakteristiky, ktorá dané médiá odlišuje od iných alternatívnych médií.

Dezinformačné médiá sa vyznačujú tiež tým, že ich mediálne prejavy sú tvorené často neprofesionálmi a vo väčšine prípadov absentuje v ich mediálnych prejavoch a výstupoch meno autora, príp. pseudonym alebo redakčná značka. Takéto médiá sa v slovenskom mediálnom prostredí najčastejšie objavujú vo forme onlinových portálov. Ich systematické produkovanie nielen agentúrneho spravodajstva a produkčné a distribučné stratégie postupne stierajú rozdiely medzi alternatívnymi dezinformačnými médiami a médiami „mainstreamu“, čo súvisí „so všeobecnými vývojovými tendenciami mediálnej produkcie, najmä s faktom, že produkčné, distribučné a recepcné stratégie sú v prípade oboch typov novinárskej tvorby veľmi podobné, ak nie rovno identické.“<sup>16</sup> Nazdávame sa, že takýto postup zo strany alternatívnych dezinformačných médií je dômyselná stratégia na prilákanie nových recipientov ich mediálnych výstupov. Takéto médiá najčastejšie samy seba označujú pojmami „alternatívne“ či „konzervatívne“. Najznámejším a najčítanejším dezinformačným médiom na Slovensku je onlinový portál hlavnespravy.sk, ktorý je podľa *Reuters Institute for the Study of Journalism* najdôveryhodnejším onlinovým portálom na slovenskom

15 Pre viac informácií o kategorizácii fake news pozri správu o výskume vo vedeckom časopise MLAR: KAPEC, M.: The Media Manipulation Initiative: It is Helpful to Clearly Differentiate Between Fake News Intended to Be Satire from Hyper-Partisan News Sites. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 80-81.

16 RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 147.



mediálnom trhu.<sup>17</sup> Dôkazy o tom, že portál Hlavných správ využíva rôzne formy dezinformácií vo svojich mediálnych výstupoch ponúka iniciatíva konspiratori.sk. Na tejto stránke nájdeme viacero príkladov, kedy Hlavné správy šíрили dezinformácie. Napríklad v článku s názvom *Obete ruského bombardovania v Aleppe. Bez komentára* použil autor video, o ktorom tvrdil, že zachytáva obeť ruského bombardovania. Iniciatíva pritom zistila, že video je 3 roky staré a zobrazuje protest egyptských študentov.<sup>18</sup>

K názorovo alternatívnym médiám patria aj médiá, ktoré vychádzali, resp. publikovali na území Slovenska pred rokom 1989. Prvým dôvodom prečo tzv. samizdatové médiá neradíme k dezinformačným médiám je fakt, že samizdatové médiá vo svojich mediálnych výstupoch nevyužívali dezinformácie. Druhým dôvodom je skutočnosť, že samizdatové médiá svojimi znakmi spĺňajú charakteristiku komunitných médií. Príkladom samizdatového médiá na Slovensku sú Bratislavské listy vychádzajúce v rokoch 1988-89.<sup>19</sup> Mediá alternatívneho umenia sú úzko späté s umeleckými prejavmi, ktoré sa vyznačujú a od hlavného prúdu odlišujú náročnejšou formou produkcie, distribúcie či recepcie. Ide pri tom o umelecké prejavy najčastejšie v oblasti hudby, filmu a knižnej literatúry, pričom mediá alternatívneho umenia zahŕňajú žánre, ktoré sú menej populárne a, ako sme spomínali, náročnejšie produkčne aj recepčne. K technologicko-pokrokovým médiám radíme všetky mediá, ktoré v čase ich technologického pokroku prinášajú alternatívu produkcie, distribúcie či recepcie mediálnych prejavov. Alternatívnosť týchto médií je viazana časovo, pretože ponúkali, resp. ponúkajú alternatívu iba v čase, kým sa k ich technickému zkonaleniu či novému spôsobu nenájde pokrokovejší spôsob produkcie, distribúcie či recepcie. V tomto prípade platí, že technologicko-pokrokovým médiom môže byť akékoľvek médium, ktoré v tom čase ponúka technické zdokonalenie, či nový spôsob komunikácie. Napríklad televízne vysielanie bolo v čase svojho vynájdenia alternatívou voči rozhlasovému vysielaniu, keďže ponúkalo nielen audio, ale aj vizuálne mediálne výstupy.

---

17 SMITH, S.: *Slovakia*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

18 *Screenshots Hlavné správy*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/assets/screenshots/s.php?i=hlavnespravy.sk.png>>.

19 *Bratislavské listy*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <[http://www.samizdat.sk/vyhľadavanie/periodicky?field\\_5\\_nazov\\_samizdatu\\_tid\\_selective=852&field\\_rok\\_vydania\\_value\\_selective=All](http://www.samizdat.sk/vyhľadavanie/periodicky?field_5_nazov_samizdatu_tid_selective=852&field_rok_vydania_value_selective=All)>.

### 3 Aké je to mainstreamové médium?

Hlavný prúd, tradičné alebo „mainstreamové médiá“, ako je táto forma žurnalistiky najčastejšie označovaná, nielen dezinformačnými médiami, vychádza z pojmu „mainstream“. Ten je podľa *Slovníka mediální komunikace* procesom unifikovania názorov a hodnôt príjemcov z rôznych sociálnych a kultúrnych prostredí prostredníctvom prijímania homogenizovaných a stereotypných mediálnych prejavov.<sup>20</sup> George Gerbner a kol. popisuje mainstream ako prevládajúcu a dominantnú štruktúru kultúrnych hodnôt, názorov, návykov a spôsobov správania. Médiá mainstreamu teda vytvárajú štruktúru hodnôt, status quo, ktoré je v spoločnosti prezentované ako akceptované a vyžadované formy správania sa a zmýšľania. Mainstreamové médiá sú súčasťou tzv. „hlavného prúdu“ kultúry a ich produkcia je založená na „kreovaní široko uplatniteľných, komerčne orientovaných posolstiev. Tie prostredníctvom multimediálnych platforiem, reklamných a propagačných kampaní, využitia princípov seriality a uplatnenia fragmentariujúceho prístupu k mediálnym publikám apelujú na krajný individualizmus súčasného recipienta.“<sup>21</sup>

Cieľom „tradičných“, resp. mainstreamových médií je nielen dosiahnuť zisk, ale aj udržať *status quo*, ktorý sa „alternatívne“ médiá typicky snažia spochybníť. Zároveň majú ambíciu priniesť informácie, ktoré sú podľa nich zamlčované, resp. referovať o udalostiach a skutočnostiach, o ktorých mainstreamové médiá, podľa nich zámerne, neinformujú. Napríklad onlinový portál protiprudu.org zverejnil článok s názvom *13 manipulácií a klamstiev mainstreamových médií*, kde sa snaží presvedčiť svojich čitateľov o tom, že „mainstreamové“ médiá zámerne neinformujú o výstavbe základne USA na Slovensku.<sup>22</sup> Niektoré „alternatívne“ médiá v tomto súboji nezriedka využívajú narastajúcu popularitu konšpiračných

20 KŘEČEK, J.: Mainstreaming. In REIFOVÁ, I. (ed.) a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 126.

21 RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 142-143. Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 22.

22 *13 manipulácií a klamstiev mainstreamových médií*. [online]. [2019-03-13]. Dostupné na: <<https://www.protiprudu.org/13-manipulacii-a-klamstiev-mainstreamovych-medii/>>.

teórií či falošných správ (angl. *fake news*).<sup>23</sup> Proti šíreniu neoverených a dezinformačných správ sa postavila aj Polícia Slovenskej republiky, a to konkrétne tam, kde sa dezinformácie v rôznych podobách šíria najjednoduchšie, na sociálnych sieťach. Polícia SR na facebookovej stránke *Hoaxy a podvody – Polícia SR* pravidelne informuje o dezinformáciách šírených najmä prostredníctvom sociálnej siete Facebook.<sup>24</sup> Nazdávame sa, že „alternatívne“ médiá sa využívaním dezinformácií nesnažia nevyhnutne širšie spoločensky etablovať svoj pohľad na svet, ale skôr vytvoriť či prehĺbiť nedôveru k sociálnym autoritám, predovšetkým k „mainstreamovým“ médiám. Tento postup je vcelku racionálny, keďže nedôvera recipientov v „tradičné“ authority zamerané na informovanie verejnosti obracia ich pozornosť k „alternatívnym“ médiám.

Neodmysliteľný znakom mainstreamových médií je komercialita, snaha o produkovanie čo najväčšieho zisku, serialita a hierarchické usporiadanie redakcie. Mainstreamové novinárstvo môžeme teda definovať ako „označenie akéhokoľvek druhu žurnalistickej tvorby, ktorá je produkovaná, resp. publikovaná komerčnou mediálnou organizáciou uplatňujúcou hierarchický model systému a organizácie práce alebo médium verejnej služby.“<sup>25</sup> Z toho vyplýva, že označením „mainstreamové“ médiá môžeme v slovenskom mediálnom prostredí chápať všetky médiá, ktoré: produkujú mediálne výstupy s cieľom osloviť priemerného diváka, poslucháča či čitateľa,

- poskytujú službu verejnosti v oblasti audio a audiovizuálneho vysielania,
- prostredníctvom svojich mediálnych umeleckých výstupov oslovujú najmä priemerného recipienta,
- využívajú overené a populárne formy produkcie a recepcie.

Na základe tejto charakteristiky sa nazdávame, že pojem „mainstreamové“, rovnako ako pojem „alternatívne“ médium, nezahŕňa len jeden konkrétny typ, resp. druh médií. S ohľadom na slovenské mediálne prostredie a na základe spomínanej charakteristiky vieme identifikovať viacero typov médií a mediálnych prejavov, pričom konkrétne médium, príp. mediálny

---

23 Pozri príklad na s. 5 (poznámka autora).

24 *Proti podvodom a hoaxom aj na Facebooku PZ*. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <<http://www.minv.sk/?tlacove-spravy&sprava=proti-podvodom-a-hoaxom-aj-na-facebooku-pz>>.

25 RADOŠINSKÁ, J.: Mainstreamové novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 120.

prejav nemusí spĺňať všetky body danej charakteristiky. To znamená, že v slovenskom mediálnom prostredí môžeme mainstreamovými médiami rozumieť:

- verejnoprávne médiá, ktoré vznikli na základe zákona,
- komerčné elektronické médiá, ktoré vznikli na základe licencie a svoje mediálne prejavy smerujú na pozornosť priemerných recipientov rovnako ako aj
- tlačové a onlinové médiá, ale aj
- médiá mainstreamového umenia.

Napriek tomu, že hlavným cieľom verejnoprávnych médií na Slovensku nie je zisk, radíme tieto médiá k mainstreamovým médiam. Verejnoprávne médiá ponúkajú službu verejnosti v oblasti audio a audiovizuálnych služieb, pričom zohľadňujú verejný záujem a väčšinový podiel ich programovej služby tvoria programy vo verejnom záujme.<sup>26</sup> V slovenskom mediálnom prostredí vykonáva službu verejnosti Rozhlas a televízia Slovenska prostredníctvom dvoch televíznych programových služieb – Jednotky a Dvojky. Službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania poskytuje RTVS prostredníctvom deviatich rozhlasových okruhov. Tri z nich sú dostupné iba prostredníctvom internetu, resp. satelitu. Všetky ostatné komerčné elektronické médiá v slovenskom mediálnom prostredí vznikli na základe udelenia licencie. K mainstreamovým médiam na Slovensku preto radíme aj komerčné elektronické médiá, ktoré svoje mediálne prejavy smerujú na priemerného recipienta. Ide pritom o veľké mediálne spoločnosti, ale aj menšie regionálne elektronické médiá. Tie vo svojich vysielaniach využívajú najmä mainstreamové a všeobecne populárne hudobné, filmové či seriálové žánre.<sup>27</sup> K mainstreamovým médiam patria aj tlačové médiá a ich onlinové formy, ale aj samostatné onlinové portály. Tieto médiá sa, podobne ako komerčné elektronické médiá, snažia smerovať svoju produkciu na priemerného čitateľa, pričom hranice medzi mainstreamovými a alternatívnymi médiami sa v najväčšej miere stierajú práve pri tomto type mediálnej produkcie. Médiá mainstreamového umenia sú úzko späté s umeleckými prejavmi, ktoré sa vyznačujú jednoduchou formou produkcie, distribúcie či recepcie. Ide pri tom o umelecké prejavy najčastejšie v oblasti hudby, filmu a knižnej literatúry, pričom médiá mainstreamového umenia zahŕňajú žánre, ktoré

26 532/2010 Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://cdn.srv.rtvsk/a542/file/item/sk/0000/zakon-o-rtvs.21.pdf>>.

27 Tieto médiá sa spravidla snažia získať čo najviac recipientov, čo priamoúmerne súvisí so ziskom (poznámka autora).

sú u väčšinového publika najviac obľúbené a populárne.

### **Na záver: Kríza mainstreamu a rozkvet alternatív**

Problematika alternatívnych a mainstreamových médií v súčasnosti rezonuje ako v akademických diskusiách, tak aj v celospoločenskej rovine. Motivácia zainteresovaných vedcov skúmať túto problematiku súvisí napríklad s politickými úspechmi tzv. „antisystémových“ strán, resp. politikov, ktoré sú pripisované masívnemu šíreniu polopráv a falošných správ zásluhou (nielen) alternatívnych médií, najmä v digitálnom prostredí. Takéto tendencie sa neprejavujú len na najvyspelejších mediálnych trhoch Západu, ale aj v krajinách, ktoré len pred niekoľkými desaťročiami nastúpili na cestu budovania liberálnodemokratickej, postkapitalistickej spoločnosti. Strata dôvery mediálnych recipientov voči „mainstreamovým“ médiám tiež plynie z neobjektívnosti nimi prezentovaných faktov, chýbajúcej profesionality novinárov a neadekvátnej politickej zaangažovanosti vlastníkov týchto médií. Tento fakt „*stažuje čitateľom rozlišovanie medzi profesionálnou a neprofesionálnou novinárskou produkciou a napokon aj medzi hlavným prúdom žurnalistiky a „alternatívnym“ informovaním.*“ Práve kvôli tomu „*mainstreamové novinárstvo...čelí nielen klesajúcemu záujmu o tlačené noviny, ale aj tlaku zo strany (zdanlivo) bezplatných poskytovateľov informácií, napríklad už spomenutých alternatívnych médií, s ktorými ostro súťaží o svoju oslabenú spoločenskú prestíž.*“<sup>28</sup> Ako sme už spomínali, jedným z hlavných znakov mainstreamových médií je komercialita a produkcia zisku. Nazdávame sa, že mainstreamové a alternatívne - dezinformačné médiá spoločne súťažia nielen o spoločenskú prestíž, ale aj o samotný zisk, preto „*ambíciou mainstreamových, ako aj alternatívnych médií je osloviť čo najväčší počet recipientov, čomu podriaďujú stratégiu produkcie.*“<sup>29</sup> Nehovoriac o tom, že produkčné a distribučné stratégie oboch typov médií sa značne podobajú, ak nie sú dokonca úplne totožné. Aj kvôli tomuto faktu mnoho mediálnych teoretikov tvrdí, že sa hranice medzi mainstreamovými a alternatívnymi - dezinformačnými médiami stierajú, v horšom prípade prestávajú existovať. Problematickou, alebo pri najmenšom diskutabilnou, sa pri mainstreamových médiách môže zdať aj jedna z jej

---

28 RADOŠINSKÁ, J.: Multiplatformové novinárstvo v kontexte mediálnej kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 116.

29 PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 15.

základných funkcií, a to funkcia „strážneho psa“ (z angl. watchdog). Podľa Hany Pravdovej „*veľké množstvo mediálnych subjektov otvorene deklaruje svoje politické postoje, a preto je na mieste otázka, či ešte plnia úlohu strážnych psov demokracie alebo strážnych psov vlastných záujmov, ako aj záujmov ich politických favoritov.*“<sup>30</sup> Nazdávame sa, že práve takáto kríza mainstreamových médií môže byť jedným z dôvodov nárastu popularity dezinformačných médií, ktoré sa v súčasnosti tešia zvýšenej sledovanosti a obľube, čo zaznamenáva aj výskum *Reuters inštitútu*.<sup>31</sup> Každopádne problematika „krízy mainstreamu a rozkvetu alternatívy“ je ďaleko širšia a podľa nášho názoru v slovenskom mediálnom prostredí nedostatočne prebádaná. Postupne sa však touto problematikou začínajú zaoberať aj slovenskí mediológovia.

### Literatúra a zdroje:

*13 manipulácií a klamstiev mainstreamových médií.* [online]. [2019-03-13]. Dostupné na: <<https://www.protiprudu.org/13-manipulacii-a-klamstiev-mainstreamovych-medii/>>.

*532/2010 Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov.* [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://cdn.srv.rtv.s.sk/a542/file/item/sk/0000/zakon-o-rtvs.21.pdf>>.

*Bratislavské listy.* [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <[http://www.samizdat.sk/vyhľadavanie/periodicky?field\\_5\\_nazov\\_samizdatu\\_tid\\_selective=852&field\\_rok\\_vydania\\_value\\_selective=All](http://www.samizdat.sk/vyhľadavanie/periodicky?field_5_nazov_samizdatu_tid_selective=852&field_rok_vydania_value_selective=All)>.

COULDRY, N., CURRAN, J.: *The Paradox of Media Power.* In COULDRY, N., CURRAN, J. (eds.): *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World.* Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2003, s. 3-16.

FUCHS, CH.: *Alternative Media as Critical Media.* [online]. [2019-01-14]. Dostupné na: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1368431010362294>>.

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

KAPEC, M.: *The Media Manipulation Initiative: It is Helpful to Clearly Differentiate Between Fake News Intended to Be Satire from Hyper-Partisan News Sites.* In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 80-82. ISSN 2585-8726.

30 PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky.* Trnava : FMK UCM, 2017, s. 57.

31 SMITH, S.: *Digital News Report – Slovakia.* [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.

- KENIX, L. J.: *Alternative and Mainstream Media: The Converging Spectrum*. London, New York : Bloomsbury Publishing, 2011.
- KŘEČEK, J.: Mainstreaming. In REIFOVÁ, I. (ed.) a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 10-12.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002.
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 13-97.
- Proti podvodom a hoaxom aj na Facebooku PZ*. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <<http://www.minv.sk/?tlacove-spravy&sprava=proti-podvodom-a-hoaxom-aj-na-facebooku-pz>>.
- RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívna, teda v širokom zmysle iná ako mainstreamová tlač. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Teoreticko-historické aspekty typológie moderných britských novín*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 141-184.
- RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 16-19.
- RADOŠINSKÁ, J.: Mainstreamové novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 120-122.
- RADOŠINSKÁ, J.: Multiplatformové novinárstvo v kontexte mediálnej kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 107-175.
- Screenshots Hlavné správy*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/assets/screenshots/s.php?i=hlavnespravy.sk.png>>.
- SMITH, S.: *Digital News Report*. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/slovakia-2018/>>.
- ŠKRIPCOVÁ, L.: Basic Pillars of Community Media Typology. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 35-42. ISSN 1842-8517.
- THORNTON, S.: *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge : Polity Press, 1995.
- WALTZ, M.: *Alternative and Activist Media*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2005.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Miroslav Kapec  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
2767641@student.ucm.sk



## KRÁTKA POZNÁMKA K PORTRÉTU

### SHORT NOTE ON PORTRAIT

*PETER LANČARIČ*

**ABSTRAKT:**

Práca sa vo všeobecnosti zaoberá fotografickým portrétom. Poukazuje na kultúrne významy portréту a spoločenské fenomény, ktoré súvisia s touto formou zobrazovania človeka. Ozrejmjuje povahu fotografického média a načrtáva možné interpretačné roviny portréту, jeho formy, funkcie, ale i to, ako vzniká. Je návrhom, perspektívou, z akej je možné nazerat' na portrét. Zároveň ozrejmjuje aj multiparadigmatický charakter fotografického portréту ako takého.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

fotografia, história, portrét, umenie

**ABSTRACT:**

The thesis is generally aimed at a photographic portrait. The theoretical part of the thesis clarifies the nature of the photographic medium and outlines possible interpretive levels of portrait, its forms, functions and also its origin. In this part of the thesis we also pointed out cultural meanings of the photographic portrait and social phenomena related to this form of depicting a person. It suggests a perspective from which to view the portrait. Also, the thesis clarifies a multi-paradigm character of the photographic portrait as such.

**KEY WORDS:**

art, history, photography, portrait

## 1 Pohľad na portrét

Oxfordský slovník anglického jazyka definuje termín „*portrétovanie*“ (portraiture) ako reprezentáciu osoby, jej podobizeň, predovšetkým vytvorenú prostredníctvom kresby, maľby, fotografie, rytiny atď. S týmto termínom prichádzame do kontaktu najmä v súvislosti s rôznymi umeleckými druhmi. Portrét je prítomný vo výtvarnom, literárnom, filmovom, divadelnom, ale aj hudobnom umení. Najtypickejší je však portrét pre výtvarné umenie, konkrétne pre fotografiu, maliarstvo, kresbu a sochárstvo. Ohliadnuc sa hlbšie k sémantickým koreňom sa tento termín spája najmä s ideou podobizne. Takáto jednoduchá definícia je zavádzajúca, pretože popiera zložitý, mnohotvarý a komplexný charakter portrétovania. Portréty nie sú len o vonkajšej podobnosti, ale sú to aj umelecké diela, ktoré sa zaoberajú zložitými myšlienkami identity. Z hľadiska psychológie je osobná identita založená na uvedomovaní si vlastnej totožnosti v čase a zároveň na uvedomovaní si faktu, že aj ostatní

Ľudia si uvedomujú totožnosť a kontinuitu konkrétneho jednotlivca.<sup>1</sup> Pojem identita sa skúma na troch úrovniach. Na intrapersonálnej úrovni identita predstavuje jadro osobnosti. Ide o sebauvedomovanie si svojej autenticity a stability smerom k svojim zvnútorneným hodnotám a normám. Na interpersonálnej úrovni je identita definovaná prostredníctvom sociálnych rolí. Pomenovaním rolí je možné odpovedať na otázku kým som. Na úrovni sociálneho sebadefinovania je identita odvodzovaná na základe identifikácie sa s konkrétnymi sociálnymi skupinami.<sup>2</sup> Portrétmi nie je možné tieto aspekty identity doslovne vyjadriť. Často v nás však vzbudzujú dojem, že o identite portrétovaného subjektu rozprávajú. Toto rozprávanie určite nie je komplexné. Ide skôr o akési polojasné kontúry charakteru, osobnosti, jedinečnosti. Koncept toho, že by portrét mal znázorňovať aj niečo o psychologickom rozpoložení, tzv. „vnútornom svete“ portrétovaného subjektu, sa vyvíjal postupne. Podľa historičky umenia Shearer Westovej sa bežným stal až v 19. storočí: „*Romantizmus bol hnacím motorom kultu osobnosti, s ktorým sa spája fascinácia konkrétnymi vlastnosťami, výstrednosťami a činmi oslavovaných jedincov.*“<sup>3</sup>

Dôležitým faktom však je, že portrét reprezentuje primárne vonkajšie črty jedinca. Vo väčšine prípadov stále vieme veľmi ľahko z portréту identifikovať pohlavie, rasu a odhadnúť vek. Ďalej portrét hovorí o vzhľade, postave, váhe, fyzickej sile a ďalších fyzických znakoch. O jedincovi, ako o základnej súčasti spoločnosti, treba uvažovať aj z pohľadu pohlavia, rasy, veku a ďalších vizuálne zachytiteľných prvkoch identity. Podľa sociológov Michaela Emmisona a Philipa Smitha „*je telo, na rozdiel od duše či subjektu, objektom bezpochyby vizuálnym, a preto predstavuje bohatý prameň faktov.*“<sup>4</sup> Vonkajšie črty jedinca však pozostávajú aj z oblečenia, účesu, jazyka tela, výrazu tváre, pózy, gesta. Tieto vizuálne prvky odrážajúce identitu sociológ Erving Goffman označuje všeobecným pojmom ako „*predok*“ jedinca.<sup>5</sup> Práve zovňajšok portrétovaného subjektu – okom pozorovateľné vizuálne fakty, odokrývajú aj časť z jeho psychologickej

1 ERIKSEN, E. H.: *Identity and the Life Cycle*. New York : W. W. Norton & Company, 1994, s. 22.

2 BAČOVÁ, V.: *Identity v meniacej sa spoločnosti*. Bratislava : Spoločenskovedný ústav SAV, 1997, s. 223-225.

3 WEST, S.: *Portraiture*. Oxford : Oxford University Press, 2004, s. 29.

4 EMISON, M., SMITH P. D.: *Researching the Visual*. London : SAGE Publications Ltd, 2012, s. 19.

5 GOFFMAN, E.: *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Edinburgh : University of Edinburgh, 1956, s. 14-15.

identity. Nevylučujeme, že je možné, aby portrét rozprával aj o jadre osobnosti, no s určitosťou sa dá tvrdiť, že na základe vizuálnych prvkov vieme subjektu minimálne odhadnúť, ak nie určiť, sociálnu rolu alebo jeho zaradenie medzi sociálne skupiny.<sup>6</sup> Tejto problematike sa budeme ďalej venovať v časti textu o sociologickom portréte. Portrétovanie vždy podliehalo spoločenským, náboženským alebo umeleckým konvenciam. V portréte môže byť prítomný aj prienik medzi špecifickou podobizňou a jej zovšeobecnením. V takom prípade portrét zobrazuje špecifické aspekty portrétovaného, ako aj zovšeobecnené informácie o jeho sociálnom prostredí. Čerpá zo skutočnosti, ktorú tvorí jedinečná historická prítomnosť subjektu. Portrét je teda aj reprezentáciou času, doby a spoločnosti. Portréty preto majú schopnosť do istej miery tlmočiť charakter a hodnoty ľudských dejín. Môžu nám ponúknuť východiskový bod pri úvahách o hierarchii spoločnosti a pomôcť pochopiť, ako boli jednotlivé spoločenské vrstvy vnímané v rôznych obdobiach dejín.

## 2 Výroba portrétu

Napriek trendom v umeleckej produkcii, pozostávajúcím z dobovo podmienených preferovaných štýlov, techník a médií, si tento umelecký druh zachováva určité signifikantné vlastnosti. Ide o rozsiahlu umeleckú kategóriu. Portrét považujeme za mimoriadne vhodný predmet skúmania, pretože od iných umeleckých žánrov sa líši spôsobom výroby, povahou toho, čo predstavuje, ale i rôznymi funkciami, ktoré nadobúda ako materiálny objekt. Pri výrobe portrétu je takmer vždy prítomná konkrétna osoba, ktorú chceme naportrétovať. Prinajmenšom tvorca pracuje s obrazom tejto osoby alebo akoukoľvek inou formou predlohy. Existujú aj výnimky, ktorých je v 21. storočí stále viac a viac.<sup>7</sup>

---

6 Samozrejme, závisí aj od prístupu a zámerov fotografa, respektíve od toho, na aký portrét sa pozeráme. V dejinách fotografie napríklad autori uplatňovali aj také stratégie, pri ktorých identitu portrétovaného úmyselne potláčali, čiže taký portrét okrem základných fyzických znakov nič iné nehovoril. Príkladom môžu byť portréty Thomasa Ruffa, s ktorými začal v roku 1981 (poznámka autora).

7 Výnimkou môže byť napríklad dnes tak aktuálne digitálne umenie. Predovšetkým to, ako ilustrátori tvoria komplexné charaktery postáv pre animované filmy, počítačové hry, animácie, komiksové knihy a ďalšie médiá. Aj v takomto prípade môže byť tvorca ovplyvnený živými osobami, ktorých fyzické alebo povahové vlastnosti parafrázuje. Častejšie však takýto charakter vzniká s istým zámerom alebo ako súčasť špecifického digitálneho environmentu. Identita takéhoto charakteru je konštruovaná mnoho ráz ako kolektívne dielo. Je bežné, že hlavné postavy v animovaných filmoch alebo

Odvolávajúc sa však na históriu umenia, výroba portrétu zvyčajne zahŕňala stretnutie medzi umelcom a portrétovaným subjektom. Dnes je takáto forma priameho fyzického stretu najbežnejšia najmä vo fotografii. Do istej miery je však stále prítomná aj v maľbe, kde napríklad pri kurzoch figuratívnej maľby ako model stojí skutočný človek. Väčšinou sa však ako podklady využívajú skice a fotografie.<sup>8</sup> Priamy kontakt je však prítomný aj v literárnom a filmovom portréte, za predpokladu, že nejde o portrét fiktívnej osoby. Roland Barthes uvažuje o portrétnej fotografii ako o uzatvorenom silovom poli: „*Pretínajú sa v ňom, hašteria a navzájom deformujú štyri imaginárne momenty. Pred objektívom som zároveň tým, za koho sa považujem, i tým, za koho chcem byť považovaný, tým, za koho ma považuje fotograf, i tým, ktorého fotograf používa, aby predviedol svoje umenie.*“<sup>9</sup> Tieto štyri Barthesove momenty, ktoré sú prítomné v procese tvorby fotografického portrétu, však považujeme za akýsi základ portrétovania vo všeobecnosti. Portrét teda nemusí byť vizuálnym zastúpením osoby, ale jej vizuálnou interpretáciou. Tá môže byť od základu umelo vykonštruovaná. Môžeme teda tvrdiť, že portrét je veľmi liberálnym umeleckým, ale i komunikačným žánrom. Portrétovaný subjekt má možnosť vykresliť sa presne tak, ako sa sám chce vidieť. Miera pravdivosti takejto interpretácie závisí od ambícií a účelu, s akým sa človek dáva portrétovať. Takýto portrét je zrodením seba ako niekoho iného. Iná situácia nastáva, ak je portrét predovšetkým stvárnením umelcovho imaginatívneho, obrazotvorného sveta. V takom prípade sa portrétovaný človek stáva organickou formou rekvizity v autorskej inscenácii. Človek – subjekt sa premieňa na objekt.

Portrét nepovažujeme za niečo, čo vzniklo na základe agresívneho stretu vízií autora a portrétovaného subjektu, ale za výsledok konsenzu. Či už ide o portrét v zmysle objednávky, alebo umeleckého vyjadrenia, nejde o mocenské si uplatňovanie názoru, ale o výsledok diskusie. Portrét, či už ponúka autentický, skreslený, idealizovaný, alebo čiastočný pohľad

---

hrách sú jedinečným subjektom s emóciami, typickými výrazmi tváre, cieľmi, snami a akousi formou *background* príbehu, ktorý tieto výrazové prvky legitimizuje (poznámka autora).

- 8 Pred vynálezom fotografie využívali renesanční majstri všeobecné skice bežných póz, čo im umožňovalo sústrediť sa viac na tvár portrétovaného. Zredukovali tak počet časovo, ale i fyzicky náročných sedení, ktoré musel portrétovaný absolvovať. Vo veľkých a prosperujúcich maliarskych dielňach majstri využívali učňov, ktorí namalovali väčšiu časť obrazu a oni domalovali len tvár. Tá bola symbolom ich virtuozity (poznámka autora).
- 9 BARTHES, R.: *Světla komora*. Praha : Fra, 1994, s. 20.

na portrétovaného, je historicky zviazaný s mimetickým zobrazovaním. Kopírovanie, napodobňovanie alebo priamy indexikálny vzťah s realitou sú časté dôvody, na základe ktorých je táto umelecká forma odbornou verejnosťou podceňovaná. Od konca 19. a začiatku 20. storočia bol portrét považovaný skôr za výsledok technického cvičenia než za výtvarné dielo. Avantgardné experimentovanie malo za dôsledok odklon od mimézy smerom k abstrakcii. Rôznorodé znázorňovanie sveta umelcami a ani ich najodvážnejšie experimenty však nezavrhl tradičné formy umenia. Napríklad kubistickí maliari si za námet svojich obrazov volili najmä jednoduché motívy. Využívali detaily, vďaka ktorým bolo možné identifikovať predmet aj skrz fragmentáciu. V niektorých kubistických portrétoch sú prítomné charakteristické črty portrétovaného.<sup>10</sup> V 17. storočí bol portrét na druhej priechke umeleckých druhov kodifikovaných Francúzskou kráľovskou akadémiou. Na prvom miesta bola historická maľba,<sup>11</sup> ktorá do istej miery zobrazuje historické udalosti a ich dobovú interpretáciu. Portrét bol vysoko ceneným žánrom. Zobrazovať mal len tých najdôležitejších ľudí, či už na základe cnosti, alebo hrdinstva. Bol teda akousi alternatívou k historickej maľbe. Na vážnosti naberá až po druhej svetovej vojne, kedy sa pre umelcov portrétovanie stáva stredobodom experimentálnej praxe.

### 3 Funkcie portrétu

Portrét je v neposlednom rade veľmi zaujímavým predmetom skúmania aj vďaka rozmanitosti foriem, v akých sa vyskytuje, a funkcií, ktorými môže disponovať. Len veľmi ťažko by sme hľadali iný umelecký žánr prítomný v toľkých médiách. Portréty môžu byť maľby, sochy, kresby, rytiny, fotografie, mince, medaily. Môžu byť súčasťou mozaiky, keramiky, tapisérií alebo bankoviek, novín a časopisov. Rôznymi spôsobmi môžu zobrazovať jedincov, ale i skupiny, či už ako celok, výrez, bustu, alebo len siluetu. S portrétmi sa stretávame na rôznych miestach, čím je ich význam uvádzaný do širokej škály kontextov. Máme ich doma, sú vystavené v galériách, môžeme ich držať, dať do vrečka (mince), nosiť ako talizmany (medailón), stretávame sa s nimi ako s formou záhradnej dekorácie, ale aj ako s pamiatkou vo verejnom priestore. Forma, zámer a umiestnenie ovplyvňuje to, aký význam portrét nadobúda. Nie sú teda len interpretáciou osoby, ale zároveň aj materiálnym objektom. Mnoho portrétov je prítomných vo verejnom priestore, akým sú námestia, štátne

---

10 GOMBRICH, E. H.: *Príbeh umenia*. Bratislava : Ikar, 2017, s. 573-576.

11 WEST, S.: *Portraiture*. Oxford : Oxford University Press, 2004, s. 13.

alebo cirkevné inštitúcie. Iné sú zase určené k masovému rozširovaniu v podobe mincí alebo tlače. Fotografické portréty nadobúdajú materiálnu formu na lesklých stránkach časopisov. Zaujímavé je, že aj rodinné portréty, ktoré svojím charakterom a zámerom odkazujú skôr na súkromnú funkciu, nie sú určené na to, aby ich videla len jedna osoba. Ukazujeme ich našim priateľom, známym. Zdieľame ich na internete. Takéto portréty akoby vznikali za predpokladu, že do istej miery budú verejnou doménou. Portrét, viac než akýkoľvek iný umelecký žáner, na seba púta pozornosť svojou materiálnou formou. Tá tento žáner rozširuje o rôzne spôsoby, akými môže byť využitý.

Od veľkého počtu fyzických foriem sa odvíjajú aj estetické, politické a sociálne funkcie tohto žánru. Tieto funkcie umocňuje schopnosť portrétu prekročiť hranicu času. Magicky zmrazuje čas a umelo akoby predlžuje existenciu jedinca. Portrét môžeme vnímať aj ako špecifický vzdor jedincov voči času a priestoru. Evokuje v nás teda niečo trvalejšie. Napätie medzi pominuteľným a trvalým odкрýva podstatu nielen tohto žánru. Je obavou, ale i túžbou človeka. Portrétovanie akoby zachovávalo život tých, ktorí sú mŕtvi a mladosť tých, ktorí sú starí. Portréty, ako aj iné druhy spomienok, predstavujú stimul pre pamäť. Sú výsekom času a priestoru. Zároveň sú však aj relikviou a formou „suveníru“, ktorá nám pripomína vlastnú smrteľnosť. Barthes v *Svetlej komore* považuje fotografický portrét za spôsob, akým naša spoločnosť prijíma smrť. Toto médium uvádza do antropologických súvislostí so smrťou. Fotografický obraz vytvára smrť pri tom, ako chce zachovať život.<sup>12</sup> To však platí pre portrét všeobecne. Vzťah medzi portrétmi a rituálmi spájajúcimi sa so smrťou alebo pochovávaním je prirodzený. Westová tvrdí, že portréty boli primárne vynájdené k tomu, aby slúžili ako symbolické objekty pri vykonávaní pohrebných rituálov.<sup>13</sup> Dnes, kedy je náboženstvo na ústupe a rituály sú súčasťou najmä mytológie, možno práve portrétovanie označiť za ľudský rituál, ktorým smrť preniká do našej modernej spoločnosti. Portrétovanie má dlhú a obsiahlu históriu. Vyvíjalo sa naprieč rôznymi etapami civilizácie, pričom dôležitú úlohu zohrávali technologické možnosti, ale i dôvody vzniku portrétov. Siahodlhému exkurzu do dejín umenia by sme sa radi vyhli, no spomenieme aspoň zopár zaujímavostí súvisiacich s funkciami portrétu. Portrét bol predovšetkým účelovým zobrazením. Jeho prvotná funkcia bola mytologická. Mesto Jericho na západnom brehu Jordánu je považované za jedno z najdlhšie osídlených

12 BARTHES, R.: *Svetlá komora*. Praha : Fra, 1994, s. 88-90.

13 WEST, S.: *Portraiture*. Oxford : Oxford University Press, 2004, s. 63.

miest na svete. Aj preto ho môžeme označiť za mikrokozmos ľudských dejín. Okolo roku 6000 pred naším letopočtom tam za mestskými hradbami žilo tritisíc ľudí. Ženy mleli pšenicu za pomoci ťažkých kameňov. Muži hnetli a tvarovali hlinu. Vyrábali tak jedny z najstarších stavebných tehál. V tomto období vznikajú aj úplné nové vzťahy k zosnulým. Obyvatelia Jericha začali uchovávať lebky oddelené od tela zomretých pod podlahami svojich domov. Lebky z Jericha sú zatiaľ najstaršou formou sochárskeho portrétu.<sup>14</sup> Je to tak preto, že tvar lebky zosnulého je zámerne domodelovaná sadrou a vyplnená hlinou. Hlina zabráňovala poškodeniu lebky, ku ktorému by došlo váhou sadry. Portrét zdobili mušle, ktoré reprezentovali oči

Egyptania napríklad verili, že ak sa zachová podobizeň a tiež aj telo kráľa, bolo dvojnásobne isté, že bude žiť večne. Podľa historika umenia Ernsta Hansa Gombricha egyptský výraz označujúci sochára znamenal „ten, ktorý udržuje pri živote“.<sup>15</sup> Portrét symbolicky slúžil ako substitút fyzického tela, ktoré mohol potom zosnulý obývať. V starovekom Ríme bolo bežnou praxou zosnulým odoberať posmrtné masky, ktoré sa neskôr využili pri výrobe portrétov. Pre členov rodiny a potomkov sa tak zachovala podobizeň mŕtveho. V starovekom Grécku medzi najslávnejšie športové slávnosti patrili olympijské hry. V tom období boli omnoho viac späté s náboženskou vierou a rituálmi ľudu. Na víťaza týchto hier sa ľud pozeral s posvätnou úctou, ako na človeka, ktorého bohovia obdarili nepremožitelnou mocou. Títo víťazi si objednávali sochy samých seba<sup>16</sup> u najslávnejších umelcov so zámerom oslavy božskej milosti a jej zaistenia aj v budúcnosti.<sup>17</sup> Zaujímavý je aj portrét v podobe sochy, ktorá je súčasťou hrobky. Mŕtvy je vždy idealizovaný, zobrazený v tom najlepšom veku a kondícii a hrdo sa pýši nad miestom svojho odpočinku. V 14. storočí sú charakteristické črty tváre v takomto portréte zosnulého len zriedkakedy prítomné. Zosnulého identifikuje meno, dátum narodenia a úmrtia. Od 15. storočia takáto socha bežne reprezentuje ako fyzické črty zosnulého, tak aj jeho sociálne postavenie skrz insígnie a heraldické symboly. Na hrobkách sa často nachádzajú aj vyobrazenia

---

14 BRONOWSKI, J.: *Vzestup člověka*. Praha : Odeon, 1985, s. 60-62.

15 GOMBRICH, E. H.: *Príbeh umenia*. Bratislava : Ikar, 2017, s. 58.

16 Takéto sochy vznikali na základe všeobecných znalostí rysov tváre. Je viac ako pravdepodobné, že medzi tým, kto si sochu objednal, a sochou nebola žiadna podoba v zmysle, ako ju chápeme dnes. Sochári neprodukovali skutočný tvar nosa, vrásky na čele alebo individuálny výraz. Takým príkladom môže byť socha gréckeho Vozotaja z roku okolo 475 pred n. l. (poznámka autora).

17 GOMBRICH, E. H.: *Príbeh umenia*. Bratislava : Ikar, 2017, s. 89.

zvierat, či už levov, psov, alebo drakov a hadov, ktorých význam je neurčitý. Ich umiestnenie k nohám mŕtveho môže odkazovať na výhru nad diablom alebo aj odokryvať charakter osoby.<sup>18</sup> V starovekom Grécku má korene aj politická funkcia portrétu. Symbolickú funkciu postupne rozšírilo pragmatické využitie tejto umeleckej formy. Idealizované podobizne vodcov sa razili do mincí a medailónov, stavali sa im pomníky a monumenty. Aj otrok bez akéhokoľvek vzdelania dokázal na minci rozpoznať štylizovanú podobizeň Alexandra Veľkého.<sup>19</sup> Portrét vládcu sa spájal so silou meny, peniazmi, mocou. Na základe politického alebo mocenského motívu sa portrét stal akýmsi nástrojom umožňujúcim vytvoriť požadovaný dojem o jedincovi alebo skupine. Staroveké portréty často zobrazujú portrétovaný subjekt väčší ako v skutočnosti bol, čo vyvoláva pocit rešpektu a obdivu. Dobrým príkladom takejto reprezentácie je busta rímskeho cisára Konštantína, ktorý podporoval kresťanstvo a bol patrónom architektúry. Konštantín je vyobrazený s príliš veľkými očami, čo malo za úlohu zdôrazniť jeho múdrosť a vizionárstvo.

Nejde však hneď o propagandu, pretože prvotná politická funkcia portrétu mala za úlohu vyjadriť špecifické sociálne postavenie a organicky tak upevniť autoritu vládcu. Iná situácia nastáva v prípade, ak sa vládca snažil zmanipulovať subjekty obrazom, a tým získať moc. Portrét nie je zo svojej podstaty propagandistický, ale veľmi ľahko sa ním môže stať. Masovou disemináciou portrétu takéto kópie nepripomínajú len vzhľad zobrazovanej osoby, ale dávajú jej aj schopnosť akejsi všadeprítomnosti. Martin Luther, nemecký kazateľ a reformátor, masovo rozšíril svoju podobizeň krátko po tom, ako sa jeho teologické argumenty stali známymi naprieč Európou. Texty spochybňujúce katolícku doktrínu doplnil o svoj portrét, čím ešte väčšmi posilnil rozvoj reformačných ideí.<sup>20</sup> Napriek tomu, že portréty slúžili aj na komunikáciu ideológie, v histórii bolo len veľmi málo ľudí, ktorí by ich systematicky takto využívali. Za výnimku môžeme považovať azda len pohlavárov totalitných režimov. Adolf Hitler poveril mnoho akademických umelcov úlohou vytvoriť jeho idealizovanú podobizeň. Hitlerove portréty mali v Nemecku vzbudzovať vlastenecké a šovinistické pocity. Zároveň však mali podnecovať ľud k hrdinskému uctievaniu diktátora a árijskej nadvlády. Takéto portréty boli po „rší“

---

18 JOHN, M.: *Routledge Revivals: Medieval Germany*. London : Routledge, 2017, s. 288.

19 WEST, S.: *Portraiture*. Oxford : Oxford University Press, 2004, s. 14.

20 WEST, S.: *Portraiture*. Oxford : Oxford University Press, 2004, s. 68.



rozširované ministerstvom propagandy na čele s Josephom Goebbelsom. Jedným z najfrekventovanejšie využívaných politicko-ideologických symbolov v totalitných režimoch bola a stále je tvár diktátora. Ľudia v neslobodných krajinách sa tak neustále stretávajú s *Veľkým bratom*. Portrét sa tak stáva zdrojom vodcovej chorobnej všadeprítomnosti. Propagandistické nástroje v Európe dozreli najmä v Sovietskom zväze. Deti chceli podriaďiť štátnemu výchovnému aparátu, a tak vo všetkých školách boli zriadené rovnaké Leninove kútiky, ktoré boli politickou svätyňou s vyobrazením veľkého vodcu. So Stalinom to bolo podobné. V druhej polovici 20. storočia v socialistickej Juhoslávii okrem otcov Sovietskeho zväzu v každej školskej triede a vo všetkých verejných inštitúciách viseli portréty maršala Tita. U nás v Československej socialistickej republike to boli zase portréty normalizátorského prezidenta Gustáva Husáka.

To, aký dôraz vládcovia kládli na šírenie svojich portrétov, značí, že túto činnosť považovali za politicky prospešnú. Zaujímavé situácie nastávali v starovekom a stredovekom svete. V prípade, kedy bol panovník zosadený z trónu alebo zomrel, bolo bežné, že sa staré portréty zničili alebo uschovali. Na čestné miesto sa umiestnila podobizeň nového panovníka. V istom zmysle bola takáto zámena portrétu indikátorom politických zmien. Akt symbolického ničenia portrétov pretrváva. Takým príkladom môže byť strhnutie sochy Saddáma Husajna Iračanmi a americkými vojakmi v Bagdade v apríli 2003. Zničenie ikonického portrétu diktátora bolo symbolickým koncom jeho režimu. Takáto túžba ničieť alebo manipulovať svedčí o politickej moci, ktorú má portrétovanie. Inou mocou disponuje jeden z najznámejších fotografických portrétov sveta. Je ním fotografia lekára, marxistického revolucionára Ernesta „Che“ Guevaru, ktorá sa podarila vytvoriť Alebertovi Kordovi v roku 1960. Táto historická fotografia vznikla na Kube počas studenej vojny a nesie názov *Hrdinský partizán*.<sup>21</sup> Nejde o štylizovaný portrét, ale o výrez z reportážnej fotografie. Zámerom tohto portrétu teda nebolo vytvoriť propagandistický kult osobnosti. Po jeho zavraždení v 1968 sa však stala kultúrnym symbolom revolúcie a revolučného romantizmu. Portréty Che Guevaru sa aj 21. storočí objavujú takmer všade po svete, kde dochádza k vzbure utláčaných, k vzbure, kde menšina vystupuje proti väčšine.

---

21 CASPARI, S.: *Global Perception of Che Guevara*. [online]. [2018-10-23]. Dostupné na: <<https://pulitzercenter.org/education/global-perception-che-guevara>>.

Takým príkladom môžu byť fotografie z Arabskej jari, na ktorých protestujúci mávajú zástavami s Che Guevarovým portrétom. Pre ľudí, ktorí sú hlboko frustrovaní životnými podmienkami, tento portrét reprezentuje silu ovplyvniť históriu a poháňa ich revolučné rozhodnutie. Na druhej strane sa Che Guevara stáva prázdny znakom, ktorý môže znamenať čokoľvek, čo chceme, aby znamenal. Výtvarná interpretácia tohto portrétu je prítomná na malbách, plagátoch, výšivkách, tetovaniach, sochárskych dielach až po bežné predajné objekty, ako sú tričká, hrnčeky, hodiny a podobne. Bohaté možnosti aplikovania Che Guevarovho portrétu na najrozmanitejšie predmety, ktoré sa dnes bežne označujú aj ako reklamné predmety, a súčasný kult Fridy Kahlo nás doviedol k úvahám o komodifikácii portrétu. Z Fridy Kahlo a najmä z jej tváre sa stala globálna značka. Portréty tejto mexickej maliarky dnes môžeme nájsť na obaloch lakov na nechty, rúžov a leskov na pery, existujú tematické kaviarne a reštaurácie situované rôzne po svete, nástenné maľby, sada emotikon pre používateľov iPhonu a mnoho iných vecí. Na všetkých však môžeme nájsť významné znaky tejto umelkyne: čierne spletené vlasy, korunka bohato zdobená kvetmi, husté spojené obočie a pohľad plný vzdoru. Od smrti v roku 1954 sa Kahlo stala globálnym symbolom odolnosti voči patriarchálnemu útlaku, feministickou ikonou, kľúčovou osobnosťou v queer komunite a ostro vystupovala proti politike Spojených štátov amerických. Vnímanie tejto osobnosti v rámci populárnej kultúry je značne zredukované, je viac ako pravdepodobné, že lak na nechty značky Kahlo nie je vstupnou bránou k politickému prebudeniu. Jej tvár a tvorbu pohltil spoločenský mechanizmus, proti ktorému sama bojovala. Symbolická rovina portrétu, umeleckého diela a činy osobnosti sú zredukované na farebnú pozlátku, ktorá má podporiť predaj produktu. Na základe komerčného využitia kultových portrétov (ale aj iných umeleckých diel) dochádza k ich diseminácii naprieč celou spoločnosťou. Všadeprítomnosťou a dostupnosťou strácajú hodnotu a význam. Takéto portréty sú zbavené názoru, majú vlastný život.

K inému vnímaniu portrétu dochádza, keď je na ňom vyobrazený niekto blízky, niekto, koho dobre poznáme. V minulosti, ale aj dnes sa portréty používajú ako darček či amulet. Maľba blízkej osoby bola nepresná, nákladná a väčšine ľuďom nedostupná. Až vynález fotografie doprial toto kúzlo najširším spoločenským vrstvám. Podobizeň akoby nahrádzala neprítomnosť osoby. Blízky človek na portréte akoby sa nám prihováral. Začneme čosi cítiť, začneme si ho vybavovať v pamäti, v myšli, rozpamätávame sa. Toto považujeme za univerzálne čaro, ktorým portrét na nás pôsobí. *Svetlá komora* od Rolanda Barthesa nie je len základným

textom o teórii fotografie, ale aj lyrickou meditáciou nad stratou matky. Autor ju znovu nachádza skrz jej portréty. Cez portrét nachádzame seba, našich blízkych. Kúsok minulosti prenášame do prítomnosti. Je to tá najzákladnejšia a najosobnejšia podstata portrétu. S rozmanitosťou foriem portrétu súvisí široká škála funkcií, ktorými disponuje. Primárne je portrét umelecké dielo, pre ktoré je príznačná **umelecká a estetická funkcia**. Môžeme vnímať jeho kvality, to, ako je vyhotovený, originálny, ako znázorňuje či vyjadruje portrétovaného a esteticky ho hodnotiť. Portrét môže byť aj historickým artefaktom, je reprezentáciou, vizuálnym zastúpením človeka, evokuje v nás čas a miesto, kedy bol vytvorený. Má dokumentárny charakter, s čím súvisí jeho **informatívna funkcia**. Na portrét často nazeráme ako na osobu, a nie ako na informáciu. **Emocionálna funkcia** súvisí s vnímaním portrétu ako spomienky alebo pamiatky na niekoho, stáva sa stimulom pre pamäť a city. Portrét môže slúžiť aj na zámerné konštruovanie dojmu o jednotlivcoch alebo skupine. Niektorí využívajú obraz k násilnému presvedčovaniu o svojej autorite, vtedy môžeme hovoriť o **propagandistickej funkcii**. V súčasnosti by sme mohli rozprávať skôr o **mienkotvornej funkcii** portrétu. Funkcie sa vzájomne nevylučujú a portrét ako súčasť komunikácie môže disponovať viacerými súčasne. Funkcie portrétu ani tak nezávisia od zámerov, s akými bol vytvorený, ale najmä od recipienta a jeho interpretácie.

### **Literatúra a zdroje:**

- BAČOVÁ, V.: *Identity v meniacej sa spoločnosti*. Bratislava : Spoločenskovedný ústav SAV, 1997.
- BARTHES, R.: *Světlá komora, poznámka k fotografii*. Praha : Fra, 2005.
- BRONOWSKI, J.: *Vzestup člověka*. Praha : Odeon, 1985.
- EMMISON, M., SMITH P. D.: *Researching the Visual*. London : SAGE Publications Ltd, 2012.
- ERIKSEN, E. H.: *Identity and the Life Cycle*. New York : W. W. Norton & Company, 1994.
- GOFFMAN, E.: *The Presentation of the Self in Everyday Life*. Edinburgh : University of Edinburgh, 1956.
- GOMBRICH, E. H.: *Príbeh umenia*. Bratislava : Ikar, 2017.
- JOHN, M.: *Routledge Revivals: Medieval Germany*. London : Routledge, 2017.
- WEST, N.: *Kodak and the Lens of Nostalgia*. Charlottesville, VA : 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

# ZÁBAVNÁ TVORBA V ONLINOVOM PROSTREDÍ

## ONLINE ENTERTAINMENT PRODUCTION

*VERONIKA MORAVČÍKOVÁ*

### **ABSTRAKT:**

Mediálna produkcia sa na základe spoločenských, politických, ale i technologických faktorov, stále mení. Neoddeliteľnou časťou mediálnej produkcie je aj zábava. Zábava sa 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“. Jedným z dôvodov tohto javu je aj kontrola mediálnych obsahov v onlinovom prostredí, ktorá je náročnejšia než v „tradičnom“ televíznom prostredí. Text sa zaoberá zábavnou audiovizuálnou tvorbou v onlinovom prostredí. Hlavným cieľom textu je poukázať na neustály vývoj mediálnej produkcie a zábavy s dôrazom na zábavnú tvorbu v onlinovom prostredí – na platforme YouTube. Text má ďalej ambíciu priblížiť pertraktovaný pojem „YouTuber“.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

mediálna zábava, onlinové prostredie, YouTube, YouTuber, zábava

### **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:**

entertainment, media entertainment, online environment, YouTube, YouTuber

## **1 Úvod: Zábava v médiách**

Na fenomén zábavy sa možno pozerat' z viacerých hľadísk. Zábavu možno vnímať i ako formu ľudskej potreby, ktorej sa v súčasnosti ponúka stále väčší priestor. Podľa N. Postmana sa médiá ako film, rozhlas, televízia a iné, podieľajú na nasmerovaní našej kultúry na zábavu. Mnohé televízie, rádiá a iní producenti mediálnych produktov prezentujú zábavu ako metaforu komunikácie ako takej. Pretože tú

istú metaforu recipienti používajú aj v reálnom živote pri vzájomnej komunikácii.<sup>1</sup> Zábava teda výrazne ovplyvňuje socializáciu jedincov. Človek súčasnosti sa topí v mori informácií, ktoré mu predstierajú médiá. V médiách však už nehľadá len poznatky, spravodajstvo, zábavu, ale presunul tam svoju potrebu socializovať sa s ďalšími jedincami. Médiá bezpochyby ovplyvňujú život nás všetkých. Mediálni tvorcovia vyrábajú produkty, ktoré sú pre jedincov atraktívne a prinesú im únik od každodenných problémov. Práve v zábavnej tvorbe v médiách jedinec nachádza eskapizmus, ktorý vedome či podvedome hľadal. Pod pojmom „mediálna zábava“ chápeme priemyselnú a zámernú tvorbu, ktorá má vopred stanovené jasné ciele. Jednou z praktík jej tvorcov je všestranná selekcia populárnych a univerzálne zrozumiteľných tém, myšlienok, príbehov či symbolov. Ich správnym kombinovaním vznikajú mediálne obsahy, ktorých cieľom je zaujať čo najširšiu skupinu ľudí, poskytnúť im žiadané zážitky a uspokojiť ich potreby.<sup>2</sup> Tie však nemusia byť výlučne zábavného charakteru.

Z pohľadu recipientov nemožno spojiť pojem „zábava“ so žiadnym konkrétnym žánrom, pretože sa môže vzťahovať na politickú debatu, spravodajstvo, komédiu a pod. Diváci si preferencie mediálnych produktov vytvárajú na základe svojej nálady, preto ich nuda prinúti siahnuť po vzrušujúcom obsahu, zatiaľ čo pod vplyvom stresu vyhľadávajú nenáročný a uvoľňujúci obsah.<sup>3</sup> Podľa J. Radošinskej pojmu „zábava“ mediálni odborníci začali venovať pozornosť pomerne neskoro – až v druhej polovici 20. storočia, nakoľko zábava ako taká bola súčasťou masovej komunikácie prakticky od jej vzniku.<sup>4</sup> J. Radošinská ďalej tvrdí, že: „pozornosť zainteresovaných odborníkov si získala najmä vďaka postupnému formovaniu a dopĺňaniu funkcií masových médií v rámci rozvíjania funkcionalistických mediálnych teórií. Zábava je totiž

1 POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010, s. 110-111.

2 RADOŠINSKÁ, J.: Zábava v médiách. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních študií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 233.

3 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 352.

4 RADOŠINSKÁ, J.: Zábava v médiách. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních študií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 233.

nielen žiadanou vlastnosťou, súčasťou a účinkom mediálnej komunikácie, ale zároveň aj jednou z jej základných funkcií.”<sup>5</sup> Podľa G. Burtona zábavná funkcia médií poskytuje publiku radosť a rozptýlenie. Napriek tomu, že recipientom ponúka zdravé pobavenie a potešenie, môže odvieť ich pozornosť od závažných spoločenských tém a problémov.<sup>6</sup> 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“.<sup>7</sup> Na základe uvedených charakteristík súhlasíme s tvrdeniami autorov, že zábava je neoddeliteľnou súčasťou súčasnej spoločnosti, a to najmä vďaka médiám, ktoré zjednodušili spôsoby jej produkcie i recepcie. Vďaka rôznym digitálnym technológiám je dnes možné prijímať zábavné obsahy prakticky kedykoľvek a kdekoľvek.

## 2 Onlinové prostredie

Aktuálnym trendom v zábavnej tvorbe je neustále posúvanie hraníc zábavy. Aj z tohto dôvodu vzniká mediálna tvorba, ktorá balansuje na pomedzí bežných mantinelov morálky a etiky. Na svedomí to má i internet, ktorý zatiaľ nepodlieha dostatočne prísnej kontrole. Vytvoril tak priestor na produkciu a distribúciu zábavnej tvorby rozmanitej kvality či jednoducho uľahčil možnosť šírenia vlastnej zábavnej tvorby. Pojem „internet“ možno chápať ako moderný komunikačný nástroj či nevyčerpatelný zdroj informácií.<sup>8</sup> Za terajšiu podobu internetu vďačíme tomu, že o jeho aktivitách nerozhodovala žiadna nadnárodná organizácia, žiadni úradníci, ale samotní užívatelia. Internet dokázal reflektovať potreby svojich užívateľov už od samotného začiatku.<sup>9</sup> Pre problematiku, ktorej sa v predkladanom texte venujeme, je dôležitejší pojem „Web 2.0“, ktorý odráža realitu v súčasnom onlinovom prostredí. Od roku 2000 prešiel internet viacerými zmenami. Dôsledkom implementácie

---

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

6 BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2008, s. 142.

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

8 BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 287-295.

9 VRABEC, V., ČEPEK, A.: *Internet © CZ: Průvodce českého uživatele*. Praha : Grada Publishing, 1995, s. 175.

účinnejších webových nástrojov sa do onlinového prostredia mohol aktívne zapájať každý používateľ internetu.<sup>10</sup> Do tohto momentu nebolo pre bežného jedinca nikdy také jednoduché verejne vyhlásiť a šíriť svoj názor. Web 2.0 ponúka aj viaceré iné príležitosti. Používateľ už len neprijíma informácie, ale môže sa aj aktívne zúčastňovať na tvorbe obsahu. Práve vďaka tomuto revolučnému kroku vznikli platformy ako Wikipedia, YouTube či Facebook.<sup>11</sup> Vďaka interaktivite a kolektívnej tvorbe používateľov vznikli nové platformy špecifické pre Web 2.0. Ide predovšetkým o webový denník (blog), diskusiu či komentáre na internete.<sup>12</sup> Tie dávajú používateľom priestor na vyjadrenie a šírenie názorov, no predovšetkým na kreativitu. Tú používatelia využívajú v rôznych podobách.

### 3 YouTube – pre koho je zábava v onlinovom prostredí určená?

V roku 2001 vznikla Wikipedia, v roku 2004 Facebook a v roku 2005 služba YouTube. Všetky tieto platformy sú dodnes veľmi populárne a nenávratne ovplyvnili fungovanie spoločnosti.<sup>13</sup> Otvorili dvere kreatívnym tvorcom z radov amatérov, ktorí sa môžu venovať akejkoľvek oblasti – písaniu, hudbe, audiovizuálnej tvorbe či akejkoľvek forme zábavy. Rovnako si recipienti môžu dohľadať obsah, ktorý chcú vidieť a nie ten, ktorý im predstierajú tradičné médiá. YouTube je najpopulárnejší internetový portál, ktorý slúži na šírenie audiovizuálneho obsahu. V roku 2005 ho založili Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim, ktorí spolu pracovali v spoločnosti Paypal.<sup>14</sup> Prostredníctvom YouTube môžu svoje videá publikovať profesionáli i amatéri.<sup>15</sup> Tvorcom sa tak môže stať každý. Tento jav výrazne ovplyvnil spoločnosť a mediálny priemysel. YouTube dosahuje veľmi vysoké čísla sledovanosti. Každý deň sa na

10 CHATFIELD, T.: *Digitálny svet. 50 myšlenek, které musíte znát*. Bratislava : Slovart, 2013, s. 40.

11 KOVÁČOVÁ, E.: Virtuálna realita verzus off-line svet. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 246.

12 CHATFIELD, T.: *Digitálny svet. 50 myšlenek, které musíte znát*. Bratislava : Slovart, 2013, s. 41.

13 CHATFIELD, T.: *Digitálny svet. 50 myšlenek, které musíte znát*. Bratislava : Slovart, 2013, s. 41.

14 LEVY, F.: *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. New York : Penguin Group, 2008, s. 8-10.

15 RUSŇÁKOVÁ, L.: YouTube, YouTuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních študií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 230-232.



YouTube prehrajú viac ako 2 miliardy videí.<sup>16</sup> Prihliadajúc na vysoké čísla prehraní videí na vybranom internetovom portáli, sa nám vynára otázka : pre koho je táto forma zábavy v onlinovom prostredí určená? Pri určení cieľovej skupiny zábavnej tvorby v onlinovom prostredí vychádzame z nasledujúceho delenia, s ktorým sa zhodujú i mediálni teoretici: Prvou skupinou je „generácia X“. Do „generácie X“ patria jedinci, ktorí sa narodili medzi rokmi 1965 a 1979. Táto generácia tvorí približne štvrtinu obyvateľov. Ďalšou skupinou je „generácia Y“. Jedinci patriaci do „generácie Y“, tiež známi ako „Mileniáli“, sa narodili v rokoch 1980 až 1995. Poslednou skupinou je „generácia Z“, ktorej príslušníci sa rodia po roku 1995. „Generácia Z“ je považovaná za budúcnosť globálnej ekonomiky. Odhaduje sa, že do roku 2020 bude táto generácia najväčšou skupinou spotrebiteľov na celom svete.<sup>17</sup> Pri spracúvaní problematiky sme však natrafili ešte na jeden pojem označujúci cieľovú skupinu tvorcov zábavnej tvorby v onlinovom prostredí, a to na označenie „generácia C“. L. Rusňáková tvrdí: „*Pre YouTube je kľúčová takzvaná generácia C, ktorá zahŕňa najmä mladšiu vekovú skupinu do 35 rokov. Ide o veľmi silnú skupinu, ktorá má možnosť výrazne ovplyvniť obsah v médiách, ale dokonca aj sama tvoriť a šíriť obsah.*“<sup>18</sup> Generácia C však nie je podmienená len vekom či rokom narodenia, ide skôr o spôsob života jedincov. Tí potrebujú neustále pripojenie na internet a aj v spoločnosti iných ľudí veľmi často venujú pozornosť len svojim mobilným telefónom. Na internete vyhľadávajú predovšetkým obsah, ktorý slúži na rozptýlenie či vyplnenie času. Zástupcovia generácie C nepatria medzi fanúšikov televízie. Niektorí dokonca „tradičnú“ televíziu ani nevlastnia. Spoliehajú sa na obsah, ktorý si sami vyberú vtedy, keď budú chcieť, a to prostredníctvom internetu.<sup>19</sup> Prechod zábavy z tradičného do onlinového prostredia zastrešuje

16 VOCU, O.: *Když se řekne YouTube...* Praha : Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK, 2011. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<http://eprints.rclis.org/16232/1/Ondrej%20Vocu%20-%20Kdyz%20se%20rekne%20YouTube.pdf>>.

17 *How the Different Generations Use Media Differently*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.engage.net/media-usage-generation-x-y-z/#.XLSVvDAzblU>>.

18 RUSŇÁKOVÁ, L.: YouTube, YouTuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmů z mediálních študií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 231.

19 *Zaspávate so smartfónom a internetom? Patríte do generácie C*. [online]. [2018-01-29]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/548638-zaspavate-so-smartfonom-a-internetompatríte-do-generacie-c>>.

termín „cord-cutting“, ktorý možno voľne preložiť ako „rezanie káblov“.<sup>20</sup> Ide o prístup k informáciám a zábave prostredníctvom bezdrôtových technológií.

### **Na záver: „celebritou“ sa môže stať každý**

Ako sme v texte spomínali, Web 2.0 otvoril dvere každému, kto chce tvoriť a publikovať svoje dielo. Zatiaľ čo televízna produkcia vyžaduje tisíce eur a hodín stretnutí, produkcia v onlinovom prostredí je omnoho dostupnejšia. Tvorcom postačí kreativita, kamera a pripojenie na internet. Vďaka YouTube vzniklo aj mnoho internetových celebrit, ktoré sú označované termínom „YouTuberi“. Tí tvoria videoblogy (tzv. „vlogy“), ktoré sú v súčasnosti veľmi populárnym typom mediálneho obsahu. Ich cieľovou skupinou sú najmä ľudia do 35 rokov. Prihliadajúc na definície uvedené vyššie teda možno poznamenať, že ide najmä o „generáciu C“, ktorej príslušníci však zároveň môžu patriť i do „generácie Y a Z“. Domnievame sa, že termín „YouTuber“ možno považovať za názov profesie, ktorej sa tento jedinec venuje. Ide o netradičnú formu zamestnania, no vo svete, a už aj na našom mediálnom trhu, existuje mnoho ľudí, najmä mladých, ktorí sa živia ako YouTuberi. YouTuberi sú financovaní spoločnosťou Youtube. Tá im vypláca sumu, ktorej výška závisí od počtu videní videa či množstva uverejnenej inzercie. Domnievame sa, že YouTuberi sú populárni aj na iných platformách či sociálnych sieťach. Tie používajú na propagáciu svojich videí, rozšírenie svojho publika či na spolupráce s rôznymi značkami. Na sociálnych sieťach ich mediálne výstupu vzbudzujú ešte autentickejší dojem než na platforme YouTube. Je to i z dôvodu, že výstupy majú často podobu ich „súkromného“ profilu na sociálnej sieti. Fenomén YouTube sa neustále prehľbuje a mnohí mediálni profesionáli si uvedomujú, že je ideálnym nástrojom na oslovenie „generácie C“, ktorá je, ako sme už spomínali, jeho hlavnou cieľovou skupinou.<sup>21</sup>

Popularita YouTubera sa meria podľa počtu odberateľov, ktorých má na svojom kanáli. Pojmom „odberateľ“ možno označiť diváka, ktorý pravidelne pozerá vlogy konkrétneho tvorca a odoberá novinky z jeho

20 *What Is Cord Cutting?* [online]. [2019-03-29]. Dostupné na: <<https://cordcutter.plex.tv/>>.

21 RUSŇÁKOVÁ, L.: Youtube, Youtuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 231.

kanála.<sup>22</sup> V predkladanom texte sa zameriavame na domáci trh, ktorý je však úzko spätý aj s českým trhom. Aj vďaka spoločnej histórii krajín a takmer neexistujúcej jazykovej bariére, sú si veľmi blízke. Z tohto dôvodu je pravdepodobné, že to, čo je atraktívne pre slovenských divákov, môže zaujať aj české publikum (a naopak). Slovenskí YouTuberi majú svojich fanúšikov i medzi českými divákmi. Či už ide o módne vlogy, „lifestylové“, cestovateľské, herné vlogy alebo vlogy zobrazujúce život celebrit, tieto videosúbory typicky obsahujú množstvo skrytej i dobre viditeľnej reklamy. YouTuberov takisto možno považovať za osoby, ktoré môžu ovplyvňovať svojich (najmä mladých) divákov. Dokonca by sme mohli konštatovať, že v súčasnosti tvorba na YouTube a ďalších podobných platformách nahrádza „tradičnú“ televíznu tvorbu, a to minimálne u „generácie C“. Najpopulárnejším slovenským vlogerom je Daniel Štrauch, vystupujúci pod pseudonymom GoGo, ktorý má 1 810 525 odberateľov.<sup>23</sup> Jeho kanál na platforme YouTube s názvom GoGoManTV je najodberanejším kanálom na slovenskom a českom trhu, s výnimkou kanálu českých YouTuberov ViralBrothers, ktorých obsah je k dispozícii aj v angličtine, čo výrazne rozširuje cieľovú skupinu, na ktorú sa môžu zamerať.<sup>24</sup> Pre prehľadnejšie zobrazenie slovenských YouTuberov s najväčším počtom odberateľov sme zhotovili nasledovnú tabuľku.

**Tabuľka 1: Prehľad najúspešnejších slovenských YouTuberov**

<b>YouTuber</b>	<b>Počet odberateľov<sup>25</sup></b>
GogomanTV	1 810 525 odberateľov
Exploited	915 239 odberateľov
Menameselassie	665 113 odberateľov
LucyPug	265 192 odberateľov
Asimister	508 523 odberateľov
Moma Hornáková	447 808 odberateľov
Duklock	378 798 odberateľov
To je ten náš Matúš	353 439 odberateľov
Zrebný & Frlajs	315 555 odberateľov
Naked Bananas	232 881 odberateľov

Zdroj: vlastné spracovanie

22 BÖHM, S.: *Televízna relácia v prostredí internetu*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 26.

23 *GoGoManTV*. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/GoGoManTV>>.

24 BÖHM, S.: *Televízna relácia v prostredí internetu*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 27.

25 28. 4. 2019 (poznámka autora).

Vo všeobecnosti možno poznamenať, že najdostupnejšou formou šírenia zábavnej audiovizuálnej tvorby je internetový portál YouTube, ktorý sme špecifikovali vyššie. Pod pojmom „YouTuber“ možno rozumieť aj internetové celebrity, ktoré produkujú, distribuujú a propagujú vlastné videá.<sup>26</sup> Rozsah predkladaného textu jednoznačne nestačí na to, aby sme detailne rozobrali formy zábavy v onlinovom prostredí. V práci sa však sústredíme na úvod do problematiky zábavnej audiovizuálnej tvorby v onlinovom prostredí, a to konkrétne na platforme Youtube s dôrazom na domáce mediálne prostredie. Nakoľko je situácia zábavnej tvorby onlinovom prostredí veľmi dynamická, stále sa stretávame s „novými“ formami zábavy. Preto by do budúcnosti malo zmysel nahliadnuť do zákulisia ďalších obľúbených mediálnych výstupov. Zábava v onlinovom prostredí totiž pomaly nahrádza zábavu v „tradičnom“ televíznom prostredí, a to najmä pre možnosť voľby pri výbere, ale aj technologickú dostupnosť, vďaka ktorej sa jedinec môže „zabávať“ takmer kedykoľvek a prakticky kdekoľvek, len s pomocou pripojenia na internet.

### Literatúra a zdroje:

- BÖHM, S.: *Televízna relácia v prostredí internetu*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2016.
- BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009.
- VRABEC, V., ČEPEK, A.: *Internet ☺ CZ: Průvodce českého uživatele*. Praha : Grada Publishing, 1995.
- BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2008.
- GoGoManTV. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/GoGoManTV>>.
- How the Different Generations Use Media Differently*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.engarde.net/media-usage-generation-x-y-z/#.XLSVvDAzBIU>>.
- CHATFIELD, T.: *Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát*. Bratislava : Slovart, 2013.
- KOVÁČOVÁ, E.: Virtuálna realita verzus off-line svet. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds): *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 246.
- LEVY, F.: *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. New York : Penguin Group, 2008.

26 RUSŇÁKOVÁ, L.: YouTube, YouTuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních študií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 231.

- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 2010.
- 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.: Zábava v médiách. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 233-235.
- RUSŇÁKOVÁ, L.: YouTube, YouTuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 230-232.
- VOCU, O.: *Když se řekne YouTube...* Praha : Ústav informačních studií a knihovnictví FF UK, 2011. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<http://eprints.rclis.org/16232/1/Ondrej%20Vocu%20-%20Kdyz%20se%20rekne%20YouTube.pdf>>.
- What Is Cord Cutting?* [online]. [2019-03-29]. Dostupné na: <<https://cordcutter.plex.tv/>>.
- Zaspávate so smartfónom a internetom? Patrite do generácie C.* [online]. [2018-01-29]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/548638-zaspavate-so-smartfonom-a-internetompatrite-do-generacie-c>>.

**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

## MOTION GRAFIKA A JEJ VYUŽITIE V MEDIÁLNEJ PRODUKCII

## MOTION GRAPHICS AND THEIR USAGE IN MEDIA PRODUCTION

*JÁN PRONER*

### **ABSTRAKT:**

V súčasnom, digitálne bohatom svete, sa stretávame s počítačovou animáciou a vizuálnymi prvkami dennodenne. Či už pri sledovaní obľúbených televíznych staníc, na filmovom plátne v Cinemaxe, alebo surfovaní po internete. Článok sa zameriava na pojem motion grafika (pohyblivá grafika), ktorá sa v súčasnosti stala silným a efektívnym nástrojom v procese vizuálnej komunikácie. Statické obrazy začínajú postupne ustupovať a do popredia sa tlačí pohyblivý dizajn a grafika. Vzhľadom na rastúci počet mediálnej produkcie v dnešnom svete je dôležité, aby sme sa oboznámili s pojmom motion grafika. Článok je zameraný na vývoj, využitie a prínos motion grafiky v jednotlivých oblastiach mediálnej produkcie. Zaujmať nás bude predovšetkým jej využitie v televízií, filme, videoklipech, ale aj v brandingu a digitálnych hrách. Súčasťou článku je aj analýza vysielacieho dizajnu RTVS, kde sme sa zamerali na jednotlivé grafické prvky a prevedenie vizuálnej identity.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

animácia, dizajn, motion grafika, pohyblivá grafika, produkcia

### **ABSTRACT:**

In today's digital rich world, we encounter computer animation and visual elements every day. Whether watching your favorite TV stations, on cinema screen or on the Internet. The article focuses on the concept of motion graphics, which has now become a powerful and effective tool in the process of visual communication. Static images are beginning to fade away and moving design and graphics is growing in popularity. Considering the growing number of media production in today's world, it is important that we get to know the concept of motion graphics. The article will show the development, use and benefits of motion graphics in different areas of media production. We focus primarily on its use in television, film, video clips, but also in branding and digital games. The article also includes an analysis of RTVS broadcasting design, where we focused on individual graphic elements and visual identity.

### **KEY WORDS:**

animation, design, motion graphics, moving graphics, production

## **1 Úvod do motion grafiky**

Už od vzniku prvých kultúr sa snažili ľudia komunikovať prostredníctvom vizuálnej komunikácie. Grafický dizajn sa stal nástrojom na vysvetlenie komplikovaných posolstiev prostredníctvom vizuálnej reprezentácie. V dnešnom digitálnom svete sa s dizajnom stretávame každodenne, snaží

sa nás ovplyvniť, inšpirovať, vnuknúť ideu, informovať, poučiť alebo zabaviť. Rovnako ako sa vyvíjajú iné kreatívne odvetvia, tak sa vyvíja aj grafický dizajn. V rámci článku sa zameriame práve na pohyblivý dizajn. S pohyblivou grafikou, či animáciou sa v dnešnej dobe stretávame neustále. V nákupných centrách, hrách, na internete prostredníctvom sociálnych sietí, ale najmä vo filmoch a televízií. Je dávno známe, že televízie žijú zo sledovanosti, inzercie a tvorby vlastného obsahu, pričom hlavnou prioritou je uspokojenie divákov. Jednou z foriem, ako predať svoju značku a získať si priazeň publika, je vytvorenie atraktívneho a originálneho vizuálu pomocou motion grafiky. Práve grafické prevedenie televízie môže rozhodovať o tom, či si divák stanicu prepne, alebo ju bude naďalej sledovať.

### 1.1 Definícia motion grafiky

Motion grafiku, ako jednu z foriem animácie, môžeme vnímať všade okolo nás. Hrá veľmi dôležitú úlohu v našej modernej spoločnosti a je to jeden z najefektívnejších spôsobov dnešnej komunikácie. Pod animáciou sa dnes nerozumie už len kreslená rozprávka, alebo film. Animácia má niekoľko ďalších odvetví a motion grafika je jedna z nich. Ukázkovým príkladom môžu byť televízne reklamy, vzdelávacie videá, on-line kurzy, alebo informačné led obrazovky v nákupných centrách. V tejto kapitole si definujeme pojem motion grafika a zameriame sa na jej využitie. Termín motion grafika bol odvodený z termínu *motion graphic design*, čo môžeme preložiť ako grafický dizajn v pohybe. Jeden z prvých, ktorý použil tento pojem, bol americký animátor John Whitney (1917 - 1995), považovaný za otca počítačovej animácie. John Whitney si v roku 1960 založil spoločnosť pod názvom *Motion Graphics Incorporated* na produkciu televíznych reklám a titulkov do filmov. Na základe technologických vymožeností a popularity motion grafiky sa tento pojem rozšíril a začal sa využívať ako nový prvok vizuálnej komunikácie.<sup>1</sup> S príchodom nových technológií a prirodzeným vývojom grafického dizajnu sa častejšie stretávame s prechodom zo statickej grafiky, na dynamickú, resp. pohyblivú. Mediálny svet je prepojený prostredníctvom káblových televízií, optického internetu, smartfónmi, či ďalšími modernými technológiami, ktoré nám ponúkajú masívne množstvo grafického materiálu. Najmä cez reklamy, informačné videá, alebo zábavné relácie, či televízne šoty. Motion grafika je jedna z foriem,

---

1 CROOK, I., BEARE, P.: *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. London : Fairchild Books, 2016, s. 10.

ako odovzdať divákovi určité posolstvo, alebo správu. Nakoľko motion grafika je relatívne mladý pojem, jej definovanie vychádza od autorov ako Andrew Shaw, Inan Crook, Peter Beare, Steven Curran, ktorí pracujú vo filmovom, televíznom, reklamnom prostredí a sú experti v danej problematike.

Motion design, alebo motion grafika je novovznikajúci odbor, ktorý kombinuje klasické médiá (animáciu, film, zvuk) a grafické médiá (grafický dizajn, ilustrácie, fotografie alebo kresby). Mohli by sme povedať, že existujú dva smery v motion grafike. Prvý je orientovaný na umeleckú stránku, zatiaľ čo druhý je orientovaný na komercializáciu. Samozrejme, že sa stretávame aj s kombináciou týchto dvoch smerov. Typický príklad je 30 sekundový reklamný spot. Prvých 25 sekúnd ukáže divákovi neuveriteľnú cestu za dobrodružstvom plnú emócií, či nápadov a posledných 5 sekúnd je venovaných animácii loga, aby divák vedel rozoznať, kto mu takéto posolstvo priniesol.<sup>2</sup> Motion grafika je spojenie grafického dizajnu, animácie a filmu, ktoré sa postupne stáva najrozšírenejším komunikačným štýlom v grafickom dizajne. Televízne a filmové titulky, reklamy, vysielací dizajn, webové banery, infografiky, náučné dokumenty pre deti a mládež, hudobné videoklipy a mnoho ďalších.<sup>3</sup> Ak by sme zhrnuli tieto definície, pojem motion grafika opisuje širokú škálu riešení a prácu s grafickým dizajnom pre tvorbu dynamickej a efektívnej vizuálnej komunikácie. Najmä pre film, televíziu, hry a internet, pričom spája kreatívne postupy dizajnu, filmovej tvorby, narácie, animácie a zvukového dizajnu.

## 2 Využitie motion grafiky

Ako sme už spomenuli, motion grafika je dynamická forma grafiky, ktorá premieňa a animuje slová, obrazy, grafické tvary a snaží sa ich odovzdať publiku v komplexnej a pochopiteľnej obrazovej správe. Či už nás má motion grafika vzdelávať, alebo pobaviť, vyskytuje sa v našom každodennom živote. Motion grafika sa stala sofistikovanou formou komunikácie a zábavy. V dnešnej dobe, je pre nás čas veľmi drahocenný. Našu spoločnosť by sme mohli označiť za spoločnosť multitaskingu, snažíme sa zapojiť do viacerých aktivít naraz, aby sme ušetrili čas. Vďaka

---

2 SHAW, A.: *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. London : Focal Press, 2015, s. 7.

3 CURRAN, S.: *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Gloucester : Rockport Publisher, 2000, s. 8.



motion grafike, sa za pár minút dokážeme dozvedieť obrovské množstvo informácií len jediným kliknutím. Napríklad animované promo video je veľmi účinný a efektívny nástroj, ako sprostredkovať svoje nápady, myšlienky, alebo predat' určitý produkt rýchlym, jednoduchým a presvedčivým spôsobom. Hlavnou úlohou motion grafiky v branding, ale aj vo všeobecnosti, je čo najlepšie a najefektívnejšie prezentovať svoju značku. Či už logá, farby, alebo tvary, ktoré pripomínajú a reprezentujú danú značku, sú dôležitými prvkami pri spojení daného posolstva medzi zákazníkom a značkou. S brandingom sa stretávame každodenne, napríklad pri zapnutí nášho telefónu sa na obrazovke zobrazí animované logo spoločnosti prezentujúce daný typ zariadenia. Najlepším príkladom využitia branding je však televízia. Televízne stanice začali využívať motion grafiku na reklamný priestor, ale aj na propagáciu a prezentovanie vlastnej identity. Ide napríklad o animované televízne logo umiestené v pravom hornom rohu obrazovky.<sup>4</sup> Aj napriek tomu, že má motion grafika nezastupiteľné miesto v marketingovej komunikácii, nemusí slúžiť len ako nástroj propagácie. Môže sa stať aj nástrojom na vzdelávanie, alebo osvetu. Veľakrát sú to takzvané explainer (vysvetľujúce) videá, ktoré vysvetľujú buď produkt, alebo nejakú udalosť. Často sú spojené s voice overom a znázorňujú určitú situáciu, pričom môžu odovzdávať silné posolstvá. Vtedy je veľmi dôležitý storytelling, pričom často nie je potrebný dynamický strih, alebo ostré farby, ale jednoduché pohyby a vhodné ilustrácie. Tieto typy animovaných videí dokážu motivovať, zdvihnúť povedomie o problematike, či podnietiť diváka ku určitým zmenám v správaní.

## 2.1 Filmová produkcia

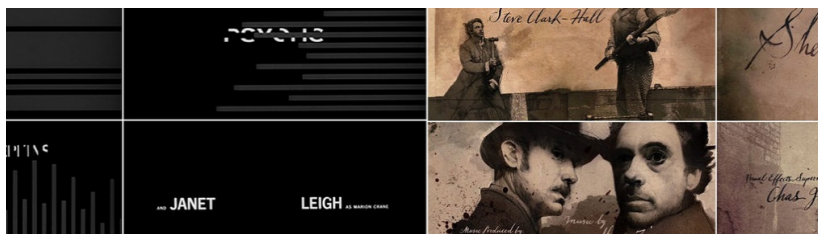
Jedným z prvých využití pohyblivej grafiky bol práve film. Ešte pred jej príchodom sa vo filmoch využívali statické titulky, takzvané filmové karty. V prvých filmoch slúžili najmä na oboznámenie diváka s príbehom, neskôr aj ako dialógové karty v nemých filmoch. V začiatkoch boli filmové karty navrhované jednoduchým spôsobom v podobe bieleho textu na čiernej karte, doplnené jednoduchou grafikou.<sup>5</sup> Všetko sa však zmenilo v 50 rokoch 20. storočia. Medzi prvých priekopníkov pohyblivej grafiky vo filmoch bol americký grafický dizajnér Saul bass, ktorý robil filmové titulky do filmov ako *Psycho*, muž so zlatou rukou, alebo *anatómia*

---

4 GALLAGHER, R., PALDY, A.: *Exploring Motion Graphics*. New York : Delmar Cengage Learning, 2007, s. 7.

5 GALLAGHER, R., PALDY, A.: *Exploring Motion Graphics*. New York : Delmar Cengage Learning, 2007, s. 30.

vraždy a spolupracoval s režisérmi ako Scorsese, Kubrick či Hitchcock.<sup>6</sup> Práve otváracie titulky ku filmu *Psycho* sú skvelým príkladom využitia pohyblivej grafiky. Spojenie zvuku, pohybu a grafických prvkov. Titulky sa animujú a rozpadávajú na časti, dochádza k narúšaniu ich štruktúry a rozpadu, čím Bass prepojil titulky a hlavného hrdinu s úmyslom poukázať na jeho rozdelenú psychickú poruchu osobnosti. Ďalšími príkladmi využitia motion grafiky v dnešných filmoch sú napríklad zložité 3D animácie v kombinácii s nakrútenými zábermi, alebo rôzne dokresľovania scén a 2D efekty ako na obrázku č.1.



**Obr.1: Využitie motion grafiky vo filmových titulkových sekvenciách**

Zdroj: vlastné spracovanie

Filmové titulkové sekvencie sú v dnešnej kinematografii veľmi dôležité, práve oni pomáhajú divákovi pochopiť, akým smerom sa bude film uberať, aká bude atmosféra, či ide o komédiu, alebo drámu. Titulky slúžia najmä ako úvodná forma narácie príbehu filmu. Atraktivita úvodných titulkov u divákov často ovplyvní úvodné vnímanie filmu. Titulkové sekvencie môžu fungovať aj ako spôsob predstavenia charakteru. Otváracie filmové titulky budujú u diváka očakávanie a vzrušenie z príbehu, ktorý na nich čaká. Skvelým príkladom využitia motion grafiky môže byť aj trailer na film. Štýlový a graficky atraktívne spracovaný trailer zdvihne divákove očakávanie a chuť vidieť daný film omnoho viac, ako keby ho trailer nezaujal.

## 2.2 Hudobné videoklipy a digitálne hry

Hudobné videoklipy ponúkajú skvelé využitie pre motion grafiku. Vo videoklipe sa využíva vizuálna stránka na vzájomné emocionálne prepojenie recipienta s hudobným posolstvom. Grafické prvky pomáhajú

<sup>6</sup> BETAMCOURT, M.: *The History of Motion Graphics*. Milford : Wildside Press, 2013, s. 216.

divákovi pochopiť text piesne, alebo autorov zámer. Vizualizácia textu a prvkov rovnako podporujú štýl, žáner a budujú aj príbeh klipu. Rytmus a tok grafických prvkov musí okrem textu piesní ladieť najmä s hudobnou zložkou. Ak vznikne dokonalý prechod medzi grafickými prvkami a hudobným podkladom, divák na klip určite nezabudne. Populárnou formou hudobných videoklipov s využitím motion grafiky sú typografické piesne animujúce texty, alebo kompletne animovaný príbeh. Odborný názov pre tento štýl animácie je kinetic typography. V rámci digitálnych hier sa s motion grafikou môžeme stretnúť v podobe animovaných sekvencií, v cutscénach, menu ku hrám, v gameplayoch, ale aj v malých herných animáciách, či dizajne prostredia. Herná grafika podporuje vnímanie príbehu rovnako ako textové prvky, ktoré smerujú a informujú hráča o ďalších jeho krokoch.<sup>7</sup> Motion grafika pomáha budovať aj celkový marketing hry a jej povedomie na hernom trhu. Stretnúť sa s ňou môžeme aj na rôznych udalostiach spojenými s hrami a dokonca ju registrujeme aj pri rôznych streamovacích službách ako Twitch, Steam, alebo mnoho ďalších. Motion grafika vytvára v hernom priemysle určitú vizuálnu identitu digitálneho produktu.

### 2.3 Televízna produkcia

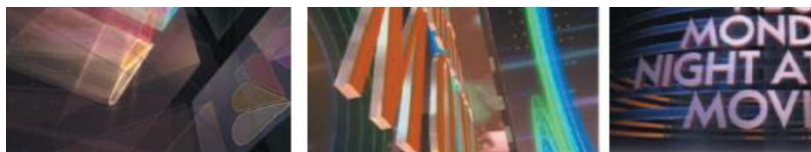
Prvotné kinematografické techniky a experimentálna animácia vo filmových tituloch viedla k využitiu motion grafiky aj v televíznom vysielaní. Televízia sa stala novým médiom pre využitie animácie. Najznámejšie televízie, ktoré sa začali venovať motion grafike, boli americké spoločnosti NBC, CBS a ABC. Všetky tri televízie rýchlo pochopili, že animované titulky môžu slúžiť ako forma prezentácie sponzorov, či ako reklamné prestávky medzi reláciami.<sup>8</sup> Harry Marks, ktorý pracoval pre ABC, bol prvý, ktorý vytvoril animáciu prilietajúceho loga do kamery. Neskôr pracoval aj na otvárací sekvencii pre *ABCs movie of the week*, ktorá sa stala významným úspechom a zaujala publikum na celoštátnej úrovni. Prvotné animácie a grafické pokusy spustili revolúciu v tvorbe televíznej identity prostredníctvom motion grafiky.<sup>9</sup>

---

7 BARTHOLDY, B.: *Broadcast Design HC & DVD*. Cologne : DAAB media, 2007, s. 22.

8 BETAMCOURT, M.: *The History of Motion Graphics*. Milford : Wildside Press, 2013, s. 238.

9 GALLAGHER, R., PALDY, A.: *Exploring Motion Graphics*. New York : Delmar Cengage Learning, 2007, s. 41.



**Obr.2: Prvé titulkové sekvencie v televíznom vysielaní**

Zdroj: vlastné spracovanie

V 80. rokoch minulého storočia zostrojili IBM a Apple svoje prvé osobné počítače. To viedlo k tvorbe nových softvérov pre televízne spoločnosti. Grafici zo spoločnosti *Pacific data images* v roku 1984 spustili úspešnú propagáciu olympijských hier, začali tvoriť reklamy, prvé 3D grafiky, ale podieľali sa najmä na tvorbe televízneho vizuálu MTV, ktorý sa stal pre svoj inovatívny vzhľad vzorom pre vysielací dizajn<sup>10</sup> Ako sme na jednotlivých príkladoch uviedli, televízia je výborným médiom pre motion grafiku. Využíva sa na reklamy, televíznu identitu, v televíznych šou, v spravodajstve i v športe. V spravodajstve slúži motion grafika najmä na spresnenie určitých faktov a lepšie porozumenie, napríklad animované grafy o výsledkoch volieb. Rovnako ako filmové titulky aj televízne otváracie sekvencie k jednotlivým programom, či reláciám ponúkajú divákovi úvodnú myšlienku, o čom daná relácia bude. Publikum prichádza do kontaktu s názvom relácie, ktorá obsahuje grafické prvky, text, hudobný podklad, video, alebo fotografie hostí, či hlavných hviezd programu. S motion grafikou sa v televízii stretávame aj prostredníctvom reklám. Či už je to reklama na produkt, televíznu šou, alebo televíznu stanicu. Úlohou motion grafiky je získať si pozornosť diváka a predat' mu značku. Pri tvorbe reklamného obsahu je dôležité, aby sa využili grafické prvky (text, vzhľad, objekty či farby), ktoré odrážajú už existujúcu identitu značky, či televíznej stanice.<sup>11</sup>

### 3 Televízna identita a motion grafika v RTVS

Úlohou procesu tvorby identity je najmä budovanie povedomia o značke a jej vlastnostiach u verejnosti. Pracuje sa s celkovou stratégiou značky, alebo organizácie – obchodnou aj komunikačnou. V období, ktoré je presýtené vizuálnymi komunikátmi, je identita jedným zo spôsobov, ako

10 CURRAN, S.: *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Gloucester : Rockport Publisher, 2000, s. 23.

11 KASNER, J.: *Motion Graphic Design – Applied History and Aesthetics*. Burlington : Focal press, 2008, s. 25.

si vybudovať vernosť a rozpoznateľnosť medzi ostatnými značkami.<sup>12</sup> Verejnoprávna televízia Slovenska má za sebou bohatú históriu televíznej identity, ktorá sa menila takmer každým generálnym riaditeľom. V rámci novodobej histórie Slovenska od roku 1993 zažila celkovo päť radikálnych zmien svojho loga. Po rozdelení Česko-slovenskej televízie prijalo novú identitu vedenie s Petrom Malecom. Prvá zmena nastala v roku 1996, kedy STV viedol Igor Kubiš, k ďalšej došlo v roku 1999 pod vedením Milana Materáka. Výraznú zmenu zaviedol v roku 2004 Richard Rybníček, vydarená grafika vyšla z interného prostredia televízie a vydržala vo vysielaní najdlhšie – vyše osem rokov. Zmenu urobila až Miloslava Zemková v roku 2012, vďaka ktorej trojuholník v koncepte vystriedali spočiatku kontroverzné dvojbodky. Nová grafika prišla rok po tom, čo sa verejnoprávna televízia a rozhlas spojili do jednej inštitúcie.<sup>13</sup>



### Obr. 3: Vývoj grafickej identity RTVS

Zdroj: *Informácie o nových logách Jednotky a Dvojky: Vieme, či dôjde k zmene! (história lôg STV)*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<http://mediaboom.sk/nezaradene/informacie-o-novych-logach-jednotky-a-dvojky-vieme-ci-dojde-k-zmene-historia-log-stv/>>.

Dnes sa RTVS môže pochváliť svetovým dizajnom, pričom získala uznanie na celosvetovej úrovni. 17. júna 2016 sa slovenská televízia postavila na pódium po boku svetových televíznych štúdií ako HBO, MTV, CNN alebo

12 PTAČIN, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 72.

13 *Informácie o nových logách Jednotky a Dvojky: Vieme, či dôjde k zmene! (história lôg STV)*. [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <<http://mediaboom.sk/nezaradene/informacie-o-novych-logach-jednotky-a-dvojky-vieme-ci-dojde-k-zmene-historia-log-stv/>>.

Fox Sports. Na udeľovaní cien roku 2015 akadémie PROMAX v New Yorku získala slovenská televízia zlaté ocenenie za grafický ident televíznej časti RTVS. Cena je považovaná za Oskara medzi producentmi grafického dizajnu a zrkadlí kreativitu, výnimočnosť a inováciu v televíznom marketingu, reklame a dizajne. V kategórií imidžová kampaň televíznej stanice vyhrala RTVS zlato a za sebou na druhom mieste zanechala giganta CNN worldwide.<sup>14</sup> Nový vizuál verejnoprávnej televízie Slovenka si zachoval svoj pôvodný koncept loga z roku 2012 v podobe jednotky a dvojky s typickou dvojbodkou. Azda najdôležitejším prvkom v dizajne sú práve dvojbodky. Logo ožíva ich animáciou a vnáša vizuálu nový význam a úlohu. Vizuálny štýl dvoch televízií pracuje so staničným logom osobitným spôsobom. Dynamickým pohybom pomáha divákovi jasne identifikovať daný program. Pri jednotke je charakteristický symetrický pohyb bodiek vykresľujúce geometrické prehľady. Vizuálny koncept jednotky pracuje so živo natočenými zábermi, ktoré sú civilné až každodenné, či už ide o prírodu, mesto, deti, alebo čokoľvek iné. Pomocou geometrickej masky kruhu dochádza v identite k dejovému posunu v pôvodnej scéne. Jednotlivé identity majú viacero variantov.

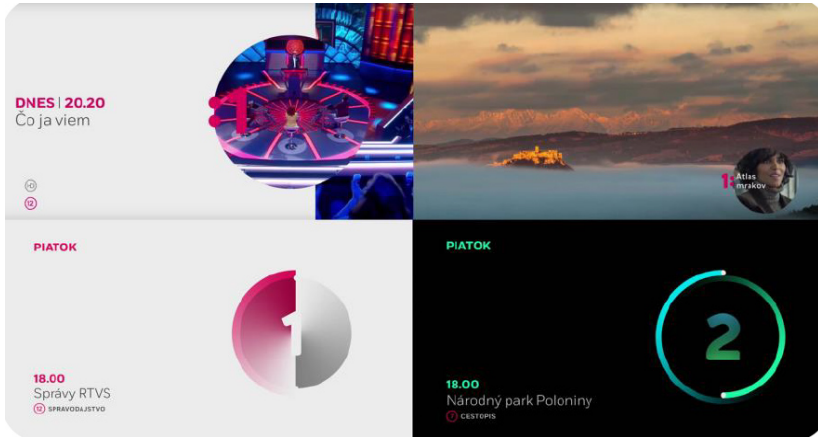


**Obr. 4: Grafická identita RTVS**

Zdroj: *Nové identové jingle :1 a :2*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/RTVSOfficialsk/>>.

Kruh ako geometrický tvar, v ktorom sa menia zábery, hovorí o celistvosti a súdržnosti identity. S kruhovým dizajnom sa okrem bumperov, či jinglov stretávame aj pri upútavkách na relácie, časovom harmonograme, či kruhových lištách v pravom dolnom rohu informujúcich o nasledujúcom programe. Dvojbodky tvoria v dizajne dôležitý element, napríklad pri textovom prehľade predstavujú dvojbodky hodinové ručičky, ktoré prostredníctvom automatického skriptu korešpondujú s časom vysielanej relácie. Animácia dvojbodiek plynule prepája komponenty layoutu a selfproma do nepretržitého toku.

<sup>14</sup> *Grafický ident RTVS v New Yorku porazil CNN*. [online]. [2018-06-17]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk.sk/televizia/clanky/109392/-graficky-ident-rtvs-v-new-yorku-porazil-cnn/>>.



### Obr. 5: Grafické využitie dvojbodiek

Zdroj: *Nové identové jingle :1 a :2.* [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/RTVSOfficialsk/>>.

Čo sa týka farebnosti – jednotka využíva výraznú červenú farbu v kombinácií so sivou alebo bielou. Farebnosť jednotky rešpektuje všeobecnejšiu rozmanitosť programu svojím pozitívnym zladením. Dvojka zase svojimi inverznými farbami vyjadruje žánrovo vyhradenjšiu programovú skladbu.<sup>15</sup> Pri pohľade na typografiu je jasné, že oba programy využívajú rovnaký korporátny typ písma. Font FORT je bezpätkové písmo a s jeho ďalšími rezmí predstavuje veľmi dobrú čitateľnosť. Text dokáže jasne informovať a upozorniť diváka o danom programe.



### Obr. 6: Typografia identu

Zdroj: *Nové identové jingle :1 a :2.* [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/RTVSOfficialsk/>>.

<sup>15</sup> *Grafický ident RTVS v New Yorku porazil CNN.* [online]. [2018-06-17]. Dostupné na: <<https://www.rtvsk/televizia/clanky/109392/-graficky-ident-rtvs-v-new-yorku-porazil-cnn/>>.

Okrem prvého miesta získala RTVS aj nomináciu za animáciu loga dvojky. Pre dvojku je charakteristicky voľný pohyb dvoch bodiek a vizualizácia vzťahu medzi nimi. Pohyb dvojbodiek sa neustále mení a generuje rozmanité množstvo pozadí upútaviek. Dvojka už nevyužíva kruhovú masku. Dvojbodky oddeľujú časti textu od obsahu, ktorý propagujú, čím sa vytvára rozdelenie obrazu, tzv. splitscreen. Dvojka je orientovaná a prezentovaná identmi v podobe 3D abstraktných tvarov, či objektov. Jednotlivé identity dvojky majú komunikovať ako dokument, umenie, film, či architektúra. Svojou rôznorodosťou predstavujú rozmanitosť programovej ponuky a svojím charakterom programovú slobodu pre náročnejšieho diváka.



### Obr.7: Grafické spracovanie dvojky

Zdroj: *Nové identové jingle :1 a :2*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/RTVSOofficialsk/>>.

Ak sa pozrieme na grafické prevedenie a prvky, ktoré využíva verejnoprávna jednotka, môžeme hovoriť o flat dizajne v kombinácii so živo natočenými zábermi. V jednotlivých prechodoch, bumperoch, identoch, či lištách na upútavky sa stretávame s jasným a čistým dizajnom bez náznaku 3D prvkov, tieňovaním či odrazmi. Textová animácia prebieha jednoduchým vysunutím textu spoza masky. Dvojka využíva rovnakú textovú animáciu, ale jej identity už nevyužívajú geometrické tvary ani živo natočené zábery. Identity dvojky využívajú na selfpromo 3D grafiku, ale textová zložka stále ostáva bez výrazných zmien.

### Záver

S vývojom počítačových technológií a rôznych softvérových nástrojov sme dnes schopný prechádzať z klasického statického dizajnu, na dizajn pohyblivý. Veľkou výhodou motion grafiky je, že dokáže pretransformovať obrovské množstvo informácií do niekoľkých sekúnd. Platí to najmä pri spomínaných explainer videách, ale aj pri spravodajstve, marketingu a iných sférach komunikácie s divákom. Motion grafika ponúka iný druh interakcie ako len „obyčajná“ statická grafika. V dnešnom digitálnom prostredí sa do popredia tlačí video čoraz



častejšie. V niektorých prípadoch si to už sami diváci vyžadujú, preto sa tlačí tento typ grafiky do všetkých oblastí produkcie. Článok definuje pojem motion grafika, ako efektívny nástroj na vizuálnu komunikáciu. V krátkosti predstavil aj vývoj pohyblivej grafiky ako súčasť filmovej a televíznej produkcie. V jednotlivých kapitolách sme mapovali vývoj, ale aj súčasný stav motion grafiky v rozličných oblastiach. Zamerali sme sa na oblasti filmovej produkcie, kde má motion grafika nezastupiteľné miesto, najmä v podobe animovaných titulkových sekvencií. Bližšie sme sa pozreli aj na využitie motion grafiky v hudobných videoklipech, počítačových hrách, či v televíznej produkcii. Práve druhá časť článku sa zaoberá analýzou vysielacieho dizajnu RTVS, kde sme sa zamerali na motion grafiku a jej prevedenie prostredníctvom farieb, tvarov a pohybu jednotlivých elementov.

### **Literatúra a zdroje:**

BARTHOLDY, B.: *Broadcast Design HC & DVD*. Cologne : DAAB media, 2007.

BETAMCOURT, M.: *The History of Motion Graphics*. Milford : Wildside Press, 2013.

CROOK, I., BEARE, P.: *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. London : Fairchild Books, 2016.

CURRAN, S.: *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Gloucester : Rockport Publisher, 2000.

GALLAGHER, R., PALDY, A.: *Exploring Motion Graphics*. New York : Delmar Cengage Learning, 2007.

*Grafický ident RTVS v New Yorku porazil CNN*. [online]. [2018-06-17]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/clanky/109392/-graficky-ident-rtvs-v-new-yorku-porazil-cnn/>>.

*Informácie o nových logách Jednotky a Dvojky: Vieme, či dôjde k zmene! (história log STV)* . [online]. [2018-04-23]. Dostupné na: <<http://mediaboom.sk/nezaradene/informacie-o-novych-logach-jednotky-a-dvojky-vieme-ci-dojde-k-zmene-historia-log-stv/>>.

KASNER, J.: *Motion Graphic Design – Applied History and Aesthetics*. Burlington : Focal press, 2008.

*Nové identové jingle :1 a :2*. [online]. [2019-04-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/RTVSOfficialsk/>>.

PTAČIN, J., ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing, komunikácia a identita vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2016.

SHAW, A.: *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. London : Focal Press, 2015.

**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

## **KOMUNIKÁCIA NOVINÁROV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH: VLASTNÁ INICIATÍVA ALEBO POVINNOSŤ?**

### **JOURNALISTS' COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: DUTY OR NOT?**

*ANNA KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ – MAGDALÉNA ŠVECOVÁ*

#### **ABSTRAKT:**

Témou príspevku sú sociálne siete v kontexte súdobej žurnalistiky. Autorky sa zaoberajú spôsobom, akým komunikujú vybraní slovenskí novinári serióznej tlače na sociálnej sieti Facebook, pretože otvorenie novinárov verejnosti v tomto priestore je u nás mimoriadne rozrastajúcim sa fenoménom a povinnosťou väčšiny žurnalistov. Analýza sa zameriava na sociálnu sieť Facebook, nakoľko práve tú používa najviac Slovákov. V rámci kvantitatívnej obsahovej analýzy sa autorky sústreďujú na mieru interakcie novinárov a ich publika, spôsob, akým používajú sociálnu sieť a využívajú jej potenciál a v neposlednom rade, na oblasti tém, ktoré komunikujú v menej formálnom priestore Facebooku.

#### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

Facebook, multiplatformová žurnalistika, „osobná značka“ novinára, seriózna žurnalistika, sociálne siete

#### **ABSTRACT:**

The main topic of the paper is the social networks in the context of contemporary journalism. The authors deal with the way how the selected Slovak journalists writing for serious newspapers (their online portals) communicate and share information to the public on their social media, specifically on Facebook. The authors consider this phenomena for interesting and important because being straight and in touch with public in this area is an extremely growing phenomenon and a duty for most of the journalists. The empirical part of the paper – the analysis focuses on the social network Facebook because the most of Slovaks use it. In the context of quantitative content analysis, the authors focus on the interaction of journalists and their audience, the way they use the social network and exploit its potential and, last but not least, on the subject areas that they communicate in the less formal Facebook space.

#### **KEY WORDS:**

broadsheet, elite journalism, Facebook, multiplatform journalism, social media

## **1 Namiesto úvodu**

Žijeme v doposiaľ najrýchlejšej dobe, ktorá sa odráža v každej z oblastí, žurnalistiku nevynímajúc. Práca novinára sa začína diametrálne líšiť od jej pôvodného konceptu. Nové technologické výdobytky a celkové možnosti súčasnej epochy mu síce nespočetne veľa úloh zjednodušujú a zrýchľujú, zároveň si však vyžadujú, aby bola väčšina novinárov tzv. multiskilled

journalists – tzn. vyžaduje od nich absolútnu pohotovosť, ovládanie najnovších softvérových a hardverových nástrojov, rýchlu absorbciu všetkých nových vývojových trendov, vlastníctvo týchto neraz finančne nákladných technológií, prácu pod enormným tlakom a množstvo ďalších stránok, ktoré si bežný laik pravdepodobne ani neuvedomuje. Patrí medzi ne aj budovanie tzv. „osobnej značky“ novinára. J. Radošinská upozorňuje, že mediálne inštitúcie svojich pracovníkov (novinárov) silno motivujú k tomu, aby svoje pracovné výstupy prezentovali aj formou blogov, príspevkov na sociálnych sieťach a pod.<sup>1</sup> Takéto budovanie „osobnej značky“ prispieva ku zvýšeniu celkového povedomia o periodiku a šírení jeho textov medzi čo najširšie vrstvy čitateľov. Niekedy ho novinári robia z vlastnej iniciatívy (lebo chcú upozorniť na páličivé problémy aktuálnej doby, ktoré by nemali ostať premlčané, prípadne preto, že sa chcú sami zviditeľniť), niekedy ide skôr o povinnosť (v prípade nariadenia publikovania nad rámec štandardnej žurnalistickej práce). V každom prípade, zverejňovanie „svojej práce“ na dostupných sociálnych sieťach je už dnes bežnou súčasťou novinárskej praxe. V tejto súvislosti sme sa rozhodli zamerať pozornosť na šéfredaktorov domácich (slovenských) seriózných onlinových periodík a popísať aktuálny stav ich súkromných účtov. Skôr, než sa pozrieme na samotnú analýzu, považujeme za potrebné definovať kľúčové pojmy, ktoré s predkladanou problematikou súvisia. V tomto kontexte za ne považujeme: serióznu žurnalistiku, resp. seriózne periodiká, sociálne siete a už vyššie spomenuté budovanie „osobnej značky“ novinára.

### 1.1 Seriózna žurnalistika, resp. seriózne periodiká

Žurnalistiku môžeme deliť podľa mnohých kritérií. Od rôznych foriem (mainstreamová, participatívna, občianska a i.), cez mediálne prostriedky (printová, rozhlasová, televízna, onlinová) až po žurnalistiku, ktorá sa delí na základe témy (špecializovaná, pre širokú verejnosť). V súvislosti so zameraním predkladaného príspevku nás zaujíma kategorizácia podľa zamýšľaného cieľového publika (seriózna vs. bulvárna). Seriózna tlač je typická svojim záujmom o aktuálne dianie doma i v zahraničí. Na rozdiel od bulvárnej tlače prináša celospoločensky prospešné informácie (tzn. nie klebety a dohady zo života súčasných celebrit). Ako uvádza A. Predmerská, po obsahovej stránke na jej portáloch dominujú spravodajské texty zamerané na domáce i zahraničné

1 PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 131.

dianie (politické, ekonomické, spoločenské, kultúrne, športové a i.), z formálneho hľadiska dominujú spravodajské texty nad publicistikou (čo je v prípade denne vychádzajúcej tlače logickým následkom, keďže spravodajstvo obvykle vyžaduje kratšie a teda rýchlejšie zvládnuteľné texty, než zväčša dlhšie pripravované publicistické útvary). Vizuálna stránka je decentnejšia, tzn. menej nápadná a ukričaná práca s titulkami, farbami, s množstvom i kvalitou prikladaných fotografií a ostatných obrazových materiálov. V redakčných systémoch prevláda prevažne staticko-dynamická (resp. statická) štruktúra a úprava textov.<sup>2</sup> Typickými reprezentantmi na území Slovenskej republiky sú denníky SME, Pravda, Denník N, Hospodárske noviny a Šport. Množstvo autorov (napr. M. Zsillerová, M. Horváth, L. Šefčák, J. Sand a i.) chápe ako ekvivalent pojmu „seriózna tlač“ (resp. periodiká, žurnalistika) aj „mienkotvornú tlač“. Dovoľme si rázne nesúhlasiť. Na formovaní verejnej mienky sa predsa podieľajú všetky médiá, nie len seriózne. Na základe výsledkov čítanosti dominujú (a teda verejnú mienku viac ovplyvňujú) práve predstavitelia bulvárnej „tlače“ (Nový Čas, Plus jeden deň, portály topky.sk a alebo life-stylové portály ako Refresher, Interez, Dobré noviny a i.). Preto ako vhodnú alternatívu ku pojmu „seriózny“ v rámci predkladaného textu preferujeme pojem „elitný“.

## 1.2 Sociálne siete

Facebook, Instagram, YouTube a mnohé ďalšie sociálne siete majú v životoch ľudí nezastupiteľné miesto. Slúžia na komunikáciu, zábavu, ale aj získavanie informácií. Z toho dôvodu každé médium používa sociálne siete na zdieľanie svojich obsahov, pričom na to využíva rôzne nástroje, ktoré závisia na charaktere a funkcionalite sociálnej siete, dokonca v mnohých prípadoch redakcie musia vytvárať aj špeciálny obsah pre svoje fanpage (stories, videá, rôzne informačné grafiky). Sociálne siete, predovšetkým Instagram, sú tiež vhodným spôsobom, ako posilniť značku u ľudí a generácií, ktoré médiá a žurnalistiku až tak nesledujú, respektíve ich nezaujímajú. V neposlednom rade sú tiež sociálne siete zdrojom spätnej väzby (formou komentárov či priamych správ), nástrojom komunikácie s publikom a pomáhajú pri rozvoji občianskej žurnalistiky prostredníctvom získavania tipov na rôzne témy. Novinári ich čoraz častejšie využívajú aj

---

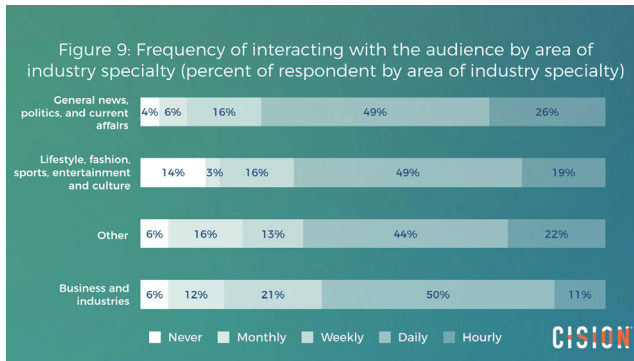
2 PREDMERSKÁ, A.: Fenomén broadsheet vs. tabloid a ich uplatnenie v domácej (slovenskej) mediálnej praxi. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M., MINÁRIKOVÁ, J. (eds.): *Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií I. – Budúcnosť mediálnej terminológie: Budúcnosť vplyvu médií*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 185-187.

ako zdroj informácií z rôznych oblastí.<sup>3</sup> Žurnalisti, najmä tí, ktorí pôsobia v seriózne orientovaných médiách, sú často pre svojich čitateľov názorovými vodcami. Aj samotné redakcie si uvedomili, že je dôležité, aby ich redaktori a editori komunikovali s verejnosťou prostredníctvom tejto platformy. Výsledkom je, že vznikajú fanpage novinárskych osobností, ale oveľa častejšie žurnalisti otvárajú svoje profily verejnosti, respektíve určité obsahy zdieľajú širokému publiku. Cieľom je zvýšenie čítanosti, ale aj otvorenosti periodík a webových médií ľuďom. Podobne ako politici alebo celebrity, aj novinári si môžu vybrať, akú časť života ukážu svojim čitateľom či divákovi a poslucháčovi. Okrem zdieľania svojich autorských obsahov, môžu venovať priestor súkromiu, komunikovaniu spoločensky dôležitých tém či svojich názorov na verejné dianie. Môžu podporovať kolegov alebo odkazovať na zaujímavé obsahy iných, nielen slovenských médií. Okrem toho môžu o témach komunikovať a diskutovať so svojimi čitateľmi. Existuje možnosť živého vysielania a odkrývania zákulisia novinárskej práce a fungovania médií. *„Je však veľmi náročné stanoviť adekvátnu mieru ich participácie a orientovať sa v potenciálne problematických situáciách, ktoré by v tejto súvislosti mohli nastať.“*<sup>4</sup> Podľa štúdie organizácie Cision vykonanej na vzorke amerických novinárov, 47 % reportérov si nájde čas na interakciu so svojím publikom na dennej báze, 18 % raz za týždeň, 19 % priemerne raz za hodinu, 9 % len raz mesačne a 7 % nikdy. V nasledujúcej tabuľke vidieť, že v rámci jednotlivých druhov žurnalistiky až také rozdiely v rámci interakcie nie sú. Najviac s čitateľmi komunikujú novinári zaoberajúci sa ekonomickými témami. Rovnako sú na tom spravodajci a life-styloví žurnalisti a žurnalistky.<sup>5</sup>

3 ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 161.

4 PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 132.

5 ALLEN, K. J.: *Report: How Journalists Use Social Media in 2017*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.ragan.com/report-how-journalists-use-social-media-in-2017/>>.



### Graf 1: Frekvencia interakcie s publikom na sociálnych sieťach podľa odvetvia

Zdroj: ALLEN, K. J.: *Report: How Journalists Use Social Media in 2017*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.ragan.com/report-how-journalists-use-social-media-in-2017/>>.

Čo sa týka veku, mladší novinári používajú sociálne siete častejšie a majú k nim aj pozitívny vzťah, ako uvádza štúdia Univerzity v Tolede. Mladší novinári sú tí, ktorí majú 29 rokov a menej, pričom častejšie používajú Twitter než Facebook. U starších je to opačne.<sup>6</sup> V roku 2012 vyšla štúdia Eurobarometra, ktorá skúmala používanie sociálnych sietí novinármi. Okrem potenciálu informačného zdroja sociálnych sietí, už vtedy novinári potvrdili, že používajú sociálne siete aj iným spôsobom:

- propagovanie vlastných textov, s cieľom zvýšiť čítanosť/počúvanosť/sledovanosť,
- komentujú, zdieľajú iné zaujímavé príspevky na sociálnych sieťach,
- zber spätnej väzby a názorov verejnosti,
- politický názor ostáva v úzadí, pretože novinári by mali byť neutrálni, respektíve angažovanie je v tejto veci minimálne,
- odmietanie budovania komunity založenej na určitom záujme, naopak budovanie komunity čitateľov/divákov/poslucháčov je na mieste.<sup>7</sup>

6 ORDWAY, D. M.: *5 Fascinating Studies from Fall 2018*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/media-journalism-twitter-studies/>>.

7 *Journalists and Social Media*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm_en.pdf)>.

### 1.3 Kvantitatívna obsahová analýza

Cieľom predkladanej štúdie je vytvoriť obraz frekvencie a intenzity publikovania slovenských novinárov pôsobiacich v seriózných médiách na sociálnej sieti Facebook. Medzi čiastkové ciele zaradujeme:

1. Charakterizovať štýl komunikácie novinárov na sociálnych sieťach: chceme zistiť, aké témy a aký jazyk volia novinári vo svojich postoch.
2. Druh obsahu, ktorý novinári zdieľajú: chceme kvantifikovať, či ide o vlastný obsah alebo obsah z tretej strany.
3. Miera spätnej väzby od publika: chceme zistiť, ako reagujú čitatelia na jednotlivé príspevky, či negatívne alebo pozitívne.
4. Identifikovanie rozdielov medzi Facebook profilmi Beaty Balogovej a Matúša Kostolného.

Pre lepšiu prehľadnosť sme si zvolili viaceré analytické kategórie:

1. Typ príspevku (P): budeme rozlišovať či ide o vlastný text postu alebo cudziu myšlienku, či autor zdieľa svoj text alebo priamo status, či novinár zdieľa vlastný článok alebo článok kolegu poprípade iného média.
2. Budeme si všímať foto a video materiál a jeho pôvod a výpovednú hodnotu (O).
3. Budeme kvantifikovať celkový počet reakcií (R), likov (L) a ostatných emotikonov (smiech, srdce, plač, hnev) na príspevok (E), počet zdieľaní/share (S).
4. Budeme charakterizovať povahu jednotlivých komentárov – počet komentárov (K), atmosféra komentárov (AK).
5. Popíšeme témy (TP) a štýl komunikovania na sociálnej sieti.
6. V rámci postov definujeme ich dĺžku a kvalitu jazykového prejavu - dĺžka postu (DP), jazyk postu (JP) – slovenský/SJ, anglický – AJ, prípadné zaznamenané chyby/jazykové nedostatky (N).

Čo sa týka výskumnej vzorky, vybrali sme šéfredaktorov slovenských seriózných médií, ktoré majú aj printovú verziu. Keďže šéfredaktorka denníka Pravda a šéfredaktorka Hospodárskych novín nemajú svoje profily prístupné verejnosti, analýza sa bude primárne venovať šéfredaktorke denníka SME Beate Balogovej a šéfredaktorovi Denníka N Matúšovi Kostolnému. Tieto vedúce pozície (šéfredaktorov) sme zvolili z toho dôvodu, že práve oni by mali byť v rámci médií „najsilnejšími“ názorovými vodcami a taktiež by mali ísť redakcii príkladom, aj čo sa týka nových trendov v digitálnych médiách, prispievanie na sociálne siete nevynímajúc. Zameriavame sa iba na sociálnu sieť Facebook, nakoľko práve tá je na Slovensku



najpoužívanejšia a tiež preto, lebo tieto ani jeden z novinárov aktívne nepoužíva, resp. len na súkromné účely. Obdobie, počas ktorého sme skúmali komunikáciu novinárov na Facebooku, predstavuje mesiac marec 2019. Obdobie bolo poznačené prezidentskými voľbami, a teda aj zvýšenou aktivitou na sociálnej sieti. Výhodou však je, že zistíme názorové spektrum výskumného materiálu a mieru jeho presadzovania na sociálnych sieťach.

### 1.3.1 Beata Balogová, šéfredaktorka SME

Beata Balogová na pozíciu šéfredaktorky najčítanejšieho seriózneho denníka na Slovensku nastúpila v októbri v roku 2014, po „protestnom“ odchode predošlého šéfredaktora Matúša Kostolného, ktorý následne založil Denník N. Vo vydavateľstve Petit Press pôsobí od roku 2003 (prvá slovenská šéfredaktorka časopisu *The Slovak Spectator*), predtým pracovala v spravodajských agentúrach SITA (1997 – 2003) a TASR (1996 – 1997). Profil na sociálnej sieti Facebook<sup>8</sup> má sprístupnený verejnosti. Aktuálnu profilovú fotografiu (od 9. septembra 2018) môžeme definovať ako neštylizovaný amatérsky portrét novinárky, titulná fotografia (od 5. novembra 2018) zobrazuje aktivistické snahy šéfredaktorky a jej kolegov odzrkadľujúce stav po vražde novinára Jána Kuciaka (transparenty s nápismi *Žiadna beztretnosť, Spravodlivosť pre Jána a pod.*). Záujemcovia sa ďalej dozvedia informácie o jej aktuálnom pôsobisku (šéfredaktorka SME), predošlom zamestnaní (šéfredaktorka *The Slovak Spectator*), o absolvovaných štúdiách (*Journalism/Columbia University, Fullbright Schollar – journalism&mass media – university of Missouri*). Počet priateľov, sledovateľov či osobné fotoalby však verejne dostupné nie sú.

V rámci sledovaného obdobia (marec 2019) prispievala na sociálnu sieť Facebook od prvého do posledného dňa (1.3. – 31.3. 2019). Uverejnila spolu 36 príspevkov, teda v priemere viac ako 1 príspevok denne. Na 4 z nich označila svojich kolegov. Väčšinou uverejnených postov reaguje na aktuálne domáce spoločensko-politické dianie. Nosnú časť príspevkov tvoria hypertextové odkazy na autorkine vlastné komentáre uverejnené v denníku SME (resp. jeho onlinovej verzii), ktoré zverejnila spolu 15-krát. Slovný popis vždy predstavuje citáciu (výňatok) zo zdieľaného komentára. Ku textu nepridáva vlastné obrazové prílohy, vždy ponecháva len náhľadový obrázok z denníka SME. Okrem spomínaných zo zdieľaných vlastných komentárov uverejnila viacero (5) samostatných

---

8 *Beata Balogova*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=124102>>.

statusov, komentárov Michala Havrana (2) a zdieľala články z viacerých médií (www.sme.sk, denný podcast denníka SME Dobre ráno, www.theguardian.com, ipi.media.com, www.dennikn.sk, www.tyzden.sk a i.). Počas „rušného“ (kvôli prezidentským voľbám) mesiaca máj na jej príspevky reagovalo spolu 1714 osôb, z toho dominovali primárne liky (1152), srdcia (174) a emotikony hnevu (41). Na základe uvedeného možno konštatovať, že väčšina používateľov Facebooku so šéfredaktorkou denníka SME (resp. s jej názormi) súhlasí. Najviac reakcií získala svojimi postami na konci marca (26. – 29.3.2019), týkajúcimi sa útokov Roberta Fica na novinárov (234, 107) a zverejnením informácie o svojej nominácii na cenu European Press Prize (272). Jej statusy/posty zdieľalo (sharovalo) 265 používateľov (čo predstavuje v priemere 7 zdieľaní na 1 post) a komentovalo 105 používateľov (tzn. v priemere cca 2 komentáre ku každému postu). Samozrejme, výsledky nemožno takto jednoducho generalizovať, keďže v mnohých prípadoch ostal post bez komentárov a naopak, v niektorých prípadoch sa ku autorkinmu príspevku zapojilo množstvo záujemcov. Väčšina komentárov bola súhlasná, resp. doplňujúca (informácie) či žiadajúca o ďalšie informácie a dovysvetlenie. Na žiaden z komentárov šéfredaktorka SME neodpovedala, nereagovala.

Po tematickej stránke dominovali posty reflektujúce aktuálnu domácu situáciu na politickej scéne – tzn. blížiac sa prezidentské voľby (1. a 2. kolo), predstavovanie hlavných kandidátov, predostieranie námietok a upozorňovanie na prešľapy Maroša Šefčoviča, jeho prepojenie s Robertom Ficom, viacero textov, v ktorých sa autorka zamerala na Roberta Fica a jeho agresívnu politiku a vystupovanie voči novinárom, a podpora kandidátky Zuzany Čaputovej. Dovoľme si tvrdiť, že Beata Balogová sociálnu sieť Facebook používa primárne na šírenie svojich názorov a istú agitáciu verejnosti (výzvy občanov, aby sa zúčastnili volieb, informácie o kandidátoch, informácie týkajúce sa vraždy J. Kuciaka a jeho snúbenice M. Kušnírovej). Jej spôsob komunikovania informácií je veľmi formálny. Zaujímavým zistením je fakt, že vo „vlastných“ textoch (tzn. neprebratých z konkrétnych článkov vybraných denníkov) máva novinárka veľmi časté gramatické chyby – prevažne pri používaní čiarok. Prebraté texty sú v nadmernej väčšine gramaticky správne. Tým, že dominantnú časť zverejnených príspevkov tvoria články denníka SME, veríme, že prostredníctvom ich zdieľania napomáha aj šíreniu a udržiavaniu značky periodika v povedomí verejnosti. Beata Balogová síce na svoj facebookový profil aktívne prispieva, najčastejšie zdieľa texty uverejnené v onlinovej podobe periodika, v ktorom aktuálne pôsobí, no po ich uverejnení na ne viac nereaguje – ani v prípade „výziev“ vo

forme komentárov, kedy ju jej priatelia/sledovatelia žiadajú, aby sa k ich otázkam vyjadrila. Súkromné informácie, fotografie či fotoalbumy, rovnako tak ani informácie o pošte jej priateľov, sledovateľov a pod. nie sú verejne dostupné. Predpokladám, že Facebook vníma primárne ako nástroj šírenia informácií, ktoré považuje za dôležité pre spoločnosť a tvorbu vlastnej mienky.

**Tabuľka 1: Kvantitatívna obsahová analýza – Beata Balogová**

D	P	O	R	L	E	S	K	AK	TP	DP	J	N
1. 3.	vlastný originálny status	0	27	25	2 srdcia	0	0	0	voľby (agitácia)	60/ 350	S V K	čiar ky
1. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	19	19	0	3	0	0	voľby vs. Fico (voľby ako referendum o Ficovi)	79/ 484	S V K	OK
1. 3.	zdieľanie článku (komentár Michala Havrana) od kolegu s vlastným popisom	náhľadový obrázok článku z denníka SME	11	9	1 slzy, 1 hnev	6	1	nesúhlas s M. Havranom	Židia – predmet útokov	58/ 421	S V K	OK
4. 3.	vlastný text + link na Guardian	náhľadový obrázok článku z denníka The Guardian	25	11	6 hnev, 6 údiv, 1 srdce, 1 slzy	3	1	prosba o doplnenie info	RTVS vs. kontroverzný liečiteľ	26/ 196	S V K, E N G	čiar ka
5. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	9	7		4	0	0	Orbán sa k demokracii nevráti	79/ 535	S V K	OK
6. 3.	výňatok textu + link na spectator.sme.sk	náhľadový obrázok článku z týždenníka The Spectator	5	5	0	0	0	0	Orbán – cca preklad predošlého textu	110/ 699	E N G	OK

MEGATRENDY A MÉDIA

6. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	16	14	1 hnev, 1 plač	3	0	0		Rusko vs. prezidentské voľby na SVK	65/ 480	S V K	OK
7. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	23	18	4 hnev, 1 srdce	16	0	0		Ficov klaun	53/ 339	S V K	OK
13. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	0	13	13	0	3	0	0		voľby - anti Šeľčovič	86/ 532	S V K	OK
14. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	24	21	3	8	1	kritika Kočnera	Kočner & spol.	57/ 352	S V K	čiar ka	
16. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	23	18	5 srdcia	8	3	žena prosí, aby ľudia volit	voľby - Šeľčovič vs. Čaputová	65/ 451	S V K	OK	
17. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	37	31	5 slzy, 1 údiv	7	6	kritika titulnej strany SME	postup Čaputovej (1. kolo volieb)	66/ 450	S V K	OK	
17. 3.	vlastný originálny status	0	37	36	1 slzy	8	4	súhlasné; Marcell Puna - inf. Vojna	voľby	57/ 378	S V K	OK	
18. 3.	link: Dobré ráno	0	4	3	1 srdce	2	1	inf.vojna	Smer vs. špina (očierňovanie iných)	-	-	-	

18. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME	21	21	0	0	3	inf.vojna, osočovanie z klamsiev	kritika Šefčoviča	96/ 641	S V K	OK
21. 3.	text + foto,taggnutý Peter Bardy	Foto	40	37	3 srdcia	2	1	súhlas + varovanie, aby nič nepodcenili	Press freedom in Slovakia	37/ 270	E N G	OK
21. 3.	text + link na euobserver.com	náhľadový obrázok článku	14	14	0	5	0	0	Fico – rezignoval na post premiéra SR po Kuciakovej vražde &podpora Šefčoviča	61/ 390	E N G	OK
22. 3.	vlastný originálny status	-	234	208	34 srdcia	49	6	súhlasné/ podporné	Fico vs. médiá	67/ 387	S V K	čiar ka
22. 3.	text z IPI + link (ipi. media)	náhľadový obrázok článku	23	23	0	7	0	0	Fico vs. médiá	38/ 273	E N G	OK
23. 3.	text z webu + link (Daniela Hajčáková/SME)	náhľadový obrázok článku z denníka SME	35	31	2 smiech, 2 údiv	9	2	súhlasné	Fico vs. článok v rakúskych médiách uverejnený v deň volieb	97/ 573	S V K	OK
23. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	32	30	1 srdce, 1 hnev	4	4	kritika beznázorovosti (aj vik sýty, aj ovca celá)	Haščák vs. Kočner	72/ 465	S V K	OK
23. 3.	tagg Matúš Kostolný, úryvok z textu MK z denníka N + link	Shooty picture (link)	16	13	2 údiv, 1 hnev	2	2	súhlasné	Fico vs. vražda J. Kuciaka	93/ 543	S V K	OK
25. 3.	link Dobré ráno	0	13	7	3 prekvapení, 2 srdce, 1 smiech	0	1	súhlasné	Ficove vyhrážky	-	-	-

MEGATRENDY A MÉDIA

26. 3.	vlastný originálny status	foto	272	210	59 srdce, 1 smiech	26	43	gratulácie ku nominácii	poďakovanie za nomináciu European Press Prize 2019	30/218	S V K, E N G	OK
26. 3.	text (výňatok z vlastného komentára z 28.12.2018) + tagg Adam Valček	foto (nominácia na cenu)	66	55	10 srdce, 1 údiv	7	7	gratulácie ku nominácii	Let's continue talking about murder, not Fico's media tyranny	190/1287	S V K, E N G	OK
26. 3.	text (gratulácia kolegom z .týždeň) + link	náhľadový obrázok článku z .týždenníka .týždeň	16	16	0	3	1	poďakovanie a spätná gratulácia od kolegyne	Kvalitná reportáž z .týždňa	26/175	S V K	čiar ka
27. 3.	zdieľanie článku (komentár Michala Havrana) s výňatkom v popise	náhľadový obrázok článku z denníka SME	11	9	2 slzy	3	2	nesúhlas s Havranom	R. Fico vs. médiá	100/648	S V K	OK
27. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	34	33	1 srdce	11	3	súhlas/ nesúhlas - kritika Z. Čaputovej	M. Šeďovič vs. Z. Čaputová	89/585	S V K	OK
28. 3.	link na international Journalism Festival	link	5	5	0	0	0		Festival v Taliansku	-	-	-
28. 3.	text + link na článok	náhľadový obrázok článku z denníka SME	7	6	1 srdce	4	0	0	právo na odpoveď pre politikov	13/97	S V K, E N G	čiar ka
29. 3.	text + tag Adam Valček + link	náhľadový obrázok článku z denníka SME	13	12	1 hnev	3	0	0	Kočnerove nehnuteľnosti	48/293	S V K	čiar ka
29. 3.	vlastný originálny status	0	107	69	25 hnev, 7 slzy, 5 zdesenie, 1 srdce	29	10	súhlasné	R. Fico vs. útoky na novinárov	128/847	S V K	čiar ka

29. 3.	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	44	42	2 srdce	12	0	0	2. kolo volieb – apel íst' voliť	78/ 478	S V K	OK
30. 3.	status vo forme foto	jej portrét s vloženým textom	58	54	4 srdce	5	1	súhlasný	apel íst' voliť v 2. kole volieb	26/ 167	S V K	OK
30. 3.	vlastný originálny status	0	47	40	7 srdce	7	1	Výzva, nech reaguje na otázku	apel íst' voliť	57/ 402	S V K	čiar ky
31, 3	zdielanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku z denníka SME (jej portrét)	48	39	9 srdce	8	1	súhlasné	výsledky volieb (Čaputová)	135/ 932	S V K	OK

Zdroj: vlastné spracovanie

### 1.3.2 Matúš Kostolný, šéfredaktor Denníka N

Šéfredaktor Denníka N má sprístupnený profil verejnosti.<sup>9</sup> Viditeľné sú profilové fotky, ktoré predstavujú klasický portrét a tiež titulné fotky, aktuálna je skupinová fotka s kolegami aj z iných médií, pravdepodobne z protestu. Ostatné titulné fotky sú grafiky paragrafov ovplyvňujúcich novinársku činnosť, ale aj fotografia výtlačkov Denníka N. Okrem toho má Kostolný sprístupnený zoznam sledovateľov (celkovo 2099) a tiež priateľov. Okrem toho je možné pozrieť si Kostolného fotografie, na ktorých bol označený, zdieľané fotografie a tiež niekoľko albumov zo súkromia, v ktorých ide prevažne o športové aktivity s priateľmi. V marci 2019 Matúš Kostolný začal publikovať päť dní pred prvým kolom prezidentských volieb - 11. marca a celkovo pridal 34 príspevkov, z toho na štyroch z nich bol označený. V priemere je to teda 1 príspevok denne. Kostolný v meranom období najviac prispieval vlastnými postami v počte 15, ktoré boli zväčša doplnené fotografiami fotografov Denníka N alebo Shootyho karikatúrami. Venovali sa najmä spoločensko-politickému daniu na Slovensku medzi prvým a druhým kolom prezidentských volieb. Okrem toho zdieľal štyri texty kolegov, jeden redakčný blog propagujúci úspech Denníka N. Taktiež zdieľal článok New York Times, ktorý Kostolného citoval. Priestor dal aj expremiérovovi Ficovi a jeho odpovedi na komentár Matúša Kostolného. Sedemkrát zdieľal svoj vlastný článok, pričom v

<sup>9</sup> *Matúš Kostolný*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/matus.kostolny.7>>.

statuse využil jeho citáciu, prevažne z druhej polovice textu. Čo sa týka obrazového materiálu, iba dva príspevky neboli sprevádzané ilustráciou či snímkou. Samozrejme, články z webových stránok boli sprevádzané náhľadovou fotografiou, iné doplnil Kostolný už spomínanou karikatúrou či ilustračnou fotkou - vždy veľmi trefne, občas aj s náznakom irónie. Fotografie vždy vhodne dopĺňajú atmosféru postov.



**Obr. 1: Trefný výber fotografií k príspevkom M. Kostolného**

Zdroj: *Matúš Kostolný*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/matus.kostolny.7>>.

Čo sa týka reakcií, spolu ich fanúšikovia dali v mesiaci marec 5575, čo je v priemere 164 reakcií na jeden post a 12 reakcií na followera. Až 4859 reakcií boli klasické facebookové liky, za nimi nasledujú srdcia, ktorých v danom období čitatelia dali 444-krát. Zvyšok reakcií definuje číslo 272 a sú rovnomerne rozdelené. Môžeme tak konštatovať, že väčšina Kostolného sledovateľov a priateľov s ním súhlasí a páči sa im, čo pridáva na Facebook. Najviac reakcií (938) získal Kostolného status, v ktorom vyvracia Šefčovičove tvrdenia o výsledku prvého kola prezidentských volieb a že Kočner a Bašternák vo väzení nie sú dôkazom, že Ficova éra



si ctí spravodlivosť. Status je doplnený fotografiou Šefčoviča zozadu z profilu, je tmavá a pochmúrna. Môžeme konštatovať, že na vlastný status, v ktorom Kostolný nezdieľa iný obsah dostane viac reakcií, v priemere 208, než na zdieľaný článok (priemerne 128 reakcií), ktorý je v podstate názorovo obdobný iba dlhší než samotné statusy. V marci 2019 boli Kostolného obsahy zdieľané 802-krát, čo predstavuje 23 zdieľaní na jeden post a približne dve zdieľania na jedného sledovateľa za mesiac. Aj v tomto prípade statusy s fotografiou boli zdieľanejšie než autorské články zo stránky Denníka N. Statusy zdieľalo v priemere 41 ľudí, zatiaľ čo články s popisom - výňatkom z textu mali v priemere 14 zdieľaní.

Čo sa týka komentovania, tu sú používatelia najmenej aktívni. Dohromady sa v marci objavilo pod Kostolného príspevkami 279 komentárov, čo je 8 komentárov na jedného sledovateľa a rovnaké číslo je to aj v rámci jedného príspevku. Opäť platí, že statusy, v ktorých sa zdieľa iba fotografia sú komentovanejšie než iný obsah. Komentáre pod Kostolného príspevkami sú v prevažnej miere súhlasné, pozitívne a podporujúce. Čitatelia zdieľajú jeho postoje, prikyvujú a snažia sa ich zosilniť svojim podobným videním vecí a argumentami. Len v niekoľkých prípadoch boli komentáre negatívne, ale nesmerovali na novinára, ale na politikov. Buď boli útočné alebo ironické. Kostolný má jedného skalného followera, ktorý komentuje takmer každý status aj vizuálmi a rôznymi mémami. Okrem toho sa pred voľbami objavila používateľka, ktorá v každom poste komentovala tým istým príspevkom, v ktorom vyzývala na voľbu Čaputovej. Kostolný sa do diskusie nezapája, urobil tak iba trikrát, a to v prípade kritiky voľby tém Denníka N, kedy súhlasil s čitateľom a tiež v dvoch prípadoch, kedy používatelia kritizovali, že novinári chodia na tlačové besedy Roberta Fica. Tu Kostolný argumentoval, prečo je tomu tak. Môžeme konštatovať, že sa vyjadruje iba k svojej práci.

 **Matúš Kostolný** 21. marca · 🌐




Keď Robert Fico hovorí o útoku na voľby, lebo rakúske noviny číta veľa Bratislavčanov, je to na úrovni Milouša Jakeša.

   Jana Shemesh, Erik Tabery a 83 ďalších 17 komentárov 3 zdieľania

 Páči sa mi to  Komentovať  Zdieľať

Zobraziť 3 ďalšie komentáre



**Villy Kox** Ten PLAČKO asi nepochopil, že pani Baloghova si neurčuje, kedy vyjde jej rozhovor, pokiaľ to nebola platená inzercia... nuž čo, veď on - PLAČKO, to nemusí vedieť, on je najúspešnejší politický projekt, načo by mu to bolo dobré   

Páči sa mi to · Odpovedať · 12 t. · Ubravené



## Obr. 2: Irónia v poste Matúša Kostolného

Zdroj: *Matúš Kostolný*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/matus.kostolny.7>>.

Dôležitým aspektom príspevkov je ich tematika. V drivej väčšine postov sa Kostolný venuje domácemu politickému daniu, ktoré kritizuje. Negatívne hodnotí najmä súčasnú vládu a Roberta Fica, prepojenie na mafiu, korupciu a politikárčenie. Kritizuje osobu Maroša Šefčoviča a jeho štýl predvolebnej kampane. Naopak, pozitívne a s nádejou sa vyjadruje ku kandidátke Zuzane Čaputovej. Z kontextu vyplýva, že ju podporuje ako vhodnú kandidátku na prezidentku. Väčšina statusov, ktoré boli samostatné, sú štylizované ako poznámky. Kostolný sa argumentuje, prináša fakty, ale využíva veľkú mieru subjektivity. Kostolný sa snaží vo svojich postoch ovplyvňovať verejnú mienku a predostiera svoje politické preferencie, rovnako ako vo svojich komentároch v Denníku N. Snaží sa používateľov pozitívne agitovať k demokratickým hodnotám a poukazuje na nepravosti v politike a spoločnosti. Okrem toho pozitívne komunikuje prácu svojich kolegov a Denníka N. Iba raz sa venoval zahraničnej politike, a to situácii v Srbsku na základe textu, ktorý napísala kolegyňa. Komunikuje kultivovane, občas je z textov cítiť jemnú iróniu. Gramaticky a štylisticky sú statusy v poriadku, dlhšie sú formátované prehľadne a sú v slovenskom jazyku. Priemerná dĺžka postu je 54 slov. Môžeme konštatovať, že Matúš Kostolný používa Facebook primárne na šírenie svojich myšlienok a názorov, s ktorými sa chce podeliť na verejnosti aj mimo webových a printových stránok Denníka N. Kostolný nepropaguje seba a svoju osobu popri prípade súkromie, zameriava sa na

témy, ktoré v spoločnosti rezonujú a zaoberá sa nimi v pracovnom živote. Komunikácia je formálna. V priestore Facebooku sa stretáva väčšinou so súhlasnými názormi, veľmi málo diskutuje, čo by osobe s jeho pracovným postavením pravdepodobne zaberalo aj veľa času. Najväčšiu interakciu dosahuje, ak zdieľa svoje vlastné myšlienky s fotografiou, bez hyperlinku na článok. Potvrdilo sa, že čitateľov zaujmú výpovedné a silné fotografie so stručným a úderným statusom.

**Tabuľka 2: Kvantitatívna obsahová analýza – Matúš Kostolný**

D	P	O	R	L	E	S	K	AK	TP	DP	J	N
11.3.	označenie v poste iného používateľa	náhľadový obrázok článku Denníka N	10	9	1 srdce	2	3	screenshots k téme	prezdieľaný post popisany o riadok vyššie	102/525	S V K	O K
11.3.	označenie v poste iného používateľa – kolegynne	fotografia zo súkromného zdroja	207	199	6 srdce, 1 smiech, 1 žasnem	2	4	ironické	potvrdenie účasti na diskusií Denníka N s prezidentkými kandidátmi tesne pred začiatkom	3/17	S V K	O K
13.3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku Denníka N (karikatúra)	62	56	6 srdce, 1 štve ma to	11	2	súhlasné	prezidentské voľby - prečo by nemal byť Šečovič prezidentom	55/353	S V K	O K
14.3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku (karikatúra)	103	86	17 srdce	9	6	súhlasné	nastolovanie spravodlivosti na Slovensku (Kočner, Bašternák)	39/211	S V K	O K
14.3.	zdieľanie článku od kolegynne s vlastným popisom	náhľadový obrázok článku Denníka N(Kočner a Haščák)	50	26	15 štve ma to, 6 je mi to ľúto, 3 žasnem	3	4	súhlasné / vysvetľujúce	komunikácia Kočnera a Haščáka mesiac pred vraždou Kuciaka	25/127	S V K	O K
17.3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhľadový obrázok článku Denníka N(Čaputová)	160	143	17 srdce	11	1	súhlasný	výsledky prvého kola prezidentských volieb, prognózy a podpora Čaputovej	91/549	S V K	O K

MEGATRENDY A MÉDIÁ

17. 3.	zdieľanie článku od kolegu bez popisu	náhľadový obrázok článku Denníka N (mapa volebných výsledkov)	56	56	0	6	2	súhlasné, vyjadrujúce názor k situácii	výsledky prvého kola prezidentských volieb	0	-	-
17. 3.	vlastný originálny status	nahratá fotografia (Zdroj Denník N)	938	873	56 srdce, 2 hnev, 1 žasnem	290	35	súhlasné, používateľa vyjadrujú názor resp. nesúhlas s konaním Šeďoviča po voľbách	reakcia na tvrdenia Maroša Šeďoviča	172/970	S V K	O K
17. 3.	označenie v poste kolegyně - zdieľanie eventu	náhľadová fotografia eventu (Čaputová)	270	249	18 srdce, 3 smiech	0	7	informovanie o evente, komentovanie zloženia diskusie	zdieľanie FB eventu - diskusie o prezidentských voľbách	18/125	S V K	O K
18. 3.	zdieľanie článku od kolegu s vlastným popisom	náhľadová fotografia článku Denníka N(graf)	26	24	2 žasnem	0	3	odporúčanie na iný článok / súhlasný	prognózy v rámci 2. kola prezidentských volieb	17/92	S V K	O K
19. 3.	vlastný originálny status	nahratá fotografia M. Šeďoviča(Zdroj Denník N)	162	114	43 smiech, 2 srdce, 2 žasnem, 1 hnev	8	17	súhlasné/ vyjadrenie názoru k téme	reakcia na zmenu správania Maroša Šeďoviča	50/301	S V K	O K
20. 3	vlastný originálny status	nahratá fotografia R. Fica (Zdroj Denník N)	208	182	9 hnev, 8 žasnem, 6 srdce, 2 smiech, 1 je mi to ľúto	50	22	súhlasné / invetkty na osobu R. Fica	reakcia na tlačovú besedu R. Fica po prvom kole prezidentských volieb	134/778	S V K	O K
21. 3.	vlastný originálny status, v statuse označení Shooty a Balogová	nahratá fotografia M. Šeďoviča s jeho karikatúrou zobrazenou na titulnej strane Denníka N	175	159	12 hnev, 3 srdce, 1 smiech	9	15	súhlasné/ vtipy o Šeďovičovi/ do diskusie za zapojil aj Kostolný po tom, ako používateľka vyzvala na ignorovanie tlačoviek R. Fica	popis situácie 5 dní po 1. kole volieb a reakcia na Ficovú útoky na Balogovú	107/618	S V K	O K

22. 3.	vlastný originálny status	žiadna	85	79	4 smiech, 1 srdce, 1 žasnem	3	17	súhlasné/ invektívny voči R. Ficovi/ do diskusie za zapojil aj Kostolný po tom, ako používateľka vyzvala na ignorovanie tlačoviek R. Fica	ironický posmešok z výroku R. Fica	20/ 112	S V K	O K
22. 3.	vlastný originálny status	karikatúra od Shootyho	120	104	8 srdce, 8 hnev	15	9	súhlasné/ humorné poznámky na osobu Šeďoviča a vzniknutú situáciu	reakcia na výzvu M. Šeďoviča viesť diskusiu s Čaputovou po anglicky	73/ 424	S V K	O K
22. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhladová fotka k článku (karikatúra)	100	96	2 smiech, 1 žasnem, 1 je mi to ľúto	15	3	súhlasné/ humorné	súvislosti medzi Kočnerom a Ficom	28/ 162	S V K	O K
23. 3.	vlastný originálny status	žiadna	188	163	13 srdce, 10 smiech, 1 žasnem, 1 je mi to ľúto	46	9	súhlasné/ ironické na osobu M. Šeďoviča	reakcia na spochybnenia koncipient. praxe Z. Čaputovej, citiť jemnú iróniu	66/ 415	S V K	O K
24. 3.	zdieľanie článku - reakcie R. Fica. V stature dominuje vlastný názor autora doplnený o citát R. Fica.	náhladová fotografia článku (R. Fico).	255	228	13 smiech, 11 srdce, 3 hnev	17	18	pochvalné/ súhlasné/ hejterské voči osobe R. Fica/ meme/1 nesúhlasný	reakcia R. Fica na komentár M. Kostolného	105/ 662	S V K	O K
24. 3.	vlastný originálny status	fotografia M. Šeďoviča a M. Zemana (zdroj neznámy)	193	170	13 hnev, 6 žasnem 2 srdce, 2 smiech	19	12	súhlasné/ doplnenie k téme/ fotografie Z. Čaputovej zo Sitna	reakcia na ďalšie kroky prezidentských kandidátov po voľbách (Sitno a návšteva Zemana)	104/ 614	S V K	O K

MEGATRENDY A MÉDIA

25. 3.	vlastný originálny status	komunikát propagujúci diskusiu prezidentských kandidátov	82	78	6 srdce	7	10	súhlasné/ obrázky (mobilizačné grafiky Harabina a Kotlebu)	pozvánka na diskusiu a kritika M. Šeďčoviča	80/ 457	S V K	O K
26. 3.	zdieľanie článku od kolegu s popisom, ktorý je citáom z rozhovoru	náhladová fotografia z článku (respondentka)	27	27	0	5	0	-	pochvala kolegynne a vyzdvihnutie témy - situácia v Srbsku v minulosti	64/ 404	S V K	O K
26. 3.	zdieľanie článku externého komentátora redakcie s popisom, ktorý je výňatkom z textu	náhladový obrázok článku Denníka N (karikatúra)	36	32	3 hnev, 1 žasnem	15	4	súhlasné/ rétorická otázka/ vyzdvihovanie Čaputovej	vzťah Fica a Kočnera vplyv na štát	15/ 74	S V K	O K
26. 3.	vlastný originálny status	fotografia M. Šeďčoviča (zdroj Denník N)	150	145	5 srdce	15	5	súhlasné/ podpora Čaputovej	popis situácie 10 dní po 1. kole volieb, kritika Šeďčoviča	52/ 325	S V K	O K
27. 3.	označenie M. Kostolného v príspevku - v spomienke iného používateľa (spolu s B. Balogovou)	fotografia používateľa, na ktorej je titulná strana denníka SME (agitácia proti voľbe Fica za prezidenta)	18	17	1 srdce	1	1	agitačný za Čaputovú	spomienka sa týka volieb v roku 2014, kedy denník SME nevyjadril podporu Ficovi. Agitácia, že treba ísť voliť.	15/ 101	S V K	O K
27. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z článku	náhladová fotografia článku (Z. Čaputová)	193	175	17 srdce, 1 smiech	17	7	súhlasné, ale väčšina nesúhlasných - atakujúcich Čaputovú	vývoj politickej situácie v súvislosti s Čaputovou a Kiskom v opozícii k Ficovi	29/ 181	S V K	O K
27. 3.	vlastný originálny status	karikatúra Fica a Šeďčoviča (Zdroj Denník N)	248	197	28 smiech, 11 hnev, 7 žasnem, 4 srdce, 1 je mi to ľúto	109	22	súhlasné/ kritické voči Šeďčovičovi /v jednom prípade Kostolný odpovedá na komentár - dopĺňa link	kritika Šeďčoviča a toho, že sa tváril ako nezávislý kandidát	137/ 808	S V K	O K

28. 3.	zdieľanie redakčného blogu Denníka N	náhladová fotografia článku (grafika)	147	123	23 srdce, 1 žasnem	12	8	blahoprajné/ďakovné (zapojil sa aj Kostolný keď ďakoval na gratuláciu)	podakovanie čitateľom a ponúknutie 35 00 článkov zadarmo	5/19	S V K	O K
28. 3.	vlastný originálny status	karikatúra Denníka N (Fico a Kotleba)	116	98	13 hnev, 2 žasnem, 1 srdce, 1 smiech, 1 je mi to ľúto	21	3	súhlasné	nabádanie íst' k voľbám z dôvodu súčasnej politickej a spoločenskej situácie (partnerstvo Kotlebu a Fica)	60/348	S V K	O K
29. 3.	vlastný originálny status	karikatúra Denníka N (Fico a Kotleba)	145	96	38 hnev, 8 je mi to ľúto, 2 srdce, 1 žasnem	19	16	súhlasné/nahnevané voči situácii/kritický - aby sa venovali reálnym témam - Kostolný zareagoval a súhlasil	kritika R. Fica - ironická	47/313	S V K	O K
31. 3.	vlastný originálny status	fotografia ďakovnej reči prezidentky Z. Čaputovej (neznámy zdroj)	354	264	90 srdce	10	6	súhlasné/radosťné/vtipné	krátke konštatovanie na tému, kto je novou prezidentkou	7/48	S V K	O K
31. 3.	zdieľanie vlastného článku s popisom, ktorý je výňatkom z článku	náhladová fotografia článku (Z. Čaputová)	203	164	38 srdce, 1 smiech	16	0	-	radosť zo zvolenia Z. Čaputovej v kontexte politického diania	40/249	S V K	O K
31. 3.	zdieľanie článku New York Times, v ktorom ho aj citujú	náhladová fotografia (Z. Čaputová)	188	165	23 srdce	13	2	tagnutie používateľa iným používateľom	citát M. Kostolného z textu, ktorý píše o úspechu Čaputovej na Slovensku. Citát sa týka predošlého statusu.	60/351	S V K/ E N G	O K

31. 3.	vlastný originálny status	grafika - porovnanie titulných strán Denníka N (bez zdroja)	223	190	31 srdce, 1 smiech, 1 žasnem	7	3	humor, súhlas, uznanie	Porovnanie titulnej strany z mája 2018, kde sa Denník N pýtal Prezidentka? v kontraste s aktuálnou titulnou stranou, kde hovorí Prezidentka	21/ 123	S V K	O K
-----------	---------------------------------	---	-----	-----	------------------------------------	---	---	---------------------------	--	------------	-------------	--------

Zdroj: vlastné spracovanie

## Záver

Na základe uskutočneného prieskumu možno konštatovať, že obaja novinári – šéfredaktori uznávaných seriózných denníkov – svoje profily na sociálnej sieti Facebook využívajú na informovanie verejnosti o aktuálnom spoločensko-politicko-kultúrnom dianí. Frekventovane (obvykle denne) prinášajú dôležité informácie týkajúce sa politického, spoločenského či kultúrneho života, pričom primárnu pozornosť venujú domácejmu daniu (aj keď nechýbali ani posty reflektujúce viaceré skutočnosti v zahraničí). Väčšina ich aktívneho publika sú ľudia, ktorí sa stotožňujú s názorovým spektrom obidvoch novinárov, respektíve takíto ľudia zväčša reagujú. Môžeme konštatovať, že Kostolný má čo sa týka interakcie svojich sledovateľov väčší zásah, nielen čo sa týka reakcií, ale aj komentárov. Zatiaľ čo mal Kostolný za uplynulý mesiac marec na svojich príspevkoch 5575 reakcií, prevažne likov, Balogová len 1429 (aj tu prevažovali liky). Statusy Matúra Kostolné boli zdieľané 802-krát, Baloghovej iba 26-krát. Kostolného sledovateľa tiež viac komentujú, a to presne 279-krát za merané obdobie, pričom Balogovej fanúšikovia a priatelia sa odhodlali na to len desaťkrát. Príčinou môže byť menší počet followerov, čo ale nevieme dokázať, nakoľko tento údaj nie je dostupný. Tiež to môže byť faktom, že Kostolný zdieľal dvakrát toľko vlastných originálnych statusov než Balogová, pričom tieto majú väčší úspech než zdieľané články.



**Literatúra a zdroje:**

ALLEN, K. J.: *Report: How Journalists Use Social Media in 2017*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.ragan.com/report-how-journalists-use-social-media-in-2017/>>.

*Beata Balogova*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/profile.php?id=124102>>.

*Journalists and Social Media*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/journsm_en.pdf)>.

*Matúš Kostolný*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/matus.kostolny.7>>.

ORDWAY, D. M.: *5 Fascinating Studies from Fall 2018*. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<https://journalistsresource.org/studies/society/news-media/media-journalism-twitter-studies/>>.

PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017.

PREDMERSKÁ, A.: Fenomén broadsheet vs. tabloid a ich uplatnenie v domácej (slovenskej) mediálnej praxi. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M., MINÁRIKOVÁ, J. (eds.): *Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií I. – Budúcnosť mediálnej terminológie: Budúcnosť vplyvu médií*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 184-194.

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

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
anna.kacincova.predmerska@ucm.sk

Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
svecova.magda@gmail.com

## CENZÚRA V MEDIÁLNEJ PRAXI

### CENSORSHIP IN MEDIA PRACTICE

*JÚLIUS TAMÁŠ*

**ABSTRAKT:**

Sloboda prejavu je jedným z najdôležitejších základných ľudských slobôd na svete. Každý z nás sa spolieha na možnosť vyjadriť svoj názor bez toho, aby bol perzekvovaný. Vo svete médií je táto sloboda o čosi váženejšia, nakoľko hlavnou úlohou novinárov je byť strážcami demokracie. Z histórie si pamätáme obdobia, kedy sme túto možnosť nemali, či už ide o komunizmus, obdobie Druhej svetovej vojny alebo cirkevnú cenzúru. Bolo bežnou praxou tlačiť noviny s bielymi stranami, pretože sa vládna garnitúra rozhodla daný článok nezverejniť, nakoľko mohol byť namierený práve proti nim. V súčasnosti sa s podobnými praktikami na Slovensku nestretávame, nakoľko žijeme v právnom štáte a sloboda prejavu je zaručená, cenzúra zakázaná. Cieľom štúdie je definovať cenzúru na základe historického, slovníkového, legislatívneho a mediálneho hľadiska. V súčasnosti sa totiž demokratických režimov sa vyskytujú podozrenia, že aj keď sa nestretávame s autokratickou cenzúrou, prišla nová, komerčná cenzúra, prichádzajúca z vnútra redakcie. S cenzúrou sa spája aj pojem autocenzúra, definovaná ako vnútorná korekcia, regulácia autora, ktorý tak koná pod rôznymi hrozbami, napríklad zo strachu zo straty zamestnania. V prípade dokázania autocenzúry môže ísť o vážny problém súčasných médií, pretože to môže znamenať neobjektívnu novinárstva.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

autocenzúra, cenzúra, história cenzúry, médiá, sloboda prejavu

**ABSTRACT:**

Freedom of speech is one of the most important fundamental human freedoms in the world. Each of us relies on the opportunity to express our opinion without being persecuted. In the media sphere, this freedom is a bit more serious, as journalists' main task is to be the guardians of democracy. From history, we remember the times when we did not have this opportunity, whether it be Communism, the Second World War, or church censorship. It was a common practice to print newspapers with white parties when the government decided not to publish the article, as it could be directed against them. Currently, we do not encounter similar practices in Slovakia, as we live in the rule of law and freedom of speech is guaranteed, censorship is forbidden. The aim of the study is to define censorship based on historical, dictionary, legislative and media aspects. Nowadays, there are suspicions of democratic regimes that although we do not encounter autocratic censorship, a new, commercial censorship, coming from within the editorial office, has come. Censorship is also associated with the concept of self-censorship, defined as the internal correction, the regulation of the author, acting under various threats, such as the fear of losing his job. Self-censorship may be a serious problem for contemporary media, as this may mean objectiveness of journalism.

**KEY WORDS:**

censorship, freedom of speech, history of censorship, media, self-censorship

## 1 Exkurz do histórie cenzúry

Cenzúra je súčasťou ľudstva už mnohé storočia. Podľa G. Anstapla sa s pojmom cenzúra sa stretávame už od 5. storočia pred Kristom, kedy išlo o reguláciu morálky v spoločnosti zámenou, potlačením či zákazom reči alebo písma, ktoré by boli proti spoločenskému dobru.<sup>1</sup> D. Prokop tvrdí, že v tom čase, bolo verejným masovým médiom divadlo, ktoré podliehalo kritike publika. V stredoveku sa vo verejných priestoroch, kostoloch, námestiach, trhoviskách, prezentovala moc pred publikom, ktoré aj keď bolo utlačované, verejné oznámenia predsa len podliehali cenzúre.<sup>2</sup> D. Prokop hovorí o začiatkoch cirkevnej cenzúry v 14. – 15. storočí, ktorej účelom bolo uchovanie čistoty viery. V roku 1486 bola v Nemecku zriadená cenzúrna komisia ríšskym biskupom Bertholdom von Hennebergom. O rok neskôr bola pápežskou bulou *Inter Multiplices* zavedená predbežná cenzúra. V roku 1496 ustanovil Maximilián I. vrchného cenzora kníh, od roku 1497 dohliadala frankfurtská knižná komisia na to, aby boli všetky predávané knihy predložené k cenzúre. V roku 1501 nariadila pápežská bula spálenie kníh sponchybujúcich autoritu cirkvi. D. Prokop hovorí, že to nebola žiadna kontrola, regulovanie či ovplyvňovanie, ale teror.<sup>3</sup> Podľa J. Vojteka zaviedol prísnu reguláciu tlače v roku 1643 anglický Dlhý parlament,<sup>4</sup> voči ktorej sa o rok neskôr kriticky vyjadril John Milton vo svojej *Areopagitike*, reči za slobodu nepovolenej tlače. V jej úvode chváli miernu a spravodlivú vládu anglického parlamentu, pokračuje však nesúhlasom s novým cenzúrnym nariadením a nabáda čitateľov na preukázanie lásky k pravde.<sup>5</sup> D. Prokop tvrdí, že prvýkrát v histórii bola sloboda tlače zavedená v Anglicku v roku 1694, keď sa parlamentnému licenčnému zákonu z roku 1662 skončila platnosť a nebola predĺžená.<sup>6</sup>

Podľa F. Ruttkaya bola cenzúra na Slovensku výrazná v 16. storočí, teda v období rozmachu kníhtlače. Najviac novinových letákov o pomeroch v Uhorsku vychádzalo z viedenských kníhtlačiarňí, na ktoré dohliadal

---

1 ANASTAPLO, G.: *Censorship*. [online]. [2019-03-04]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/topic/censorship>>.

2 PROKOP, D.: *Boj o médiá*. Praha : Univerzita Karlova, 2005, s. 10.

3 PROKOP, D.: *Boj o médiá*. Praha : Univerzita Karlova, 2005, s. 75-76.

4 VOJTEK, J.: Dejiny anglického novinárstva v periodickej tlači. In VOJTEK, J. (ed.): *Dejiny svetových novinárstiev: (Anglického a amerického)*. Trnava : FMK UCM, 2010, s. 19.

5 VOJTEK, J.: *Dejiny svetového novinárstva. Dokumenty I. Miltonova Areopagitika*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1999, s. 20.

6 PROKOP, D.: *Boj o médiá*. Praha : Univerzita Karlova, 2005, s. 108-109.

štátna cenzúra. V roku 1584 dal cisár Rudolf II. zatvoriť všetky tlačiarne bez kráľovského povolenia, čiže všetky v Uhorsku okrem trnavskej jezuitskej tlačiarne. Cieľom bolo zamedziť šíreniu tlačovín útočiacich na cisársky režim a panovnícky dvor. Cisárovi tento akt nepomohol, nakoľko v tomto vojnovom období tlačiarne málo rešpektovali spomínané nariadenie, aj napriek tomu sa štát postupne cenzúry zmocňoval.<sup>7</sup> Ako spomína F. Ruttkay ešte aj v 18. storočí za vlády Márie Terézie bola cenzúra v Uhorsku veľmi prísna. Týkala sa aj prvých pravidelne vychádzajúcich novín v Uhorsku *Nova Posoniensia* vydávaných Matejom Belom. Úradné oznamy, nariadenia a výnosy museli byť v tom čase vydávané bez komentára, cenzúra iný spôsob ani nepripúšťala.<sup>8</sup> Podľa F. Ruttkaya sa napätie uvoľnilo za vlády Jozefa II., ktorý vyhlásil takmer úplnú slobodu tlače existujúcu popri cenzorských úradoch. Tretí bod patentu hovorí, že pokiaľ sa autor podpíše pod kritiku voči vysokopostaveným osobám, aj panovníka, nemá to byť zakázané. Prax ale bola iná, cenzúrne predpisy mali príliš všeobecný charakter, čím pripúšťali dvojstranný výklad, cenzori tak mohli postupovať podľa vlastnej vôle. Patent Jozefa II. o slobode tlače priniesol isté uvoľnenie a novinárstvu umožnil rozvoj, jeho nástupca Leopold II. ale zrušil všetky vyhlášky a nariadenia Jozefa II. o cenzúre kníh, novín a brožúr.<sup>9</sup> F. Ruttkay dodáva, že slovenské novinárstvo zaznamenalo rozmach až po zániku bachovho absolutizmu a založení Matice slovenskej.<sup>10</sup>

Podľa Z. Duhajovej a L. Šefčáka prinieslo vypuknutie Prvej svetovej vojny, zrušenie slobody prejavu a tlače, na ktorú bola uvalená prísna cenzúra.<sup>11</sup> Z. Duhajová a L. Šefčák tvrdia, že vznik Československej republiky so sebou priniesol aj demokratickú ústavu, slobodu tlače a zákaz predbežnej cenzúry. Tú povoľovala iba v prípade mimoriadnych opatrení, teda počas vojny alebo ak by bola ohrozená celistvosť štátu či poriadok. Vláda však nesformulovala nový tlačový zákon, ale prebrala rakúske a uhorské tlačové normy, ktoré sa podľa potreby upravovali.

7 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 11.

8 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 15-17.

9 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 26-27.

10 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 158.

11 RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999, s. 213.

Slobodu tlače upravovalo 34 nových československých a 16 starých rakúskych a uhorských predpisov, čo malo za následok kritiku zo strany novinárov a zainteresovanej verejnosti, avšak bezvýsledne. V konečnom dôsledku to malo za následok známe biele miesta na novinových stranách ako následok cenzúry, duplikovanie vydania po odstránení nežiaducich častí, zastavenie vydávania novín na určitý čas alebo aj definitívne. Súdne procesy s vydavateľmi viedli k tlačovým opravám, pokutám či väzeniu, ako aj mnohým iným sankciám.<sup>12</sup> Podľa Z. Duhajovej a L. Šefčáka priniesol vznik prvej Slovenskej republiky výrazné obmedzenia tlače. V roku 1938 vznikol Úrad propagandy, ktorého úlohou bolo usmerňovať tlač v ľudáckom duchu. Bola zavedená preventívna cenzúra vykonávaná úradníkmi okresných úradov alebo policajných riaditeľstiev. V roku 1943 vznikla dokonca Ústredná cenzúrna komisia, ktorá vydávala smernice pre výkon cenzúry. Jedna zo smerníc komisie nariadzovala cenzurované materiály nahradiť inými, čiže neponechať vybielené miesta prezrádzajúce zásah cenzúry.<sup>13</sup>

L. Šefčák a Z. Duhajová hovoria o náročnom období pre médiá na území Slovenka, ktoré prišlo s Februárovým prevratom a novou Ústavou ČSR. Tá síce zaručovala slobodu tlače, avšak komunisti tlačovým zákonom začali regulovať vydávanie periodickej tlače, pričom nemohla byť predmetom súkromného podnikania. Komunisti vo svojom boji o médiá a totalitu pritvrdili a vytvorili orgán preventívnej cenzúry Štátny tlačový dozor. To v praxi znamenalo, že v každej redakcii bol prítomný cenzor, ktorý odsúhlasoval každý materiál určený na tlač a každý zadržaný materiál musel hlásiť na Ústrednom výbore Komunistickej strany Slovenska.<sup>14</sup> Podľa P. Kerecmana bolo so vznikom samostatnej Slovenskej republiky právo na slobodu prejavu a právo na informácie zakotvené v Ústave Slovenskej republiky z 1. septembra 1992 v čl. 26, ktorý zakazuje cenzúru.<sup>15</sup> D. McQuail tvrdí, že cenzúra a regulácia obsahu majú stáročnú históriu, ktorá sa skončila koncom 20. storočia dereguláciou. Avšak, s príchodom nových médií sa zmenili podmienky, žijeme v období novej

---

12 DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1948*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993, s. 9-11.

13 DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1948*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993, s. 85-86.

14 ŠEFČÁK, L., DUHAJOVÁ, Z.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1968*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1999, s. 9-11.

15 KEREČMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009, s. 17.

regulácie, ktorá odráža nové politické alebo ekonomické priority.<sup>16</sup> V histórii ľudstva slúžila cenzúra na upevňovanie moci, či už štátnej alebo cirkevnej. Príznačná bola najmä pre absolutistické monarchie či totalitné režimy. V súčasnosti sa však objavujú názory, že cenzúra nemusí byť iba nástrojom štátnej moci, nakoľko dnes sú médiá prevažne vecou súkromného vlastníctva.

## 2 Definícia pojmu cenzúra

Cenzúra je pojem so stáročnou históriou a mnohými aspektmi nahliadania na jej definíciu. L. Jacz definuje cenzúru ako kontrolu „*prostriedkov masovej informácie a propagandy*“.<sup>17</sup> Š. Vlašín v spojitosti s cenzúrou hovorí o posúdení diela, umeleckého či iného, s cieľom zamietnuť jeho obsah a rozširovanie v spoločnosti, z mravnostných náboženských, politických, spoločenských či iných dôvodov.<sup>18</sup> J. Kraus definuje cenzúru ako úradnú kontrolu, obmedzenie alebo potlačenie, informácií s ohľadom na politické, štátne či mravnostné záujmy.<sup>19</sup> Oxfordský slovník hovorí o cenzúre ako o potlačení alebo zákaze akýchkoľvek častí kníh, filmov, správ atď., ktoré sa považujú za obscénne, politicky neprijateľné alebo ohrozujúce bezpečnosť.<sup>20</sup> Slovníky teda jasne definujú cenzúru ako zamietnutie či potlačenie zverejňovania informácií z politických, bezpečnostných, spoločenských a iných dôvodov. V ich výkladoch však abscentuje vysvetlenie kto alebo čo, je považované za vykonávateľa cenzúry. J. Drgonec pôvodne tvrdí, že cenzúra je obmedzením slobody prejavu, ale iba v prípade, pokiaľ ide o politicky zdôvodnený zásah štátnej moci.<sup>21</sup> Autor ale vo svojej novšej publikácii svoje pôvodné tvrdenie rozširuje a tvrdí, že cenzúrou môže byť každá činnosť, ktorej cieľom je zabrániť

16 McQUAIL, D.: *Module 2: Unit 11: Media Regulation*. Leicester : Leicester University. [online]. [2018-03-09]. Dostupné na: <<http://www.le.ac.uk/oerresources/media/ms7501/mod2unit11/index.htm>>.

17 JACZ, L.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982, s. 55.

18 VLAŠÍN, Š.: *Slovník literární teorie*. 2. vyd. Praha : Československý spisovatel, 1984, s. 52.

19 KRAUS, J.: *Slovník cudzích slov: Akademický*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2005. [online]. [2019-01-07]. Dostupné na: <[20 \*Definition of Censorship in English\*. \[online\]. \[2019-03-31\]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/censorship>>.](http://slovníky.juls.savba.sk/?w=cenz%C3%BAra&s=exact&c=q45a&d=kssj4&d=psp&d=sss&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&ie=utf-8&oe=utf-8#></a>>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

21 DRGONEC, J.: *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava : ARCHA, 1995, s. 92.

inej osobe v konaní, ktoré je v súlade so slobodou prejavu.<sup>22</sup> Mediálni odborníci G. Burton a J. Jiráček zase tvrdia, že cenzora, ktorého úlohou je zasahovať do nežiaducich materiálov, zriaďuje panovník, cirkev, pokiaľ sa podieľa na výkone moci, alebo štát v nejakej podobe.<sup>23</sup> Potvrdzujú to vo svojej publikácii aj J. Jiráček a B. Köpplová a dodávajú, že za cenzúru nemožno považovať, ak „do obsahu mediálnej produkcie zasahuje niekto zo samotnej mediálnej organizácie, napr. vlastníka či vedúci pracovník.“<sup>24</sup> R. W. McChesney nepriamo hovorí o tlaku trhu na politicky prijateľnejší mediálny obsah, čím by nebola nutná priama cenzúra.<sup>25</sup> Odborníci sa teda zhodujú, že cenzúra je zásah štátnej moci s cieľom obmedzenia prejavu. Ich názory sa však rozchádzajú v pohľade na obmedzovanie slobody prejavu z vnútra mediálnej organizácie či na externé trhové tlaky. Je potrebné pripomenúť si prečo cenzúra v médiách vlastne vznikla. J. Jiráček a B. Köpplová tvrdia, že keď si mocní ľudia uvedomili moc a schopnosť mediálnych obsahov ovplyvňovať názory ľudí, začali rôznymi spôsobmi korigovať obsahy médií tak, aby sa najlepšom prípade k adresátom ani nedostali. Kníhtlač znamenala novú možnosť šírenia slova, voči čomu sa ohradili štáty, respektíve v tom čase panovníci, ale aj cirkev, pretože to pre ňu znamenalo oslabenie monopolu na výklad sveta či definovanie hodnôt. Začali vytvárať nástroje na kontrolu šírenia slova, čo vyústilo do inštitucionalizovaných spôsobov kontroly a korigovania mediálnych obsahov, zákazu či potlačania informácií, čiže cenzúry.<sup>26</sup>

Ako sme spomínali vyššie, v histórii bola cenzúra silným nástrojom na upevňovanie moci, čo v niektorých totalitných režimoch platí dodnes. K. Hvíždala uvádza ako príklad Čínu, kde sa im podarilo vybudovať akýsi digitálny obranný val, ktorý sleduje všetky informácie prúdiace do Číny internetom. Preto sa v Číne na internete, a, samozrejme, ani ostatných médiách, neobjavili informácie o masakroch proti mníchom v Tibete čínskymi vojakmi či o protestoch proti olympiáde v roku 2008. Okrem toho štát zamestnáva asi 30 tisíc úradných cenzorov. Číňania dokonca nesprístupňujú niektoré súčasti domén, ktoré by mohli informovať napríklad o spomínanom Tibete alebo o Hitlerovom Mein Kampf.

---

22 DRGONEC, J.: *Sloboda prejavu a sloboda po prejave*. Šamorín : Heuréka, 2013, s. 67-76.

23 BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003, s. 140.

24 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 365.

25 MCCHESENEY, R. W.: *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimmus, 2009, s. 53.

26 JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 364-365.

Podobných cenzúrnych praktík v Číne zo strany úradov je však oveľa viac.<sup>27</sup> B. McNair spomína staršie prípady, kedy sa aj v demokratických krajinách objavila cenzúra zo strany vládnej moci. Ako príklad uvádza zákaz vysielania prejavov členov politickej strany Sinn Fein v Severnom Írsku v rokoch 1988-1994, ktorý uplatňovala vtedajšia konzervatívna britská vláda, nakoľko považovala ich názory za neprístojné.<sup>28</sup> G. Burton a J. Jiráková tvrdia o takomto postupe, ako o rozpore v prevládajúcej ideológii. Podľa nich je namierený proti slobode prejavu a právu na informácie.<sup>29</sup> B. McNair ďalej spomína vojenskú cenzúru v druhej polovici 20. storočia, napríklad počas americkej invázie do Grenady, Panamy či počas vojen v Iraku. Aj keď vojenská cenzúra je zvyčajne ospravedlniteľná, podľa B. McNaira mali tieto prípady politické následky.<sup>30</sup> G. Burton a J. Jiráková spomínajú aj prípady neoficiálnej cenzúry, snahu štátu ovplyvniť, čo sa do médií dostane, teda aký materiál považuje vláda za žiaduci a aký by jej mohol uškodiť. Znáмым príkladom bola britská vláda a vojenská politika v čase vojny o súostrovie Falklandy či americká politika počas vojny v Perzskom zálive.<sup>31</sup> B. McNair v kontexte demokratických štátov uznáva cenzúru z dôvodu národnej bezpečnosti či počas vojenských konfliktov ako ospravedlniteľnú.<sup>32</sup>

V súčasnosti sa vo vedeckých kruhoch hovorí o nových typoch cenzúry. I. Ramonet tvrdí, že vo vyspelých demokratických krajinách cenzúra už nefunguje autokraticky, čo podľa neho ale neznamená, že neexistuje, pretože nová cenzúra stavia na iných kritériách, ekonomických a obchodných. Dôvodom zmeny je podľa neho zvrät v hojnosti informácií, ktoré boli kedysi nedostatkové, dnes ich je veľa. Informácie sa zatemňujú ďalšími informáciami a ani si nevšimneme, že niečo chýba. V súvislosti s tým hovorí o neviditeľnej cenzúre, pri ktorej potrebujeme vynaložiť väčšie úsilie, ak ju chceme odhaliť, na rozdiel od minulosti, kedy vychádzali noviny s bielymi miestami.<sup>33</sup> S I. Ramonetom sa stotožňuje aj P. Dinka a dodáva, že „*vnútorným cenzorom každého*

27 HVÍŽĎALA, K.: *Mardata: Vzpoury v žurnalistice: Dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006 – 2011*. Praha : Portál, 2011, s. 150-151.

28 McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 97-98.

29 BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003, s. 141.

30 McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 98.

31 BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003, s. 141-142.

32 McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 97.

33 RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, s. 68-72.



žurnalistu je klan najmocnejších, ktorí určujú, čo je pravda a čo nie. Ak ich pravdu neakceptuje, rozdupú ho ako gulôčku hrášku. A skutočná pravda musí pritom neraz podriemkavať v nepriestrelných bunkroch.”<sup>34</sup> R. W. McChesney uvádza príklad mediálnej cenzúry ekonomického charakteru, keď noviny mediálneho magnáta Ruperta Murdocha odmietli v roku 1998 publikovať knihu vtedajšieho guvernéra Hong Kongu Chrisa Pattena, ktorá mala byť veľmi kritická voči Číne, kam chcela Murdochova spoločnosť News Corporation expandovať.<sup>35</sup> Pohnútky autokratickej cenzúry a jej samotný vznik sú vecou skúmania viacerých autorov, ktorí sa na jej výklade jasne zhodujú. Neprebádanou však ostáva nová cenzúra, ktorá ako spomínaní autori naznačujú, prichádza zvnútra vydavateľstiev či redakcií. Najväčším problémom je fakt, že exaktné dôkazy na dokázanie neautokratickej cenzúry z prostredia vydavateľstiev prakticky neexistujú a dopracovať sa k nim, si vyžaduje hlbšie vedecké bádanie. V konečnom dôsledku, aj keby sme sa k takým dôkazom dopracovali, je otázne, či by sme to mohli nazvať cenzúrou, nakoľko sa vedecká obec nevie zhodnúť, či sú interné tlaky a obmedzovanie slobody slova zo strany nadriadených cenzúrou alebo iba redakčným úzom.

### 3 Autocenzúra

S cenzúrou sa často spája aj autocenzúra, podľa J. Jiráka a B. Köpplovej ide o vedomé alebo spontánne vyhýbanie sa vyjadrenia názoru či otváranie určitých tém autorom, aby sa vyhol postihom či už zo strany štátnych alebo súdnych inštitúcií, organizácie, pre ktorú pracuje, alebo nátlakových skupín. Autocenzúra je sociálno-psychologický mechanizmus zložený zo socializácie, konformity a strachu z možného postihu. Autor teda komunikuje tak, aby predišiel nežiaducim dôsledkom, čo je bežný mechanizmus primeraného správania sa v spoločnosti, o to viac v médiách, kde je v tomto kontexte autocenzúra pozitívnym javom. V mocenskej praxi sa ale táto prirodzená autoregulácia môže zneužívať k vytváraniu tlaku na autorov, ktorí pod hrozbami a obavami z vlastnej existencie vykonávajú autokorekciu a publikujú iba to, čo považujú za prijateľné pre vykonávateľov moci. Tým sa autocenzúra stáva nástrojom manipulácie a prostriedkom výkonu cenzúry.<sup>36</sup> Podľa A. Remišovej môže byť autoregulácia dobrovoľná, novinár istými hodnotami súhlasí, alebo

---

34 DINKA, P.: *Slovenské masmédiá: Metódy manipulácie*. Martin : Politologický odbor Matice slovenskej, 2008, s. 20.

35 McCHESNEY, R. W.: *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 1999, s. 116.

36 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 367-369.

nedobrovoľná, kedy je u žurnalistu vynútená hrozbami a následným strachom zo straty zamestnania či iných sankcií. Výsledkom potom môže byť mlčanie o závažných problémoch spoločnosti.<sup>37</sup> G. Burton a J. Jiráková hovoria o autocenzúre ako o vnútornej korekcii, ktorá môže mať dvojakú motiváciu. Po prvé ide o snahu predísť externým cenzorským zásahom, médiá a pracovníci sa tak prispôsobujú vôli cenzora a moci, ktorá za ním stojí. Po druhé ide o uvedomovanie si zodpovednosti, ktorú majú médiá voči verejnosti.<sup>38</sup> I. Ramonet na túto tému, ktorú nazýva novinárskou cenzúrou, dodáva, že pokiaľ si chce novinár vo svojom remese budovať kariéru, nesmie kritizovať svojich kolegov, aj keď ich praktiky by mali byť za čo kritizované. Médiá o sebe totiž musia podávať dobrý obraz, aby sa vedeli predat', musia vytvárať pocit bezúhonnosti a nestrannosti.<sup>39</sup> P. Dinka na margo I. Ramoneta hovorí o vynuucovaní si poslušnosti novinárov mediálnym koncernom a dvíhaní stupňa autocenzúry. „Žurnalisti sú z obavy zo straty služobného postupu či dokonca zamestnania čoraz viac ochotní utajovať informácie nevýhodné pre ich šéfov.“<sup>40</sup>

R. W. McChesney vo svojej publikácii potvrdzuje prítomnosť autocenzúry prieskumom z roku 2000 realizovaným výskumným pracoviskom Pew Research Center medzi 300 novinármi. Takmer jedna polovica z nich sa priznala, že niekedy sa vedome uchýlila k autocenzúre, aby slúžili obchodným záujmom ich spoločnosti alebo inzerentom.<sup>41</sup> H. Pravdová poznamenáva, že sloboda žurnalistickej tvorby, môže byť už iba prázdnu frázou. Žurnalisti sú totiž iba zamestnancami a ako takí podliehajú rozhodnutiam svojich nadriadených, voči ktorým zaujímajú konformné postoje, napríklad zo snahy o udržanie si životných štandardov či zo strachu zo straty zamestnania.<sup>42</sup> Je teda zrejmé, že autocenzúra je v súčasných mediálnych systémoch prítomná. Je však nevyhnutné tieto predpoklady potvrdiť hlbších výskumom a je potrebné autocenzúru kategorizovať, aby bola prehľadnejšia, nakoľko aj tá sa

37 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 206.

38 BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003, s. 141.

39 RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003, s. 70-71.

40 DINKA, P.: *Slovenské masmédiá: Metódy manipulácie*. Martin : Politologický odbor Matice slovenskej, 2008, s. 20.

41 MCCCHESNEY, R. W.: *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimmus, 2009, s. 32.

42 PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 61-62.

môže odvíjať z autokratickej alebo novej, resp. komerčnej cenzúry. V prípade komerčnej cenzúry či autocenzúry je taktiež potrebné bližšie klasifikovať a preskúmať jednotlivé tlaky, ktoré môžu ovplyvňovať autokorekciu žurnalistov.

## Záver

Cenzúra bola od prvopočiatku nástrojom mocných na ovplyvňovanie verejnosti. O cenzúre v médiách môžeme hovoriť až so vznikom kníhtlače a začiatkom šírenia informácií v podobe novinových letákov. Panovníci či cirkev si začali uvedomovať hrozbu šírenia slova, a tak začali regulovať informácie, ktoré sa mohli dostať na verejnosť, prvotne zákazom kníhtlačiarní, respektíve vydávaním povolení na prevádzkovanie tlačiarň, neskôr v totalitných režimoch, keď boli noviny v rozmachu, škrtaním nežiaducich príspevkov, čo malo za následok biele miesta na novinových stranách. Išlo o autokratický typ cenzúry, ktorá s v našich končinách v súčasnosti nevyskytuje, stále je však prítomná v krajinách s totalitnými režimami, ako napríklad v Číne. Pojem cenzúra je v súčasnosti relatívny. Autori sa úplne nezhodujú vo výklade daného slova, zhodujú sa však v tom, že zásah štátnej moci do slobody prejavu, či už jednotlivca alebo média ako takého je autokratickou cenzúrou, ktorá je v súčasných demokratických režimoch zakázaná. Názory sa rozchádzajú vo výklade zásahu do slobody prejavu novinára zvnútra organizácie. Niektorí autori interné regulácie nepovažujú za cenzúru, iní zase hovoria o novej komerčnej cenzúre. Stotožňujeme sa s názorom, že akékoľvek obmedzenie slobody prejavu je cenzúrou.

Cenzúru charakterizovanú ako mocenský zásah do slobody prejavu je potrebné v súčasnosti chápať z iného ako len historického aspektu, kedy bola cenzúra výhradne vecou štátu a iný zásah do slobody prejavu či tlače neexistoval. Dnes sú médiá vecou súkromného vlastníctva, a tak treba na cenzúru nahliadať aj z tohto aspektu. Pokiaľ tvrdíme, že cenzúra je mocenský zásah do slobody prejavu, v súkromno-vlastníckych pomeroch nemá na slobodu prejavu dosah štát ale priamy nadriadený či rovno majiteľ média. V tomto kontexte je potrebné polemizovať o ekonomických, inzertných a politicko-názorových tlakoch. Exaktné výskumy, ktoré by takúto cenzúru potvrdzovali sú však na okraji vedeckého bádania. Iné je to s prítomnosťou autocenzúry, ktorá je svojím spôsobom v súčasnom kapitalizme do istej miery pochopiteľná, nakoľko vychádza najmä zo strachu zo straty zamestnania. Nebezpečenstvo autoregulácie a autokorekcie spočíva v strate objektívnosti žurnalistiky

ako takej. Aj keď sme v štúdií spomínali výskum, v ktorom sa novinári priznali k autocenzúre, je potrebné danú problematiku preskúmať hlbšie, rovnako ako celú problematiku cenzúry. Nakoľko vedeckých štúdií a výskumov, ktoré by potvrdzovali v súčasnosti prítomnosť cenzúry, najmä komerčnej, je nedostatok, považujeme za potrebné podrobiť danú problematiku hlbšiemu výskumu.

### Podakovanie:

*Tento príspevok bol vypracovaný v rámci inštitucionálneho projektu FPPV-57-2019 s názvom „Cenzúra a autocenzúra v mediálnej praxi“ podporovaný Fondom na podporu výskumu UCM.*

### Literatúra a zdroje:

- ANASTAPLO, G.: *Censorship*. [online]. [2019-01-07]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/topic/censorship>>.
- BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2003.
- Definition of Censorship in English*. [online]. [2019-03-31]. Dostupné na: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/censorship>>.
- DINKA, P.: *Slovenské masmédiá: Metódy manipulácie*. Martin : Politologický odbor Matice slovenskej, 2008.
- DRGONEC, J.: *Sloboda prejavu a sloboda po prejave*. Šamorín : Heuréka, 2013.
- DRGONEC, J.: *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava : ARCHA, 1995.
- DUHAJOVÁ, Z., ŠEFČÁK, L.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1948*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1993.
- HVÍŽĎALA, K.: *Mardata: Vzpoury v žurnalistice: Dějiny rozhovoru a další texty o médiích 2006 – 2011*. Praha : Portál, 2011.
- JACZ, L.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- KERECMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 2009.
- KRAUS, J.: *Slovník cudzích slov: Akademický*. 2. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2005. [online]. [2019-01-07]. Dostupné na: <<http://slovníky.juls.savba.sk/?w=cenz%C3%BAra&s=exact&c=q45a&d=kssj4&d=psp&d=sss&d=scs&d=sss&d=peciar&d=hssjV&d=beriolak&d=obce&d=priezviska&d=un&ie=utf-8&oe=utf-8#>>>.
- McCHESNEY, R. W.: *Problém médií: Jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň : Grimmus, 2009.

- McCHESNEY, R. W.: *Rich Media, Poor Democracy: Communitarian Politics in Dubious Times*. Urbana, Chicago : University of Illinois Press, 1999.
- McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.
- McQUAIL, D.: *Module 2: Unit 11: Media Regulation*. Leicester : Leicester University. [online]. [2019-03-27]. Dostupné na: <<http://www.le.ac.uk/oerresources/media/ms7501/mod2unit11/index.htm>>.
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 13-106.
- PROKOP, D.: *Boj o médiá*. Praha : Univerzita Karlova, 2005.
- RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003.
- REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010.
- RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*. Trnava : FMK UCM, 1999.
- ŠEFČÁK, L., DUHAJOVÁ, Z.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918 – 1968*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1999.
- VLAŠÍN, Š.: *Slovník literární teorie*. Praha : Československý spisovatel, 1984.
- VOJTEK, J.: Dejiny anglického novinárstva v periodickej tlači. In VOJTEK, J. (ed.): *Dejiny svetových novinárstiev: (Anglického a amerického)*. Trnava : FMK UCM, 2010.
- VOJTEK, J.: *Dejiny svetového novinárstva. Dokumenty I. Miltonova Areopagitika*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1999.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Július Tamáš  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
2759675@student.ucm.sk

## SPRAVODAJSKÉ MÉDIÁ V BANSKOBYSTRICKOM REGIÓNE A ICH PÔSOBENIE NA SOCIÁLNEJ SIETI FACEBOOK

### NEWS MEDIA IN THE BANSKÁ BYSTRICA REGION AND THEIR PRESENCE ON THE SOCIAL NETWORK FACEBOOK

*JÁN VIŠŇOVSKÝ – LUCIA BANÍKOVÁ*

#### **ABSTRAKT:**

O vplyve a dosahu sociálnych médií v súčasnosti azda nemusíme diskutovať. Okrem toho, že sa stali významným komunikačným nástrojom, ich potenciál nezostal nepovšimnutý ani zo strany tradičných médií. Noviny a časopisy, ale aj rozhlasové a televízne stanice dnes využívajú rôzne druhy sociálnych médií k tomu, aby sa priblížili recipientom. Jedným z nich sú aj sociálne siete. Na nich si zriadili kontá nielen celoštátne médiá, ale aj tie menšie, ktoré informujú o dianí v regióne, v meste alebo obci. Do ich pozornosti sa dostáva dianie v regióne alebo v meste, na ktoré nezostáva v celoštátnych novinách, resp. vo vysielaní celoštátnych rádii a televízií priestor. Aj to je jeden z dôvodov, prečo sa dnes tieto druhy médií tešia pomerne vysokej priazni miestnej komunity. Na druhej strane, pokiaľ ide o počet zamestnancov, redakcie regionálnych a lokálnych médií sú pomerne malé. Ich prispievateľmi sú často práve obyvatelia daného regiónu alebo mesta. Autori sa v príspevku venujú pôsobeniu troch vybraných médií v Banskobystrickom kraji na sociálnej sieti Facebook.

#### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

Bystrica SiTy, Bystricoviny.sk, Facebook, MY Banská Bystrica, regionálne a lokálne médiá, sociálne médiá, sociálne siete

#### **ABSTRACT:**

At present, we do not even have to doubt that social media possess a lot of influence and enormous reach. Besides the fact that social media have become a significant, autonomous communication tool, their potential has also been noticed by traditional media. Newspapers and magazines, as well as radio stations and television channels nowadays use various kinds of social media, especially social networking sites, to stay in touch with their audiences. However, nationwide media are not the only information sources that use and manage their own social media accounts; regional and local media, which disseminate news about regionally or locally important events, are present on social media as well. Regional and local media specialise in current affairs that do not get enough attention in nationwide newspapers or nationwide radio and television broadcasts, respectively. This is one of the reasons why these types of news media remain so popular within local communities. On the other hand, the editorial offices of regional and local media cannot afford to employ many staff members. That is precisely why ordinary citizens living in the given region or town often contribute to the local news media contents. The authors use the paper to reflect on the current Facebook presence of three carefully selected news media localised in the Banská Bystrica Region.

**KEY WORDS:**

Bystrica SiTy, Bystricoviny.sk, Facebook, MY Banská Bystrica, regional and local media, social media, social networks

## 1 Úvod

O sociálnych médiách sa dnes často diskutuje v rôznych súvislostiach a kontextoch. Hovorí sa o nich nielen ako o nástroji sociálnej komunikácie jednotlivcov, ktorí sa prostredníctvom nich spájajú do komúní, sociálne médiá si všimli aj súkromné spoločnosti, pričom sa stali novým komunikačným kanálom ich marketingových aktivít. Súčasný diskurz dotýkajúci sa sociálnych médií nie je výsledkom výsostne akademickej interdisciplinárnej diskusie,<sup>1</sup> ale v mnohých prípadoch reflektuje udalosti a javy vychádzajúce priamo z praxe sociálnych médií. Zároveň ukazuje, že sociálne médiá sú mimoriadne dynamicky sa rozvíjajúcim priestorom, v ktorom sa uskutočňuje čoraz viac, ekonomických, politických a marketingových procesov. Aj keď sociálne médiá možno právom nazvať fenoménom druhej dekády 21. storočia, teoretici ani praktici neponúkajú jasnú definíciu tohto pojmu. Brit T. Harcup, tvorca *Oxford Dictionary of Journalism* medzi sociálne médiá zaraďuje *Facebook*, *Twitter*, *You Tube* a ďalšie platformy, ktoré sa v ostatných rokoch stali dôležitým zdrojom pre novinárov a mediálne organizácie, a to tak pokiaľ ide o vyhľadávanie námetov a príbehov, ale aj propagáciu.<sup>2</sup> V prípade sociálnych médií však nemožno hovoriť výlučne o sociálnych sieťach vytvorených za istým účelom, ale o širokom spektre webových platforiem zahŕňajúcich blogy, vlogy, chatovacie miestnosti, social bookmarking a pod. Je nepochybné, že sociálne médiá ovplyvnili novinárstvo a diverzifikovali ho. Vplyvom nových onlinových platforiem sa zdroje informácií podstatne transformovali, pričom sa oslabilo postavenie a pôsobenie veľkých mediálnych spoločností.<sup>3</sup> V tejto súvislosti sa hovorí aj o alternatívnom novinárstve, označovanom tiež ako nezávislá, participačná alebo undergrandová žurnalistika a tvorí akúsi protiváhu produkcie dominantných mainstreamových médií.<sup>4</sup> Používanie nových

---

1 K problematike sociálnych médií pozri editovanú publikáciu: VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Social Media and Journalism – Trends, Connections, Implications*. London : IntechOpen, 2018.

2 HARCUP, T.: *Social Media*. In HARCUP, T. (ed.): *Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014, s. 282.

3 GREGUŠ, Ľ.: *Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy*. In BENKOVÁ, Z. (ed.) a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 29.

4 RADOŠINSKÁ, J.: *Alternatívne novinárstvo*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ,

informačných a komunikačných technológií fungujúcich na báze internetu a mobilných zariadení, predovšetkým smartfónov a tabletov, aktívne zapojilo predtým pasívneho príjemcu mediálnych produktov (čitateľa, poslucháča či diváka) do procesu tvorby a publikovania (aj spravodajských) obsahov. Pochopiteľne aj toto sú procesy, ktoré ovplyvňujú nielen digitálnu žurnalistku, ale aj tú tradičnú, napríklad pokiaľ ide o žánrové stvárňovanie obsahu.<sup>5</sup>

Regionálne médiá vždy mali a aj naďalej majú oproti tým celoštátno pôsobiacim jednu veľkú výhodu, a tou je ich (nielen geografická) blízkosť k recipientovi. Takéto médiá informujú o udalostiach, ktoré sa bytostne dotýkajú obyvateľov regiónu, mesta alebo obce. Okrem informačnej funkcie sú platformou verejnej diskusie a priestorom zdieľania názorov istej komunity ľudí. A to sa nedeje len prostredníctvom novín, rozhlasu a televízie, ale aj sociálnych médií, ktoré regionálne a lokálne médiá využívajú.

## 2 Sociálne siete a tradičné médiá na nich

Termín „sociálne siete“ pochádza z anglického slovného spojenia „social network“. Napriek tomu, že označenie „sociálna sieť“ sa dostalo do širšieho povedomia až v 21. storočí s nástupom internetovej komunikácie, spoločenské vedy ako psychológia, antropológia či sociológia pracujú s týmto pojmom už dlhší čas. Sociálna sieť je podľa J. Rusnáka a kol. *„funkčná sociálna štruktúra medzi používateľmi na základe rozmanitých sociálnych vzťahov. Je sociálnou nadstavbou internetového chatu pridaním sociálnych prvkov, napr. tvorbou skupín (priatelia), sociálnou kontrolou (schopnosť overiť pravdivosť zverejnených informácií vo virtuálnom prostredí na základe existencie reálnej sociálnej väzby), intuitívnou participáciou a pod., pričom vznik sociálnej väzby je podmienený existenciou spoločného atribútu minimálne dvoch používateľov.“*<sup>6</sup> Sociálna sieť možno považovať za akýsi virtuálny odraz spoločnosti. V súčasnosti vo svete funguje mnoho rôznych väčších či menších sociálnych sietí. Medzi ich základné funkcie patria možnosť vytvárania profilov so základnými informáciami o používateľovi, tvorba databázy priateľov, komunikácia s používateľmi,

---

J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 17.

5 BUČKOVÁ, Z., RUSNÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači. Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 10-11.

6 RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronickým médií*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010, s. 225.



zdieľanie príspevkov a iné. Typickou vlastnosťou sociálnych sietí je aj to, že ich obsah tvoria samotní používatelia.

V dnešnej dobe sa o sociálnych médiách diskutuje v rôznych kontextoch. Nie sú vnímané len ako komunikačný priestor, ale aj ako marketingový nástroj jednotlivcov, podnikov a inštitúcií. Vďaka sociálnym sieťam môžu firmy budovať komunitu či podniknúť inovatívne obchodné riešenia.<sup>7</sup> Súkromné a verejné podniky, firmy či inštitúcie si zakladajú kontá na sociálnych sieťach a využívajú ich predovšetkým ako nástroj externej a internej komunikácie. Prostredníctvom nich informujú používateľov o svojej činnosti, aktivitách a službách. Rovnako tak robia aj tradičné médiá – noviny, časopisy, televízne stanice a rozhlasové stanice. Výnimkou nie sú ani slovenské médiá, ktoré spravujú svoje kontá na *Facebooku*, *Twitteri* alebo *Instagrame*, prípadne na iných portáloch. Denník *Sme* má na sociálnej sieti *Facebook* založené konto od roku 2008. Pravidelne na ňom uverejňuje najzaujímavejšie témy, ktoré sa nachádzajú v tlačennom vydaní alebo na stránke [www.sme.sk](http://www.sme.sk). V súčasnosti má konto *Sme* viac ako 142 000 fanúšikov.<sup>8</sup> *Sme* však na sociálnej sieti *Facebook* výrazne prevyšuje iné slovenské periodikum, a to *Nový čas*. Ten má na svojom účte viac ako 482 000 sledovateľov.<sup>9</sup> Spomínané médiá nie sú jediné, ktoré využívajú obľúbený *Facebook*, nezaostávajú za nimi ani mnohé ďalšie slovenské denníky, týždenníky či mesačníky, a to tak s celospoločenskou pôsobnosťou, alebo s pokrývaním diania v regióne alebo obci. Rovnako ako noviny a časopisy, svoje kontá spravujú aj rádiá a televízie. Najsledovanejším rádiom na *Facebooku* je *Europa 2* s počtom vyše 583 000 sledovateľov.<sup>10</sup> Čo sa týka televíznych kanálov, o 10 000 sledovateľov viac ako *TV JOJ* má *TV Markíza* (378 000).<sup>11</sup> Konto verejnoprávnej *RTVS* sleduje iba približne 50 000 ľudí.<sup>12</sup>

---

7 ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012, s. 192.

8 *Sme*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/sme.sk/>>.

9 *Nový čas*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/novycas/>>.

10 *Europa 2*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/europa2.sk/>>.

11 *Televízia Markíza*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/TeleviziaMarkiza/>>.

12 *RTVS*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/RTVS.sk/>>.

Sociálne siete patria medzi najnavštevovanejšie weby a počet ich používateľov rok čo rok narastá. Hlavnými používateľmi sociálnych sietí je generácia Z. Pojem „generácia Z“ označuje ľudí narodených po roku 1995. Možno ju nazvať aj „technologicky nasýtenou“ generáciou. Zatiaľ čo staršie generácie si na technológie pomaly zvykajú a učia sa ich používať, generácia Z má vďaka používaniu technologických prostriedkov od detstva tieto zručnosti vštepené do svojho vnútra. Podobne je to však aj s generáciou Y, ktorá označuje ľudí narodených v období rokov 1980 až 1994.<sup>13</sup> Ľudia patriaci do tejto generácie sa tiež považujú za technicky zdatných, pretože s počítačmi, notebookmi a elektronickými hrami prakticky vyrastali. Sociálne siete sú dnes najobľúbenejšími sociálnymi médiami. Podľa výsledkov *Global Digital Report 2018* z januára 2018 má v súčasnosti prístup na internet viac ako 4 miliardy ľudí, pričom 3 miliardy a 200 miliónov používateľov aktívne používa sociálne siete. Najväčší nárast v ich používaní v porovnaní s rokom 2017 možno pozorovať v Saudskej Arábii (32 %), Indii (31 %) a Indonézii (23 %), pričom celosvetovo prišlo k nárastu o 13 %. K najviac používaným sociálnym sieťam patria *Facebook* (viac ako 2 miliardy používateľov), *YouTube* (1,5 mld. používateľov) a *Instagram* (800 miliónov používateľov).<sup>14</sup> Možno sa však oprávnene domnievať, že počet aktívnych používateľov celosvetových a národných sociálnych sietí bude narastať.

### 3 Regionálna a lokálna žurnalistika a jej funkcie (aj v digitálnej dobe)

Regionálna tlač je periodická tlač vychádzajúca v určitom regióne a prináša informácie o udalostiach z regiónu, ktoré sú primárne určené recipientom žijúcim v ňom. Na Slovensku vychádza zväčša v týždennej, dvojtýždennej alebo mesačnej periodicite. *„Pri svojom zrode bola lokálna a regionálna tlač lokálnou a regionálnou z donútenia, pretože dopravné a distribučné možnosti neumožňovali jej rozširovanie na väčších územiach. Aj keď sa vplyvom ekonomických, technických a politických faktorov pôsobnosť tlače rozširovala, a tlač sa stala typickým národným médiom,*

13 VRABEC, N., PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M.: New Role Models for Slovak Youth in the Context of Media Communication. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 4, s. 146.

14 *Global Digital Report 2018: Active Users of Key Global Social Platforms*. [online]. [2019-06-09]. Dostupné na: <<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-012-SOCIAL-MEDIA-PLATFORM-RANKING-V1.00.png>>.

v mnohých krajinách si zachovala svoj prevažne regionálny a lokálny charakter, ktorý pretrváva doteraz.“<sup>15</sup> Regionálna tlač má v žurnalistike veľmi dôležité miesto. Regionálne médiá patria k tým, ktoré majú schopnosť najviac sa priblížiť k čitateľovi. Dôležitá úloha regionálnych a lokálnych médií spočíva v tom, že primárne záujmy miestnych správ sú často úplne odlišné od tých, ktoré dominujú na národnej úrovni. Úlohou regionálnych a lokálnych médií je aj kontrola verejnej moci v danom regióne alebo meste. Odrážajú otázky, ktoré sú bližšie k životom ľudí. Medzi funkcie regionálnej žurnalistiky patria:

- orientácia sa na dianie v príslušných regiónoch,
- komentovanie regionálnych udalostí,
- zachytávanie bežných udalostí v regionálnom obvode,
- postavenie novín ako právneho zástupcu čitateľov.<sup>16</sup>

Médiá všeobecne plnia tri základné funkcie – informačnú, orientačnú a integračnú funkciu. Pri regionálnych médiách sa výrazne prejavuje integračná funkcia médií, ktorá súvisí s geografickým, kultúrnym a sociálnym priestorom, v ktorom pôsobia.

#### 4 Metodológia výskumu

Cieľom štúdie je prostredníctvom dostupných poznatkov a výsledkov empirického výskumu mapovať špecifiká žurnalistiky na sociálnych sieťach, so zameraním sa na vybrané médiá a ich pôsobenie na sociálnej sieti *Facebook*. Autori si zvolili banskobystričský región a analyzovali tri regionálne médiá, ktoré informujú aj prostredníctvom *Facebooku* a vlastnej webovej stránky. Dôvodom spracovania tejto problematiky je skutočnosť, že sociálne siete čoraz viac zasahujú do života generácie Z a generácie Y a uspokojujú ich informačné potreby. Na druhej strane ide o problematiku, ktorej sa v kontexte výskumu regionálnych a lokálnych médií venuje pomerne malá pozornosť. Pokiaľ ide o metodologický rámec výskumu, autori použili metódu kvantitatívnej obsahovej analýzy, pričom vymedzili nasledujúce kategórie analýzy:

- periodicita publikovania príspevkov,
- časová frekvencia publikovania príspevkov,
- téma, ktorej sa médiá venujú na sociálnej sieti,
- spätná väzba publika.

---

15 BREČKA, S.: Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie – dve strany jednej mince. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, č. 1, s. 132.

16 TUŠER, A.: *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1995, s. 20.

Pod príspevkom sme rozumeli text, fotografiu alebo audiovizuálny záznam, ktoré médium uverejní na svojom konte na sociálnej sieti. Pokiaľ ide o rozsah, základnou jednotkou merania bol znak. V kategórii „téma“ sme si všímali tieto oblasti: domáce spravodajstvo, politiku, kriminálne spravodajstvo, zaujímavosti, kultúru a šport. Výskumnú vzorku tvorili tri regionálne spravodajské médiá, ktorá majú svoje kontá na sociálnej sieti *Facebook*. Prvým z nich je videokanál *Bystrica SiTy*. Vybrali sme si ho z dôvodu, že v poslednej dobe si získava čoraz väčšiu priazeň čitateľov v Banskej Bystrici a jej okolí. Informácie spracováva spôsobom, ktorý možno označiť ako bulvárny. Videokanál *Bystrica SiTy* je na trhu pomerne nový, vznikol v roku 2017. Odvtedy získal takmer 10 000 sledovateľov.<sup>17</sup> Ako druhý sme si vybrali spravodajský portál *MY Banská Bystrica*, ktorý okrem internetovej stránky vydáva aj tlačené periodikum. Vydavateľom *My Banská Bystrica* je vydavateľstvo Petit Press, a.s., ktoré vydáva od roku 2001 sieť regionálnych týždenníkov. Stránka na *Facebooku* bola spustená v roku 2009 a má viac ako 17 000 sledovateľov.<sup>18</sup> Posledný skúmaný portál *bystricoviny.sk* funguje len prostredníctvom internetu. Vznikol v roku 2008 a v súčasnosti má viac ako 16 000 sledovateľov.<sup>19</sup> Výskumnú vzorku tvorili všetky príspevky vybraných médií na sociálnej sieti *Facebook* v období od 18. februára do 3. marca 2019. Spätnú väzbu príspevkov uverejnených v tomto období sme sledovali dňa 5. marca 2019. Ide o dostupný zámerný výber.

## 5 Interpretácia výsledkov výskumu: Regionálne médiá na sociálnej sieti Facebook

V nasledujúcej časti prinášame výsledky kvantitatívnej obsahovej analýzy príspevkov regionálnych médií publikovaných na sociálnej sieti *Facebook*. Výsledky sme subsumovali s ohľadom na sledované kategórie.

### 5.1 Periodicita publikovania a počet príspevkov

Prvou kategóriou, ktorú sme v analýze výstupov médií na sociálnej sieti *Facebook* sledovali, bola periodicita. Počas štrnástich dní sme analyzovali 153 príspevkov, z toho najviac príspevkov uverejnil portál

17 *Bystrica SiTy*. [online]. [2019-03-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/bystricasity/>>.

18 *MY Banská Bystrica*. [online]. [2019-03-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/MYbanskabystrica/>>.

19 *Bystricoviny.sk*. [online]. [2019-03-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Bystricovinsky-109050278812/>>.

*My Banská Bystrica*, a to 75. Web *bystricoviny.sk* publikoval na sociálnej sieti 67 príspevkov a videokanál *BystricaSiTy* zverejnil 11 príspevkov. Zo zistených údajov tak môžeme určiť priemerný počet uverejnených príspevkov publikovaných počas jedného dňa. Média *MY Banská Bystrica* a *bystricoviny.sk* uverejnili denne v priemere 5 príspevkov, videokanál *Bystrica SiTy* denne publikoval 1 príspevok. Ďalej sme si pri analýze vybraných médií všimli frekvenciu, v akej boli príspevky zdieľané na sociálnej sieti *Facebook*.

**Tabuľka 1: Frekvencia publikovania príspevkov MY Banská Bystrica**

Dátum	Frekvencia
18. 2. 2019	4 hodiny, 48 minút
19. 2. 2019	2 hodiny, 24 minút
20. 2. 2019	3 hodiny, 26 minút
21. 2. 2019	4 hodiny
22. 2. 2019	3 hodiny, 26 minút
23. 2. 2019	4 hodiny
24. 2. 2019	6 hodín
25. 2. 2019	4 hodiny
26. 2. 2019	4 hodiny, 48 minút
27. 2. 2019	4 hodiny
28. 2. 2019	3 hodiny, 26 minút
1. 3. 2019	8 hodín
2. 3. 2019	8 hodín
3. 3. 2019	24 hodín
Priemer:	6 hodín, 3 minúty

Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme konštatovať, že príspevky portálu *MY Banská Bystrica* boli zdieľané na sociálnej sieti v priemere každých 6 hodín a 3 minúty.

**Tabuľka 2: Frekvencia publikovania príspevkov bystricoviny.sk**

Dátum	Frekvencia
18. 2. 2019	6 hodín
19. 2. 2019	3 hodiny, 26 minút
20. 2. 2019	6 hodín
21. 2. 2019	4 hodiny, 48 minút

22. 2. 2019	4 hodiny, 48 minút
23. 2. 2019	8 hodín
24. 2. 2019	8 hodín
25. 2. 2019	6 hodín
26. 2. 2019	3 hodiny, 26 minút
27. 2. 2019	6 hodín
28. 2. 2019	4 hodiny
1. 3. 2019	6 hodín
2. 3. 2019	3 hodiny, 26 minút
3. 3. 2019	4 hodiny
Priemer:	5 hodín, 18 minút

Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme konštatovať, že portál *bystricoviny.sk* uverejnil príspevok na sociálnej sieti *Facebook* v priemere každých 5 hodín a 18 minút.

### Tabuľka 3: Frekvencia publikovania príspevkov Bystrica SiTy

Dátum	Frekvencia
18. 2. 2019	24 hodín
19. 2. 2019	-
20. 2. 2019	24 hodín
21. 2. 2019	24 hodín
22. 2. 2019	24 hodín
23. 2. 2019	-
24. 2. 2019	24 hodín
25. 2. 2019	24 hodín
26. 2. 2019	24 hodín
27. 2. 2019	24 hodín
28. 2. 2019	24 hodín
1. 3. 2019	-
2. 3. 2019	12 hodín
3. 3. 2019	-
Priemer:	23 hodín, 8 minút

Zdroj: vlastné spracovanie

V priemere uverejnil videokanál *Bystrica SiTy* jeden príspevok za 23 hodín a 8 minút.

## 5.2 Tematická štruktúra príspevkov

Ďalšou kategóriou, ktorú sme sledovali, bola téma príspevku. Na konte *MY Banská Bystrica* bolo počas sledovaného obdobia uverejnených 28 príspevkov z oblasti domáceho spravodajstva, čo predstavovalo 37 %. Z oblasti kultúry sa publikovalo 16 príspevkov (21 %). Tretím tematickým okruhom bolo kriminálne spravodajstvo, pričom príspevkov na túto tému bolo pridaných 11, čo predstavovalo 15 %. Výstupov so športovou tematikou bolo 10 (13 %). *MY Banská Bystrica* uverejnila okrem spomínaných tém aj 8, ktoré sme zaradili medzi zaujímavosti. Medzi najmenej publikované témy počas tohto obdobia patrili počasie a politika (3 %). Portál *bystricoviny.sk* uverejnil počas výskumu na sociálnej sieti *Facebook* 67 príspevkov, navyiac z kultúry (20) a športu (20), čo predstavovalo 30 % výstupov. Domáce spravodajstvo bolo zastúpené v 12 príspevkoch (18 %). Z oblastí politika a zaujímavosti bol publikovaný rovnaký počet príspevkov, a to 6, čo predstavovalo 9 % výstupov. Kriminálne spravodajstvo malo na portáli tohto média zastúpenie v počte troch správ (4 %). Videokanál *Bystrica SiTy* publikoval 11 príspevkov, pričom 4 príspevky sa týkali kultúry (36,4 %) a 3 príspevky (27,2 %) športu. Ostatné témy, a to domáce spravodajstvo, kriminálne spravodajstvo a zaujímavosti, boli zastúpené v minimálnej miere. Možno konštatovať, že najväčší počet domácich regionálnych správ uverejnil portál *My Banská Bystrica*. Portál *bystricoviny.sk* prináša pomerne vyvážený obsah pokiaľ ide o tematickú skladbu správ, pričom prevládali predovšetkým správy z oblasti športu a kultúry. Videokanál *Bystrica SiTy* sa v porovnaní s ostatnými portálmi zameriaval predovšetkým na šport, kultúru či miestne zaujímavosti.

## 5.3 Spätná väzba zo strany publika

V nasledujúcej časti prinášame prehľad príspevkov vybraných regionálnych médií a ich spätných väzieb zo strany publika. Zamerali sme sa na reakcie, komentáre a zdieľania recipientov. Portál *My Banská Bystrica* uverejnil počas skúmaného obdobia na *Facebooku* 76 príspevkov. Najviac reakcií mal príspevok z oblasti domáceho spravodajstva, ktorý bol uverejnený 20. 2. 2019. Na tento príspevok reagovalo 238 ľudí. Priemerný počet reakcií publika bol 26. Najviac komentárov, a to 39, bolo pri príspevku z kriminálneho spravodajstva. Niektoré príspevky

neobsahovali ani jeden komentár. Priemerný počet komentárov bol 4. Najzdieľanejší príspevok zdieľali 54 čitatelia. V priemere respondenti zdieľali 5 príspevkov. Portál *bystricoviny.sk* uverejnil počas výskumu na svojom konte na sociálnej sieti *Facebook* spolu 69 príspevkov. Najviac reakcií, a to 370, obsahoval príspevok z oblasti domáceho spravodajstva. Priemerný počet komentárov k jednému príspevku bol 1. Na rozdiel od dvoch predchádzajúcich médií sa počas výskumu portál *Bystrica SiTy* stretol s väčšou spätnou väzbou od publika (v priemere 88 reakcií). Príspevok, ktorý obsahoval najviac reakcií, a to 468, sa venoval regionálnemu daniu. Jeden príspevok obsahoval v priemere 6 komentárov. Pokiaľ ide o zdieľania, najviac čitateľov zaujal príspevok z oblasti kultúrneho diania, ktorý zdieľalo až 120 používateľov. Priemerný počet zdieľaní bol 24.

#### 5.4 Diskusia

Žurnalistika na sociálnych sieťach je na vzostupe. Médiá pomocou nich získavajú nových čitateľov a zisťujú preferencie, názory a postoje publika. Poznanie čitateľskej základne má taktiež vplyv na uverejňovanie reklamy, a teda aj na príjmy z inzercie. Výskum sme zamerali na analýzu a komparáciu troch vybraných regionálnych médií na sociálnej sieti *Facebook*, a to *MY Banská Bystrica*, *bystricoviny.ska* a *Bystrica SiTy*. Zaujímalo nás, v akej periodicite uverejňujú príspevky, o akých témach informujú a akú spätnú väzbu od publika dostávajú. Taktiež sme sa zamerali na to, či je u ľudí populárnejší videokanál *Bystrica SiTy* vďaka jeho modernému a inovatívnejšiemu spôsobu prinášania správ alebo recipienti radšej inklinujú k tradičnému spravodajstvu. Spravodajské portály *MY Banská Bystrica* a *bystricoviny.sk* uverejnili denne v priemere 5 príspevkov, pričom videokanál *Bystrica SiTy* uverejnil len 11 príspevkov. Ďalším skúmaným javom boli témy, o ktorých médiá uverejňovali príspevky. Portál *MY Banská Bystrica* uverejnil najviac príspevkov spadajúcich do kategórie domáce spravodajstvo. *Bystricoviny.sk* sa v svojich príspevkoch zaoberali najmä kultúrou a športom. Videokanál *Bystrica SiTy* publikoval najväčší počet príspevkov z oblasti kultúry. Poslednú oblasť, ktorej sme sa venovali, bola spätná väzba zo strany publika. Zistili sme, že najvyššiu mieru spätnej väzby má videokanál *Bystrica SiTy*. Priemerný počet reakcií, komentárov aj zdieľaní je v prípade tohto média niekoľkokrát vyšší ako pri ostatných dvoch. Na príspevky videokanálu *Bystrica SiTy* reagovalo priemerne 88 ľudí, komentovalo ich priemerne 6 ľudí a jeden príspevok zdieľalo v priemere 24 ľudí. Na portáli *bystricoviny.sk* počet reakcií na jeden príspevok dosiahol 16, komentoval ich priemerne jeden



sledovateľ a zdieľali ich v priemere 2 čitatelia. Na príspevky portálu *MY Banská Bystrica* reagovalo v priemere 26 ľudí na jeden príspevok, 4 sledovatelia ho komentovali a 5 ľudí ho zdieľalo.

## Záver

Možno konštatovať, že žurnalistika na sociálnych sieťach sa stáva čoraz populárnejšou nielen pre médiá, ale aj pre recipientov. Vďaka sociálnym sieťam popularita tohto segmentu novinárstva rastie, nakoľko ich používatelia majú vďaka nim cestu k informáciám jednoduchšiu a rýchlejšiu ako predtým. Takisto možnosť prezentovania vlastných názorov či už v podobe komentovania, reagovania alebo zdieľania sa javí byť prednosťou tak pre používateľov, ako aj pre médiá. Novinárstvo na sociálnych sieťach disponuje početnými prednosťami, z čoho možno usudzovať, že sa bude tešiť popularite aj v budúcnosti. Pokiaľ ide o regionálne médiá v Banskobystrickom kraji a ich aktivitu na sociálnej sieti *Facebook*, každé z troch skúmaných médií sa prihovára rôznemu regionálnemu publiku, z čoho vyplýva istá tematická odlišnosť v prinášanych témach a spôsob ich stvárnenia (videá). Perspektívu vývoja má aj videokanál *Bystrica SiTy* a akékoľvek podobné projekty zamerané na prinášanie spravodajstva spôsobom, ktorý je čoraz viac populárnejší a vyhľadávanejší predovšetkým mladšou generáciou. Periodicita uverejnených príspevkov je síce menšia a nemôže tak obsiahnuť všetky témy, ktorým sa venujú ostatné spravodajské portály, avšak pri stúpajúcej popularite možno aj tento nedostatok eliminovať. Domnievame sa, že v budúcnosti budú vznikať aj ďalšie regionálne a lokálne médiá pôsobiace výlučne priestore sociálnych médií. Zaujímavé bude taktiež sledovať vplyv občianskej žurnalistiky na rozvoj komunitne orientovaného novinárstva.

## Podakovanie:

*Príspevok vychádza z bakalárskej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Bc. Lucie Baníkovej pod názvom Žurnalistika na sociálnych sieťach, ktorej školiteľom bol doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.*

## Literatúra a zdroje:

BREČKA, S.: Globalizácia a regionalizácia masovej komunikácie – dve strany jednej mince. In *Otázky žurnalistiky*, 1998, roč. 41, č. 1, s. 129-136. ISSN 0322-7049.

BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači. Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017.

- Bystrica SiTy*. [online]. [2019-03-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/bystricasity/>>.
- Bystricoviny.sk*. [online]. [2019-03-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Bystricovinysk-109050278812/>>.
- ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012.
- Europa 2*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/europa2.sk/>>.
- Global Digital Report 2018: Active Users of Key Global Social Platforms*. [online]. [2019-06-09]. Dostupné na: <<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/01/DIGITAL-IN-2018-012-SOCIAL-MEDIA-PLATFORM-RANKING-V1.00.png>>.
- GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. (ed.) a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 28-57.
- HARCUP, T.: Social Media. In HARCUP, T. (ed.): *Dictionary of Journalism*. Oxford : Oxford University Press, 2014, s. 10-21.
- MURA, L.: Current Situation in Family Businesses. In *Managerial Trends in the Development of Enterprises in Globalization Era*. Nitra : SPU, 2017, s. 177-184.
- MY Banská Bystrica*. [online]. [2019-03-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/MYbanskabystrica/>>.
- Nový čas*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/novycas/>>.
- PREDMERSKÁ, A.: Občianska žurnalistika. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 153-155.
- RADOŠINSKÁ, J.: Alternatívne novinárstvo. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 16-19.
- RTVS*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/RTVS.sk/>>.
- RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronickým médií*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010.
- Sme*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/sme.sk/>>.
- Televízia Markíza*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/TeleviziaMarkiza/>>.
- TUŠER, A.: *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava : Univerzita Komenského, 1995.
- VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Social Media and Journalism –*

*Trends, Connections, Implications*. London : IntechOpen, 2018.  
VRABEC, N., PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M.: New Role Models for Slovak Youth in the Context of Media Communication. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 4, s. 143-153. ISSN 1841-0464.

**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

Bc. Lucia Baníková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
banikova.lucia@gmail.com

**“LOST IN (HYPER)SPACE” /  
MEDIA EDUCATION, LITERACY  
AND LANGUAGE**

# INFORMAČNÁ HYGIENA AKO PROSTRIEDOK OCHRANY A ELIMINÁCIE DÔSLEDKOV INFORMAČNÉHO PREŤAŽENIA

## INFORMATION HYGIENE AS A MEANS OF PROTECTION AND ELIMINATION THE CONSEQUENCES OF INFORMATION OVERLOAD

*ZUZANA BENKOVÁ*

### **ABSTRAKT:**

Informačné preťaženie je dôsledkom informačnej explózie a viaže sa na niekoľko faktorov, ako napríklad nedostatok času na efektívnu prácu s informáciami, schopnosť selekcie a identifikácie informácií z veľkého množstva informačných zdrojov, informačný smog a podobne. U človeka dochádza k neustálej potrebe získavať informácie, čo vedie k informačnému stresu. Nepretržitý tok informácií je dôsledkom toho, že ľudský mozog je až príliš stimulovaný. Informačné preťaženie môže do značnej miery ovplyvňovať duševnú, ale aj fyzickú pohodu človeka. Informačnému preťaženiu sa dá predchádzať a zvládať ho rozličnými spôsobmi. Súbor nástrojov, ktoré sú v tomto prípade nápomocné nazývame informačná hygiena. Medzi nástroje informačnej hygieny môžeme zaradiť informačnú a mediálnu gramotnosť, prácu s informačnými zdrojmi ale aj racionálne čítanie. Všetky nástroje informačnej hygieny by mali viesť k eliminácii rizík spojených s neustále sa zvyšujúcim množstvom informácií v onlinovom priestore, najmä k predchádzaniu a eliminácii dôsledkov informačného preťaženia.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

informačná explózia, informačná gramotnosť, informačná hygiena, informačné preťaženie, informačný stres, mediálna gramotnosť

### **ABSTRACT:**

Information overload is the consequence of the information explosion and is linked to several factors, such as the lack of time to work effectively with information, the ability to select and identify information from a wide range of information sources, information smog and the like. There is a constant need for information which leads to information stress. The continuous flow of information is due to the fact that the human brain is too stimulated. Information overload can influence the mental and physical well-being of a person. There are different ways how to prevent and manage information overload. A set of tools which help in this case are called information hygiene. It includes information literacy, media literacy, work with information resources and rational reading. All information hygiene tools should lead to the elimination of the risks associated with the increasing amount of information in the online space, in particular to prevent and eliminate the information overload consequences.

### **KEY WORDS:**

information explosion, information hygiene, information literacy, information overload, information stress, media literacy

## 1 Informačná explózia

Koncept informácie je v súčasnej dobe prepojený so širokým množstvom rozličných oblastí ľudského poznania. Pojem informácia sa dnes používa veľmi často, no je potrebné konštatovať, že jednotlivé definície informácie sa od seba vzájomne líšia. Záleží totiž od oblasti, v ktorej sa tento pojem používa. Pre predstavu, z veľkého množstva odvetví, v ktorom je pojem informácia využívaný, môžeme uviesť napríklad oblasť digitálnych počítačov ale aj tradičné analógové médiá, avšak aj zdravotníctvo, neuroveda či genetická biológia. Informácie sa používajú rôznymi spôsobmi v rozličných oblastiach. Dochádza k rozvoju informačnej spoločnosti, nielen v oblasti informatiky alebo informačnej vedy (Information Science), ale aj informačných a komunikačných technológií, komunikácie, filozofie či iných odvetví.<sup>1</sup> Získané informácie sú zapisované, resp. uchovávané mimo ľudského vedomia a to s využitím hmotných nosičov. Vďaka tomuto procesu uchovávanania sa ľudské poznatky stávajú jadrom vývoja ľudskej kultúry. Dochádza tak k postupnému osvojovaniu si týchto informácií a poznatkov človekom v procese socializácie.<sup>2</sup> Súčasnú dobu môžeme charakterizovať prudkým rozvojom informačno-komunikačných technológií, ale aj digitálnych médií. Digitálne médiá, okrem iného, sprostredkujú informácie prostredníctvom využívania internetu. Dochádza k vzniku digitálnych dokumentov, informácie sú šírené takmer rýchlou svetla a počet informačných zdrojov neustále narastá a s nimi priamo úmerne aj počet samotných informácií.<sup>3</sup> V súčasnej dobe zaznamenávame značný prienik informácií do rôznych odvetví spoločenského života. Môžeme tvrdiť, že informácia sa stala takmer najfrekvencovanejším termínom v rozličných oblastiach vedy a výskumu. Informačno-komunikačné technológie prenikajú takmer do všetkých sfér ľudského života a majú vplyv na ekonomiku, priemysel, vzdelávanie ale aj na spôsob trávenia voľného času. Na základe toho, že prenos informácií je realizovaný takmer rýchlou svetla, môžeme hovoriť o časovej a priestorovej kompresii, ku ktorej dochádza. Život a komunikácia prostredím internetu sa odohráva vo virtuálnej sieti, kde

1 MASCELLA, R., LATTANZIO, P.: *Teoria e strutture dell'informazione*. Roma : Aracne editrice, 2008, s. 7-8.

2 STODOLA, J.: *Informace, komunikace a bytí. Fragment realistické informační vědy*. Brno : Tribun EU, 2010, s. 63-66.

3 CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha : Karolinum, 2005, s. 39-56.

priestor a čas stráca akýkoľvek význam.<sup>4</sup> Prostredie internetu sa v období posledných rokov rozrástlo do neuveriteľných rozmerov. Nachádza sa v ňom množstvo informácií, ktoré sa týkajú širokého množstva najrozličnejších tém. V súvislosti s neustálym nárastom informačných zdrojov a informácií hovoríme o pojme **informačná explózia**. Ide o fenomén, ktorý môžeme charakterizovať na základe nasledujúcich vlastností:

- prebytok informácií,
- prebytok publikácií,
- prebytok záznamových materiálov,
- explózia šírenia informácií a infraštruktúry a
- prudký rozvoj informačných technológií.<sup>5</sup>

Množstvo informácií dostupných v prostredí internetu neustále narastá. Každodenne ponúkajú nové médiá svojim používateľom veľké množstvá informácií z rozličných zdrojov. Na otázku aké veľké množstvo informácií sa nachádza na internete môžeme odpovedať spôsobom, že zväzíme súčet údajov všetkých veľkých online skladovacích a servisných spoločností, ako sú napríklad Google, Amazon, Microsoft či Facebook. Na základe údajov portálu *Science Focus* pod záštitou *BBC* môžeme odhadovať, že len v rámci spomínaných štyroch spoločností existuje najmenej 1200 petabajtov, čo je v prepočte 1,2 milióna terabajtov, pričom jeden terabajt predstavuje 1000 gigabajtov. Ide o číslo, ktoré nezahŕňa iných veľkých poskytovateľov ako napríklad Dropbox, nehovoriac o masívnych serveroch v priemysle a akademickej sfére.<sup>6</sup> Zaujímavá je v tejto súvislosti aj štúdia z roku 2011, ktorú realizovala univerzita v Južnej Karolíne. Podľa nej už v roku 2007 bolo takmer 97% informácií, respektíve ľudského poznania zaznamenaného na digitálnom médiu. Dnes, vzhľadom na to, že množstvo údajov a informácií stále stúpa, sa každý deň vytvorí už 2,5 quintiliónových (tisíc na šiestu) bitov údajov. Čo je však mimoriadne zaujímavé, ako dôkaz neuveriteľnej rýchlosti dnešných informačných a informačno-komunikačných technológií, je, že 90% dát na svete bolo vytvorených len za posledné dva roky. K tvorbe veľkého množstva údajov, informácií či dát denne dochádza rozličnými

---

4 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť: Perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : L.C.A., 2006, s. 21-24.

5 VYMĚTAL, J., VÁCHOVÁ, M.: *Úvod do studia odborné literatury*. Praha : Orac, 2000, s. 19-20.

6 *How Much Data is on the Internet?* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.sciencefocus.com/future-technology/how-much-data-is-on-the-internet/>>.

spôsobmi:

- **Internet** – k tvorbe dát prispievajú používatelia už v momente, keď sa rozhodnú použiť vyhľadávacie nástroje. Viac ako polovicu vyhľadávanií vykonávame prostredníctvom mobilných telefónov. Internet v dnešnej dobe používa viac ako 3,7 miliardy ľudí a spoločnosť Google spracováva viac ako 40 000 vyhľadávanií každú sekundu. 77% vyhľadávanií sa realizuje prostredníctvom spoločnosti Google a zvyšné percentá preberajú iné vyhľadávacie nástroje, ktoré tiež prispievajú k tvorbe denných dát. Celosvetovo sa denne uskutočnia 5 miliárd vyhľadávanií. V súvislosti s internetom môžeme hovoriť aj o sociálnych sieťach. Na ilustráciu veľkého množstva dát môžeme uviesť nasledovné príklady generovania dát každú minútu: používatelia služby Instagram uverejňujú 46 740 fotografií, na Twitteri je odoslaných 456 000 tweetov, používatelia sledujú 4 146 600 videí na YouTube či na Snapchate zdieľajú 527 760 fotografií. Najpoužívanejšou sociálnou sieťou je stále Facebook s 2 miliardami aktívnych používateľov. Denne je na tejto platforme aktívnych 1,5 miliardy ľudí a každú sekundu sa vytvorí 5 nových profilov. Denne sa na Facebook-u zdieľa 300 miliónov fotografií a každú minútu je zverejnených 510 000 komentárov a 293 000 statusov. Aj Instagram zaznamenal rast a v súčasnosti existuje 600 miliónov instagramových účtov a 400 miliónov používateľov je online každý deň. Denne sa na Instagram-e zdieľa 95 miliónov fotografií a videí a 100 miliónov ľudí používa funkciu „môj deň“ (angl. „story“).
- **Komunikácia** – dátovú stopu zanechávame aj pri používaní, respektíve písaní a odosielaní textových správ a emailov. Každú minútu sa na svete pošle 16 miliónov textových správ a 156 miliónov emailov celosvetovo. Prostredníctvom aplikácie Skype je uskutočnených 154 200 hovorov.
- **Digitálne fotografie** – dnes, keď naše mobilné telefóny sú vybavené kvalitnými kamerami, ukladajú sa bilióny fotografií. Do konca roka 2017 bolo uložených 1,2 bilióna fotografií a dnes sa ich počet šplhá už na takmer 5 biliónov.
- **Služby** – existuje množstvo štatistík od podnikov a poskytovateľov služieb. Ako príklad môžeme uviesť spoločnosť Venmo, ktorá každú minútu spracováva 51 892 peer-to-peer transakcií či Weather Chaneel, ktorá každú minútu dostáva viac 18 055 556 predpovedí.
- **Internet vecí** – z angl. *Internet of Things*, je jedným z významných faktorov, ktorý „naplňa dátové trezory“. Ide o inteligentné prepojené zariadenia, ktoré vzájomne spolupracujú, pričom zhromažďujú všetky druhy údajov. Ako príklad môžeme uviesť hlasové



vyhľadávanie spoločnosti Google, ktorej používanie vzrástlo od roku 2008 do 2016 až 35-násobne. Okrem toho 8 miliónov ľudí používa hlasový systém každý mesiac.<sup>7</sup>

Zaujímavé je v tejto súvislosti taktiež uvedenie si, čo všetko sa udeje v prostredí internetu len za 60 sekúnd. V priebehu jednej minúty dochádza napríklad k odoslaniu 168 miliónov emailov, zdieľaniu 695 000 a viac statusov na Facebooku či 13 000 a viac stiahnutí aplikácií na iPhone. Nasledujúci obrázok demonštruje, čo všetko sa v prostredí internetu odohráva v priebehu jednej minúty.



**Obr. 1: Čo všetko sa deje na internete za 60 sekúnd**

Zdroj: *What All Happens Around the Web in 60 Seonds, This is Amazing and Astonishing*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<http://thedinformatics.com/2011/11/28/what-all-happens-around-the-web-in-60-seconds-this-is-amazing-and-astonishing/>>.

7 MARR, B.: *How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-blowing Stats Everyone Should Read*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#67403dda60ba>>.

Uvedené dáta nám môžu slúžiť ako príklad toho, že nárast informácií v dnešnej spoločnosti je rýchly a rozsiahly. Znásobený je o to viac práve využitím nových médií, ktoré pracujú na princípe internetu. Môžeme hovoriť o prieniku tejto informačnej explózie do našich každodenných činností.

## 2 Informačné preťaženie

V súvislosti s nárastom informačných zdrojov a samotných informácií (nielen) v prostredí internetu a teda nových médií môžeme hovoriť o vzniku fenoménu **informačné preťaženie**. Informačné preťaženie môžeme považovať za dôsledok informačnej explózie, pričom jeho konkrétne definovanie je o čosi náročnejšie, pretože v tomto prípade hovoríme o subjektívnom pociťovaní alebo zážitku používateľa. K definícii informačného preťaženia nám však môžu pomôcť nasledujúce dve hľadiská, ktoré na tento fenomén nazerajú:

- kvantitatívne – informačné preťaženie je spôsobené pôsobením nadmerného množstva informácií, ktoré sa vyskytujú v rôznej kvalite pôsobiacich na používateľa, ktorý ich nedokáže efektívne využívať,
- kvalitatívne – používateľ je zahlcovaný informáciami, ktoré sú pre neho nevyhovujúce z hľadiska ich kvality, pričom nedokáže alebo nevie hľadať relevantné zdroje informácií, resp. informácie alebo v prípade, že vie, nedokáže sa k nim dostať. Prípadne nedisponuje schopnosťou odlíšiť kvalitnú informáciu od nekvalitnej.

V tejto súvislosti môžeme hovoriť aj o **informačnom smogu**, ktorý môžeme definovať ako nadbytok informácií vyznačujúcich sa nízkou kvalitou. Informačný smog sú v podstate informácie, ktoré používateľ prijíma nechtiac pri prijímaní dôležitých informácií, alebo ide o informácie, ktoré používateľ vyhľadáva cielene za účelom byť neustále informovaný, no informácie sa vyznačujú nízkou kvalitou. V tomto prípade zohráva dôležitú úlohu selekcia informácií používateľom, ktorá je podporovaná kritickým myslením, na základe ktorého je používateľ schopný identifikovať dôveryhodné zdroje a informácie.



- nedostatočné organizačné zručnosti,
- vyžadovanie nadmerného množstva informácií,
- vytváranie monotónnosti vykonávaním úloh vždy rovnakým spôsobom,
- túžba vykonať všetku prácu bez pomoci,
- neschopnosť maximalizovať technológie a softvérové funkcie,
- túžba po moci prostredníctvom znalostí, resp. informácií,
- snaha uniknúť pred osobnými problémami prostredníctvom vytvárania veľa práce,
- využívanie informácií a technológií vytváranie viac práce, než na voľný čas,
- zameranie sa na to, ako sme preťažení technológiami a informáciami než na spôsoby, akými nám pomáhajú,
- presvedčenie, že informačné preťaženie je nevyhnutné,
- vymedzenie množstva informácií ako problému, nie ako súčasť zamestnania.<sup>8</sup>

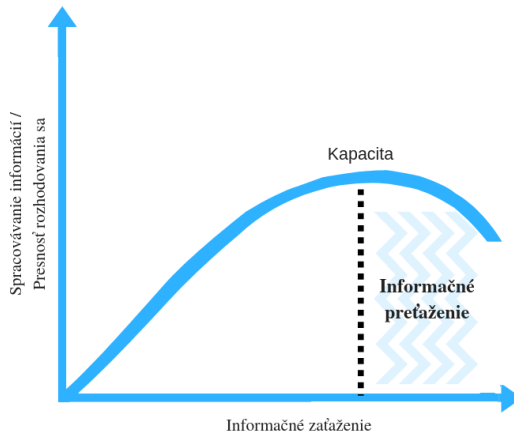
Za vznik informačného preťaženia sú okrem osobných predispozícií jednotlivca zodpovedné aj technológie, ktoré sa neustále vyvíjajú. J. Eppler ich považuje za primárne zdroje informačného preťaženia. Môžeme medzi nich zaradiť:

- nové informačné a komunikačné technológie,
- e-mail,
- intranet, extranet, internet,
- zvýšenie počtu televíznych kanálov,
- rôzne distribučné kanály pre rovnaký obsah,
- rýchly vývoj inovácií – skrátený životný cyklus výrobkov,
- príliš zložité alebo zle navrhnuté informačné systémy,
- zavedenia väčšieho množstva technológií, než je potrebné,
- prílišné spoliehanie sa na technológiu,
- slabá integrácia rozličných technológií.<sup>9</sup>

---

8 RUFF, J.: *Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <[https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information\\_overload\\_causes\\_symptoms\\_and\\_solutions\\_ruff.pdf](https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information_overload_causes_symptoms_and_solutions_ruff.pdf)>.

9 RUFF, J.: *Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <[https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information\\_overload\\_causes\\_symptoms\\_and\\_solutions\\_ruff.pdf](https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information_overload_causes_symptoms_and_solutions_ruff.pdf)>.



**Obr. 3: Informačné preťaženie**

Zdroj: vlastné spracovanie

## 2.2 Dôsledky vplyvu informačného preťaženia na jednotlivca

V súčasnej spoločnosti dochádza k tomu, že je na jednotlivcov vyvíjaný tlak byť neustále informovaný. Táto požiadavka vyplýva z narastajúceho množstva informácií v rôznych odvetviach spoločenského života a taktiež nepriamo súvisí so začleňovaním sa jednotlivca do spoločnosti. Táto potreba je zosilnená aj prítomnosťou nových médií, v ktorých sa informácie šíria takmer rýchlosťou svetla. Dochádza k tomu, že jednotliviec pociťuje schopnosť byť neustále informovaný, byť v obraze, má potrebu neustále získavať informácie, aj napriek tomu, že v mnohých prípadoch ide o informácie, ktoré reálne nepotrebuje. Takýto nepretržitý tlak a neustále potreba získavať nové a nové informácie má výrazný vplyv na psychiku človeka. Pod vplyvom týchto faktorov sa jednotliviec dostáva do stresu. V tomto prípade hovoríme o informačnom strese, ktorý je vyvolaný neistotou u jednotlivca, pretože sa obáva, že nemá alebo nebude mať dostatok informácií o danom jave či skutočnosti. Nepretržitý tok informácií v dnešnej spoločnosti spôsobuje to, že ľudský mozog dostáva až príliš veľa podnetov a stimulácií. Avšak, aj napriek tomu, že ľudský mozog je schopný uchovávať veľké množstvo informácií, stále existuje riziko, ktoré súvisí s tým, že príliš veľa informácií ohrozuje

zdravie nášho mozgu, čo v konečnom dôsledku vedie k informačnému preťaženiu a jeho následným prejavom. Vystavením mozgu veľkému množstvu informácií totiž dochádza k tomu, že mozog je nadmerne stimulovaný, neuróny sú preťažené dátami, číslami, termínmi ale v mnohých prípadoch aj zbytočnými detailmi, pričom v dôsledku toho je ľudský mozog stresovaný a preťažený a tak vystavený riziku nežiaducich dôsledkov. V momente, keď je kapacita mozgu prekonaná, dochádza k tomu, že všetky ďalšie informácie sa stávajú akýmsi šumom či hlukom, ktorý následne vedie k poklesu schopnosti spracovávať informácie a k poklesu kvality rozhodovania sa.<sup>10</sup> Informačné preťaženie má výrazný vplyv na duševnú aj fyzickú pohodu človeka. Medzi najčastejšie prejavy informačného preťaženia u človeka môžeme zaradiť:

- zvýšený krvný tlak,
- zníženie kognitívneho výkonu, ktorý následne ovplyvňuje rozhodovacie procesy,
- zníženie schopnosti sústrediť sa,
- zhoršené videnie,
- zníženie produktivity,
- nespavosť alebo živé sny,
- únava.

V súvislosti s informačným preťažením a jeho dôsledkami na jednotlivca môžeme hovoriť aj o vzniku tzv. syndrómu informačnej únavy (z angl. *Information Fatigue Syndrome*), pričom rozlišujeme jeho nasledovné príznaky:

- nízka koncentrácia v dôsledku preťaženia krátkodobej pamäte,
- multitasking, ktorý často vedie skôr k zníženiu než k zvýšeniu produktivity,
- „rýchlostná choroba“, resp. presvedčenie, že sa človek musí neustále ponáhľať, aby držal krok s časom,
- nespokojnosť, zlosť, ktoré môžu viesť k chronickému stavu podráždenosti blízkeho hnevu,
- nadmerná stimulácia, ktorá spôsobuje, že mozog sa ako keby vypne a vstúpi do stavu podobného tranzu,
- potreba alebo povinnosť byť pripojený, kontrolovať e-mail, správy, sociálne siete a pod. pod zámienkou „zostať v kontakte“,

---

10 *10 Symptoms of Information Overload and How It Affects Your Brain and Body*. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<https://www.learning-mind.com/information-overload-symptoms/>>.

- stres, vrátane zníženej imunitnej odpovede, endokrinnej nerovnováhy, depresie a pocit vyhorenia.<sup>11</sup>

### **3 Informačná hygiena ako prostriedok ochrany a eliminácie dôsledkov informačného preťaženia**

Informačnému preťaženiu a následne jeho negatívnym následkom na jednotlivcov sa dá predchádzať. Súbor nástrojov, ktoré sú v tomto kontexte nápomocné poznáme pod názvom informačná hygiena. Týmto pojmom sa v súčasnosti zaoberá viacero autorov, pričom nie je stanovená presná a jednoznačná definícia. Avšak, informačnú hygienu môžeme chápať ako súčasť duševnej hygieny, ktorá pomáha brániť sa nadbytočným informáciám. Informačná hygiena je súborom preventívnych opatrení, ktoré by mali byť realizované ako zo strany tvorca, tak aj sprostredkovateľa a príjemcu informácií. Medzi nástroje informačnej hygieny zaradzujeme informačnú a mediálnu gramotnosť, schopnosť pracovať s informačnými zdrojmi, ale aj racionálne čítanie.

#### **3.1 Informačná gramotnosť**

Informačnú gramotnosť môžeme chápať ako súbor schopností človeka, ktoré mu umožňujú rozoznávať nevyhnutnosť a potrebnosť informácie, ale zároveň aj schopnosť informácie vyhľadávať, vyhodnocovať a efektívne využívať. Tieto zručnosti by mali jednotlivcovi pomáhať rozlišovať kvalitné informácie od nekvalitných a taktiež by ich mal dokázať aplikovať pri vyhľadávaní, získavaní, spracovaní, tvorbe a produkcii informácií. Informačnú gramotnosť definuje *Association of College And Research Libraries (ACRL)* ako súbor integrovaných schopností, ktoré zahŕňajú:

- reflexívne prijímanie informácií,
- pochopenie spôsobu tvorby a oceňovania informácií,
- využívanie informácií pri vytváraní nových poznatkov,
- etický prístup v študijných komunitách.

Informačne gramotný človek by podľa ACRL mal byť schopný:

- určiť rozsah potrebných informácií,
- kriticky hodnotiť informácie a ich zdroje,
- efektívne pristupovať k potrebným informáciám,

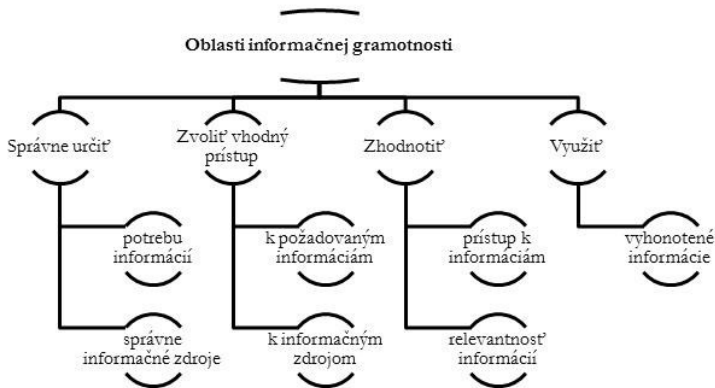
---

11 *Information Overload – When Information Becomes Noise*. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<https://workplacepsychology.net/2011/05/18/information-overload-when-information-becomes-noise/>>.

- začleniť vybrané informácie do vedomostnej základne,
- efektívne využívať informácie na dosiahnutie konkrétneho účelu,
- porozumieť ekonomickému, právnenému a sociálnemu využívaniu informácií a
- pristupovať a využívať informácie eticky a v súlade so zákonom.<sup>12</sup>

Informačnej gramotnosti sa venuje aj združenie amerických knižníc American Library Association, ktoré definuje základní znaky informačného jedinca nasledovne:

- primerané a účinné získavanie informácií,
- kritické a kvalifikované posudzovanie a hodnotenie informácií,
- správne a tvorivé používanie informácií,
- vyhľadávanie informácií, ktoré súvisia s osobnými záujmami a potrebami,
- uvedomenie si významu informácií pre demokratickú spoločnosť,
- dodržiavanie etických pravidiel, ktoré súvisia s informačnými a komunikačnými technológiami,
- spolupodieľať sa na práci skupín pri vytváraní a rozvíjaní informácií.<sup>13</sup>



#### Obr.4: Oblasti informačnej gramotnosti

Zdroj: Prvky informačnej gramotnosti. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <[http://cec.truni.sk/javorsky/informacnagramotnost/prvky\\_informanej\\_gramotnosti.html](http://cec.truni.sk/javorsky/informacnagramotnost/prvky_informanej_gramotnosti.html)>.

12 *Information Literacy: The Basics*. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<http://library.madonna.edu/information-literacy/what-is-information-literacy>>.

13 *Prvky informačnej gramotnosti*. [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <[http://cec.truni.sk/javorsky/informacna-gramotnost/prvky\\_informanej\\_gramotnosti.html](http://cec.truni.sk/javorsky/informacna-gramotnost/prvky_informanej_gramotnosti.html)>.



V kontexte informačnej gramotnosti môžeme hovoriť aj o termíne **digitálna gramotnosť**. V súčasnej spoločnosti je chápaná takmer ako základná životná schopnosť, ktorá si za predpoklad kladie pochopiť a využívať informácie získané z rôznych digitálnych zdrojov. Ide o schopnosť jednotlivca vyhľadávať, pochopiť, interpretovať, používať a vytvárať digitálne informácie efektívne a využívať digitálne technológie bezpečne.

### 3.2 Mediálna gramotnosť

Mediálna gramotnosť spočíva v schopnosti človeka prijímať, analyzovať a hodnotiť mediálne obsahy v širšom kontexte. Mediálna gramotnosť je jedným zo základných cieľov, o ktoré sa snaží mediálna výchova. Mediálna výchova je založená na snahe o to, aby si jednotlivec uvedomoval dôležitosť výberu z mediálnych obsahov ale aj plánovanie si množstva času, ktoré používaním médií strávi. V tejto súvislosti môžeme hovoriť o kritickej reflexii médií, ich sociálnej, politickej a ekonomickej analýze. Mediálna výchova sa snaží o zvyšovanie spoločenského povedomia o médiách a o obraze médií o svete. Ide o dlhodobý proces, počas ktorého dochádza k tomu, že si jednotlivec posilňuje schopnosť kriticky myslieť a samostatne a kreatívne riešiť problémy. W. J. Potter považuje mediálnu výchovu ako prostriedok, ktorý je nápomocný pri vyrovnávaní sa s problémami, ktoré vznikajú pri kontakte s médiami:

- **informačná presýtenosť, resp. informačné preťaženie,**
- falošný dojem informovanosti,
- falošný dojem kontroly a
- falošné presvedčenia.<sup>14</sup>

Rada Európy definuje mediálnu výchovu nasledovne: „*Mediálna výchova učí jednotlivcov interpretovať a vytvárať posolstvá, vyberať najvhodnejšie médiá pre komunikáciu a prípadne vyslovovať názory k ponuke médií a ich výstupom. Mediálna výchova umožňuje ľuďom vykonávať svoje právo slobody vyjadrovania a právo na informácie. Je prínosom nielen pre ich osobný rozvoj, ale posilňuje účasť a interaktivitu v spoločnosti. V tomto zmysle ich pripravuje na demokratické občianstvo a politickú*

---

14 POTTER, W. J.: *Media Literacy*. 3. vyd. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publication, 2005, s. 7.

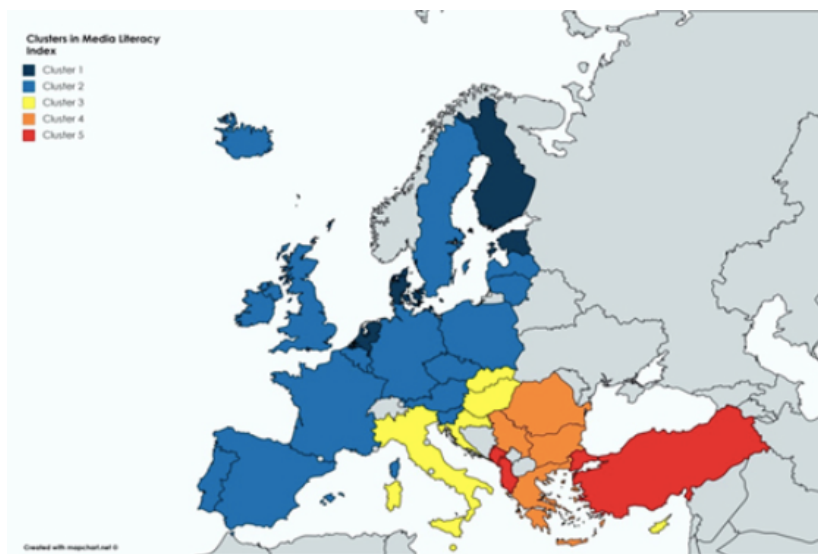
uvedomelosť.“<sup>15</sup> Mediálna výchova umožňuje jednotlivcom osvojiť si mediálne kompetencie a prehĺbuje chápanie toho, ako médiá fungujú, ako sú organizované, ako sa vytvárajú mediálne výpovede a ako je v týchto výpovediach konštruovaná realita. Jednotlivci sa vďaka mediálnej výchove učia kriticky analyzovať mediálne obsahy a nadobúdajú zručnosti potrebné na vytváranie vlastných mediálnych obsahov.<sup>16</sup> *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania* definuje mediálnu gramotnosť ako cieľ a výsledok procesu mediálnej výchovy. Definičný rámec mediálnej gramotnosti tvorí súhrn zručností a schopností, ktoré sa spájajú s prístupom k médiám, pričom predstavujú štyri primárne oblasti: prístup, hodnotenie / kritický postoj, analýza a tvorivosť.<sup>17</sup> V súvislosti s mediálnou gramotnosťou organizácia *European Policies Initiative* a inštitút *Open Society Institute* v Sofii zverejnili minulý rok štúdiu *The Media Literacy Index*, ktorá sa zameriava na úroveň mediálnej gramotnosti v rámci európskych krajín. V štúdiu je hodnotených 35 krajín Európy vrátane Slovenskej republiky. Krajiny rozdelili do 5 skupín (clusters) podľa úrovne mediálnej gramotnosti občanov daných krajín. Na nasledujúcom obrázku je znázornená úroveň mediálnej gramotnosti európskych krajín, pričom tmavomodrá farba znázorňuje krajiny s najlepším skóre mediálnej gramotnosti a červená farba krajiny s najnižším skóre.

---

15 *Odporúčanie Parlamentného zhromaždenia Rady Európy č.1466/2000 o mediálnej výchove.* [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://www.radaeuropy.sk/?736>>.

16 POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií.* Zväzok 1. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 22-23.

17 *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania.* [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://mksrtest.cmsromboid.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy-v-sr-1d3.html>>.



**Obr. 5: The Media Literacy Index 2018**

Zdroj: *Media Literacy Index 2018*. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <[http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018\\_publishENG.pdf](http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf)>.

Na základe štúdie môžeme hodnotiť, že najlepšie sú na tom v rámci mediálnej gramotnosti práve severské krajiny ako Fínsko, Dánsko či Holandsko a naopak najhoršie sú na tom krajiny na juhu Európy ako Albánsko či Macedónsko.

### 3.3 Práca s informačnými zdrojmi

V prostredí internetu sa nachádza množstvo informačných zdrojov a ich počet sa neustále zvyšuje. Informácie, ktoré sa v tomto prostredí nachádzajú, sa vyznačujú nesystematickou povahou a v mnohých prípadoch ide o informácie skreslené alebo manipulatívne. V takomto prípade zohráva dôležitú úlohu dôveryhodnosť informácií respektíve informačných zdrojov. Dnešná doba, v ktorej žijeme sa dá charakterizovať ako post fakutálna. Jednotlivci si zakladajú svoje názory viac na pocitoch, než faktoch. Objektívne fakty majú značne menší vplyv na formovanie verejnej mienky spoločnosti, pričom to čomu začali ľudia veriť, sú informácie založené na vlastnom presvedčení, emóciách a viere.<sup>18</sup>

18 *Media Literacy Index 2018: Aká je "odolnosť" krajín voči falošným správam a dezinformáciám?* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://medialnavychova.sk/media-literacy-index-2018-aka-je-odolnost-krajin->

Výnimkou nie je ani internetové prostredie, v ktorom za začal rozvíjať trend šírenia nepravdivých informácií, hoaxov a falošných správ. V tejto súvislosti je dôležité vedieť identifikovať či ide o skutočnú hodnotnú informáciu, alebo o dezinformáciu. Pri identifikácii nám môžu pomôcť nasledujúce body:

- Dezinformačné médiá sa často vyhýbajú pozitívnym správam a šíria len kritiku a negatívne správy.
- Médiá šíriace dezinformácie vo väčšine prípadov preberajú obsahy zo zahraničných zdrojov, tie prekladajú a následne k nim pridávajú vlastný komentár.
- Dezinformačné médiá sa orientujú na témy, ktoré popularizujú spoločnosť, pričom dôveryhodné médiá sa zaoberajú širokým spektrom tém.
- Preberanie celého obsahu dezinformačnými médiami z tlačových agentúr, pričom do týchto obsahov sa následne pridáva autorský komentár, vo väčšine prípadov je cielený na útok na jednu zo zainteresovaných strán.
- Dezinformačné médiá nepriznávajú, ak pri zverejnení informácií urobili chybu. V mnohých prípadoch dochádza k zamlčovaniu informácií.
- Nepodpísaný obsah, chýba informácia o vydavateľstve či adrese redakcie alebo aj základný kontakt.<sup>19</sup>

Pri určovaní dôveryhodnosti informácie nám dokáže pomôcť odpovedať na nasledujúce otázky:

- Aký je zdroj informácie a mediálneho obsahu?
- Aká je forma informácie?
- Mal/a som už skúsenosť s takýmto alebo podobným druhom informácie?<sup>20</sup>

### 3.4 Racionálne čítanie

Racionálne čítanie taktiež zaradzujeme medzi nástroje, ktoré využíva informačná hygiena. Ak hovoríme o racionálnom čítaní, hovoríme o rýchlom vyhľadávaní, čítaní ale aj o štúdiu. Môžeme teda povedať, že

---

voci-falosnym-spravam-a-dezinformaciam/>.

19 ŠNÍDL, V.: *Klamstvá a konšpirácie. Príručka pre stredné školy*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://a-static.projektn.sk/2017/04/dennikN-prirucka-konspiracie.pdf>>.

20 VRABEC, N.: *Médiá a informácie v práci s mládežou*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 29.

ide o akýsi zdokonalený spôsob vnímania a myšlienkového spracovania informácií v textovej podobe.<sup>21</sup> Racionálne čítanie sa nezameriava na kvantitu informácií a informačných zdrojov, no pomáha používateľovi pri orientácii sa vo veľkom množstve informácií. Zároveň mu pomáha spracovávať len tie informácie, ktoré sú pre neho dôležité. Teórii racionálneho čítania sa venuje M. Heppel, ktorý navrhuje niekoľko odporúčaní, ako zvládať metódu racionálneho čítania:

- Pred čítaním textu, najmä v dlhšiemu rozsahu, by sa používateľ mal psychicky pripraviť, a to napríklad tak, že zatvorí oči a predstaví si rýchle čítanie daného textu.
- Snažiť sa nevyslovovať čítaný text, a to ani nahlas ani v duchu, pretože to zaberá veľké množstvo času, keďže mozog samotný dokáže zaznamenať slová oveľa rýchlejšie v porovnaní s tým, ako ich čitateľ stíha vysloviť.
- Nevracat' sa v texte naspäť, dôležité je sústrediť sa na podstatu textu, pričom ak čitateľovi vypadnú nejaké slová z textu, predpokladá sa, že pravdepodobne neboli podstatné. No ak čitateľ nadobudne pocit, že mu uniká podstatná časť obsahu, v tomto prípade je potrebné spomaliť a snažiť sa získať z textu najpodstatnejšie informácie.<sup>22</sup>

### **Literatúra a zdroje:**

*10 Symptoms of Information Overload and How It Affects Your Brain and Body.* [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<https://www.learning-mind.com/information-overload-symptoms/>>.

CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy.* Praha : Karolinum, 2005.

HEPPEL, M.: *How to Save an Hour Every Day.* Harlow : Pearson, 2011.

*How Much Data is on the Internet?* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.sciencefocus.com/future-technology/how-much-data-is-on-the-internet/>>.

*Information Literacy: The Basics.* [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<http://library.madonna.edu/information-literacy/what-is-information-literacy>>.

*Information Overload – When Information Becomes Noise.* [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<https://workplacepsychology.net/2011/05/18/information-overload-when-information-becomes-noise/>>.

---

21 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť: Perspektívy, problémy, paradoxy.* Levice : LCA Publisher Group, 2006, s. 138.

22 HEPPEL, M.: *How to Save an Hour Every Day.* Harlow : Pearson, 2011, s. 158-159.

*Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania.* [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://mksrtest.cmsromboid.sk/posobnost-ministerstva/media-audiovizia-a-autorske-pravo-/media-a-audiovizia/koncepcia-medialnej-vychovy-v-sr-1d3.html>>.

MARR, B.: *How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-blowing Stats Everyone Should Read.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#67403dda60ba>>.

MASCELLA, R., LATTANZIO, P.: *Teoria e strutture dell'informazione.* Roma : Aracne editrice, 2008.

*Media Literacy Index 2018: Aká je "odolnosť" krajín voči falošným správam a dezinformáciám?* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://medialnavychova.sk/media-literacy-index-2018-aka-je-odolnost-krajin-voci-falosnym-spravam-a-dezinformaciam/>>.

*Odporúčanie Parlamentného zhromaždenia Rady Európy č.1466/2000 o mediálnej výchove.* [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://www.radaeuropy.sk/?736>>.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie. Úvod do problematiky mediálnych kompetencií. Zväzok 1.* Trnava : FMK UCM, 2011.

POTTER, W. J.: *Media Literacy.* 3. vyd. Thousand Oaks, London, New Delhi : Sage Publication, 2005.

*Prvky informačnej gramotnosti.* [online]. [2019-04-12]. Dostupné na: <<http://cec.truni.sk/javorsky/informacna-gramotnost/prvky-informanej-gramotnosti.html>>.

RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť: Perspektívy, problémy, paradoxy.* Levice : LCA Publisher Group, 2006.

RUFF, J.: *Information Overload: Causes, Symptoms and Solutions.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <[https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information\\_overload\\_causes\\_symptoms\\_and\\_solutions\\_ruff.pdf](https://workplacepsychology.files.wordpress.com/2011/05/information_overload_causes_symptoms_and_solutions_ruff.pdf)>.

STODOLA, J.: *Informace, komunikace a bytí. Fragment realistické informační vědy.* Brno : Tribun EU, 2010.

ŠNÍDL, V.: *Klamství a konspirácie. Príručka pre stredné školy.* [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://a-static.projektn.sk/2017/04/dennikN-prirucka-konspiracie.pdf>>.

VRABEC, N.: *Médiá a informácie v práci s mládežou.* Trnava : FMK UCM, 2013.

VYMĚTAL, J., VÁCHOVÁ, M.: *Úvod do studia odborné literatury.* Praha : Orac, 2000.

**Kontaktné údaje:**

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

# ZMENA MYSLENIA POD VPLYVOM DIGITÁLNYCH MÉDIÍ

## CHANGE OF THINKING INFLUENCED BY DIGITAL MEDIA

SLAVOMÍR GÁLIK

### ABSTRAKT:

Autor skúma kognitívne zmeny, osobitne zmeny myslenia, pod vplyvom digitálnych médií. Na preskúmanie týchto zmien využíva fenomenologicko – hermeneutický prístup. Autor vychádza z predpokladu, že kognitívne procesy sa musia prispôsobiť médiám. Ak budeme poznať základnú štruktúru digitálnych médií, tak budeme poznať aj zmeny v myslení. Autor na základe tohto prístupu predpokladá, že používanie digitálnych médií bude podporovať sieťovú komunikáciu a myslenie, multitasking, interaktivitu a veľmi rýchlu komunikáciu s dominanciou obrazov. Tieto zmeny sú v protiklade s predchádzajúcimi kognitívnymi stratégiami myslenia, preto bude dôležité, na základe mediálnej diéty a informačnej hygieny, dosiahnuť určitú rovnováhu so starými médiami (reč, písmo, tlač).

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

digitálne médiá, fenomenologicko-hermeneutický prístup, kognitívne zmeny

### ABSTRACT:

The author examines cognitive changes, especially thought changes, under the influence of digital media. The phenomenological and hermeneutical approach is used to explore these changes. The author assumes that cognitive processes must adapt to the media. If we know the basic structure of digital media, we will also know changes in thinking. Based on this approach, the author assumes that using digital media will support network communication and thinking, multitasking, interactivity, and very fast communication with image dominance. These changes are in contrast to previous cognitive thinking strategies, so it will be important, on the basis of media diet and information hygiene, to achieve a certain balance with old media (speech, writing, press).

### KEY WORDS:

cognitive changes, digital media, phenomenological-hermeneutic approach

## 1 Úvod

Je celkom evidentné, že digitálne médiá bezprecedentne a paradigmaticky menia kultúru a spoločnosť. V tomto prípade sa potvrdzujú názory L. A. Whitea (technocentrizmus)<sup>1</sup> a M. McLuhana (mediocentrizmus),<sup>2</sup> že nie idey, ale nové technológie, osobitne komunikačné technológie, transformujú kultúru a spoločnosť. Nové komunikačné technológie však neovplyvujú priamo na kultúru a spoločnosť, ale nepriamo,

1 SOUKUP, V.: *Dějiny antropologie*. Praha : Karolinum, 2004, s. 472.

2 McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011, s. 32.



sprostredkované cez človeka a jeho kognitívne zmeny. Človek sa musí najprv novým komunikačným technológiám prispôbiť, čo je inými slovami adaptácia ľudských kognitívnych funkcií a schopností na digitálne médiá. J. Lohisse, ešte na začiatku rozvoja digitálnych médií tvrdil, že médiá nepôsobia len na úrovni aktuálneho používania, ale majú „prerastajúci“ vplyv.<sup>3</sup> Pri dlhodobom používaní nových médií, ako hovorí J. Bystřícký, sa mení celá stratégia nášho myslenia.<sup>4</sup> A konzekventne, ak sa zmení myslenie človeka, tak sa zmení aj kultúra a spoločnosť, lebo človek je živým nositeľom a tvorcom kultúry. Navyše, takmer všetci ľudia používajú digitálne médiá, preto zmeny myslenia a konzekventne aj v kultúre a v spoločnosti budú zásadného až paradigmatického charakteru. Cieľom tohto príspevku je preto objasnenie základných zmien v myslení človeka, ktoré nastávajú pod vplyvom digitálnych médií. Na to, aby sme to zistili, si najprv musíme objasniť základnú štruktúru digitálnych médií, ktorá určuje zmeny v kognitívnych schopnostiach človeka.

## 2 Metodologický postup

Na objasnenie základnej štruktúry digitálnych médií môžeme použiť fenomenologicko – hermeneutický prístup. Fenomenologická metóda nám pomáha určiť podstatu (gr. eidos) prípadne esenciálny invariant, ktorý sa bude realizovať pomocou tzv. eidetickej variácie. Eidetická variácia znamená podržiavanie fenoménu vo vedomí a následne, v jeho variovaní a hľadaní podstatných charakteristík skúmaného fenoménu.<sup>5</sup> Konkrétne pri digitálnom médiu, ako je napríklad smartfón, môžeme nájsť tieto základné znaky, ktoré sú dôležité pre používateľa: multimediálnosť, internet a interaktivita.<sup>6</sup> Pri predchádzajúcich médiách, ako je reč, písmo

3 LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. Praha : Karolinum, 2003, s. 167. Pozri aj: SOLÍK, M., VIŠŇOVSKÝ, J., LALUHOVÁ, J.: Media as a Tool for Fostering Values in the Contemporary Society. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 76.

4 BYSTRICKÝ, J. a kol.: *Média, komunikace a kultura*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2008, s. 19.

5 BLECHA, I. a kol.: *Filosofický slovník*. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 1998, s. 120.

6 Na doplnenie treba uviesť, že fenomenologický prístup má významné podobnosti aj so súčasnými kognitívnymi prístupmi, v ktorých sa tvrdí, že porozumenie je generované videním vzoru (zdroj: GÄRDENFORS, P.: *Geometrizovanie myslenia. Vybrané štúdie ku kognitívnej sémantike*. Pusté Úľany : Schola philosophica, 2015, s. 66). To znamená, že médiám porozumieme vtedy, keď rozpoznáme ich základnú štruktúru a funkciu

a tlač, sú to podstatne jednoduchšie znaky. Napríklad pri médiu reči je to artikulácia fonémov, ktorá uvádza komunikujúcich do jednoty. Pri fonetickom písme je to externalizovaná a vizuálna lineárna štruktúra znakov, ktorá rozkladá celosť a podporuje lineárne myslenie, lineárny čas a členenie priestoru a spoločnosti. Pri fenoméne tlače je to štandardizovaná štruktúra fonetického písma, ktorá sa vo veľkom množstve produkuje a šíri mimo autora do anonymného sociálneho priestoru. Efekt, ktorý sa vytvára takýmto šírením tlače, je fenomén masovosti. Fenomenologicky určiť podstatu digitálnych médií nie je ľahké, lebo predstavuje vysoko sofistikované technologické médium. Na určenie podstaty nových digitálnych médií budeme využívať prístupy L. Manovicha, J. van Dijka a H. Jenkinsa. Títo autori naznačujú, že podstatu digitálnych médií určujú najmä jeho technológie, ktoré umožňujú multimediálnosť (zjednotenie nezávislých médií do jedného zariadenia) interaktívne a sieťové, teda nelineárne prepojenie komunikácie. Predpokladáme, že multimediálnosť a sieťová štruktúra komunikácie bude mať výrazný vplyv na kognitívne schopnosti človeka.

Fenomenologický prístup treba komplementárne spájať s hermeneutickým, lebo bez porovnania digitálnych médií s predchádzajúcimi médiami by sme nevedeli určiť to, čo je v nich odlišné, a čo je určujúce na vymedzenie podstaty skúmanej komunikačnej technológie. Tento prístup plne korešponduje so semiotickými pravidlami, ktoré pri procese poznávania zdôrazňujú najmä vzťahový aspekt medzi znakmi.<sup>7</sup> Významy (idey, vrátane idey podstaty) sa podľa týchto prístupov generujú v sieti znakov, v rôznych pozíciách a opozíciách. Na základe tohto prístupu môžeme podstatu internetu „odpočítať“ vo vzťahu s predchádzajúcimi médiami ako je reč, písma, tlač, prípadne TV. Predpokladáme, že hlavný rozdiel bude spočívať v technologicky sprostredkujúcej komunikácii, v rámci ktorej môžeme prostredníctvom multimédií a siete, skoro okamžite a aktívne komunikovať rôzne multimediálne informácie najmä ikonickej (obrazovej) povahy. Na základe fenomenologicko – hermeneutického prístupu je možné postihnúť *eidós* digitálneho média, prostredníctvom ktorého možno určiť zmeny v kognitívnych schopnostiach človeka, čo nakoniec dopĺňajú a potvrdzujú aj empirické výskumy M. Bauerleina, M. Spitzera, N. Carra a na Slovensku napríklad výskumy P. Rankova.

---

(poznámka autora).

7 Pozri: ECO, U.: *Teorie sémiotiky*. Praha : Argo, 2009, s. 93.

## 2.1 Zmena myslenia pod vplyvom digitálnych médií

L. Manovich, J. van Dijk a H. Jenkins vo svojich koncepciách poskytujú základné vymedzenie nových digitálnych médií. Manovich, ako uvádza Charvát, rozlišuje päť princípov digitálnych médií: digitalizácia (prevod všetkých znakov na číselné reprezentácie), modularita (nové médiá sú poskladané z nezávislých častí), automatizácia (napr. prispôsobovanie webstránok potrebám užívateľa), variabilita (prepájanie rôznych častí médiá, napr. hyperlink) a kultúrne prekódovanie (počítačová vrstva má vplyv na vrstvu kultúrnu a naopak).<sup>8</sup> Okrem týchto vymedzení Manovich zdôrazňuje úlohu softvéru, ktorý ako „neviditeľné lepidlo“ drží pohromade internet a celú infraštruktúru.<sup>9</sup> Na základe softvéru sú preto možné interakcie rôznych médií. Z tohto dôvodu Manovich uprednostňuje pojem „hybridné médium“ pred pojmom „multimédium“. Charvát Manovichove úvahy o nových médiách dopĺňa J. van Dijkovými prístupmi, ktorý nové médiá charakterizuje troma princípmi: integráciou, interaktivitou a digitálnym kódom. Integráciu van Dijk chápe podobne ako H. Jenkins, ktorý ju opisuje ako konvergenciu, teda ako tok obsahov, ktoré prechádzajú cez odlišné mediálne platformy.<sup>10</sup> Charvát prostredníctvom van Dijka správne upozorňuje na to, že nové médiá sa od starých odlišujú práve týmito troma princípmi. Tradičné médium, ako napr. televízia, je integrované médium, ale nie je interaktívne. Na druhej strane multimédiá ako CD alebo DVD nevedia medzi sebou komunikovať, preto podľa Dijka len osobné počítače možno pokladať za sebestačné multimédiá.<sup>11</sup> Pri tejto myšlienke by som sa zastavil, lebo ani Manovich a ani Dijk neuviedli podľa mňa podstatnú charakteristiku nových médií (predpokladá sa len implicitne), ktorou je internet. Dokonca ani osobný počítač by sme nemohli pokladať za nové (sebestačné) médium, keby nebolo pripojené na internet. Bez jeho pripojenia by sa akýkoľvek výkonný počítač stal pre mnohých užívateľov len obyčajným písacím strojom.

---

8 CHARVÁT, M.: *O nových médiách, modularitě a simulaci*. Praha : Metropolitní univerzita a Togga, 2017, s. 22-25.

9 CHARVÁT, M.: *O nových médiách, modularitě a simulaci*. Praha : Metropolitní univerzita a Togga, 2017, s. 37.

10 CHARVÁT, M.: *O nových médiách, modularitě a simulaci*. Praha : Metropolitní univerzita a Togga, 2017, s. 39.

11 CHARVÁT, M.: *O nových médiách, modularitě a simulaci*. Praha : Metropolitní univerzita a Togga, 2017, s. 43.

Na základe vymedzenia štruktúry digitálnych médií môžeme konzekventne určiť zmeny v ľudskej komunikácii a myslení. Ľudská komunikácia a myslenie sa totiž musí prispôbiť základnému modelu digitálnych médií, pre ktorý platí sieťová a multimediálna komunikácia spolu s rýchlosťou komunikácie, interaktivitou a dominanciou obrazov:

1. **Sieťová komunikácia.** Komunikácia na internete podporuje sieťové spájanie informácií, ktoré sa vo filozofickom diskurze označuje aj ako „rizomatická“ štruktúra (termín rhizoma pochádza z botaniky a predstavuje prepletenú koreňovú sústavu). G. Deleuze a F. Guattari rizóm charakterizujú ako rôzne spájanie znakov.<sup>12</sup> U. Eco nadviazal na koncept rizómu a odlíšil ho od predchádzajúceho spôsobu stromového (arborescentného) myslenia, ktoré predstavuje poriadok hierarchického a logického myslenia.<sup>13</sup> Internet tak na jednej strane bude podporovať sieťový spôsob myslenia a na strane druhej bude oslabovať lineárne a logické myslenie.<sup>14</sup>
2. **Multimediálna komunikácia (multitasking).** Digitálne médiá sú multimediálne, lebo obsahujú rôzne médiá ako je mobil, internet s rôznymi aplikáciami, ktoré sú softérovou zjednotenú a obsiahnutú v jednom technickom zariadení ako je napríklad notebook alebo smartfón. Komunikácia sa tak stáva multimediálna, čo znamená, že komunikujúci môže veľmi rýchlo prechádzať medzi rôznymi diskontinuitnými obsahmi. Tento spôsob komunikácie (multitasking) sa stále viac šíri, lebo neustálym poskytovaním nových impulzov pre mozog sa stáva aj návykový. N. Carr podobne ako Spitzer tvrdí, že odkedy sme začali používať internet, tak sa narušila naša schopnosť sústrediť. Mozog je v úlohe žongléra, ktorý sa neustále prispôbuje novým podnetom, ktoré ponúka internet. A keďže hĺbka myslenia je podľa Carru priamo zviazaná s našou schopnosťou sústrediť sa, naše myslenie je povrchnejšie.<sup>15</sup>
3. **Komunikačná rýchlosť.** Komunikácia na internete je z hľadiska rýchlosti takmer okamžitá, čo spolu so sieťovou komunikáciou rozkladá predstavu lineárneho času a konzekventne aj predstavu

12 DELEUZE, G., GUATTARI, F.: *Tisíc plošín*. Praha : Herrmann a synové, 2010, s. 30.

13 ECO, U.: *Od stromu k labyrintu. Historické studie o znaku a interpretaci*. Praha : Argo, 2012, s. 60.

14 GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Postmoderná transformácia edukácie a vzdelanosti v kontexte kyberpriestoru. In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Łódź : KSIĘŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015, s. 29.

15 CARR, N.: *Nebezpečná mēlčina. Jak internet mění náš mozek*. Praha : Dauphin, 2017, s. 161.

kultúrnej tradície a dejinnosti. P. Rankov tvrdí, že na internete sa už kultúra neprenáša postupne v čase, ale horizontálne, priestorovo.<sup>16</sup> Posilňovanie súčasnosti môže oslabovať zmysel pre zmysel pre minulosť. M. Bauerlein vo svojich sociologických výskumoch sa zamerával na úroveň stredoškolských a vysokoškolských vedomostí, ktoré nejako súviseli s minulosťou v rámci predmetov ako bola história, občianska náuka a iné. Jeho výskumy potvrdili klesajúcu úroveň vedomostí, ktoré súviseli s nezaujmom študentov o minulosť.<sup>17</sup> Rýchla komunikácia tak isto podporuje geometrický rast informácií, ktorý spôsobuje problémy v ich časovom spracovaní a prináša stres, zjednodušovanie, nepresnosti a strácanie rozdielu medzi pracovným a voľným časom.<sup>18</sup>

4. **Interaktivita.** Interaktivita je jeden z podstatných znakov nových digitálnych médií. Vďaka interaktivite sa môže používateľ digitálnych médií vyjadrovať, zdieľať rôzne názory, sebaaprezentovať cez svoj profil, fotografiu, videá a pod.<sup>19</sup> V tomto prípade ide o socializáciu vo virtuálnom priestore, ktorá môže mať aj pozitívne, aj negatívne prvky. Tento aspekt komunikácie je viac celostný a viac súvisí s identitou človeka. Sekundárne súvisí aj s myslením, ktoré na jednej strane môže nabrať stereotypnú formu, ale na strane druhej môže predstavovať aj rast kolektívnej inteligencie.

**Dominancia obrazov.** V súčasnej komunikácii na internete a osobitne na sociálnych sieťach, dominujú obrazy v podobe fotografií, videí a pod. A. Martinengo v súvislosti s novými médiami a paradigmatickými zmenami v kultúre, hovorí o pictorial turn (z angl. obrat k obrazom).<sup>20</sup> G. Sartori na sklonku 90-tich rokov 20. storočia dokonca hovorí o novej antropogéze človeka, jeho prechode od homo sapiens k homo videns. Homo videns je človek, ktorý odmieta ťažké racionálne postupy ako je abstrahovanie a logická

16 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : LCA Publisher Group, 2006, s. 26.

17 BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2010, s. 19.

18 ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno : Doplněk, 2009, s. 127.

19 Pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 140.

20 MARTINENGO, A.: From the Linguistic Turn to the Pictorial Turn – Hermeneutics. Facing the ‘Third Copernican Revolution’. In *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 2013, roč. 5, s. 309.

argumentácia, ale skôr kladie dôraz na obrazy, emócie a zábavu, čo tak isto bude mať vplyv na súčasné vzdelávanie.<sup>21</sup>

## Záver

S. Greenfieldová tvrdí, že medzi zmenou klímy a zmenou myslenia existujú významné paralely, lebo obe zmeny sú globálne, kontroverzné, bezprecedentné a mnohostranné.<sup>22</sup> Na rozdiel od klimatickej zmeny, ktorá je negatívna a veľmi ťažko sa napravuje, pri zmene myslenia máme podľa autorky väčšie možnosti na jej pozitívne usmernenie. Na pozitívne usmernenie zmien myslenia však musíme mať poznanie a následne vôľu na zmenu, lebo ak by sa všetko nechalo na spontánny a neregulovaný pohyb, tak zmena bude regresívna. V tomto kontexte sa znova ukazuje ako veľmi aktuálny antický ideál „ničoho príliš“, ktorý znamená vyhýbanie sa krajnostiam. Digitálne komunikačné technológie majú nepochybne veľký pozitívny potenciál, ktorý sa však pri krajnostiach, ako je napríklad sústavné používanie smartfónu so zábavnými obsahmi až po závislosť, môže zmeniť na negatívny. Z tohto dôvodu je dôležité učiť sa odstupe od digitálnych médií napríklad formou digitálnej diéty (tráviť čas v prírode alebo s priateľmi bez médií), mediálneho protitahu ako je napríklad čítanie kníh a informačnej hygieny (učiť sa filtrovať a axiologicky selektovať informácie).<sup>23</sup> Takto by sa mohla aspoň čiastočne vyrovnáť vniknutá nerovnováha medzi starými a novými médiami, čo predstavuje zároveň aj nerovnováhu medzi starým a novým myslením.

## Podakovanie:

*Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom „Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM“ (č. 010UCM-4/2018) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.*

- 
- 21 SARTORI, G.: *Homo videns: La sociedad teledirigada*. [online]. [2014-06-17]. Dostupné na: <[http://ifdc6m.juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/116/HOMO\\_VIDENS.pdf](http://ifdc6m.juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/116/HOMO_VIDENS.pdf)>. Pozri aj: PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 293.
- 22 GREENFIELDOVÁ, S.: *Změna myšlení. Jak se mění mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno : BizBooks, 2016, s. 18.
- 23 Pozri: KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 69.

### Literatúra a zdroje:

- BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2010.
- BLECHA, I. a kol.: *Filosofický slovník*. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 1998.
- BYSTRICKÝ, J. a kol.: *Média, komunikace a kultura*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2008.
- CARR, N.: *Nebezpečná mēlčina. Jak internet mění náš mozek*. Praha : Dauphin, 2017.
- DELEUZE, G., GUATTARI, F.: *Tisíc plošin*. Praha : Herrmann a synové, 2010.
- ECO, U.: *Teorie sémiotiky*. Praha : Argo, 2009.
- ECO, U.: *Od stromu k labyrintu. Historické studie o znaku a interpretaci*. Praha : Argo, 2012.
- ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno : Doplněk, 2009.
- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Postmoderná transformácia edukácie a vzdelanosti v kontexte kyberpriestoru. In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Łódź : KSIĘŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015, s. 26-53.
- GÄRDENFORS, P.: *Geometrization of thought. Selected studies in cognitive semantics*. Pusté Úľany : Schola philosophica, 2015.
- GREENFIELDOVÁ, S.: *Změna myšlení. Jak se mění naše mozky pod vlivem digitálních technologií*. Brno : BizBooks, 2016.
- CHARVÁT, M.: *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Praha : Metropolitní univerzita a Togga, 2017.
- KÁČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy*. Trnava : FMK UCM, 2015.
- LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohľad*. Praha : Karolinum, 2003.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha : Mladá fronta, 2011.
- MARTINENGO, A.: From the Linguistic Turn to the Pictorial Turn – Hermeneutics, Facing the ‘Third Copernican Revolution’. In *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 2013, roč. 5, s. 302-312. ISSN 1664-5278.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : LCA Publisher Group, 2006.
- SARTORI, G.: *Homo videns: La sociedad teledirigada*. [online]. [2014-06-17]. Dostupné na: <[http://ifdc6m.juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/116/HOMO\\_VIDENS.pdf](http://ifdc6m.juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/116/HOMO_VIDENS.pdf)>.

SOLÍK, M., VIŠŇOVSKÝ, J., LALUHOVÁ, J.: Media as a Tool for Fostering Values in the Contemporary Society. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 71-77. ISSN 1842-8517.

SOUKUP, V.: *Dějiny antropologie*. Praha : Karolinum, 2004.

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

**Kontaktné údaje:**

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

slavomir.galik@ucm.sk



## BYTIE V DIGITÁLNO M UNIVERZE AKO EDUKAČNÁ VÝZVA (K PROBLÉMU DIGITÁLNEJ GRAMOTNOSTI)

### BEING IN THE DIGITAL UNIVERSE AS EDUCATIONAL CHALLENGE (TO THE DIGITAL LITERACY PROBLEM)

SABÍNA GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ

#### ABSTRAKT:

Nové digitálne médiá (technológie) sú neodmysliteľnou súčasťou nášho bytia. Otázkou, ktorú je potrebné dnes riešiť, je gramotnosť vo vzťahu k používaniu digitálnych médií, ktorú by mala formovať mediálna (edukácia). V príspevku autorka ukazuje, ako si postupne porozumenie gramotnosti vyžiadalo revíziu a zmenu v kontexte rozvoja digitálnych mediálnych technológií a nových sociálnych praktík, ktoré sú s nimi späté. Následne poukazuje, že digitálny blahobyt v kontexte digitálneho kyberpriestoru a „dobrý život“ sú aktuálne edukačné výzvy. Tieto opäť provokujú zmenu povahy digitálnej gramotnosti. Súčasťou gramotnosti by mali byť nové poznatky, postoje a zručnosti digitálneho blahobytu. Ale nemožno absolutizovať ich význam pre kvalitu nášho života, ktorou je „dobrý život“. Tento podľa autorky vyžaduje aj špecifické pestovanie „ars vivendi“.

#### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

ars vivendi, bytie, digitálna gramotnosť, digitálne médiá, digitálne univerzum, digitálny blahobyt, dobrý život, edukácia, kvalita života

#### ABSTRACT:

New digital media (technologies) are an essential part of our being. The issue that needs to be addressed today is literacy in relation to the use of digital media, which should be shaped by the (media) education. In the paper author shows how understanding of literacy has gradually required revision and change in the context of the development of digital media technologies and the new social practices associated with them. Then she points out that digital well-being in the context of the digital cyberspace and “good life” are current educational challenges. These again provoke a change in the nature of digital literacy. Literacy should include new knowledge, attitudes and digital well-being skills. But their significance for the quality of our life, which is “good life”, cannot be absolute. According to the author, this also requires specific cultivation of “ars vivendi”.

#### KEY WORDS:

ars vivendi, being, digital literacy, digital media, digital universe, digital well-being, education, good life, quality of life

## Úvod

F. Varanini konštatuje, že človek doteraz žil vo fyzickom svete obklopený hmotnými vecami. Teraz sa musíme pripraviť na život v digitálnom svete.<sup>1</sup> Nové digitálne médiá, resp. technológie sú totiž neodmysliteľnou

1 VARANINI, F.: *Human Being in the Digital World: Lessons from the Past*

súčasťou životného sveta, resp. bytia dnešného človeka. Možno povedať, že sa toto bytie v kontexte digitálneho univerza kyberpriestoru stalo aktuálnou edukačnou výzvou. Edukácia vo všeobecnosti pripravuje jedinca pre zvládanie životných aktivít, a to v najširšom zmysle slova. Ako poukazuje aj V. Kačínová, všeobecným cieľom edukácie, osobitne mediálnej, je vybaviť, pripraviť žiaka tak, aby dokázal žiť v mediálnom svete.<sup>2</sup> Otázkou, ktorú je potrebné riešiť v súvislosti so spomínaným, je samotná gramotnosť vo vzťahu k používaniu digitálnych médií, a osobitne internetovému kyberpriestoru, ktorú by edukácia, resp. mediálna výchova mala formovať. Ako sa pokúsime ukázať v nasledujúcom, postupne si jej porozumenie vyžiadalo revíziu a samotný koncept zmenu. A to tak v kontexte samotného rozvoja digitálnych mediálnych technológií, ako aj aktuálne najmä v kontexte nových sociálnych praktík, ktoré sú s nimi späté. Zároveň ale tiež chceme poukázať na limity a nutnosť prekročenia samotnej digitálno-mediálnej gramotnosti, pokiaľ nám ide o širšiu kvalitu nášho bytia v kontexte digitálnych médií, ktorou je „dobrý život“ s jeho hodnotovo-mravným nárokom.

## 1 Gramotnosť v kontexte vývoja (digitálnych) médií

Možno skonštatovať, že tradičná gramotnosť bola zameraná na knihy, v prípade tzv. mediálnej gramotnosti bola prevažne zameraná na TV.<sup>3</sup> V kontexte digitálnych médií možno potom hovoriť osobitne o digitálno-mediálnej gramotnosti. V jej funkčnosti ju možno podľa J. Suoranta a T. Váděna chápať ako rôzne procesy používania digitálnych informácií a komunikačných technológií pre spoločné dobro.<sup>4</sup> Mala by mať ako taká aj sociálny axiologicko-etický rozmer, a to práve s ohľadom na

---

*for Future CIOs.* [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/318831126\\_Human\\_Being\\_in\\_the\\_Digital\\_World\\_Lessons\\_from\\_the\\_Past\\_for\\_Future\\_CIOs](https://www.researchgate.net/publication/318831126_Human_Being_in_the_Digital_World_Lessons_from_the_Past_for_Future_CIOs)>.

- 2 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania.* Trnava : FMK UCM, 2015, s. 67.
- 3 SCOLARI, C. A. a kol.: *Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies.* In *El profesional de la información*, 2018, roč. 27, č. 4, s. 810. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/jul/09.pdf>>.
- 4 SUORANTA, J., VÁDĚN, T.: *Wikiworld. Political Economy of Digital Literacy and the Promise of Participatory Media.* Tampere : University of Tampere, Paulo Freire Research Center, 2008. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <[https://wikiworld.files.wordpress.com/2008/03/suoranta\\_vaden\\_wikiworld.pdf](https://wikiworld.files.wordpress.com/2008/03/suoranta_vaden_wikiworld.pdf)>.

sociálny rozmer nášho bytia. V. Kačínová definuje mediálnu gramotnosť v kontexte digitálnych médií ako (nadobudnutú) základnú úroveň vedomostí, schopností a zručností potrebných pre uvedomelé, kritické a zodpovedné zaobchádzanie jedinca s digitálnymi médiami (IKT) a ich produktami v rôznych oblastiach nášho uplatnenia.<sup>5</sup> Mala by zahŕňať kritické mediálne zručnosti, pričom Aroldi v nadväznosti na R. Silverstona, poukazuje, že jej jadrom by mal byť morálny program.<sup>6</sup>

Ako hovorí J. Goméz Galán, skutočne autentická digitálna, presnejšie podľa nás digitálno-mediálna gramotnosť, by mala zahŕňať správne chápanie nových jazykov technických médií, pričom sa však nemôže jednoducho obmedziť na proces formovania technického a inštrumentálneho typu.<sup>7</sup> Možno tu pripomenúť rizikové porozumenie a stratégie uplatňovania mediálnej výchovy, ktoré predstavujú redukciiu digitálno-mediálnej gramotnosti. Ako poukazujú aj A. Gutiérrez a K. Tyner, rizikové stratégie jej integrácie do kurikula bohužiaľ zostávajú pri sledovaní rozvíjania digitálnych kompetencií len ako úzkeho súboru zručností obmedzených na technickú dimenziu digitálnych médií, resp. IKT, na ich ovládanie, zvládanie. Sústredia sa na súvisiace úzke odborné znalosti, ktoré sú k tomuto ovládaniu potrebné. Teda v týchto stratégiách ide o základné školenie, ktoré má predovšetkým „prevádzkový“ rozmer, čím sa digitálno-mediálna gramotnosť vlastne zužuje. Ako také nevhodne vylučujú kritické prístupy definujúce sociálne využitie a prínos mediálnej gramotnosti<sup>8</sup>, resp. digitálno-mediálnej gramotnosti.

---

5 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 26.

6 AROLDI, P.: *(New) Challenges for (a New) Media Education*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <[www.cost-transforming-audiences.eu/.../%20New%20challenges](http://www.cost-transforming-audiences.eu/.../%20New%20challenges)>.

7 GOMÉZ GALÁN, J.: *Media Education as Theoretical and Practical Paradigm for Digital Literacy: An Interdisciplinary Analysis*. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, roč. 11, č. 3, s. 31. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1803/1803.01677.pdf>>.

8 Pozri: GUTIÉRREZ, A., TYNER, K.: *Media Education, Media Literacy and Digital Competence*. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <<https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/En-03-PRE-13396.pdf>>; GOMÉZ GALÁN, J.: *Media Education as Theoretical and Practical Paradigm for Digital Literacy: An Interdisciplinary Analysis*. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, roč. 11, č. 3, s. 2. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1803/1803.01677.pdf>>.

Podľa už spomínanej autorky Kačinovej kritický, a zároveň ako taký zodpovedný postoj jednotlivca k rôznym mediálnym obsahom je potrebným predpokladom výchovy k hodnotám prostredníctvom médií, ktorá je podstatnou súčasťou mediálnej výchovy. V perspektíve koncepcie axiocentrického učenia (sa) o médiách spomínaná autorka uvádza ako relevantné nadobúdanie citlivosti, zmyslu pre hodnoty, samotné formovanie hodnotiaceho úsudku, ktoré je prepojené s operáciami kritického úsudku, čiže ide o kritické hodnotenie s ohľadom na isté normy a kritériá.<sup>9</sup> G. Marci-Boehncke a kol. a v ich nadväznosti aj A. Kyriakova, T. Olkhovaya a T. Rodionova podobne zdôrazňujú úlohu mediálnej výchovy rozvíjať schopnosť hodnotiacej argumentácie, ktorá je základnou kompetenciou v kritickej praxi osobnosti.<sup>10</sup> Treba v tomto kontexte poukázať, že sociálne a technologické zmeny, no hlavne nové participatívne praktiky viedli nevyhnutne k predefinovaniu konceptu mediálnej gramotnosti, v ktorom ide aj o prekročenie požadovaného vyučovania, resp. učenia sa kritických mediálnych zručností v škole. Ako ukazujú C. A. Scolari a kolektív, ide o myšlienku „transmediálnej gramotnosti“, ktorá priniesla o. i. relevantný posun k analýze praktík participatívnych kultúr a obsahu vytvoreného mladými ľuďmi. Ide o úplne nový prístup, ktorý znamenal prechod od konceptu tradičnej mediálnej gramotnosti v kontexte digitálnych médií, resp. digitálnej gramotnosti k novému konceptu v kontexte posledného rozvoja mediálnej ekológie. Tento stavia digitálne siete a interaktívne mediálne skúsenosti do centra svojich analytických a praktických skúseností, pričom je v ňom používateľ digitálnych médií, resp. interaktívnych transmédií považovaný za prozumenta (producent + konzument), ktorý nie je vo vzťahu k nim len pasívnym a odcudzeným prvkom.<sup>11</sup>

Možno hovoriť o tzv. transmediálnych zručnostiach, pričom tu nejde len o nový názov pre tradičné digitálne alebo internetové zručnosti. Scolari a kolektív ich chápu ako novú sériu kompetencií súvisiacich s produkciou,

---

9 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 69-71.

10 KIRYAKOVA, A., OLKHOVAYA, T., RODIONOVA, T.: *Axiological Foundations of Media Education in Modern University*. In *Procedia – Social and Behavioral Science*, 2015, roč. 214, s. 145.

11 SCOLARI, C. A. a kol.: *Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies*. In *El profesional de la información*, 2018, roč. 27, č. 4, s. 810. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/09.pdf>>.

zdieľaním a spotrebou digitálnych interaktívnych médií. Ide o rôzne zručnosti (napr. vrátane hrania hier, transmediálnej navigácie, vytvárania sietí, vyjednávania...), ktoré siahajú od procesov riešenia problémov vo videohrách až po produkciu a zdieľanie obsahu v kontexte webových platforiem a sociálnych sietí; súčasťou tohto je aj tvorba, produkcia, zdieľanie a kritická spotreba naratívneho obsahu (fanfiction, fanvids atď.) mladistvými. Tieto zručnosti možno podľa všetkého organizovať na základe metódy od písania (krátke poviedky) k multimodálnym produkciam (filmovanie, úprava videa), od jednoduchosti (vyhľadávanie obsahu) až po zložitosť (spravovanie sociálnych médií a blogov na archiváciu obsahu), od technických praktík (fotografia) až po kritické a etické praktiky (vedomie rizík sebakontroly na sociálnych médiách) a od kognitívnych (poznanie a opis žánrov v rôznych médiách a platformách) až po pragmatické postoje (výber a spotreba obsahu založeného na estetických a naratívnych hodnotách).<sup>12</sup> O transmediálnych zručnostiach možno hovoriť práve v kontexte internetovej gramotnosti. Podľa všetkého táto ako špecifická forma mediálnej gramotnosti nie je len záležitosťou technických zručností, ale aj schopností prístupu, analýzy, hodnotenia aj tvorby obsahu a diskurzov v sieti.<sup>13</sup> Ako sa však ukazuje, za súčasnej reflexie aktuálneho masívneho používania prenosných digitálnych médií a nášho neustáleho pripojenia je aktuálne potrebný ďalší teoretický posun v štúdiách digitálnych zručností, ako konštatujú a analyzujú o. i. napríklad aj autori M. Gui, M. Fasoli a R. Carradore.<sup>14</sup> V rámci porozumenia digitálno-mediálnej gramotnosti je potrebné zohľadniť náš blahobyt v kontexte používania digitálnych médií a nášho bytia v digitálnom univerze kyberpriestoru. Podľa nás je však vhodné a potrebné zohľadniť aj iný, širší aspekt kvality nášho života vôbec, ktorou je „dobrý život“.

---

12 SCOLARI, C. A. a kol.: Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens' Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. In *El profesional de la información*, 2018, roč. 27, č. 4, s. 803-805. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/09.pdf>>.

13 AROLDI, P.: (*New*) Challenges for (a New) Media Education. [online]. [2019-02-20] Dostupné na: <[www.cost-transforming-audiences.eu/.../%20New%20challenges](http://www.cost-transforming-audiences.eu/.../%20New%20challenges)>.

14 GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 166.

## 2 Digitálny blahobyť a „dobrý život“ v kontexte edukácie a digitálnej gramotnosti

„Tradičné“ digitálne zručnosti, rovnako ako digitálne IKT a prístup na internet, výrazne prispievajú k nášmu subjektívnemu blahobyťu, čo však má svoje determinanty, resp. úskalia. Vzájomná interakcia blahobyťu a využívania médií vedie k potenciálnym prínosom a rizikám v našom živote.<sup>15</sup> Všimnime si v tejto súvislosti, že kvality, ktoré robia digitálne technológie užitočným (spoľahlivosť, prenosnosť, užívateľskú prívetivosť a rýchle spracovanie), môžu ohroziť nielen našu produktivitu, inovácie a blahobyť v kontexte ich používania. Vzory stimulov a individuálnych reakcií sú totiž v digitálnych médiách značne zložité a špecifické. Kombinácia charakteristík technológií predstavuje pre nás bezprecedentné kognitívne a emocionálne prostredie. Toto prostredie nie je neutrálne voči našej možnosti zapojiť sa do uspokojivých komunikačných skúseností. Bez ohľadu na charakteristiky používateľov ich digitálne mediálne prostredie, resp. technológia systematicky tlačí smerom k špecifickému správaniu, resp. vedie k rýchlej a nelineárnej spotrebe informácií a komunikácie. Treba povedať a zdôrazniť, že aj tí, ktorí majú dobré informačné, sociálne a tvorivé digitálne zručnosti, môžu (neustále) trpieť následkami nadmernej komunikácie.<sup>16</sup>

S ohľadom na spomínané definujú autori M. Gui, M. Fasoli a R. Carradore tzv. digitálny blahobyť. Ich koncept digitálneho blahobyťu sa objavuje práve teraz, keď ako nikdy predtým nadbytok komunikačných stimulov predstavuje prebytok, ktorý sa ukazuje ako ťažko zvládnuteľný. Ide o stav, v ktorom sa subjektívna pohoda udržiava v prostredí charakterizovanom nadbytkom digitálnej komunikácie. V rámci digitálnej pohody sú jednotlivci schopní nasmerovať využívanie digitálnych médií k pocitu pohodlia, bezpečnosti, spokojnosti a naplnenia. Digitálny blahobyť pritom prispieva k všeobecnému blahobyťu subjektu ako v hedonickom, tak eudaimonickom rozmere. Netýka sa len dosiahnutia uspokojenia a minimalizácie vedľajších účinkov využívania digitálnych médií (hedonický rozmer), ale týka sa aj schopnosti využívať tieto technológie

15 REINECKE, L., OLIVER, M. B.: Media Use and Well-being: Status Quo and Open Questions. In REINECKE, L., OLIVER, M. B. (eds.): *The Routledge Handbook of Media Use and Well-being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. New York : Routledge, 2016, s. 3-13.

16 GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: "Digital Well-Being". Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 162.

tak, aby sa zmysluplne prejavili činnosti ich používateľov a aby títo realizovali vlastný potenciál v živote (eudaimonický rozmer).<sup>17</sup> Spôsob, akým spravujeme digitálne médiá, je významnou premennou pre našu kvalitu života. Ako poukazujú autori L. Reinecke a M. B. Oliver, teoretické prístupy a empirické zistenia jasne odhaľujú mnoho spôsobov, ktorými mediálny obsah a používanie médií ovplyvňuje naše každodenné šťastie, našu spokojnosť so životom, naše snahy o individuálny rast a naše chápanie zmyslu života.<sup>18</sup> Je zrejmé, že by sme sa mali dokázať vyrovnat' s rôznymi efektami digitálnych médií pri ich používaní kvôli získaniu širokej škály výhod, čo je však determinované našimi špecifickými zručnosťami, ako aj sociálno-kultúrnym kontextom, v ktorom žijeme.<sup>19</sup> Preto sa dnes aj v rámci koncepcie mediálnej gramotnosti diskutuje o jej moderujúcej úlohe v súhre využívania médií a blahobytu. Zdôrazňuje sa dôležitá úloha špecifických kompetencií a zručností.<sup>20</sup>

Možno skonštatovať, že ide o špecifické zručnosti na udržanie blahobytu v digitálnom prostredí, ktoré by mali predstavovať nové aspekty našich digitálnych zručností. Tieto zručnosti v oblasti digitálneho blahobytu sú strategické alebo metakognitívne a týkajú sa našej pozornosti. Gui, Fasoli a Carradore definujú zručnosti digitálneho blahobytu ako súbor zručností potrebných na zvládnutie vedľajších účinkov nadmernej digitálnej komunikácie. Možno ich identifikovať ako zručnosti na dosiahnutie strategickú pozornosti, ktorá sa zameriava na predchádzanie stresu spôsobenému obrovským tokom informácií a na minimalizáciu plytvania časom a pozornosti na irelevantné činnosti vo vnímaní subjektu

---

17 GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 166-167.

18 REINECKE, L., OLIVER, M. B.: Media Use and Well-being: Status Quo and Open Questions. In REINECKE, L., OLIVER, M. B. (eds.): *The Routledge Handbook of Media Use and Well-being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. New York : Routledge, 2016, s. 15.

19 GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: “Digital Well-being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 166.

20 Spôsoby používania digitálnych médií závisia od mnohých zručností, kompetencií a zdrojov (napr. sebakontroly, mediálnej gramotnosti, mediácie rodičov). Zdroj: REINECKE, L., OLIVER, M. B.: Media Use and Well-being: Status Quo and Open Questions. In REINECKE, L., OLIVER, M. B. (eds.): *The Routledge Handbook of Media Use and Well-being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. New York : Routledge, 2016, s. 11-18.

v každodennom živote. Na tento účel je potrebné riadiť digitálne podnety tak, aby mohli byť efektívne filtrované a nasmerované k osobným cieľom a blahobytu.<sup>21</sup> Podľa nás edukácia založená na stimulácii, podporovaní prirodzenej skúsenosti by mohla byť istým protitiahom voči nátlaku technosféry a infosféry na ľudský subjekt v kontexte používania digitálnych médií, ak by v nej išlo o dištanc od mediálnych technológií, „askézu“ vo vzťahu k nim v zmysle vylúčenia, resp. obmedzenia ich používania, a tiež o (negatívne) sebaovládanie, ktoré tento (pasívny) dištanc či „askéza“ môže podporiť. Pokiaľ však ide o samotnú kvalitu digitálneho bytia v digitálnom univerze kyberpriestoru, resp. o digitálny blahobyt, treba povedať, ako poukazujú aj Gui, Fasoli a Carradore, že súčasná zložitosť mediálneho prostredia stavia jeho problém nad rámec jednoduchého nedostatku v sebakontrolle či sebaovládaní, ktoré bolo vždy viac prepojené s morálnymi charakteristikami subjektov, než s akoukoľvek kompetenciou. Preto súhlasíme so spomínanými autormi, že si udržanie blahobytu v digitálnom prostredí vyžaduje rozvíjať práve nový súbor poznatkov, kognitívnych postojov a operačných zručností. Ide o zručnosti digitálneho blahobytu zamerané na usmerňovanie a dosiahnutie strategickej pozornosti v každodennom živote s ohľadom na predchádzanie stresu a plytvaniu času.<sup>22</sup> Tieto tvoria jadro novej digitálnej transmediálnej gramotnosti, ktorú by mala rozvíjať edukácia.

Možno skonštatovať, že ak je cieľom edukácie vybaviť žiaka tak, aby v dnešnom digitálnom mediálnom svete dokázal žiť, ako už bolo skôr spomenuté, potom sú spomínané poznatky, postoje a zručnosti, resp. zručnosti digitálneho blahobytu aktuálnou výzvou pre mediálnu edukáciu. Len na formovaní a na cvičení sebakontroly a sebaovládania nie je totiž možné založiť edukáciu podporujúcu digitálny blahobyt, zvládanie vedľajších účinkov nadmernej komunikácie v digitálnom univerze kyberpriestoru a širšieho tlaku technosféry a infosféry na náš život. Jednoducho to nestačí. Avšak z nášho pohľadu kvalita života, ktorou je „dobrý život“, nie je len o samotných zručnostiach digitálneho blahobytu, o usmerňovaní a dosiahnutí strategickej pozornosti. Hoci k nemu spomínané stratégie a zručnosti určite prispievajú, je potrebné aj tie prekročiť. V naznačenej perspektíve môže edukácia prekročiť

21 GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 163.

22 GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 162-163.



podľa nás digitálnu gramotnosť tak, že práve komplementárne zahrnie aj podporu pozitívne fundovanej „askézy“ vo vzťahu k médiám, isté nie pasívne „bytie v dištancii“ od nich i od samotných informácií, udržanie si zdravej vedomej nedôvery a skepticizmu voči nim. V tomto prípade ide o „askézu“ a dištanc, ktoré umožňujú priestor pre také kvality, ako je napríklad pomalosť, čakanie, únava, prázdno, nuda, ticho, mlčanie... Sú to isté pozitívne prostriedky, ktoré pripravujú pôdu pre naše seba-projektovanie (nádeje, sny, túžby...),<sup>23</sup> a tiež spolu s tým aj pre naše rozumenie (digitálnemu) svetu a nášmu bytiu v ňom v horizonte zmyslu a hodnôt, bez ktorých kvalita nášho života v zmysle „dobrého života“, a to či už digitálnymi médiami alebo aj bez nich, nie je dosiahnuteľná, resp. realizovateľná.

M. Deuze podľa nás správne odkazuje na potrebu prekročiť jednostranné či nadmerné vyzdvihovanie mediálnej gramotnosti pre „život v médiách“, t. j. život, naše bytie v digitálnom univerze kyberpriestoru. Dovoľme si s ním súhlasiť v nadväznosti na reflexiu u R. Rortyho, že v súčasnej kultúre ide o uplatnenie inštrumentálnej racionality, ktorá uprednostňuje vedenie, techniku a profesionálnosť. Ide v nej o nastavenie duše, ktoré bráni chveniu, úžasu a posilňuje imunitu proti romantickému nadšeniu. V zmysle tohto nastavenia, resp. perspektívy potom aj podľa nás v riešení otázok vyrovnávajúcich sa so „životom v médiách“ chýba podnetnosť, krása a nádej. Je potrebné v nich prekročiť normatívne princípy, využiť skôr hravé princípy (nástroje a schopnosti), aj schopnosť žasnúť. Podľa Deuzeho ide o „život v médiách“ s etickým a estetickým potenciálom. Ako naznačuje, tento život by mohol, ba mal by byť „umeleckým dielom“.<sup>24</sup> Myslíme si podobne, že by malo ísť v kontexte nášho používania digitálnych médií, resp. nášho bytia v digitálnom univerze kyberpriestoru o pestovanie „ars vivendi“, ktorého výrazom je étos v zmysle „dobrého života“. Tento má psychagogický rozmer, ktorý umožňuje naše rozumenie v horizonte zmyslu a hodnôt, pričom ako taký nevyhnutne vyžaduje živé spytovanie po pravde, dobre, krásne.

---

23 Pozri a porovnaj: GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: „Modus vivendi“ v kontexte digitálnych médií ako filozofický problém. In BUČKOVÁ, Z. (eds.) a kol.: *Megatrendy a médiá. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 224-246.

24 DEUZE, M.: *Media life. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 151-236.

## Záver

Ľudská bytosť aj v nových podmienkach digitálneho univerza kyberpriestoru zostáva ako „homo digitalis“ (medialis, informaticus, interneticus...) psychagogickým subjektom.<sup>25</sup> Teda subjektom, v bytí ktorého ide o nárok zmyslu a hodnôt. Iným slovom, malo by mu ísť o autentický spôsob bytia vo vzťahu k zmyslu a hodnotám. Ide o jeho „ars vivendi“, ktorého výrazom je étos a pre ktoré je relevantná kvalita života, ktorou je „dobrý život“. V tomto kontexte je potrebné si uvedomiť, že samotné využívanie digitálnych médií ovplyvňuje tak náš blahobyt v digitálnom prostredí, ako aj celkovo kvalitu nášho života, resp. náš „dobrý život“, ktorý zahŕňa každodenné šťastie, spokojnosť so životom, aj naše snahy o individuálny rast a chápanie zmyslu života. Spomínané bytie a digitálny blahobyt v kontexte digitálneho univerza kyberpriestoru a spolu s nimi kvalita „dobrého života“ sa stali aktuálnou edukačnou výzvou, v perspektíve ktorej je potrebné nové prekročenie digitálnej, tzv. transmediálnej gramotnosti. Dnes sa ukazuje ako relevantná taká digitálna gramotnosť, v ktorej ide aj o nové poznatky, postoje a zručnosti, resp. zručnosti digitálneho blahobytu, ktoré umožňujú formovať a udržať náš blahobyt v digitálnom prostredí. Avšak zároveň sa ukazuje podľa nás aj potreba komplementárnych pozitívnych prostriedkov, ktoré môžu pripraviť pôdu pre naše seba-projektovanie a tiež spolu s tým aj pre naše rozumenie (digitálnemu) svetu a nášmu bytiu v ňom v horizonte zmyslu a hodnôt, najmä pravdy, dobra a krásy. Bez nich totiž kvalita nášho života v zmysle „dobrého života“, či už v kontexte používania digitálnych médií a nášho bytia v digitálnom univerze kyberpriestoru alebo aj mimo neho, nie je dosiahnuteľná, resp. realizovateľná.

### PodĎakovanie:

Článok je čiastkovým výstupom výskumného projektu KEGAs názvom «Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM» (č. 010UCM-4/2018).

### Literatúra a zdroje:

AROLDI, P.: *(New) Challenges for (a New) Media Education*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <[www.cost-transforming-audiences.eu/.../%20New%20challenges](http://www.cost-transforming-audiences.eu/.../%20New%20challenges)>.

DEUZE, M.: *Media life. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015.

<sup>25</sup> Pre viac pozri: GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Idea psychagógie v holistickej perspektíve*. Bratislava : Iris, 2014.

GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: „Modus vivendi“ v kontexte digitálnych médií ako filozofický problém. In BUČKOVÁ, Z. (eds.) a kol.: *Megatrendy a médiá. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 224-246.

GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Idea psychagógie v holistickej perspektíve*. Bratislava : Iris, 2014.

GOMÉZ GALÁN, J.: Media Education as Theoretical and Practical Paradigm for Digital Literacy: An Interdisciplinary Analysis. In *European Journal of Science and Theology*, 2015, roč. 11, č. 3, s. 31-44. ISSN 1842-8517. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1803/1803.01677.pdf>>.

GUI, M., FASOLI, M., CARRADORE, R.: “Digital Well-Being”. Developing a New Theoretical Tool For Media Literacy Research. In *Italian Journal of Sociology of Education*, 2017, roč. 9, č. 1, s. 155-173. ISSN 2035-4983.

GUTIÉRREZ, A., TYNER, K.: *Media Education, Media Literacy and Digital Competence*. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <<https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/En-03-PRE-13396.pdf>>.

KÁČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM, 2015.

KIRYAKOVA, A., OLKHOVAYA, T., RODIONOVA, T.: Axiological Foundations of Media Education in Modern University. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2015, roč. 214, s. 143-149. ISSN 1877-0428.

REINECKE, L., OLIVER, M. B.: Media Use and Well-being: Status Quo and Open Questions. In REINECKE, L., OLIVER, M. B. (eds.): *The Routledge Handbook of Media Use and Well-being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. New York : Routledge, 2016, s. 3-13.

SCOLARI, C. A. a kol.: Transmedia Literacy in the New Media Ecology: Teens’ Transmedia Skills and Informal Learning Strategies. In *El profesional de la información*, 2018, roč. 27, č. 4, s. 801-812. ISSN 1699-240. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/09.pdf>>.

SUORANTA, J., VÁDEN, T.: *Wikiworld. Political Economy of Digital Literacy and the Promise of Participatory Media*. Tampere : University of Tampere, Paulo Freire Research Center, 2008. [online]. [2018-09-20]. Dostupné na: <[https://wikiworld.files.wordpress.com/2008/03/suoranta\\_vaden\\_wikiworld.pdf](https://wikiworld.files.wordpress.com/2008/03/suoranta_vaden_wikiworld.pdf)>.

VARANINI, F.: *Human Being in the Digital World: Lessons from the Past for Future CIOs*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/318831126\\_Human\\_Being\\_in\\_the\\_Digital\\_World\\_Lessons\\_from\\_the\\_Past\\_for\\_Future\\_CIOs](https://www.researchgate.net/publication/318831126_Human_Being_in_the_Digital_World_Lessons_from_the_Past_for_Future_CIOs)>.

**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

## MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ MLÁDEŽE

### MEDIA LITERACY OF YOUTH

MARTIN GRACA

**ABSTRAKT:**

Autor sa v príspevku venuje mediálnej gramotnosti mladých ľudí na Slovensku. Konkrétne sa zameriava na zdroje ich informácií, preferované média, overovanie informácií, a internetovú bezpečnosť. Využitie informácie sú z prieskumu realizovaného Radou mládeže v roku 2018 a preto je možné na ich základe charakterizovať súčasný stav mediálnej gramotnosti mládeže na Slovensku. Je potrebné venovať patričnú pozornosť tejto oblasti a pracovať na zvyšovaní mediálnej gramotnosti a zlepšovaní mediálnych kompetencií u mladých ľudí, aby boli eliminované riziká a zvýšená bezpečnosť ich fungovania v online prostredí.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

internetová bezpečnosť, mediálna gramotnosť, mládež, overovanie informácií

**ABSTRACT:**

The author deals with media literacy of young people in Slovakia. Specifically, he focuses on the sources of their information, preferred media, information verification, and Internet security. Used information are from a survey carried out by the Youth Council in 2018 and it is therefore possible to characterize the current state of media literacy of young people in Slovakia. Appropriate attention should be paid to this area and work to increase media literacy and improve media competences for young people to eliminate the risks and increased security of their functioning in the online environment.

**KEY WORDS:**

information verification, internet security, media literacy, youth

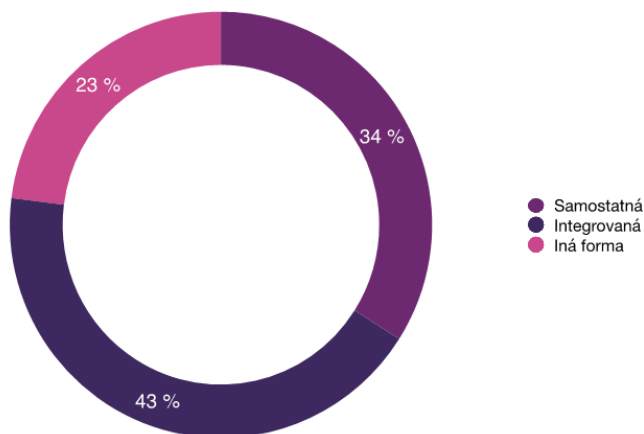
## 1 Mediálna gramotnosť a mediálne kompetencie

Mediálnu výchovu je náročné vymedziť ako samostatnú vednú disciplínu. Spája v sebe prvky mediálnych štúdií, pedagogiky, psychológie, sociológie, politológie a ďalších odborov. Termín mediálna výchova je v Európe známy od druhej polovice 20 storočia. Na Slovensku sme sa s týmto pojmom oboznámili v 90. rokoch minulého storočia. Mediálnu gramotnosť definujeme ako jeden z primárnych výstupov komplexných a štruktúrovaných vzdelávacích, osvetových a vedeckých aktivít, ktoré pri synergetickej realizácii prinášajú kvalitatívne zmeny na individuálnej i spoločenskej úrovni. Komplex týchto aktivít označujeme termínom mediálna výchova alebo mediálne vzdelávanie.<sup>1</sup> Zjednodušene je

---

1 BUCKINGHAM, D.: *Media Education. Literacy Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2005, s. 4.

mediálna výchova procesom učenia sa a vyučovania o médiách. Mediálne kompetencie chápeme ako schopnosť narábať s médiami, prijímať a interpretovať mediálne obsahy. Mediálne kompetencie sú výsledkom mediálnej výchovy.<sup>2</sup> Mediálna výchova sa na základných a stredných školách na Slovensku, vyučuje ako samostatný predmet, krúžok alebo súčasť iného predmetu v rozsahu niekoľkých vyučovacích hodín. Najčastejšie sa mediálna výchova integruje do predmetu slovenský jazyk a literatúra, občianska výchova, informatika a dejepis. Vyučovanie mediálnej výchovy ako samostatného predmetu, integrovanej súčasti vzdelávacieho obsahu alebo formou kurzu, sa realizuje od roku 2009. Zmeny zrealizoval Štátny pedagogický ústav, reformou Štátneho vzdelávacieho programu.



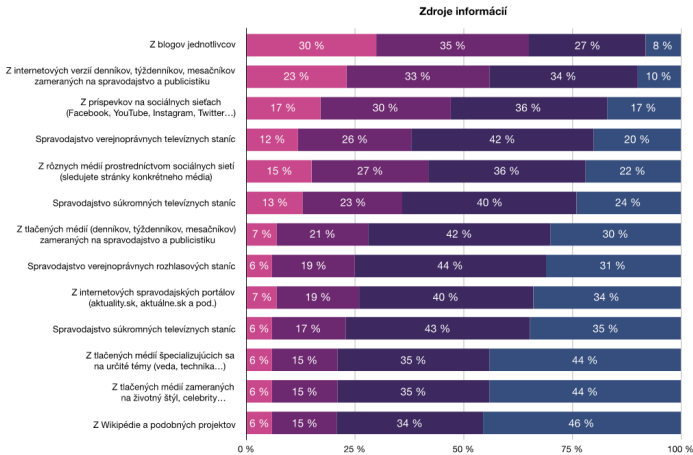
### Graf 1: Formy mediálnej výchovy na základných školách

Zdroj: KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: Analýza súčasného stavu začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., VRABEC, N. (eds.): *Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 87-108.

2 VRABEC, N., MAZÁKOVÁ, S., GRACA, M.: Implementation of Mobile Applications in Education and Possibilities of Their Use in Media Education. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Megatrends and Media: Media Farm – Totems and Taboo*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 141.

## 2 Súčasný stav mediálnej gramotnosti mládeže

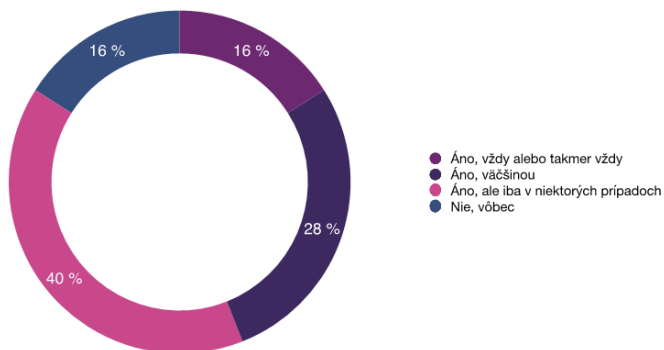
Na konci roka 2018 realizovala mimovládna organizácia Rada mládeže reprezentatívny kvantitatívny prieskum s názvom Mladí a médiá. Prieskum bol realizovaný v októbri 2018 a zber dát trval 20 dní. Cieľovú skupinu tvorila mládež vo veku od 15 do 24 rokov pochádzajúcej zo Slovenskej republiky. Reprezentatívneho kvantitatívneho prieskumu sa zúčastnilo 1000 respondentov. Významným zistením prieskumu je určenie zdrojov informácií mladých ľudí. Ako môžeme vidieť na grafe 2 až 92% mládeže získava informácie zo blogov rôznych influencerov. 65% z nich, číta blogy veľmi často alebo dosť často. Práca blogerov odlišná od práce novinárov. Častokrát v ich blogoch vyjadrujú svoje subjektívne názory a používajú neoverené informácie. Novinári zo seriózných redakcií sa takéto chyby snažia eliminovať na minimum. Sekundárnym zdrojom informácií sú internetové verzie denníkov, týždenníkov a mesačníkov zameraných na spravodajstvo a publicistiku. 90% mládeže čerpá informácie práve z týchto zdrojov. 56% z nich, číta internetové verzie denníkov, týždenníkov a mesačníkov veľmi často alebo dosť často. Z prieskumu nevieme aké konkrétne denníky, mesačníky či mesačníky čítajú, a preto neviem určiť či sa mládež zameriava na mainstreamové alebo alternatívne médiá. Terciárnym zdrojom informácií sú príspevky na sociálnych sieťach ako je Facebook, YouTube, Instagram alebo Twitter, ktoré navštevuje 83% mladých ľudí. 47% z nich získava informácie zo sociálnych sietí veľmi často alebo dosť často. Prvé tri miesta zdrojov informácií tvoria nové médiá. Tento fakt sa dal očakávať vzhľadom na inklináciu mládeže k novým technológiám. Naopak na druhej strane spektra zdrojov, ktoré mládež vôbec nenavštevuje sú Wikipédia a podobné projekty (46%), tlačené médiá zamerané na životný štýl, celebrity (44%) a tlačené médiá špecializujúce sa na určité témy (44%). Posledné 2 priečky obsadili tlačové médiá čo nám potvrdzuje predpoklad, že mládež viac inklinuje k novým médiám ako k pre nich menej dostupnými tlačovými médiami.



**Graf 2: Zdroje informácií mládeže vo veku od 15 do 24 rokov**  
Zdroj: vlastné spracovanie

Zdroje informácií, ktoré boli uvedené v prieskume sú súčasťou kategórií, a preto nevieme presne určiť, aké konkrétne médiá mládež sleduje. Overovanie informácií od tradičných alebo alternatívnych médií, blogov či sociálnych sietí je dôležitým prvkom mediálnej gramotnosti. V grafe 3 môžeme vidieť, že 16% mladých vo veku od 15 do 24 rokov si vôbec informácie neoveruje a rovnako 16% opýtaných si informácie overuje vždy alebo takmer vždy. 68% respondentov si informácie overuje väčšinou alebo len v niektorých prípadoch. Nedostatočné overovanie informácií je spojené s uponáhľaným životom mladých ľudí a nedostatočnou mediálnou gramotnosťou, ktorá je spôsobená pomalým implementovaním predmetu mediálnej výchovy do vzdelávacieho procesu.

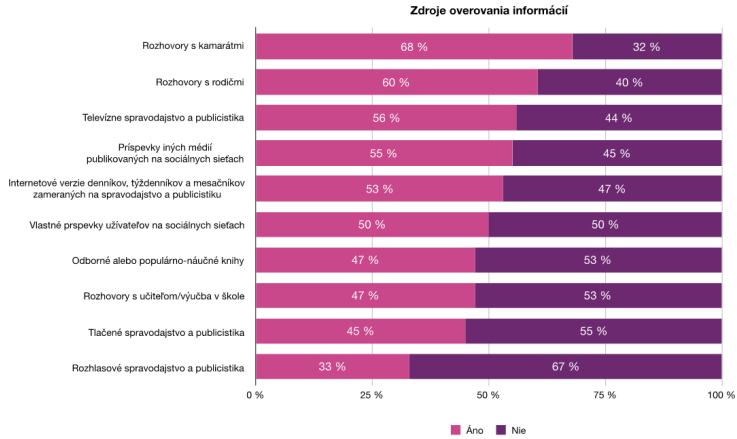




### Graf 3: Overovanie informácií z iných zdrojov

Zdroj: vlastné spracovanie

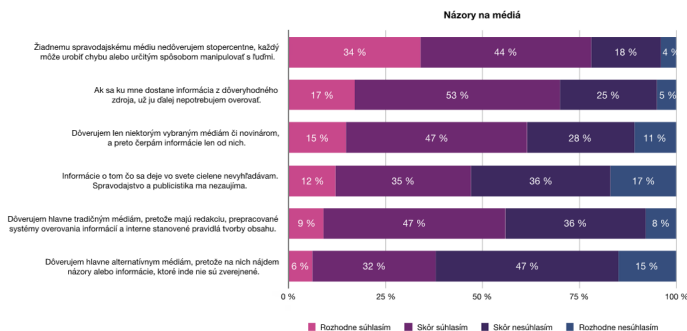
Pri overovaní informácií sa mladí ľudia spoliehajú najmä na rozhovory s kamarátmi, ktorí im informácie potvrdia prípadne vyvrátia. Ako vidíme na grafe 4, až 68% respondentov si informácie overí u kamarátov. Nasledujú rodičia, ktorým dôveruje ako zdroju overenia informácií 60% opýtaných. 56% mládeže si informácie overuje prostredníctvom televízneho spravodajstva a publicistiky. Najviac si mladí ľudia informácie overuje u svojich známych, rodiny a priateľov. Je to spojené s väčšou dôverou a osobnou skúsenosťou s touto skupinou ľudí v porovnaní s inými zdrojmi. Najmenej respondentov si informácie overuje prostredníctvom rozhlasového spravodajstva a publicistiky (33%), tlačeneho spravodajstva a publicistiky (45%) a rozhovormi s učiteľmi prípadne výučbou v škole.



#### Graf 4: Zdroje overovania informácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Veľmi pozitívne je zistenie, že mladí ľudia nedôverujú žiadnemu spravodajskému médiu na 100%, pretože každý môže urobiť chybu alebo určitým spôsobom manipulovať ľudí. V grafe 5 vidíme, že s týmto tvrdením rozhodne súhlasí alebo skôr súhlasí 78% opýtaných ľudí vo veku od 15 do 24 rokov. Prihlásením sa k tomuto tvrdeniu preukazujú mladí ľudia svoje kritické myslenie. Menej uspokojujúce je vyhodnotenie, že 60% mladých ľudí si informácie ďalej neoverujú ak ich získajú z dôveryhodného zdroja a 62% respondentov dôveruje len niektorým vybraným médiám či novinárom, a preto čerpajú informácie len od nich. Nie každú informáciu sme schopní si overiť. Na druhej strane slepo veriť podľa subjektívneho názoru dôveryhodným zdrojom nie je najlepšie riešenie. Kritický myslenie je vhodným riešením pri vyhodnocovaní dôveryhodnosti informácií z rôznych zdrojov. 56% opýtaných dôveruje hlavne tradičným médiám, pretože majú redakciu, prepracované systémy overovania informácií a interne stanovené pravidlá tvorby obsahu. Prekvapivým zistením je, že 38% mladých ľudí vo veku od 15 do 24 rokov, dôveruje hlavne alternatívnym médiám, pretože na nich nájdu názory alebo informácie, ktoré inde nie sú zverejnené.



## Graf 5: Názory na médiá

Zdroj: vlastné spracovanie

## Záver

V príspevku sme analyzovali reprezentatívny kvantitatívny prieskum vykonaný na vzorke 1000 respondentov vo veku od 15 do 25 rokov. Zistili sme, že mladí ľudia čerpajú informácie najmä z nových médií, konkrétne z blogov. Blogy môže začať písať každý, obsah nepodlieha editorovi, nemusí mať overené informácie. Preto nie každý blog je vhodným zdrojom získavania informácií pre mladých ľudí. Preto sme sa pozreli aj na dáta, či si mladí ľudia informácie overujú. Iba 16% respondentov si pravidelne overuje informácie. Zdrojom ich overenia sú najčastejšie známy, priatelia a rodina. Pozitívnym zistením je súhlas 78% respondentov s tvrdením, že nedôverujú žiadnemu spravodajskému médiu na 100%, pretože každý môže urobiť chybu alebo určitým spôsobom manipulovať ľudí. Na druhej strane 38% mladých ľudí dôveruje hlavne alternatívnym médiám, čo prikladáme za dôsledok nedostatočnej implementácií predmetu mediálnej výchovy do vzdelávania a tým pádom aj slabému kritickému mysleniu u niektorých mladých ľudí vo veku do 15 do 24 rokov. S nedostatočným kritickým myslením podliehajú mladí ľudia častokrát manipulácií zo strany rôznych záujmových skupín, čo má negatívny dopad pre nich ale aj pre nás a našu spoločnosť.

**Literatúra a zdroje:**

BUCKINGHAM, D.: *Media Education. Literacy Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2005.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: Analýza súčasného stavu začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., VRABEC, N. (eds.): *Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 87-108.

VRABEC, N., MAZÁKOVÁ, S., GRACA, M.: Implementation of Mobile Applications in Education and Possibilities of Their Use in Media Education. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Megatrends and Media: Media Farm – Totems and Taboo*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 140-153.

**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@ucm.sk](mailto:martin.graca@ucm.sk)

## PRÍČINY, FAKTORY VZNIKU A DÔSLEDKY KYBERŠIKANY

### CAUSES, FACTORS OF ORIGIN AND CONSEQUENCES OF CYBERBULLYING

*VLADIMÍRA HLADÍKOVÁ*

**ABSTRAKT:**

Príspevok sa zaoberá rizikovým správaním a komunikáciou v kyberpriestore so špecifickým dôrazom na problematiku elektronického šikanovania a má charakter teoretickej štúdie. Autorka sa v príspevku orientuje predovšetkým na teoretickú reflexiu vybraných oblastí úzko súvisiacich s témou kyberšikany predovšetkým u detí a mládeže. Hlavným cieľom príspevku je na základe teoretického skúmania a komparácie viacerých autorských stanovísk zmapovať a predložiť poznatky týkajúce sa príčin, faktorov vzniku či konzekvencií kybernetického šikanovania, najmä motivácie e-agresorov, správania aktérov kyberšikany ako i konkrétnych znakov a prejavov prežívania a správania obetí tohto negatívneho fenoménu. V závere príspevku autorka zdôrazňuje tému prevencie a osvedy v kontexte eliminácie existencie rizikových javov (nielen) v kyberpriestore.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

agresor, dôsledky, kyberšikana, motivácia, obeť, správanie

**ABSTRACT:**

The paper deals with risky behavior and communication in cyberspace with specific emphasis on the issue of electronic bullying and has the character of a theoretical study. The author focuses mainly on the theoretical reflection of selected areas closely related to the topic of cyberbullying, especially among children and youth. The main aim of the paper is on the basis of theoretical research and comparison of several authors' opinions to map and present knowledge on the causes, factors of cyber bullying, especially the motivation of e-aggressors, behavior of cyberbullying actors as well as specific signs and symptoms of survival and behavior of victims of this negative phenomenon. In conclusion, the author emphasizes the topic of prevention and education in the context of eliminating the existence of risky phenomena (not only) in cyberspace.

**KEY WORDS:**

behavior, consequences, cyberbullying, motivation, victim

## Úvod

S premenou a modernizáciou spoločnosti dochádza i k premene mnohých sociálnych javov, vrátane šikanovania. Najmä v poslednej dekáde sa tak do zorného poľa odborníkov dostáva jeho modifikovaná podoba, spojená s rozvojom informačných a komunikačných technológií, označovaná ako

kyberšikana. Ako upozorňuje K. Vágnerová a kol.,<sup>1</sup> aj pre komunikačné technológie však platí, že podobne, ako všetky vynálezy môžu byť zmysluplne využívané, ale aj nebezpečne zneužívané. Za autora pojmu kyberšikana je považovaný Kanadčan Bill Belsey,<sup>2</sup> podľa ktorého klasickej definície kyberšikana „*zahŕňa použitie informačných a komunikačných technológií na podporu úmyselného, opakovaného a nepriateľského správania jednotlivca alebo skupiny, ktorého cieľom je poškodiť ostatných*“. K šikanovaniu, nech je jeho forma akákoľvek, často dochádza vtedy, keď ľudia (nedokážu) nevedia, ako sa zdravým spôsobom vysporiadať so svojimi pocitmi. Niekedy sa môžu cítiť nepríjemne s niekým, kto je „iný“. Inokedy sa boja svojich vlastných schopností, môžu tiež využívať nedostatky druhých, aby zabránili akcentovaniu na ich vlastné nedostatky. Hlavným cieľom tohto príspevku je preto na základe teoretickej reflexie, skúmania a komparácie viacerých autorských prístupov priblížiť faktory determinujúce vznik a realizáciu kyberšikany najmä u detí a mladistvých a zároveň i konzekvencie, ktoré sú spájané s týmto fenoménom.

## 1 Správanie aktérov, motivácia agresorov a príčiny vzniku kyberšikanovania

Hostilné správanie v kyberpriestore je možné vysvetliť viacerými príčinami. A. Hudecová a K. Kurčíková<sup>3</sup> vidia jedno z možných teoretických vysvetlení v teórii sociálneho učenia A. Banduru, ktorá sa sústreďuje na tri hlavné príčiny agresívneho správania: motivačné činitele, disinhibičné činitele a činitele príležitosti. Motivačne môže pôsobiť fakt, že internet je otvorené prostredie. Agresívne správy môžu byť videné neobmedzený čas a s nízkymi nákladmi, môže ich sledovať obrovský počet používateľov. To sú pravdepodobne činitele, ktoré motivujú jedinca k agresívnemu správaniu. Podobne i anonymita a skutočnosť, že obsah komunikácie nie je nikým usmerňovaný, kontrolovaný a regulovaný, dáva priestor pre hostilné správanie. Neosobné virtuálne prostredie a disinhibícia nesú v sebe významný faktor uvoľnenia sa od spoločenských noriem.

Deti a mládež, ktoré majú osobné skúsenosti s kyberšikanovaním,

1 VÁGNEROVÁ, M.: *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha : Portál, 2004, s. 91.

2 BELSEY, B.: *Cyberbullying*. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://www.cyberbullying.ca/>>.

3 HUDECOVÁ, A., KURČÍKOVÁ, K.: *Kyberšikanovanie ako rizikové správanie*. Banská Bystrica : PF UMB, 2014, s. 45.

vykazujú podľa P. Donahue<sup>4</sup> niektoré z nasledujúcich prejavov správania:

- impulzívne správanie a nedostatočná schopnosť autoregulácie – deti, ktoré sú náchylné k tomuto typu správania, reagujú nielen v online, ale i v osobnej komunikácii skôr, ako si premyslia dôsledky;
- riskovanie – niektoré deti prirodzene viac inklinujú k testovaniu spoločensky prijateľných hraníc. Rady riskujú a internet je k tejto aktivite ideálny spoločník, čo môže v konečnom dôsledku ohroziť ich samých, ale i druhých;
- sociálna neistota – dospievajúci sa obávajú svojho spoločenského statusu a tiež toho, aké miesto zastávajú vo vzťahu k ich rovesníkom. Deti, ktoré sú neisté, v kyberpriestore ešte viac zvyšujú svoje kompetitívne sklony;
- izolácia – tí, ktorí majú málo skutočných priateľov, vyhľadávajú tieto vzťahy na internete. Vystupujú pod inou identitou v nádeji, že získajú nové priateľstvá a ich obľúbenosť vzrastie, prípadne kyberpriestor je miestom pomsty ostatným za ich opovrhnutie;
- depresia – v období dospievania prežívajú mnohé pocity beznádeje či bezcennosti. Často vyhľadávajú pomoc a útechu na internete, čo však môže v konečnom dôsledku viesť k nepochopeniu, zosmiešňovaniu a podobne, čím prepadajú do ešte väčšieho zúfalstva;
- reakcie na významné životné udalosti – deti, ktoré prežívajú ťažké životné obdobie (rozvod rodičov, úmrtie, rozchod, zlyhanie v škole), cítia silné emócie, ktoré je ťažké vyjadriť v online konverzácií. Počas tohto obdobia je pravdepodobné, že deti nebudú jasne premýšľať, mať obmedzené úsudky a rozhodovacie schopnosti. Možno očakávať, že sa nechajú negatívne ovplyvniť rovesníkmi, resp. dospelými online, prípadne jednoduchšie budú inklinovať k zapojeniu do nežiaduceho správania, o ktorom zvyčajne ani neuvažujú.

Existuje niekoľko ďalších motívov, prečo sa deti a dospievajúci dopúšťajú kybernetického šikanovania. Vhodne ich zosumarizovala K. Hollá<sup>5</sup> a zaraďuje k nim anonymitu, správanie ľudí v kyberpriestore, dostupnosť informačno-komunikačných technológií a ich „nutnosť“ v súčasnej spoločnosti, nízku informovanosť o rizikách online komunikácie a prevencie, neusmernenú agresiu, nedostatok empatie, nudu, interkultúrne rozdiely, pozitívny vzťah k násiliu, pomstu, zábavu a nevedomenie si dôsledkov či nátlak zo strany okolia. Ďalej

---

4 DONAHUE, P. J.: *Risk Factors for Cyberbullying*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<http://www.lamamaonline.com/secondary.asp?id=965&t=risk-factors-forcyberbullying&print=true>>.

5 HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 48.

môžeme doplniť aj potrebu ovládať druhých, absenciu spätnej väzby, zbavenie sa frustrácie z vlastných problémov či hľadanie pozornosti a popularity medzi rovesníkmi, pričom práve kyberšikana agresorom umožňuje dostať sa do povedomia ostatných. Zaujímavé sú aj zistenia výskumníkov K. Varjas et al.,<sup>6</sup> ktorí skúmali motiváciu stredoškolákov k páchaniu kyberšikany. Na základe obsahovej analýzy definovali dve úrovne motivácie. Prvá úroveň, vnútorná motivácia, je ovplyvnená emocionálnym stavom študentov, ktorí boli pod vplyvom kyberšikany. Do druhej úrovne patria nasledovné postoje:

- presmerovanie pocitu – charakterizujú ho predchádzajúce zraňujúce skúsenosti z minulosti. Ujmu a zranenie z kyberšikany, ktoré osoba zažila, prenáša na iných;
- pomsta – vzťahuje sa ku konkrétnej osobe (na rozdiel od presmerovania pocitu);
- aby sa agresor sám cítil lepšie – šikane v snahe vylepšiť vlastné pocity, náladu. Agresorom sa môže niekto stať aj z nudy, chce sa „zabaviť“, vyplniť voľný čas;
- podnecovanie – ide o motív, ktorý vedie inú osobu ku kyberšikane, aby vyprovokovala odozvu u ďalšej osoby;
- ochrana – predstavuje spôsob vyhnutia sa kyberšikane, aby sa sám agresor nestal obeťou;
- žiarlivosť, závisť, odpor voči niekomu, získanie pozornosti, schválenie správania;
- vyskúšať novú osobnosť – znamená zmeniť identitu v kyberpriestore a byť niekým iným ako tým, za koho ho považuje okolie. Zmenu identity páchatel realizuje nevhodným, drsným, agresívnym spôsobom;
- anonymita/disinhibícia.

Výskumníci tiež zistili, že motiváciou ku kyberšikane môže byť aj negatívna povest' útočníkov. Ľudia ich vo všeobecnosti považujú za agresorov na základe vonkajších prejavov správania či výzoru. Na vzniku, realizácii a šírení kyberšikany sa podieľajú aj isté psychologické a osobnostné faktory. Môže nimi byť neprimeraná reakcia na nenávisť, resp. provokatívny útok, pri ktorom si aktéri neuvedomujú dôsledky svojich činov ani závažnosť konania. Experimentujú a jednotlivé skutky robia pre zábavu. Okrem psychologických aspektov možno hovoriť aj o faktoroch genetickej a fyziologickej povahy. Jedincom tiež môže

6 VARJAS, K. a kol.: High School Students' Perceptions of Motivations for Cyberbullying: An Exploration Study. In *Western Journal of Emergency Medicine*, 2010, roč. 11, č. 3, s. 271.



chýbať zmysel života. K. Hollá<sup>7</sup> uvádza, že „osobitnou príčinou môže byť toxická disinhibícia, ktorá vyvoláva agresívnejšie, útočnejšie, uštipačnejšie správanie voči druhým ľuďom vo virtuálnom prostredí v porovnaní s reálnym životom“. Veľký vplyv na vznik kyberšikanovania má aj rodinné prostredie a sociálna skupina, ktorej sú agresori členmi. V prípade rodinných vplyvov je príčinou najmä citová deprivácia, neakceptovanie dieťaťa, nezáujem rodičov, ľahostajnosť, prudké výbuchy negatívnych citov, hádky, telesné tresty, narušené sebavedomie, agresívny až brutálny vzor rodičov, nesprávny výchovný vplyv, neprimerané hodnoty v rodine či vysoká miera tolerancie nevhodného správania v rodine. Zaradiť sem môžeme aj nedostatočnú kontrolu činností realizovaných na internete, nedostatočnú komunikáciu, absenciu voľnočasových aktivít rodiny či závislosti rodičov. Z hľadiska vplyvu sociálnej skupiny možno hovoriť o nesprávnych hodnotách a normách v skupine, taktiež miere spomínanej tolerancie, posilňovaní agresívnych prejavov správania, hrubosti, vulgárnosti a podobne.<sup>8</sup> J. Šmahaj<sup>9</sup> odkazuje na výskum Hoffa&Mitchell (2009), ktorí zisťovali všeobecné príčiny kyberšikanovania u študentov. Zistili, že úplná väčšina prípadov (91%) je z dôvodu vzťahových a partnerských problémov, z toho 41% tvorili rozchody, 20% závisť a netolerancia a 14% bolo spájaných s pomstou. Napriek tomu, že kyberšikana presahuje brány škôl a vzdelávacích inštitúcií, nevylučuje to jej páchanie aj v školskom prostredí. Ide o problém, ktorému čelia tisíce žiakov na celom svete, no jeho obeťami sa najnovšie stávajú aj pedagógovia. K základným faktorom kyberšikany v školskom prostredí K. Hollá zaraďuje:

- stres zo skúšania;
- stres z dosahovania primeraných a potrebných výsledkov;
- interpersonálny konflikt medzi žiakmi, ktorý začína v reálnom živote a pokračuje vo virtuálnom;
- iné zlyhanie v škole.<sup>10</sup>

Autorka tiež poukazuje na niektoré z dôvodov, prečo dochádza k útokom na pedagogických a odborných pracovníkov. Ide o nedostatočnú autoritu a popularnosť učiteľa a ostatných pracovníkov škôl, nízky

---

7 HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 49.

8 HUDECOVÁ, A.: Šikanovanie ako spoločenský problém. In HRONCOVÁ, J., KRAUS, B. (eds.): *Sociálna patológia pre sociálnych pracovníkov a pedagógov*. Banská Bystrica : PF UMB, 2006, s. 185.

9 ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 57.

10 HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 51.

spoločenský status, nedostatočné zamestnanie žiakov na vyučovaní, čo v nich vyvoláva pocit nudy, ktorý zaháňajú smartfónmi a pripojením na internet. Pedagógovia môžu byť kyberšikanovaní tiež v dôsledku pomsty za hodnotenie výsledkov študentov, poznámok či napomenutia, nedostatočnej znalosti práce s IKT a elektronickými médiami a tiež aj kvôli syndrómu vyhorenia, ktorý vyplýva z dlhodobého preťaženia.

## 2 Správanie a prežívanie obetí, konzekvencie elektronického šikanovania

Ak hovoríme o šikane ako takej, často sa spája so slovom *závažnosť*. Táto závažnosť je daná predovšetkým dôsledkami tohto negatívneho fenoménu a konania. M. Vašutová<sup>11</sup> v nadväznosti na Wiesnera (2001), prezidenta American Academy of Child and Adolescent Psychiatry uvádza, že kyberšikana môže mať závažné dopady na zdravie jedinca, predovšetkým však ako determinujúci faktor vývoja psychických porúch. „*Najčastejšie sa u obetí prejavuje depresia, ktorá v prípade neliečenia vedie až k obmedzeniu schopnosti fungovať v každodennom živote.*“ Výsledky empirických štúdií ukázali, že jedinci, ktorí boli (kyber)šikanovaní v detstve a dospievaní, trpia depresiami a nízkym sebavedomím ešte vo veku 23 rokov a neskôr. Často sa u obetí prejavuje smútok, plačlivosť, znížený záujem o aktivity alebo neschopnosť tešiť sa z predtým obľúbených aktivít, pretrvávajúci pocit nudy, strata energie, zvýšená podráždenosť, hnev či hostilita. Obete svoje pocity zvyknú často i somatizovať – prejavujú sa u nich fyzické zdravotné problémy ako nespavosť, bolesti hlavy, brucha, žalúdočná neuróza, rôzne kožné problémy spôsobené dlhodobým stresom a podobne. Najzávažnejším dôsledkom kyberšikanovania je sebadeštrukčné správanie obetí (napr. rezanie kože, vytrhávanie vlasov) či suicidálne sklony, ktoré môžu nakoniec reálne vyústiť do samovraždy. Ako hovorí Z. Zelenská:<sup>12</sup> „Šikanovanie prostredníctvom internetu a sociálnych sietí je ťažký sociálny stres, ktorý môže viesť až k samovražde“. K. Vágnerová<sup>13</sup> upozorňuje na alarmujúci fakt – na rozdiel od tradičnej šikany sú počas samotného procesu kyberšikanovania jeho príznaky vlastne neviditeľné,

11 VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 96.

12 ZELENSKÁ, Z.: Možnosti ochrany pred nástrahami internetovej komunikácie. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Megatrendy a médiá: Perspektívy ochrany mediálneho publika*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 281.

13 VÁGNEROVÁ, M.: *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha : Portál, 2004, s. 93.

rodičia, pedagógovia a ľudia v okolí ho zaregistrujú len veľmi ťažko. Obet nemá žiadne, na prvý pohľad viditeľné zranenia (drobné rany, roztrhané oblečenie, modriny), nestráca desiatu či vreckové ako v prípade tradičnej formy šikanovania. Všetky tieto skutočnosti uľahčujú rodičom a okoliu identifikáciu nejakého problému – tieto prejavy však v procese kyberšikanovania absentujú.

Je teda zrejmé, že kyberšikana má oveľa väčší negatívny dopad na jednotlivca ako tradičné šikanovanie. Elektronická komunikácia umožňuje oveľa širší rozsah distribúcie hanlivých a urážlivých materiálov, preto kyberšikanovanie môže spôsobiť veľkú emocionálnu traumu. Ku všeobecným dôsledkom K. Hollá<sup>14</sup> zahŕňa stratu sebavedomia a sebaúcty spôsobenú kritikou a obviňovaním, duševnú tieseň pri používaní internetu, depresie a strach, opakované sny o agresorovi a jeho obvineniach, šok zo zastrážovania. Výskyt či nárast kyberšikany môže tiež zosilniť pocity izolácie a bezmocnosti. „*Najčastejšími emóciami spojenými s kyberšikanou sú hnev a poníženie.*“ Podobne aj J. Šmahaj<sup>15</sup> formuluje niekoľko najzávažnejších psychických problémov a dôsledkov spojených s kyberšikanovaním:

- napätie, strach, stres;
- pokles sebadôvery;
- depresívne a neurotické problémy;
- poruchy spánku;
- znížená tolerancia frustrácie;
- pocit neriešiteľnej situácie;
- skratové správanie – riziko samovraždy;
- celková duševná nestabilita;
- trauma a posttraumatická stresová porucha.

Kybernetické šikanovanie môže byť skutočne spúšťačom tak vážneho stavu, akým je trauma, resp. posttrauma. Je výsledkom a reakciou na závažný a veľmi silný stres. Jediniec trpiaci posttraumatickou stresovou poruchou je úzkostný, neprimerane ostražitý, nedokáže sa sústrediť a koncentrovať, začína sa izolovať od okolia, má sklon k neprimeraným, či už panickým alebo agresívnym reakciám. Príznaky posttraumatickej stresovej poruchy sa prejavujú viacerými spôsobmi:

- znovuprežívanie udalosti – obeti kyberšikanovania sa vracajú nepríjemné spomienky a predstavy o prežitej traume, pridružujú sa

---

14 HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 58-59.

15 ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 139.

nočné mory a pod.;

- vyhýbavé správanie – obeť sa snaží vyhýbať spomienkam na prežitú traumu, dochádza k sociálnej izolácii, vyhýba sa miestam, situáciám či aktivitám, ktoré jej traumu pripomínajú;
- podráždenosť – spojená s náhlymi záchvatmi hnevu, neopodstatnenými výbuchmi zlosti a podobne. Jedinec je podráždený vždy, keď mu príde SMS/IM správa či e-mail alebo má prísť do kontaktu s inými ľuďmi.<sup>16</sup>

S podráždenosťou je tesne prepojená aj úzkosť ako dôsledok elektronického šikanovania. „Úzkosť je emócia subjektívne vnímaná ako pocit neurčitého ohrozenia.“<sup>17</sup> Obete kyberšikanovania sa s úzkosťou stretávajú už v prvých štádiách tohto procesu (keď dostanú nový e-mail, či IM správu a podobne, hoci autorom nemusí byť agresor). Napätie a obavy vyvolávajú v obetiach pocity úzkosti a bezmocnosti, ktoré môžu prerásť až do sociálnej fobie, pri ktorej človek pociťuje intenzívny strach z rôznych sociálnych situácií. Osoby trpiace touto fobiou trpia predstavami, že sú stredobodom záujmu svojho okolia, obávajú sa, že sa znemožnia a situáciu nezvládnu. M. Vágnerová<sup>18</sup> hovorí, že úzkostné a fobické poruchy sú spojené s narušením emocionálneho prežívania. Kyberšikanovanie k vzniku týchto stavov prispieva aj tým, že obeť nevedia, kto všetko mohol kompromitujúce materiály o ich osobe na internete vidieť. Okrem vážnych psychických dôsledkov môže kybernetické šikanovanie výrazne negatívne pôsobiť aj v kontexte edukácie – náhle zhoršenie prospechu, odmietanie návštevy školy, vyhýbanie sa školským podujatiam, školským športovým tímom, problémy so správaním a koncentráciou na vyučovaní a podobne. V krajných prípadoch môže byť výsledkom správania obeť v dôsledku kyberšikanovania dokonca vylúčenie zo školy. Deti v role obeť kyberšikanovania sa väčšinou nechcú zveriť so svojim trápením rodičom či učiteľom. Podľa viacerých výskumov (Li, 2006, Šmahel&Ševčíková, 2009) len minimum adolescentov by sa s touto situáciou podelilo s dospelými. Aké k tomu majú dôvody? Obete predovšetkým nechcú rodičov znepokojovať, nechcú, aby sa o nich rodičia dozvedeli určité informácie a tiež nemajú dôveru, že by rodičia alebo pedagógovia dokázali v tejto veci efektívne zasiahnuť. Výsledky výskumov ukazujú, že len malé percento adolescentov je presvedčených, že dospelí vedia

16 *Posttraumatická stresová porucha*. [online]. [2019-04-15]. Dostupné na: <[http://www.psychoterapia-sk.sk/data/files/20\\_ptsp.pdf](http://www.psychoterapia-sk.sk/data/files/20_ptsp.pdf)>.

17 MATOUŠEK, O.: *Kontexty neuróz*. Praha : Avicenum, 1986, s. 99.

18 VÁGNEROVÁ, M.: *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha : Portál, 2004, s. 399.

rozpoznať, že je niekto kyberšikanovaný. J. Šmahaj<sup>19</sup> v tejto súvislosti uvádza najčastejšie dôvody, prečo sa obeť nezveria rodičom či iným dospelým:

- chcú sa s celou situáciou vysporiadať sami;
- sú presvedčení, že rodičia im neporozumejú;
- cítia sa bezmocne, pretože ich znalosti IKT často veľmi prevyšujú znalosti rodičov;
- obávajú sa, že im rodičia obmedzia či zakážu prístup k IKT.

Kyberšikanovanie, ako sme už viackrát naznačili, má na obeť aj výrazne sociálne dôsledky. Možno povedať, že deti a mládež sa s internetom stotožnili ako s nástrojom socializácie a prostriedkom komunikácie. Využívajú všetky sociálne aspekty tohto médiá a kyberpriestoru, napr. fenomén chatovania či život na sociálnych sieťach. Elektronická komunikácia má však aj svoje riziká a negatíva, akými kyberšikanovanie nepochybne je. V dôsledku neustáleho stresu, ubližovania, ponižovania pociťujú obeť ohrozenie, strach, beznádej. To spôsobuje, že sa stávajú nedôverčivými a v každom vidia potenciálneho agresora. Strácajú optimizmus, vieru v samých seba a ich nízke sebahodnotenie tiež negatívne vplýva na sociálny status. V prípade dlhodobo pretrvávajúcich problémov jedinca strácajú sociálne zručnosti a spôsobilosti komunikácie s okolím, uzatvárajú sa do seba. Neistotu obeť naberajú aj v rámci interpersonálnej komunikácie a nadväzovania vzťahov. Všetky spomínané dôsledky môžu mať na zdravie a duševný a fyzický vývoj obeť priam zničujúci vplyv. Webové stránky orientujúce sa na pomoc a prevenciu elektronickej šikany ([www.nobully.org](http://www.nobully.org), [www.NoBullying.com](http://www.NoBullying.com), [www.bullyingnoway.gov.au](http://www.bullyingnoway.gov.au) a i.) uvádzajú niekoľko nasledovných znakov, prostredníctvom ktorých môžeme čiastočne identifikovať obeť aj agresorov a zhrnúť vyššie popisované konzekvencie kyberšikanovania. Obeť elektronickej šikany:

- je rozrušená pri používaní internetu alebo mobilného telefónu;
- stáva sa tajomnou v súvislosti s jej digitálnym životom;
- stáva sa uzavretejšou voči rodine a priateľom;
- nezúčastňuje sa skupinových aktivít;
- snaží sa vyhnúť škole a školským podujatiam;
- prestáva si robiť domáce úlohy;
- vykazuje drastické zmeny nálad, chuti do jedla a spánku;
- chcela prestať používať počítač alebo smartfón;
- je nervózna, ak dostane nové elektronické správy;

---

19 ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s. 53.

- správa sa sebedeštrukčne.

Ako možno zistiť, že jednotlivec je e-agresorom? Najčastejšie vykazuje tieto charakteristiky:

- povzbudzuje ostatných k realizácii kyberšikanovania;
- je veľmi agresívny voči každému, pravidelne mení nálady;
- pravidelne je návštevníkom riaditeľne;
- získava často nové veci alebo nevysvetlené peniaze;
- nenesie zodpovednosti za nič, vrátane vlastného konania;
- je veľmi súťaživý a obáva sa o stratu popularity.

A. Kavalír<sup>20</sup> k nepriamym charakteristikám e-agresora dodáva napr. rýchle vypínanie monitoru či zatváranie programov v počítači, keď sa približujú dospelí, dlhé hodiny trávenia času online, hlavne v noci, prehnaný smiech pri počítači, nadávky, telesné útoky, vyhýbanie sa rozhovorom o tom, čo v kyberpriestore dieťa robí, používanie niekoľkých online účtov a podobne. Ako sme už uviedli vyššie, veľkou hrozbou pre obeť je fakt, že kyberpriestor disponuje istými špecifikami – aj veľmi dávny obsah kyberšikany, na ktorý sa už napríklad zabudlo, sa môže po rokoch opätovne obnoviť a oživiť tak negatívne spomienky, emócie a psychický tlak obeť. Jedinec, ktorý sa po veľkom úsilí s atakmi na svoju osobu vyrovnal v minulosti, je znovu vystavený podobnej situácii, znovu zraňovaný a existuje reálne riziko, že takýto tlak ešte raz nezvládne. Aké sú teda najvhodnejšie metódy a spôsoby zvládania tohto negatívneho fenoménu a vyrovnania sa s jeho dôsledkami? Veľmi dobre ich popisuje A. Černá<sup>21</sup> odkazujúc na výskumy Parrisovej a kol. (2011), ktorí jednotlivé stratégie zvládania kyberšikany diferencovali do dvoch skupín:

1. **reaktívne stratégie** sú také, ktoré by študenti použili (alebo považovali za vhodné použiť), pokiaľ by sa stali obeťami. Patrí sem *vyhýbanie sa* (vymazanie správ, účtov, blokovanie tel. čísel, ignorácia situácie), *prijatie* (kyberšikana je súčasťou života – niečo, čomu sa nedá vyhnúť a je potrebné sa s tým zmieriť), *ospravedlnenie* (zahŕňa hľadanie dôvodov, prečo nie je podstatné sa kyberšikanou zaoberať, „zhadzovanie“ agresora – je hlúpy, nestojí za trápenie a pod.) a *vyhľadávanie podpory v okolí* (zdôverenie sa, zapojenie ostatných do riešenia situácie – rodičia, učitelia, kamaráti, polícia a pod.);

20 KAVALÍR, A. a kol.: *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. Plzeň : Člověk v tísni o.p.s., 2009, s. 71.

21 ČERNÁ, A.: *Kyberšikana – nový typ agrese u dětí a dospívajících*. In ČERNÁ, A. (ed.) a kol.: *Kyberšikana. Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 107-109.

2. **preventívne stratégie** sú také, ktoré by mohli znížiť pravdepodobnosť výskytu kyberšikanovania – teda zamedziť, aby sa vôbec začalo. Patrí sem *osobný rozhovor* (snaha predísť nepochopeniu spôsobenému charakterom kyberpriestoru – absenciou neverbálnych znakov, gest, mimiky a pod.), *zabezpečenie a zvyšovanie povedomia o problematike* (zlepšenie zabezpečenia a hesiel, obmedzovanie zverejnenia osobných informácií, povedomie o nebezpečných stránkach a pod.) ale tiež i *presvedčenie, že prevencia kyberšikany nie je možná* (názor, že v dôsledku anonymity kyberpriestoru sa kybernetickému šikanovanie vyhnúť nedá).

K ďalším možnostiam, ako zvládnuť útoky e-agresorov sú technicky zamerané stratégie (kontaktovanie administrátorov, mobilných operátorov, správcov serverov, blokovanie agresora a pod.), priama konfrontácia s agresorom (upozornenie, že jeho konanie bude nahlásené, obrana, prípadne spätná agresia), zástupné aktivity (venovanie sa záľubám, športu, v krajných prípadoch nakupovanie či zajednanie stresu sladkosťami a pod.), disociácia – oddelenie virtuálneho a reálneho sveta ale aj tzv. kognitívne prerámovanie, pod ktorým si môžeme predstaviť zmenu uhla pohľadu na kritickú situáciu a agresora (napr. „je úbohý, nestojí mi za to, nie je to tak vážne, nemá zmysel sa kvôli tomu trápiť“).

## Záver

Záverom môžeme zhrnúť, že dôsledky kyberšikanovania sú fatálne a zasahujú celú osobnosť človeka, ovplyvňujú celé spektrum jeho života a fungovania ako i jeho ďalšie uplatnenie v spoločnosti. Komplexne môžeme hovoriť o narušení identity, pocitoch bezmocnosti, strachu o život, poruchách sebahodnotenia, psychosomatických problémoch a suicidálnych sklonoň vedúcich k uskutočneniu samovraždy. Obet' je výrazne poškodená a konzekvencie sú deformujúce. Rýchly spôsob šírenia a distribúcie negatívnych a hanlivých materiálov, ktoré komunikácia v kyberpriestore umožňuje, a intenzívne dlhodobé kyberšikanovanie spôsobujú veľkú emocionálnu traumú.

Možno preto skonštatovať, že napriek individuálnemu prežívaniu každého jedinca je kyberšikanovanie veľmi rizikový fenomén a spôsobuje rozsiahle dôsledky fyzického, psychického a sociálneho charakteru. Považujeme preto v tejto súvislosti za dôležité jednoznačne klásť dôraz a smerovať pozornosť na prevenciu. Prevenčné aktivity a stratégie rodičovskej mediácie by mali začínať v rodinnom prostredí, a priamo

pokračovať nielen na úrovni vzdelávacích inštitúcií ale i v kontexte širších celospoločenských súvislostí a osvete prostredníctvom rôznych prevenčných projektov a programov.

### Literatúra a zdroje:

BELSEY, B.: *Cyberbullying*. [online]. [2019-04-13]. Dostupné na: <<http://www.cyberbullying.ca/>>.

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

DONAHUE, P. J.: *Risk Factors for Cyberbullying*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<http://www.lamamaonline.com/secondary.asp?id=965&t=risk-factors-forcyberbullying&print=true>>.

HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013.

HUDECOVÁ, A., KURČÍKOVÁ, K.: *Kyberšikanovanie ako rizikové správanie*. Banská Bystrica : PF UMB, 2014.

HUDECOVÁ, A.: Šikanovanie ako spoločenský problém. In HRONCOVÁ, J., KRAUS, B. (eds.): *Sociálna patológia pre sociálnych pracovníkov a pedagógov*. Banská Bystrica : PF UMB, 2006, s. 185-186.

KAVALÍR, A. a kol.: *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. Plzeň : Člověk v tísni o.p.s., 2009.

MATOUŠEK, O.: *Kontexty neuróz*. Praha : Avicenum, 1986.

*Posttraumatická stresová porucha*. [online]. [2019-04-15]. Dostupné na: <[http://www.psychoterapia-sk.sk/data/files/20\\_ptsp.pdf](http://www.psychoterapia-sk.sk/data/files/20_ptsp.pdf)>.

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

VÁGNEROVÁ, K. a kol.: *Minimalizace šikany: praktické rady pro rodiče*. Praha : Portál, 2009.

VÁGNEROVÁ, M.: *Psychopatologie pro pomáhající profese*. Praha : Portál, 2004.

VARJAS, K. a kol.: High School Students' Perceptions of Motivations for Cyberbullying: An Exploration Study. In *Western Journal of Emergency Medicine*, 2010, roč. 11, č. 3, s. 11-273. ISSN 1476-2978.

VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : FF Ostravské univerzity v Ostravě, 2010.

ZELENSKÁ, Z.: Možnosti ochrany pred nástrahami internetovej komunikácie. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Megatrendy a médiá: Perspektívy ochrany mediálneho publika*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 276-285.



**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  
vladimira.hladikova@ucm.sk

## ZLATÁ KLAPKA – AUDIOVIZUÁLNY PRIESTOR NA VYJADRENIE DETÍ A MLÁDEŽE

### GOLDEN MOVIE CLAPPERBOARD – AUDIO-VISUAL SPACE FOR PRESENTATION OF CHILDREN AND YOUNG PEOPLE

ZORA HUDÍKOVÁ

**ABSTRAKT:**

Schopnosť rozumieť mediálnym obsahom, vedieť sa v nich orientovať a kriticky ich hodnotiť, nepatrí v súčasnej dobe len k požadovaným kompetenciám mediálnych tvorcov, ale je to aj dôležitá základná zručnosť vzdelaného a rozhladeného človeka dnešnej doby. Mediálny priestor totiž nadobudol širokú rôznorodosť v obsahu, forme aj multipriestore. Nadobudnúť túto zručnosť nestačí len v dospelom veku. Je potrebné s ňou začať už od prvého kontaktu s médiami. Autorka článku predstavuje účinnú formu budovania mediálnej gramotnosti, ktorá prináša preukázateľné výsledky. Ide o celoslovenskú súťaž Zlatá klapka v audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe žiakov a študentov. V príspevku popisuje, analyzuje a syntetizuje poznatky a skúsenosti a zdôrazňuje dopady cieľného riadeného procesu práce s mladými ľuďmi v oblasti mediálnej výchovy a audiovizuálnej tvorby.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

audiovizuálna tvorba, deti, mediálna gramotnosť, mládež, súťaž, tvorivosť

**ABSTRACT:**

The required competencies of media creators are the ability to understand, orient, and critically evaluate of media content. They are also important to every person of the present time. The media space has acquired a variety in content, form and space. It is important to build these competencies from first contact with the media. The author this article presents an effective form of media literacy building. It is a Slovak Golden Movie Clapperboard competition in audio-visual and multimedia creation of pupils and students. She describes, analyses and synthesizes knowledge and experiences and highlights the impact of a targeted, managed process of working with young people in media education and audio-visual production.

**KEY WORDS:**

audio-visual production, competition, creativity, children, media literacy, young people

## 1 Úvod

Mediálne, kulturologické, psychologické, aj pedagogické štúdie jasne formulujú, že žijeme v dobe vizuálnej kultúry. V minulom storočí bolo na prenos relevantných informácií a posolstiev dominantne používané slovo / text v jeho rôznych podobách – tlačenej, zvukovej či v spojení

s obrazom, v súčasnom 21. storočí je primárnou vyjadrovacou formou komunikácia prostredníctvom obrazov – statických (piktogramov, symbolov, fotografií) či dynamických (audiovizuálna a animovaná tvorba). Vizuálna kultúra sa je relevantná vo všetkých formách komunikácie – interpersonálnej, spoločenskej, pracovnej aj mediálnej. Audiovizuálny spôsob komunikácie,<sup>1</sup> teda že človek na vlastné oči a uši vidí a počuje, čo sa deje, patrí k najprirodzenejšiemu a najdôveryhodnejšiemu, ale aj najpohodlnejšiemu spôsobu komunikácie. Preto je dnes taký obľúbený najmä u mladej generácie, ktorá má rada nenamáhavý spôsob príjmu poznatkov o svete. Zároveň táto komunikácia musí byť príťažlivá, aby získala čo najviac príjemcov a udržala si pozornosť, t. j. ochránila ju pred novými, atraktívnejšími podnetmi. Príbehy prekladajú informácie do emócií, sú tým, ako si niečo zapamätáme, na rozdiel od len tak v poradí napísaných bodov na akomkoľvek zozname.<sup>2</sup> Moderné technológie (mobily, počítače, internet a jeho dostupnosť), robia svet a jeho poznatky neobmedzene a okamžite prístupným. Ak si človek nevie na niečo spomenúť, stačí, ak si to „vloží do Google“ a vyskočia mu stovky až desaťtisíce odkazov ako riešenia jeho problému. Stačí si len vybrať. A to sa stáva v dnešnej dobe najväčším problémom – vedieť si dobre vybrať. Chce to schopnosti, ako rýchlo vnímať, kriticky zhodnotiť vnímané, selektovať potrebné a vylúčiť nepotrebné, čo už predstavuje náročný kognitívny proces. Preto sa mladá generácia utieka k „dôveryhodným“ zdrojom – „verím tomu, čo vidím, alebo čo mi odporúčili moji kamaráti“. Problémom dnešnej doby nie je tak, ako v minulom storočí, dostupnosť, ale schopnosť si dobre vybrať. A u generácií, ktoré ešte nemajú dobre vyvinutú schopnosť kritického myslenia, nadobúda selektívny proces inú formu a základňu pre rozhodovanie.<sup>3</sup> Otvorený priestor online sveta tiež ponúka priestor na neobmedzenú sebaaprezentáciu. A. Bandura chápe vnímané sebauplatnenie ako vieru ľudí vo vlastné schopnosti organizovať a robiť aktivity, ktoré sú potrebné na dosiahnutie konkrétnych výsledkov. Efektívne uplatnenie vyžaduje na jednej strane zručnosti, ale aj vieru v ich dobré uplatnenie.<sup>4</sup> Mladá generácia má najlepšie zručnosti v ovládaní nových technológií – hľadanie na internete, robenie a úprava

---

1 Pozri: McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Mladá fronta, a. s., 2011, s. 341-343.

2 NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J.: *Karaoke kapitalismus*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005, s. 163.

3 Pozri: VÁGNEROVÁ, M.: *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. Praha : Univerzita Karlova, 2012, s. 283-286.

4 VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I.: *Sociální psychologie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013, s. 157.

fotografií aj videí, pretože je to činnosť, v ktorej sa zdokonaľovali už od malička. Keďže je to aktivita, ktorú vedia robiť najlepšie, je prirodzené, že sa v nej chcú aj seberealizovať, robiť ju a zažívať prostredníctvom nej úspech a ocenenie.

Autorka článku popisuje, analyzuje a syntetizuje poznatky a skúsenosti s celoslovenskou súťažou žiakov základných, stredných, stredných odborných, základných umeleckých škôl a centier voľného času Zlatá klapka v audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe. Vyhlasovateľom súťaže je Ministerstvo školstva, výskumu, vedy a športu, ktoré ho považuje za jeden z účinných nástrojov rozvoja mediálnej gramotnosti. Autorka v článku vychádza zo štatútu súťaže, z interných materiálov organizátora súťaže Základnej umeleckej školy J. Albrechta v Bratislave a zo svojich deväťročných skúseností ako porotkyne tejto súťaže, ako aj zo skúseností kolegov – porotcov. Charakterizuje podmienky a dôsledky vývoja súťaže a sťažiacich a zdôrazňuje dopady cieľeného riadeného procesu práce s mladými ľuďmi v oblasti mediálnej výchovy a audiovizuálnej tvorby.

## **2 Podpora mediálnej výchovy formou neformálneho vzdelávania**

Ako sme už spomínali, komunikácia prostredníctvom fotografií a videí je typická a obľúbená najmä u mladých generácií – generácií Z a alfa.<sup>5</sup> Ide o generácie, ktoré vyrastali v období, kedy moderné technológie boli už v spoločnosti samozrejmosťou. Deti pracujú s mobilmi či tabletmi už od malička, ešte skôr ako vedia čítať a písať, naučili sa ich ovládať intuitívne, v internetovom priestore sa pohybujú spontánne, rýchlo a presne. Už na prvom stupni základnej školy vlastní mobil, prostredníctvom ktorého robia fotografie a videá. Aplikácie na tvorbu a úpravu fotografií i videí majú dnes už všetky mobily a tablety. Súčasťou vyučovania sú prezentácie žiakov, v ktorých tieto vizuálne produkty využívajú. Videá sú pre nich veľmi dôležitou formou vyjadrenia sa aj poznávania sveta. Sú schopné pri nich vydržať dlhé hodiny – či už pri ich sledovaní alebo tvorbe. Vzdelávací proces, ale aj spoločnosť sa musia prispôsobiť dobe, preto kompetentnosť a zodpovednosť pri práci s vizuálnymi produktami vo všetkých oblastiach komunikácie sa stáva neoddeliteľnou súčasťou formálneho aj neformálneho vzdelávania detí i mládeže, ale aj celoživotného

---

5 HUDÍKOVÁ, Z.: Generations of Recipients in the Context of the Media Production Effects. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Design that Sells*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 181-198.

vzdelávania. Dôležitosť tejto témy si uvedomilo aj ministerstvo školstva a preto od roku 2005 začlenilo do všeobecného vzdelávacieho programu prierezový predmet mediálna výchova.<sup>6</sup> Tá sa realizuje ako integrálna súčasť obsahu viacerých vzdelávacích oblastí – jazyk a komunikácia, umenie a kultúra, matematika a práca s informáciami, človek a hodnoty, človek a spoločnosť. Vzdelávanie sa realizuje rôznymi spôsobmi, napr. formou projektov, kurzov, seminárov, či iných školských aktivít. Okrem toho môže byť mediálna výchova aj samostatným voliteľným predmetom. No výskumy ukazujú, že je to tak iba v malom počte škôl.<sup>7</sup> Cieľom predmetu mediálna výchova, či už predmetu ako prierezového alebo samostatného, je zvýšiť mediálnu gramotnosť žiakov s ohľadom na ich schopnosť kriticky vnímať a hodnotiť mediálne obsahy, t. j. aby vedeli posúdiť kvalitu, význam a dôveryhodnosť získaných informácií aj informačných zdrojov a vedeli s nimi pracovať, aby nadobudli povedomie o vplyve médií na osobnosť jednotlivca aj život spoločnosti. Žiaci sa postupne zoznamujú so širokou škálou mediálnych obsahov v klasickom aj online priestore, učia sa ich analyzovať a hodnotiť. Tým sa zvyšuje ich kompetentnosť kritického a aktívneho zaobchádzania s médiami a uvedenie si ich negatív a ohrození. Súčasťou výučby je aj vytváranie vlastných mediálnych produktov, ktoré sa spája s rozvojom zručnosti potrebných k tvorbe rôznorodej mediálnej produkcie.

Popri formálnom vzdelávaní sa mediálnej výchove a audiovizuálnej tvorbe venuje pozornosť aj v rámci neformálneho vzdelávania. Iniciátorkou bola riaditeľka Základnej umeleckej školy J. Albrechta v Bratislave Lucia Celecová. Tá v roku 2009 oslovila autorku tohto článku – Zoru Hudíkovú, aby pripravila rámcové učebné plány a učebné osnovy štátneho vzdelávacieho programu pre základné umelecké školy pre odbor audiovizuálnej a multimediálnej tvorby. Materiál dala schváliť na ministerstvo školstva. Ten sa stal základom pre pracovný text Štátneho pedagogického ústavu v Bratislave, ktorý ministerstvo školstva schválilo 11. novembra 2009 pod číslom CD-2009-28028/22244-1:911. Rámcové učebné plány Štátneho vzdelávacieho programu základnej umeleckej školy s účinnosťou od 1. septembra 2015 opätovne schválilo 4. februára

---

6 *Mediálna výchova – SCED 3.* [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<http://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna-vychova-isced-3.pdf>>.

7 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 167.

2015 pod číslom 2015-6346/5841:1-10A0.<sup>8</sup> Vzdelávanie v oblasti audiovizuálnej a multimediálnej tvorby je postavené na systematickom budovaní zručností potrebných k audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe od druhej časti prvého stupňa základného štúdia (cca od 10 rokov, plánovaný rozsah na 4 roky), v druhom stupni základného štúdia (cca od 15 rokov, plánovaný rozsah na 4 roky) a pre štúdium dospelých (zhodné so štúdiom na druhom stupni). Týždenný rozsah výučby pre každý ročník je stanovený na 4 hodiny. Cieľom vzdelávania na prvom stupni je naučiť žiakov vnímať situácie a objaviť v nich tému pre audiovizuálne spracovanie, naučiť ich vytvoriť si základnú dramaturgickú koncepciu spracovania témy pri rešpektovaní potrieb a možností prijímateľa, vybudovať u žiakov základné zručnosti, nevyhnutné ku kvalitnému spracovaniu audiovizuálneho diela, naučiť ich analyzovať a reflektovať produkované audiovizuálne diela a komunikovať s rôznymi účastníkmi produkčného procesu (štábom, respondentmi, divákom). Podobné zručnosti sa budujú aj na druhom stupni a u dospelých, avšak na vyššej kvalitatívnej úrovni. Cvičenia a koncoročné úlohy sú stavané vzhľadom na vek a možnosti žiakov. V prvej etape ide o postupné budovanie jednotlivých zručností cez základné cvičenia a ich fixovanie cez opakovanú tvorbu jednoduchých šotov. V druhej etape si žiaci fixujú a rozvíjajú základné zručnosti na rôznych typoch audiovizuálnych výstupov (rôzne žánre, rôzne témy, postupne sa predlžujúca minútáž).

Absolventi končiaci druhú časť prvého stupňa základného štúdia základnej umeleckej školy by mali mať vybudované základné zručnosti tak, aby vedeli vytvoriť jednoduché audiovizuálne dielo v rozsahu 30 minút, spĺňajúce základné požiadavky na kvalitu diela z oblasti dramaturgickej, obrazovej, strihovej a zvukovej. Okrem uvedeného by mali mať schopnosť vystupovať pred kamerou bez viditeľného stresu, t. j. vedieť prezentovať text mimo obrazu, uviesť príspevok, či voľne rozprávať pred kamerou. Absolventi končiaci druhý stupeň základného štúdia základnej umeleckej školy alebo štúdium pre dospelých by mali mať vybudované základné zručnosti tak, aby vedeli vytvoriť zložitejšie audiovizuálne dielo v rozsahu 45 minút, spĺňajúce kritériá kladené na kvalitu tvorivého diela. Absolventi rovnako nadobudnú zručnosti z oblasti dramaturgickej, obrazovej, strihovej a zvukovej, redaktorskej či moderátorskej, ako aj schopnosť vystupovať pred kamerou bez viditeľného stresu a vedieť prezentovať text mimo obrazu i pred

8 *Rámcové učebné plány Štátneho vzdelávacieho programu základnej umeleckej školy.* [online]. [2019-04-19]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/data/att/7421.pdf>>.

kamerou, kratšieho i väčšieho rozsahu. A tak po schválení rámcových osnov odboru audiovizuálnej a multimediálnej tvorby sa audiovizuálna tvorba začala postupne rozvíjať na základných umeleckých školách na Slovensku. Priekopníkom bola práve Základná umelecká škola J. Albrechta, ktorá otvorila prvý ročník tohto štúdia už v školskom roku 2009/2010. Rozvoj mediálnej výchovy na základných a stredných školách, ako aj odboru audiovizuálnej tvorby na základných umeleckých školách vytvoril priestor na vznik mnohých autorských spravodajských a publicistických príspevkov, videoklipov a filmov.

### **3 Slovenský detský Oskar / Zlatá klapka – celoslovenská súťaž pre mladých audiovizuálnych a multimediálnych tvorcov**

Zaujímavé výstupy mladých tvorcov opäť inšpirovali kreativitu riaditeľky Základnej umeleckej školy J. Albrechta v Bratislave Luciu Celecovú. Po pár rokoch skúseností s odborom audiovizuálnej a multimediálnej tvorby nielen v ich základnej umeleckej škole, ale aj v základných umeleckých školách po celom Slovensku, ako aj vďaka vzrastajúcej popularite tejto tvorby na základných a stredných školách, či v Centrách voľného času, iniciovala vznik celoslovenskej súťaže v audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe pod názvom „Slovenský detský Oskar“<sup>9</sup> (ďalej SDO). Záštitu nad súťažou prevzalo Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky, ktoré sa stalo jej vyhlasovateľom. Za hlavného a jediného organizátora bola určená Základná umelecká škola J. Albrechta v Bratislave. Zámerov súťaže bolo niekoľko. V prvom rade rozvíjať tvorivé odborné-teoretické vedomosti a odborné-praktické schopnosti žiakov v oblasti audiovizuálnej a multimediálnej tvorby.

Osvojením si týchto teoretických a odborných vedomostí vytvárať u žiakov predpoklady na ich lepšiu ochranu pre nežiadúci vplyv masmédií. Súčasne vytvárať podmienky na zvýšenie masmediálnej gramotnosti mládeže v súlade s programom Európskej únie a Ministerstva kultúry Slovenskej republiky. Ďalším prínosom bolo prispievať k vyhľadávaniu talentovaných žiakov v tejto oblasti a k ucelenému i efektívnemu využívaniu voľného času žiakov. V roku 2012 bol spustený **nultý ročník** a súťažili v ňom len žiaci ZUŠ J. Albrechta. Bolo to v nasledujúcich kategóriách: spravodajský príspevok, publicistika, kamera, strih, réžia, krátky hraný

9 *Štatút celoslovenskej súťaže audiovizuálnej a multimediálnej tvorby „Slovenský detský Oskar“ / „Zlatá klapka“*. [online]. [2019-04-19]. Dostupné na: <[https://www.zusjanaalbrechta.eu/assets/File.ashx?id\\_org=600192&id\\_dokumenty=2010](https://www.zusjanaalbrechta.eu/assets/File.ashx?id_org=600192&id_dokumenty=2010)>.

film, hudobný videoklip, dievčenský výkon pred kamerou, chlapčenský výkon pred kamerou. Nominované príspevky posudzovala porota zložená z odborníkov venujúcim sa daným oblastiam. Boli to:

- doc. Zora Hudíková, vedúca Ústavu mediálnej tvorby Fakulty masmédií PEVŠ, zaoberajúca sa oblasťou spravodajstva, publicistiky, koučka vystupovania v médiách, od roku 2016 vedúca Katedry umeleckej komunikácie Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave;
- prof. Patrik Pašš – televízny a filmový producent, riaditeľ úspešnej produkčnej spoločnosti Trigon Production, garant Ateliéru strihovej skladby Filmovej a televíznej fakulty VŠMU (FTF VŠMU) a medzinárodne uznávaný majster strihu;
- doc. Anton Szomolányi, dekan FTF VŠMU, skúsený kameraman, od roku 2016 vedúci Ústavu dizajnu médií Fakulty masmédií PEVŠ.

Predsedníčkou poroty bola:

- Mgr. art. Petra Kolevská – herečka, moderátorka, scenáristka a najmä televízna producentka, predsedníčka Rady Audiovizuálneho fondu.

Slávnostné vyhlásenie výsledkov bolo v Základnej umeleckej škole J. Albrechta v Bratislave 4. júna 2012. Okrem rodičov a priateľov súťažiacich ho sledovali minister školstva, vedy, výskumu a športu SR Dušan Čaplovič, veľvyslanec Spolkovej republiky Nemecko Axel Hartmann, zástupcovia veľvyslanectiev USA, Fínska, Francúzska, Česka, predstavitelia Kancelárie mesta Viedeň, zástupcovia bratislavského magistrátu a ďalší hostia. Vyhlásenie výsledkov bolo spojené aj s kultúrnym programom, ktorý pripravili žiaci ZUŠ J. Albrechta.

Na záver podujatia vyhlásili riaditeľka ZUŠ a predsedníčka poroty výzvu pre **prvý ročník** celoslovenskej súťaže v audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe Slovenský detský Oskar 2013. Po zverejnení pravidiel na prihlasovanie príspevkov v septembri 2012 mohli školy aj jednotlivci prihlasovať svoje diela do 15. februára 2013. Už v prvom ročníku bolo prihlásených 109 príspevkov zo základných, stredných a základných umeleckých škôl z rôznych oblastí Slovenska – Bratislava, Košice, Poprad, Michalovce, Trstená, Tisovec, Prešov, dokonca aj z TV Vector. Zameranie škôl bolo rôznorodé – umelecké školy, odborné školy, základné školy, gymnáziá i špeciálne umelecké školy. Rozmanité bolo aj vekové rozpätie autorov – od 10 do 17 rokov. Všetky uvedené faktory umožnili organizátorom súťaže rozdeliť príspevky do dvoch vekových kategórií, podobných, v akých býva realizovaná výučba na ZUŠ. Prvú



vekovú kategóriu tvorilo rozpätie od 10 do 14 rokov, čo zodpovedá druhej časti prvého stupňa výučby na ZUŠ. Druhá skupina bola zostavená z príspevky od tvorcov vo vekovom rozpätí od 15 do 17 rokov – takéto rozpätie predstavuje základ pre druhý stupeň na ZUŠ. V každej vekovej kategórii sa posudzovali odborné kategórie osobitne. Podľa pravidiel súťaže bolo možné prihlásiť jeden príspevok do viacerých súťažných kategórií, no nie všetci tak urobili. A keďže členovia odbornej poroty zväžili, že viaceré súťažné príspevky si zaslúžia ocenenie aj v kategórii, do ktorej sa neprihlásili, rozhodli sa, vzhľadom na to, že išlo o prvý ročník a prihlasovatelia ešte nemali skúsenosti s pravidlami, pre špecifický krok. Po dohode s organizátorom súťaže udelili zvláštne ceny poroty. Urobili to v prípadoch, kedy takéto rozhodnutie malo motivačný prínos pre oceneného detského tvorca alebo edukačný prínos pre pedagóga. Už v prvom ročníku SDO sa ukázalo, že je pri tvorbe audiovizuálnych diel veľmi dôležité kvalitné odborné pedagogické vedenie, a to najmä z hľadiska usmernenia ich obsahu a výpovednej hodnoty. Preto sa porota rozhodla, že bude udeľovať aj zvláštne čestné uznania za pedagogickú prácu. Tieto ocenenia zaviedla po dohode s organizátormi aj do pravidiel súťaže od ďalšieho ročníka. Porotu, ktorú doplnila aj moderátorka hlavnej spravodajskej relácie televízie JOJ Adriana Kmotříková, veľmi príjemne prekvapila najmä kvalitou a náročnosťou niektorých zaslaných súťažných príspevkov. V rámci príspevkov sa objavilo aj väčšie množstvo veľmi dobre zvládnutých animovaných audiovizuálnych diel. Preto sa odborná porota spolu s hlavným organizátorom rozhodli udeliť zvláštnu cenu za animovanú tvorbu a od budúceho ročníka zriadiť v tejto oblasti súťaže samostatnú kategóriu. Slávnostný galavečer sa konal 21. marca na pôde VŠMU, školy, ktorá pripravuje budúcich audiovizuálnych profesionálov – kameramanov, strihačov, scenáristov a režisérov, čo pôsobilo pre mladých tvorcov vysoko motivačne. Hlavný organizátor pripravil nádherný sprievodný program, ktorý súvisel televíznou a filmovou produkciou. Herecké, spevácke a tanečné čísla zvýšili dôstojnosť slávnostných chvíľ odovzdávania cien. Rovnako, ako počas nultého ročníka, pozvanie na podujatie prijali významní hostia z radov zástupcov verejnej správy i zahraničných konzulátov, ako aj minister školstva SR Dušan Čaplovič, ktorý opätovne udelil Cenu ministra školstva, vedy, výskumu a športu SR. Akcia upútala značnú pozornosť médií (TASR, JOJ, Markíza, RTVS, TA3 a pod.), ako aj odbornej verejnosti.

Na konci slávnostného programu predsedníčka poroty Petra Kolečká spolu so zástupkyňou hlavného organizátora, riaditeľkou ZUŠ J. Albrechta Luciou Celecovou, tak, ako po všetky ďalšie razy, vyhlásili ďalší, **druhý**

**ročník** súťaže Slovenský detský Oskar 2014. Všetky informácie o spôsobe prihlasovania sa do súťaže, rozpise súťažných kategórií, obsahových a technických požiadavkách a termínoch našli záujemcovia na webovej stránke ZUŠ J. Albrechta. Organizátori so záujemcami konzultovali aj osobne, prostredníctvom telefónu. Úspech prvého ročníka SDO podnietil mladých tvorcov k ešte rozsiahlejšej tvorbe. Popri minuloročných účastníkoch sa zapojili aj ďalší filmári z Bratislavy, Bojníc, Trenčína, Filakova, Žiaru nad Hronom či Kežmarku. Porota, ktorá pracovala v rovnakom zložení ako v minulom ročníku, musela vypracovať 138 hodnotení v desiatich vekovo diferencovaných súťažných kategóriách (10 – 14 rokov a 15 – 18 rokov) a v deviatich tzv. otvorených kategóriách (10 – 18 rokov). Po minuloročných skúsenostiach vekovo diferencovanými kategóriami sa stali spravodajstvo, publicistika, hudobný videoklip, hrané audiovizuálne dielo a réžia. Zároveň sa zvýšila veková kategória možnosti prihlásenia sa v staršej kategórii na 18 rokov. Otvorenými kategóriami, teda spoločnými pre obe skupiny, sa stali kategórie – animovaný film, kamera, strih, dievčenský výkon a chlapčenský výkon. Porota pri celkovom vyhodnotení súťaže s radosťou konštatovala, že kvalitatívna úroveň príspevkov vzrástla nielen po technickej, ale najmä po obsahovej stránke. Vysokú kvalitu mali aj príspevky novej kategórie – animovaný film. Súťaž si získala prestíž u odbornej aj laickej verejnosti. Za prínos bolo považované predovšetkým vytvorenie platformy na vzájomné porovnávanie audiovizuálnej tvorby detí a mládeže, ktoré sa uskutočňovalo pod dohľadom odborníkov z radov profesionálov. Táto platforma prinášala možnosť odovzdávať profesionálne skúsenosti aj skúsenosti si navzájom a tým umožnila celý tento nový spôsob vyjadrovania sa nastupujúcich generácií kultivovať. SDO si získal sympatie aj externých partnerov, ktorí sa rozhodli podporiť druhý ročník súťaže, či už formou finančnej podpory, odmeny pre pedagógov (Nadácia Intenda), bartrovej podpory poskytnutím priestorov na akciu (Slovenské národné divadlo) alebo zorganizovaním špeciálnej sprievodnej literárnej súťaže mediálnou spoločnosťou Film Europe „Môj najobľúbenejší film“. Eseje 55 súťažiacich v dvoch vekových kategóriách (10 – 14 rokov a 15 – 17 rokov) hodnotila špeciálna porota zložená z odborníkov menovaných spoločnosťou Film Europe. Slávnostný galavečer sa konal 14. apríla 2014 v Slovenskom národnom divadle. Opäť mal vynikajúcu úroveň aj ohlasy, a to aj vďaka programu, ktorý do nádherného divadelného prostredia pripravili oddelenia ZUŠ J. Albrechta. Zúčastnili sa na ňom predstavitelia verejného aj kultúrneho života zo Slovenska i zo zahraničia. Nechýbala ani tradičná cena ministra školstva. V rámci SDO 2014 sa udiala prvá sprievodná akcia – diskusia s redaktorom a vedúcim vydania televízie

TA3. V roku 2014 ZUŠ J. Albrechta požiadala na Úrade priemyselného vlastníctva SR o zápis názvu súťaže „Slovenský detský Oskar“ do registra ochranných známkov. Proti tomuto zápisu podala námietku spoločnosť Academy of motions picture arts and sciences zo štátu California (USA). Túto spoločnosť zastupuje na Slovensku spoločnosť Rott, Ružička and Guttman. Vzhľadom na náročnosť rokovania a riziko finančných nákladov sa ZUŠ J. Albrechta rozhodla zmeniť názov súťaže na Zlatá klapka. Od tretieho ročníka poniesla súťaž už nový názov.

Záujem o **tretí ročník**, teraz už pod novým názvom Zlatá klapka 2015, priniesol ďalšie hodiny príspevkov. Celkovo ich bolo 97 v dĺžke trvania 6 h. Do súťaže sa zapojilo 16 škôl z celého Slovenska. K už vyššie menovaným pribudli nové školy z Bratislavy, Rimavskej Soboty a v zoznamoch sa začali objavovať aj individuálne prihlásení. Porota pracovala opäť v rovnakom zložení a hodnotila príspevky v dvoch vekových kategóriách – 10 – 14 rokov a 15 – 19 rokov, teda znovu prišlo k posunu hornej hranice veku v druhej vekovej kategórii, aby sa mohli prihlásiť aj starší žiaci, najmä zo stredných škôl. Súťažilo sa aj v tzv. otvorených kategóriách. Vzhľadom na zvyšujúci sa záujem a narastajúci časový objem príspevkov pristúpili porotcovia k presnejšiemu definovaniu a vymedzeniu príspevkov v jednotlivých kategóriách, aj z časového hľadiska. Zároveň pribudla nová kategória v otvorených kategóriách – námet a scenár. Bolo to dôsledkom, že jednotlivé príspevky mali okrem dokumentačnej hodnoty stále silnejšie morálne a etické posolstvá, dotýkajúce sa detských, tínedžerských a celospoločenských tém. Porota sa dohodla na nasledujúcej kategorizácii a minútáži:

- Spravodajský príspevok (max. 2:30 min.);
- Publicistika a dokument (max. 10 min.);
- Krátky hraný film (max. 20 min.);
- Hudobný videoklip (max 5 min.);
- Réžia (max. 20 min. );
- Animovaný film (max 5 min.);
- Kamera (max 20 min. );
- Strih (max. 20 min. );
- Dievčenský výkon pred kamerou (max. 20 min.);
- Chlapčenský výkon pred kamerou (max. 20 min.);
- Moderátorka (max. 5 min.);
- Moderátor (max. 5 min.);
- Námet a scenár.

Okrem hlavných cien bolo udelených aj niekoľko špeciálnych ocenení pre

žiakov aj ich pedagógov. Generálny riaditeľ TV JOJ Marcel Grega pozval všetkých víťazov na dvojtýždňovú stáž do TV JOJ. Ďalšou špeciálnou cenou bola Cena Kempinski Hotela River Park Bratislava a Cena Hotela Crowne Plaza Bratislava – pobyt na jednu noc. Vrcholom večera bolo opäť udelenie ceny ministra školstva, ktorú odovzdala štátna tajomníčka ministerstva školstva Romana Kanovská. Slávnostný galavečer sa uskutočnil 14. marca 2015 v Kultúrnom dome Zrkadlový háj v Bratislave-Petržalke. O zaujímavý sprievodný program – hudobné a tanečné čísla sa aj tentoraz postarali žiaci ZUŠ J. Albrechta. Galavečer videlo približne 500 hostí, z toho cca 68 žiakov a 25 učiteľov z celého Slovenska. Okrem pozornosti médií (TASR, SITA, TA3 a TV JOJ) záujem o spoluprácu mimo už spomenutých prejavili aj ďalšie spoločnosti, napr. DK Zrkadlový háj poskytol prenájom priestorov, či spoločnosť Q99 technické zabezpečenie galavečera. Súčasťou podujatia bol aj odborný seminár autorky článku a porotkyne, na ktorom analyzovala vysielania detských televízií, najmä programov, kde ako prezentátori vystupujú deti a v tomto kontexte poukázala aj na časté chyby, objavujúce sa v príspevkoch súťažiacich. Vyzdvihla aj pozitíva v obsahu a forme prihlásených príspevkoch, aby tak posilnila kvalitu práce súťažiacich.

Vývoj súťaže a jej podmienok na základe skúseností odbornej poroty s kvalitou a hodnotením príspevkov a ZUŠ J. Albrechta s organizáciou súťaže a sprievodných podujatí prispievali k tomu, že sa zo Zlatej klapky stalo veľmi populárne podujatie. To sa výrazne odrazilo na ďalšom – **štvrtom ročníku** súťaže Zlatá klapka 2016. Odborná porota posúdila až 111 súťažných príspevkov v 18-tich samostatných kategóriách, čo predstavovalo 7 a pol hodiny audiovizuálnej tvorby a vypracovanie 258 bodových hodnotení, nakoľko všetky súťažné príspevky boli prihlásené do viacerých kategórií. Do Zlatej klapky poslalo práce celkovo 23 škôl a školských zariadení z celého územia Slovenska, čo bol nárast oproti minulému roku o jednu tretinu. Do zoznamu pribudli školy z Malaciek, Malej Idy, Dolného Kubína, Brezolupe, Zvolena a ďalšie školy z Bratislavy, Košíc a Popradu. Stále viac sa zapájali odborné mediálne a filmové školy, stúpol aj počet individuálne prihlásených súťažiacich v rôznych kategóriách, celkovo to bolo cca 150 detí. Aj v tomto ročníku dosahovali prihlásené príspevky v prevažnej väčšine vysokú úroveň po obsahovej aj po formálnej stránke. No porota dospela k zisteniu, že v prácach starších žiakov sa vo zvýšenej miere začali objavovať tendencie k zobrazovaniu tém, ktoré svojou podstatou nezodpovedali kritériám vekovej vhodnosti audiovizuálnych obsahov pre divákov do 18 rokov. Napriek tomu, že išlo o profesionálne kvalitne spracované príspevky, neprekračujúce všeobecne rešpektované

normy v oblasti zobrazovania hraničných situácií a emócií, odborná porota navrhla pre budúce ročníky zaviesť reguláciu vhodnosti obsahu súťažných príspevkov v nadväznosti na záväzný jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti (uznesenie Rady pre vysielanie a retransmisiu z 13.09.2005). V budúcich ročníkoch podmienila možnosť súťažiť pravidlom, že obsah súťažného príspevku musí spĺňať vekovú vhodnosť „do 15 rokov“ (definovanie nevhodnosti obsahu pre maloletých do 15 rokov – pozri predmetné uznesenie Rady pre vysielanie a retransmisiu, čl.VI., bod 1.). Záverečný galavečer sa konal 22. marca 2016 v Dome kultúry Zrkadlový háj v Bratislave-Petržalke. O jeho vysokú úroveň sa tradične atraktívnym a hodnotným sprievodným programom postarali žiaci ZUŠ J. Albrechta. Rovnako ako po minulé roky aktivitu ZUŠ prostredníctvom partnerstiev a sponzorstiev podporili viaceré významné inštitúcie a médiá, ktoré sme už spomínali vyššie.

Vzhľadom na skúsenosti odbornej poroty z doterajších ročníkov prišla autorka článku a súčasne porotkyňa s návrhom na usporiadanie rozsiahlejšieho odborného seminára pre žiakov aj učiteľov. Seminár sa konal na pôde jej vtedajšieho pracoviska – Paneurópskej vysokej školy. Spolu s kolegom sa venovali analýze príspevkov s ohľadom na najčastejšie nedostatky. Zámerom seminára bolo vyzdvihnúť pozitíva a upozorniť na chyby, čím porotcovia chceli podporiť stále zvyšujúcu sa kvalitatívnu úroveň príspevkov a popracovať na profesionalite pedagógov. V diskusiách si mohli žiaci aj pedagógovia konzultovať svoje postupy a získali aj ďalšie návody na prácu. Žiaci dostali tiež praktické rady k interpretácii textov mimo kameru aj v obraze. Tento typ seminára sa stal tradičnou súčasťou podujatia Zlatá klapka.

**Piaty, jubilejný ročník** celoslovenskej súťaže v audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe detí a mládeže Zlatá klapka 2017 priniesol opätovné zvýšenie počtu súťažiacich. Prihlásených bolo 131 príspevkov, ktoré vytvorilo 115 detí zo všetkých regiónov Slovenska. Pribudli školy z Trnavy, Vyhní, Hliníka nad Hronom, Martina, ako aj ďalšie školy z už vyššie spomenutých miest. Porotcovia museli odsledovať 8 h 40 minút audiovizuálneho záznamu, spravodajské príspevky mali celkovú dĺžku 39 minút, animovaný film a krátky hraný film by vedeli vyplniť viac ako tri a pol hodinový vysielací čas. Porotcovský tím za Adrianu Kmotríkovú doplnila Andrea Pálffy-Belányová. Slávnostný galavečer sa konal 23. marca 2017 v Dome kultúry Zrkadlový háj v Bratislave-Petržalke, na ktorom okrem tradičného excelentného sprievodného programu žiakov ZUŠ J. Albrechta zazneli aj zdravice od úspešných absolventov predchádzajúcich

ročníkov. Nechýbali ani zástupcovia kultúrneho a spoločenského života, ako aj zástupcovia zahraničných veľvyslanectiev USA, Nemecka, Fínska, Francúzska, Česka, Kancelárie mesta Viedeň, predstavitelia ministerstva školstva, bratislavského magistrátu, personálny riaditeľ Kempinski Hotela River Park Bratislava, GR TV JOJ, personálny riaditeľ TV JOJ, výkonný riaditeľ TA3 a ďalší významní hostia. Hlavný organizátor aj členovia poroty bilancovali. Na spoločnom stretnutí konštatovali, že celoslovenská súťaž plní stanovené zámery nad očakávania. Prejavom je stúpajúci záujem o súťaž zo strany základných, stredných, stredných odborných, základných umeleckých škôl a centier voľného času z celého Slovenska, zvyšujúca kvalita príspevkov po obsahovej aj formálnej stránke a evidentný vplyv súťaže na tvorbu žiakov, ako aj postupný, stále hlbšie tematicky zameraný obsah príspevkov, ktoré žiaci do súťaže posielajú. Súťaž považovali za dobre nastavenú, pretože zachytáva a hodnotí všetky kľúčové aspekty audiovizuálnej a multimediálnej tvorby a ponúka tvorcom dostatočne široký priestor na sebarealizáciu, ako aj príležitosť učiť sa tímovej tvorivej práci. Porotcovia s potešením konštatovali, že v tvorbe sa odráža nadšenie žiakov a profesionálne vedenie pedagógov. Tiež reflektovali, že uvedomelá audiovizuálna tvorba žiakov je odrazom posunu v ich mediálnej gramotnosti. Na záver galavečera zástupkyňa organizátora Lucia Celecová a predsedníčka poroty Petra Kolevská odštartovali ďalšiu päťročnicu súťaže Zlatá klapka.

**Šiesty ročník** súťaže Zlatá klapka 2018 potvrdil bilančné konštatovania poroty. Na jeseň roku 2018 bol na základe skúseností upravený štatút súťaže. Vzhľadom na to, že do súťaže sa prihlasovalo čoraz viac stredných odborných umeleckých škôl, dohodlo sa, že kategória 15 – 19 rokov sa rozdelí na dve skupiny – na tých, ktorých hlavné zameranie štúdia súvisí s audiovizuálnou tvorbou a kde v pedagogických tímoch v riadnom vyučovacom procese pôsobia profesionáli zo slovenskej audiovizie a na skupinu ostatných žiakov a študentov v tejto vekovej kategórii, ktorí študujú na školách s iným zameraním, teda ich riadne štúdium priamo s audiovizuálnou tvorbou nesúvisí. Tým sa odstránilo porovnávanie súťažných príspevkov, ktoré vznikali v rámci školskej prípravy vedenej profesionálnymi audiovizuálnymi tvorcami s príspevkami, ktoré vznikali v amatérskom prostredí. Toto rozhodnutie sa stretlo s pozitívnou reakciou zo strany súťažiacich aj zo strany samotných zapojených škôl. Informácie o zmene boli intenzívne komunikované potenciálnym záujemcom. Nová kategorizácia však priniesla navýšenie počtu súťažných kategórií na 31. Dôsledkom bol väčší nárok na hodnotiace procesy zo strany porotcov, ako aj na organizáciu priebehu galavečera. Obe situácie

sa však podarilo veľmi úspešne zvládnuť. Porota vďaka 31 samostatným kategóriám vykonala v tomto súťažnom roku až 224 odborných bodových hodnotení. Súťažiaci z 25-tich škôl a školských zariadení poslali celkom 112 samostatných súťažných príspevkov, pričom počet individuálne prihlásených súťažiacich v rôznych kategóriách sa pohyboval na úrovni cca 15% zo všetkých hodnotených prihlášok. Audiovizuálny materiál, ktorý porota odsledovala, bol v dĺžke viac ako 7,5 hodiny, a to aj napriek tomu, že v rámci nového štatútu bol obmedzený počet súťažných kategórií, do ktorých ho mohli prihlásiť, na tri kategórie. Tak, ako po iné roky, aj v tomto ročníku dosahovali prihlásené diela v naprostej väčšine vysokú úroveň po formálnej, ale aj po obsahovej stránke. Avšak, na rozdiel od tých predchádzajúcich bol predsa len v niečom špecifický, a to že sa veľmi výrazným spôsobom prejavil posun k dôrazu na obsah a výpovednú hodnotu, ktoré chceli mladí tvorcovia svojimi dielami sprostredkovať. Vo veľkom zastúpení sa objavili príspevky, ktoré zobrazovali základné ľudské hodnoty, vzory, možné smerovanie v živote, reflektovali osobné i spoločenské problémy, ako aj príspevky zamerané na audiovizuálne stvárnenie edukačného obsahu. Ako účinné sa ukázalo upozornenie na záväzný Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti (uznesenie Rady pre vysielanie a retransmisiiu z 13.09.2005). V 6. ročníku žiadny problém z tohto hľadiska porota riešiť nemusela.

Záverečný galavečer bol opäť jedinečným vyvrcholením tejto súťaže. Na rozdiel od predchádzajúcich ročníkov mal iný sprievodný program. V priestoroch divadla Aréna sa úlohy hostiteľky večera spolu so svojím „kolegom“, detským moderátorom Alexom Koníčkom, žiakom ZUŠ J. Albrechta, zhostila moderátorka Adela Vinczeová. Tá urobila z vyhlasovania víťazov súťaže Zlatá klapka príjemnú a hodnotnú talkshow plnú úsmevných i emotívne silných zážitkov. Pozitívne vnímané boli už tradičné sponzorské a partnerské spolupôsobenía významných inštitúcií – spolupráca s hotelom Crowne Plaza Bratislava, ktorá pripravuje bonusovú odmenu pre mimobratislavských súťažiacich, alebo televízie JOJ, ktorá umožňuje všetkým víťazom jednotlivých kategórií absolvovať letnú stáž v profesionálnom televíznom prostredí. V tomto roku bol zoznam špeciálnych cien rozšírený aj o dve ďalšie. Prvým z nich bola zvláštna cena primátora Bratislavy, ktorú prišiel osobne odovzdať primátor mesta Bratislava Ivo Nesrovnal. Druhú venovalo Metodicko – pedagogického centrum (MPC). Vďaka dlhoročnému spolupôsobienu sa súťaž Zlatá klapka dostala aj do medzinárodného povedomia v rámci medzinárodného kultúrno-edukačného projektu Mokka. Jeho pravidelné projektové zasadnutie sa tentoraz konalo v Bratislave.

Okrem pozitívnych ohlasov zo strany zahraničných hostí bola udelená aj špeciálna cena MPC – týždenný pobyt na nasledujúcom zasadnutí Mokka, ktoré sa bude konať v Nemecku. Víťaz ceny MPC mal okrem získania poznatkov za úlohu nakrútiť krátky dokument, zachytávajúci ich pobyt na projektovom zasadnutí Mokka, ako aj zážitky z návštevy v zahraničí. Významný edukačný rozmer vniesla do súťaže aj tradícia odborných seminárov, konajúcich sa v rámci dňa, kedy sa vyhlasujú výsledky súťaže. Počas šiesteho ročníka bol zorganizovaný seminár v mieste konania slávnostného vyhlásenia a viedli ho členovia odbornej poroty. Prítomní súťažiaci a ich pedagógovia sa tak mohli osobne stretnúť s hodnotiacimi profesionálmi a rozdebatovať s nimi nielen kritériá kvalitných audiovizuálnych diel všeobecne, ale aj špecifické kritériá, ktoré sú cenené najmä pri mladých a detských tvorcoch.

Ostatný, **siedmy ročník** celoslovenskej súťaže Zlatá klapka 2019 v audiovizuálnej a multimedialnej tvorbe sa niesol v duchu tých predchádzajúcich. Do súťaže zapojilo 27 škôl a ďalších 13 individuálnych súťažiacich, spolu si porota pozrela 103 súťažných príspevkov. Okrem hlavných cien boli udelené aj špeciálne ceny – Cena Metodicko-pedagogického centra, Cena hotela Crowne Plaza, cena TV JOJ a cena primátora hlavného mesta SR Bratislavy, ako aj cena Ministra školstva, vedy, výskumu a športu SR. Tradičný galavečer, opäť v reprezentatívnych priestoroch divadla Aréna, sa uskutočnil 20. marca 2019. Organizátorom súťaže sa podarilo udržať vysokú úroveň podujatia. Tento raz ho moderovala Jarmila Lajčáková-Hargašová. O hudobný program sa postaral spevák Robo Opatovský. Obaja prispeli k celkovému kultivovanému a príjemnému vyzneniu galavečera. Okrem mien víťazov na galavečere odznelo mnoho informácií s výrazným edukačným obsahom. Súčasťou dňa bol aj tradičný odborný seminár, kde sa súťažiaci a ich pedagógovia opätovne osobne stretli s hodnotiacimi profesionálmi a rozdebatovali s nimi rôzne témy a otázky tvorby audiovizuálnych a multimedialných diel. Zároveň si účastníci mohli pozrieť vybrané víťazné príspevky minulého ročníka. Na záver slávnostného galavečera zástupkyňa organizátora súťaže Lucia Celecová a predsedníčka poroty Petra Kolevská otvorili ďalší, ôsmy ročník celoslovenskej súťaže Zlatá klapka 2020.

## **Záver: Doložiteľné výsledky špecifickej formy mediálnej výchovy v praxi**

Predložený text v kvantifikovaných ukazovateľoch, ako aj skúsenosti všetkých členov poroty, jednoznačne dokazujú, že osem ročný projekt



napĺňa všetky plánované ciele. Celoslovenská súťaž v audiovizuálnej a multimediálnej tvorbe žiakov základných, stredných, stredných odborných, základných umeleckých škól a centier voľného času, si získala medzi odbornou aj laickou verejnosťou veľmi dobré renomé a preukázala svoju užitočnosť. V začiatkoch boli príspevky rôznorodejšej kvality, boli medzi nimi veľké diskrepancie, mnohé obsahovali roztrásené zábery, nevhodné kompozície, zlé sviety a zlú strihovú skladbu. Viaceré boli výsledkom amatérskej práce nadšencov, chýbal im profesionálny grif. Z tematického hľadiska zobrazovali bežný život žiakov školy, školské akcie, statické rozhovory s oficiálnymi predstaviteľmi mesta či štátnymi delegáciami. Žiaci sa veľmi často snažili napodobňovať vo vyjadrovaní, spôsobe prezentácie a formulácii otázok dospelých kolegov-tvorcov, pričom tým zabíjali svoju detskú jedinečnosť, originálny pohľad na svet a tvorivosť. V krátkych filmoch kopírovali scény, ktoré mali napozierané z „dospeláckych“ filmov, čo niekedy vyznievalo až komicky. Z roka na rok však bolo vidieť zvyšujúcu sa kvalitu a systematickú prácu pedagogických pracovníkov. Postupne žiaci začali spracúvať témy, ktorými žili – vzťahy a problémy medzi spolužiakmi, súrodencami, kamarátmi, problémy s učiteľmi či rodičmi, interpersonálne konflikty sa začali objavovať aj v malých filmových dielach, hudobné klipy začali mať okrem hravého tancovania do rytmu aj estetickú hodnotu. Reportážne a dokumentárne príspevky postupne čoraz originálnejšie zachytávali realitu školského aj spoločenského diania, získavali kvalitatívne vyššiu dokumentárnu hodnotu, tvorcovia sa začali investigatívnejšie pozeráť na celospoločenské problémy. Pravidelné odborné semináre a spätná väzba poskytovaná žiakom aj pedagógom podporovali rozvoj tvorivých a realizačných kompetencií, ocenenia motivovali k novým vyjadreniam. Kým na začiatku súťaže to boli príspevky s názvami Krimi noviny, Predpoveď počasia, Čaplovič, Pozvánka na karneval, Záchranári, Strašidelný zámok Bojnice, Prijímacie skúšky, Snehová kalamita, Ako funguje diplomacia či Strihanie viniča, ktoré zväčša spravodajsky alebo reportážne mapovali rôznorodé aktivity, názvy z neskorších ročníkov (napr. Spoznajte Singapur, Úcta k starším, Hudba a obraz vo filme, Po stopách D. Frölicha, Anketa - Deň knižníc, Paralympionici, Bratislava pre všetkých, Noc výskumníkov, Inovatívne vyučovanie, Musica Camerata 2016, Viditeľný zvuk, Dunajská, moja láska, Taká bola Tatrarevue, Dva dni, jedna noc, Randevue, Benefičný koncert - Svetielko nádeje, Férový prístup, Spoznajte Jaskyňu, Bojujú so svojím osudom atď.) dokladujú, že obsah aj kvalita spracovania príspevkov bola v ostatných rokoch výrazne odlišná. Mladí tvorcovia sa púšťali aj do celospoločenských tém, akými sú ekológia (Lepkavé prekliatie – o žuvačkách na chodníkoch), vzdelávanie,

história a tradície (Tradícia pretkaná vlnou, Od folklóru k štátnej hymne, Záchrana v podobe fliaš zo skla, Kultúra medzi panelákmi atď.) či medziludské vzťahy (Naši učitelia, Nebojme sa povedať pravdu, Dievča zo zastávky). No nebáli sa a spracúvali citlivé témy o depresii, vnímaní seba, pocitoch opustenosti a osamelosti, ktoré veľmi často prežívajú mladí ľudia v dnešnom individualizovanom svete. A pokúsili sa aj o veľké témy – holokaustu či histórie jednej železničiarkej rodiny. Vytvorené príspevky boli dokladom, že mladí ľudia vedia citlivo vnímať súčasný svet s jeho témami. Mnohé ich príspevky mali veľmi vysokú nielen obsahovú, ale realizačnú kvalitu. Porota skonštatovala, že mladí tvorcovia sa už v dnes stávajú silnou konkurenciou súčasných profesionálnych audiovizuálnych tvorcov.

Záverom možno teda konštatovať, že uvedený projekt nielen kultivuje a formuje profesionálne kompetencie mladých tvorcov, ale aj významne zvyšuje ich mediálnu gramotnosť a vytvára predpoklady na lepšiu ochranu mladých ľudí pred nežiadúcim vplyvom masmédií. Zároveň v rámci súťaže dochádza k nachádzaniu mladých talentov. Viacerí z nich získali možnosť spolupráce s rôznymi mediálnymi spoločnosťami. A v neposlednom rade prispieva k ucelenému a efektívnemu využívaniu voľného času žiakov.

### **Podakovanie:**

*Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom "Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM" (č. 010UCM-4/2018) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.*

### **Literatúra a zdroje:**

- GÁLIK, S.: Temporalita (nových) médií. In *Filozofia*, 2018, roč. 73, č. 5, s. 408-417. ISSN 0046-385X.
- HUDÍKOVÁ, Z.: Generations of Recipients in the Context of the Media Production Effects. In MATUŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Design that Sells*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 181-198.
- KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy*. Trnava : FMK UCM, 2015.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Mladá fronta, a. s., 2011.
- NORDSTRÖM, K., RIDDERSTRÅLE, J.: *Karaoke kapitalismus*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2005.
- PRAVDOVÁ, H.: Aktuálne otázky enkulturácie a akulturácie v podmienkach digitálnej komunikácie. In GÁLIK, S. (ed.) a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na*

*premeny súčasnej vzdelanosti*. Lodž : Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2015, s. 105-132.

SZOMOLÁNYI, A.: *Kamera! – Běží... Aneb několik moudrostí, jak tvořit pohyblivý obraz*. Bratislava : Citadella, 2016.

VÁGNEROVÁ, M.: *Vývojová psychologie. Dětství a dospívání*. Praha : Univerzita Karlova, 2012.

VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I.: *Sociální psychologie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013.

*Mediálna výchova – SCED 3*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<http://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna-vychova-isced-3.pdf>>.

*Rámcové učebné plány Štátneho vzdelávacieho programu základnej umeleckej školy*. [online]. [2019-04-19]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/data/att/7421.pdf>>.

*Štatút celoslovenskej súťaže audiovizuálnej a multimediálnej tvorby „Slovenský detský Oskar“ / „Zlatá klapka“*. [online]. [2019-04-19]. Dostupné na: <[https://www.zusjanaalbrechta.eu/assets/File.ashx?id\\_org=600192&id\\_dokumenty=2010](https://www.zusjanaalbrechta.eu/assets/File.ashx?id_org=600192&id_dokumenty=2010)>.

### **Kontaktné údaje:**

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

zorahudikova@gmail.com

## RASTÚCA ATRAKTIVITA SENIOROV Z POHLADU SPOLOČNOSTÍ

### GROWING ATTRACTIVITY OF SENIORS FROM THE PERSPECTIVE OF COMPANIES

*NIKOLA KAŇUKOVÁ – ANDREJ TRNKA*

**ABSTRAKT:**

S pribúdajúcim vekom prichádza do života človeka veľa zásadných zmien, ktorým nie je jednoduché čeliť. Seniori sa často musia vyrovnávať so stratou, či už telesných funkcií alebo so stratou zamestnania a svojich rovesníkov. S uvedomením si pomínutelnosti života sa často uchylujú k aktivitám, ktoré majú zamestnať ich pozornosť, priniesť im istoty, bezpečie a nové skúsenosti prispôbené ich súčasným potrebám. Na to však, aby sa dokázali rozumne rozhodnúť, čo je zpočiatku množstva tovarov a služieb pre nich potrebné a užitočné, musia chápať isté súvislosti, ktoré v konzumne orientovanej spoločnosti fungujú. Pre seniorov je už nevyhnutné vedieť ovládať digitálne technológie aspoň na základnej úrovni, mali by však byť tiež vzdelávaní v oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti. Príspevok slúži ako prehľadová štúdia na to, aby sme dokázali, že seniori sú tá skupina obyvateľstva, ktorá v posledných rokoch začala rásť a tento trend bude pokračovať aj do budúcnosti. Preto práve ľudia v poproduktívnom veku budú podľa odborníkov na striebornú ekonomiku nová preferovaná cieľová skupina mnohých firiem, ktoré v nichvidia možný a ľahko dostupný finančný zisk. Práve na základe týchto zistení dáваме do pozornosti nevyhnutnosť vzdelávania seniorov, ktorému sa následne budeme venovať v našom pripravovanom projekte.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

digitálna gramotnosť, seniori, starnutie, strieborná ekonomika, vzdelávanie

**ABSTRACT:**

With the increasing age, there are many fundamental changes in the life of a human being, which is not easy to face. Often, seniors have to cope with loss, whether physical function or loss of job and their peers. Recognizing the passing of life, they often resort to activities to employ their attention, bring them security, safety and new experiences adapted to their present needs. However, in order to be able to reasonably decide what is necessary and useful for them from over's quantity of goods and services, they have to understand certain contexts that work in a consumer-oriented society. Nowadays, it is necessary for seniors to be able to use digital technologies at least at the basic level, but they should also be educated in media and information literacy. The paper serves as a review study to prove that seniors are the population that has started to grow in recent years and this trend will continue into the future. That is why people in post-productive age will be the new preferred target group of many companies that will see possible and easily available financial gain in them. It is on the basis of these findings that we give attention to the necessity of educating seniors, which we will then deal with in our upcoming project.

**KEY WORDS:**

aging, digital literacy, education, seniors, silver economy

## Úvod

Vznikom samostatného slovenského štátu v roku 1993 nastalo v našej krajine veľa zmien. Niektoré súviseli s politickou situáciou, iné s ekonomickou či priemyselnou. No okrem vnútroštátnej nestálosti a premenlivosti na nás vplývali aj faktory zvonku. Technologický vývoj, ktorý vďaka internetu v tom čase nabral na obrátkach, sa nezadržateľnou rýchlosťou rozširoval do celého sveta. A to aj do krajín, ktoré boli dovtedy považované za zaostalé. Rozmach používania mobilných zariadení, internetu a neskôr aj príchod smartfónov vyvolal v obyvateľoch istý druh paniky v tom zmysle, že odrazu museli čeliť priveľa zmenám naraz, čo potvrdzuje aj výskum D. Petranovej.<sup>1</sup> Mladí ľudia celú situáciu, samozrejme, vnímali úplne inak ako starší. Mladí sa zmenám prispôsobujú o niečo ľahšie a skôr. V tom predsa spočíva spôsob života mladého človeka, ktorý má byť plný zmien, plný možností, z ktorých si môže vyberať. Keď však prídeme do určitého veku, začneme svet vnímať inak. Hľadáme si istoty, ktoré udržia náš život v zaužívanom štandarde a ťažko čelíme novým výzvam. Preto všetky spomenuté zmeny najviac otriasli dospelou generáciou, ba čo viac, úplne najväčšie problémy mali, a možno ešte stále majú, seniori. Tí boli zvyknutí na jednoduchší život ako im bol odrazu predostrený. Tvorcovia mediálnych produktov tak majú neobmedzené možnosti, ako týchto ľudí manipulovať, ako im podsúvať lži a polopravdy, pretože ich objektivitu a pravdivosť si nikto nebude overovať. Aj z výskumu D. Petranovej vyplýva, že seniori prejavujú veľmi veľkú dôveru voči médiám a spoliehajú sa na pravdivosť informácií, ktoré im tieto médiá ponúkajú. Starší ľudia málokedy rozlišujú, či ide o bulvárne alebo seriózne médium, pre nich je dôležitý druh média. Najspolahlivejšie sú podľa nich rádiá, za nimi noviny, potom televízie a na poslednom mieste je internet.<sup>2</sup>

Máme za to, že seniori by mali mať rovnaký prístup k informáciám ako všetci ostatní. A ak tomu tak dosiaľ nie je, tak je to preto, lebo starší ľudia sa jednoducho nedokážu prispôbovať novým veciam tak rýchlo, ako tí mladší. To však neznamená, žeby sme na nich mali zabúdať alebo ich takýmto spôsobom diskriminovať. Spomínané sa týka už iba skutočne tej najstaršej generácie a mnohí ľudia, podnikatelia či spoločnosti sa im nechcú venovať práve preto,

---

1 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 215-220.

2 PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 77.

lebo táto časť populácie nevie zaručiť dlhodobý finančný zisk. Ale aj táto skutočnosť sa v posledných rokoch ukazuje ako nepravdivá. V príspevku aj dokážeme prečo.

## 1 Starnutie populácie

Demografický vývoj nielen slovenskej populácie v budúcnosti je viac ako zrejmy: populácia starne. Táto zmena je výsledkom výrazného poklesu pôrodnosti v kombinácii s nízkou úmrtnosťou.<sup>3</sup> Počet obyvateľov EÚ-28 sa k 1. januáru 2018 odhadoval na 512,6 milióna.<sup>4</sup> Podľa posledných údajov Eurostat o vekovom zložení európskeho obyvateľstva z roku 2017 mladí ľudia (od 0 do 14 rokov) predstavovali 15,6% populácie EÚ-28 (viď Tab. 1), zatiaľ čo osoby považované za osoby v produktívnom veku (15 až 64 rokov) tvorili 65,3% obyvateľstva. Starší ľudia (vo veku 65 rokov a viac) mali podiel 19,2% (nárast o 0,3% v porovnaní s predchádzajúcim rokom a nárast o 2,4% v porovnaní pred 10 rokmi).<sup>5</sup> V porovnaní s ostatnými krajinami EÚ-28 najväčší podiel obyvateľov nad 65 rokov má Taliansko (22%), Grécko (21,3%) a Nemecko (21,1%), pričom najmenší podiel má Írsko (13,2%). V Írsku je zároveň aj najväčší podiel mladých ľudí na celkový počet obyvateľov (21,9%), pričom najmenší podiel bol zaznamenaný v Nemecku (13,2%). Ak sa pozrieme na tendenciu zmeny podielov jednotlivých vekových skupín v krajinách, vidíme, že počet mladých ľudí a ľudí v produktívnom veku klesá a iba počet seniorov stúpol od roku 2006 v každej krajine EÚ-28. Najviac stúpol na Malte (o 5,2%) a vo Fínsku (o 4,5%), najmenej v Luxembursku (o 0,1%).

3 EUROSTAT EUROPEAN COMMISSION: Population. In BRANDMÜLLER, T. (ed.): *Eurostat Regional Yearbook 2012*. Luxemburg : Publications Office of the European Union, 2012, s. 32.

4 MARCU, M.: *EUROSTAT Newsrelease*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9063738/3-10072018-BP-EN.pdf/ccdfc838-d909-4fd8-b3f9-d65ea457f>>.

5 EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: Štruktúra a starnutie obyvateľstva. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)>.

**Tabuľka 1: Veková štruktúra obyvateľstva podľa hlavných vekových skupín, 2006 a 2016**

EU-28 (*)	16.0	15.6	67.1	65.3	16.8	19.2
Belgium (*)	17.1	17.0	65.7	64.7	17.2	18.2
Bulgaria	13.4	14.0	69.2	65.6	17.5	20.4
Czech Republic	14.6	15.4	71.1	66.2	14.2	18.3
Denmark	18.7	16.8	66.1	64.3	15.2	18.8
Germany (*)	14.1	13.2	66.7	65.7	19.3	21.1
Estonia (*)	15.0	16.1	68.1	64.9	16.9	19.0
Ireland (*)	20.5	21.9	68.5	64.9	11.0	13.2
Greece	14.9	14.4	66.6	64.3	18.5	21.3
Spain	14.5	15.1	68.8	66.1	16.6	18.7
France (*)	18.5	18.5	65.1	62.8	16.4	18.8
Croatia (*)	15.8	14.6	66.7	66.2	17.5	19.2
Italy	14.1	13.7	66.0	64.3	19.9	22.0
Cyprus	19.4	16.4	68.5	68.4	12.2	15.1
Latvia	14.5	15.2	68.5	65.1	17.0	19.6
Lithuania	16.6	14.7	67.2	66.3	16.3	19.0
Luxembourg (*)	18.4	16.5	67.5	69.3	14.1	14.2
Hungary (*)	15.4	14.5	68.8	67.2	15.8	18.3
Malta	17.1	14.2	69.1	66.7	13.8	19.0
Netherlands	18.3	16.5	67.5	65.3	14.3	18.2
Austria	15.9	14.3	67.6	67.2	16.4	18.5
Poland (*)	16.2	15.0	70.4	69.1	13.3	16.0
Portugal	15.9	14.1	66.8	65.1	17.4	20.7
Romania	16.9	15.5	68.4	67.0	14.7	17.4
Slovenia (*)	14.1	14.8	70.3	66.7	15.6	18.4
Slovakia	16.7	15.3	71.5	70.2	11.8	14.4
Finland	17.3	16.3	66.8	63.2	16.0	20.5
Sweden	17.3	17.4	65.4	62.8	17.3	19.8
United Kingdom	18.0	17.7	66.1	64.4	15.9	17.9
Iceland	21.8	20.0	66.5	66.1	11.7	13.9
Liechtenstein	17.4	14.9	71.1	68.6	11.6	16.5
Norway	19.5	17.9	65.8	65.6	14.7	16.4
Switzerland (*)	16.0	14.9	68.0	67.2	16.0	18.0
Montenegro	20.4	18.3	66.8	67.6	12.8	14.1
The former Yugoslav Republic of Macedonia (*)	19.5	16.7	69.4	70.3	11.1	13.0
Albania	25.7	17.7	65.7	69.5	8.6	12.9
Serbia (*)	15.7	14.4	67.1	66.6	17.2	19.0
Turkey	27.0	24.0	66.3	67.7	6.7	8.2

(\*) Break in time series in various years between 2006 and 2016

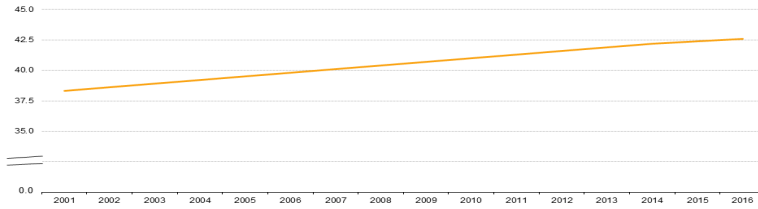
(\*) The population of unknown age is redistributed for calculating the age structure.

Source: Eurostat (online data code: demo\_pjanind)

Zdroj: *Population: Structure Indicators*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo\\_pjanind&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=demo_pjanind&lang=en)>.

Slovensko tiež patrí medzi krajiny, v ktorých od roku 2006 po 2018 klesol podiel obyvateľov do 65 rokov k celej populácii. Stúpol iba podiel seniorov (o 2,6%) k celkovému počtu populácie. To znamená, že aj slovenská populácia starne a postupne nám pribúdajú ľudia nad 65 rokov, pretože mladí starnú a nerodí sa toľko detí, aby sa štatistiky udržali v rovnakých číslach.<sup>6</sup>

6 EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: Štruktúra a starnutie obyvateľstva. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)>.



Note: 2010, 2011, 2012, 2014, 2015 and 2016: break in series. 2014, 2015 and 2016: estimate, provisional.  
Source: Eurostat (online data code: dem0\_pjanind)

### Obr. 1: Medián populácie EÚ-28

Zdroj: *Median Age of Population, EU-28, 2001-16 (years)*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Median\\_age\\_of\\_population\\_EU-28\\_2001-16\\_\(years\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Median_age_of_population_EU-28_2001-16_(years).png)>.

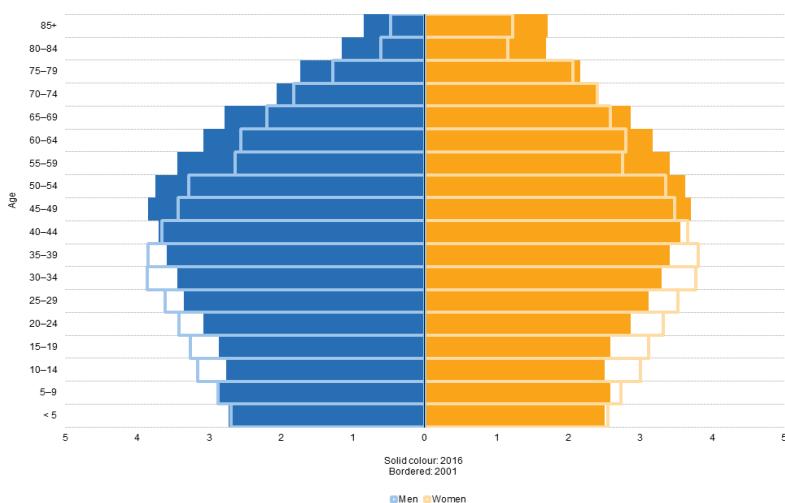
Medián veku populácie EÚ-28 bol k 1. januáru 2016 42,6 roka. Stredný vek v EÚ-28 sa medzi rokmi 2001 a 2016 zvýšil o 4,3 roka (v priemere o 0,3 roka ročne), pričom sa zvýšil z 38,3 na 42,6 rokov (pozri Obr. 1). Z vyššie uvedeného vyplýva, že starnutie obyvateľstva je dlhodobý trend, ktorý sa začal v Európe pred niekoľkými desaťročiami. Tento trend je viditeľný pri transformácii vekovej štruktúry obyvateľstva a odzrkadľuje sa v rastúcom počte starších osôb spolu s klesajúcim podielom osôb v produktívnom veku na celkovej populácii. Vekový priemer obyvateľstva každoročne stúpa a tendencia vývoja populácie hovorí o tom, že nárast počtu seniorov bude pokračovať aj v budúcnosti. V snahe pozrieť sa na budúce trendy starnutia obyvateľstva nám pomôže súbor projekcií obyvateľstva EÚ-28. Porovnanie vekových pyramíd z roku 2016 a predpokladu na rok 2080 (pozri Obr. 2 a 3) ukazuje, že počet obyvateľov EÚ-28 by mal naďalej starnúť. V nadchádzajúcich desaťročiach vysoký počet „baby boomers“<sup>7</sup> bude zväčšovať počet starších ľudí. Ďalším aspektom starnutia obyvateľstva je postupné starnutie samotnej staršej populácie. Podiel osôb vo veku 80 rokov a starších v populácii EÚ-28 by sa mal medzi rokmi 2016 a 2080 viac ako zdvojnásobiť.

Do roku 2080 bude mať pyramída viac tvar bloku, pričom sa výrazne zúži v strede (vo veku 45-54 rokov). To znamená, že v Európe bude najpočetnejšia najstaršia generácia obyvateľstva, čomu sa začnú prispôsobovať všetky ostatné odvetvia ako priemysel, školstvo, a pod.

<sup>7</sup> „Baby boomer“ – generácia narodená v rokoch 1946-1964. Zdroj: PÁLENÍK, V. a kol.: *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014, s. 16.



Už v súčasnosti si uvedomujeme tento jav a postupne robíme kroky, ktoré smerujú k zacieleniu našich záujmov práve na tento segment obyvateľstva. Ako budúcej najpočetnejšej skupine obyvateľstva sa prispôsobujú aj spoločnosti, ktorých poháňajú ekonomické záujmy. Takýmito procesmi zameranými na seniorov sa dnes zaoberá strieborná ekonomika.<sup>8</sup>

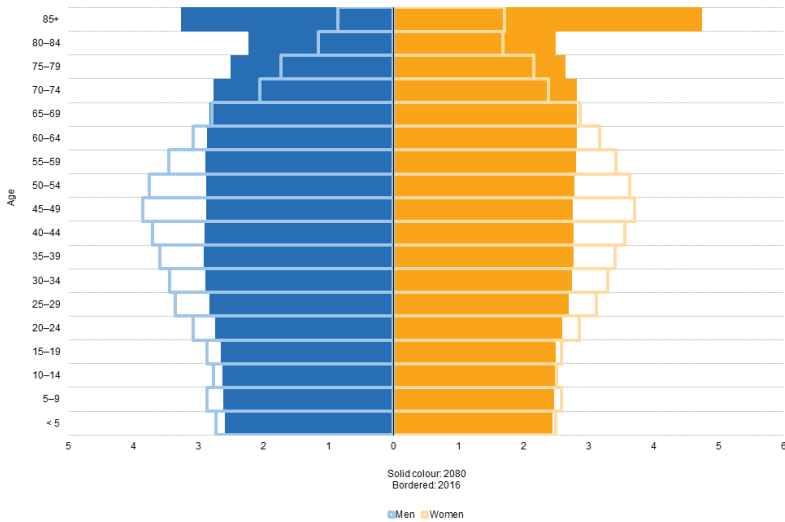


Note: Break in series, 2016: estimate, provisional.  
Source: Eurostat (online data code: dem\_e\_pjangroup)

## Obr. 2: Populačná pyramída EÚ-28, 2001-2016 (% celkovej populácie)

Zdroj: *Population Structure of Aging*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)>.

8 EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: Štruktúra a starnutie obyvateľstva. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)>.



Note: 2016: estimate, provisional, 2080: projections (EUROPOP2015).  
Source: Eurostat (online data codes: demo\_pjangu and proj\_15ngms)

### Obr. 3: Populačná pyramída EÚ-28, 2016-2080 (% celkovej populácie)

Zdroj: *Population Structure of Aging*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)>.

## 2 Seniori ako cieľová skupina

Dôležitou súčasťou štúdie a ďalšieho výskumu je definovanie cieľovej skupiny, ktorej sa venujeme, a sú ňou seniori. Starnutie nie je choroba a týka sa každého z nás. Podľa Štileca je to prirodzený proces, pre ktorý sú charakteristické príznaky ako znížená adaptačná schopnosť organizmu či úbytok funkčných rezerv.<sup>9</sup> Balogová tvrdí, že staroba sa prejavuje ubúdaním telesných a duševných síl, spomaľujú sa deje v organizme a zvyšuje sa náchylnosť k chorobám.<sup>10</sup> Ondrušová zasa konštatuje, že staroba je poslednou etapou vo vývoji ľudského života, ktorá ho zároveň

9 ŠTILEC, M.: *Program aktívneho stylu života pro seniory*. Praha : Portál, 2004, s. 16.

10 BALOGOVÁ, B.: *Seniori v spektre súčasného sveta*. Prešov : Akcent Print, 2009, s. 31.

uzatvára.<sup>11</sup> Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie sa seniorský vek dá rozdeliť na niekoľko skupín. Staroba sa týka bezpodmienečne všetkých ľudí od 60. roku života, teda jediná po 60. roku života nazývame senior. Taktiež správne je pomenovanie starší človek, pretože podľa Čornaničovej sú to ľudia od 60. po 74. rok života a nachádzajú sa v štádiu počiatočnej staroby. Obdobie od 75. do 89. roku sa nazýva obdobím vlastnej staroby a jedinci sú označovaní ako starí ľudia. Od 90. roku života môžeme jednotlivca nazvať dlhovekým človekom.<sup>12</sup> Každý človek má však vo vlastných rukách to, akým spôsobom zostarne. Podľa psychológa Tavela ľudia chápu dobré, aktívne a úspešné starnutie ako pozitívne naladenie jednotlivca a pocit šťastia.<sup>13</sup> Týmto sa prekračuje to tradičné chápanie staroby ako choroby. Práve vnútorná sila je pre starnutie najpodstatnejšia, pretože ona dokáže človekovi dodať pocit šťastia a harmónie. Práve túto silu síce musí každý senior nájsť v sebe, ale úlohou našej práce a následného výskumu bude priniesť seniorom možnosť využitia energie, ktorú takýmto postojom v sebe nájdú.

### 3 Strieborná ekonomika

V súvislosti s vplyvom demografických zmien na fungovanie spoločnosti sa vyprofilovali dva smery, ktoré hovoria o novej budúcnosti. Prvý smer sa snaží upozorniť na to, že nárast staršej generácie obyvateľstva spôsobí z pohľadu verejných financií veľkú záťaž na spoločnosť.<sup>14</sup> Druhý smer vidí starnutie ako výzvu a príležitosť pre rôzne subjekty, ktoré tak môžu spôsobiť aj ekonomický rast krajiny. Väčšinou sa ohľadom starnutia analyzujú iba jeho negatívne vplyvy na spoločnosť a hospodárstvo, ale málokedy sa na starnutie pozerá z uhlu novej finančnej perspektívy. Aktivity striebornej ekonomiky<sup>15</sup> sa sústreďujú výhradne na seniorov, ktorí tvoria vysokú časť spotreby. Striebornú ekonomiku nemožno chápať v klasickom zmysle slova, pretože nejde o zvyšovanie zamestnanosti staršej generácie, ale ide o využitie dopytu, ktorý táto staršia populácia

11 ONDRUŠOVÁ, J.: *Stáří a smysl života*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 50.

12 ČORNANIČOVÁ, R.: *Edukácia seniorov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2007, s. 15.

13 TAVEL, P.: *Hodnota staroby*. Bratislava : Don Bosco, 2011, s. 5.

14 SHARPE, W.: *Fundamental of Investments*. 3. vyd. London : Prentice Hall, 2001, s. 203.

15 Pojem „strieborná ekonomika“ je odvodený od farby vlasov starších ľudí a voľne by sa mohla definovať ako potenciál, ktorý ponúkajú nové produkty a služby slúžiace na skvalitnenie života v narastajúcom veku. Zdroj: PÁLENÍK, V. a kol.: *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014, s. 23.

vytvára, teda o prioritné uspokojovanie ich potrieb. Osoby vo vyššom veku sú náchylné na vyššiu spotrebu, teda aj ich nákupná sila sa zväčšuje. Za pomoci aktívneho starnutia sa z nich stávajú spotrebitelia so špecifickými požiadavkami, ktoré sú pre jednotlivé spoločnosti výzvou. Či už sú to technologické výdobytky, ktoré nahrádzajú slabnúce orgány, ubytovacie služby so zreteľom na vyšší vek a zdravotný stav či rôzne poradenské služby. Konkrétne zmeny v ich požiadavkách je náročné predvídať, ale je zrejmé, že verejné služby budú postupne upadať a do popredia sa dostane práve súkromný sektor, ktorý im ponúkne síce platené, ale budú to za to služby priamo na mieru.<sup>16</sup> Základným aspektom, ktorý odborníci spájajú so striedajúcou ekonomikou, je kúpna sila seniorov a s ňou spojené úspory. Slesnick a Ulker<sup>17</sup> tvrdia, že spotreba počas životného cyklu človeka sa mení. Ľudia totiž zvyknú nakumulovať úspory v produktívnom veku a následne ich čerpajú v poproduktívnom veku. Podľa Reifnera<sup>18</sup> v Európe vlastní skupina viac ako 50-ročných až 75% zo všetkých majetkových podielov, 65% úspor, 50% všetkých automobilov a 60% nehnuteľností. Iba 8% z týchto ľudí chce svoje peniaze zanechať potomkom a až 55% by tieto úspory chcelo minúť na voľnočasové aktivity. Podľa materiálov Európskej komisie, Európania vo veku nad 65 rokov disponujú majetkom a príjmami viac ako 3 000 miliárd eur.<sup>19</sup>

#### 4 Nová príležitosť pre inovatívne firmy

Starnutie povojnovej generácie Baby boomers v Európe, ale aj v Austrálii a v Severnej Amerike naznačuje príchod modernej generácie seniorov, ktorí sú vzdelanejší, zdravší a finančne zabezpečení. Títo ľudia majú oveľa viac záujmov a sú ochotní míňať oveľa viac peňazí na ich uspokojenie. Oproti generácii seniorov, ktorú poznáme teraz, táto nová generácia sa nebojí ani výdobytkov modernej techniky, komunikačných technológií

16 PÁLENÍK, V. a kol.: *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014, s. 27.

17 SLESNICK, D., ULKER, A.: *The Consumption of the Elderly*. 2. vyd. Austin : University of Texas, 2005, s. 46.

18 REIFNER, U. a kol.: *Study of Equity Release Schemes in the EU*. Hamburg : Institut für Finanzdienstleistungen e.V, 2009. [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/internal\\_market/finservices-retail/docs/credit/equity\\_release\\_part1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/credit/equity_release_part1_en.pdf)>.

19 *Iniciatíva i2010. Dôstojné starnutie v informačnej spoločnosti*. [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=celex:52007DC0332>>.

či iných netradičných druhov tovarov a služieb.<sup>20</sup> Síce neexistuje všeobecne platné tvrdenie, že technológie môžu zo starnutia spraviť to najlepšie štádium v živote človeka, určite ho však do určitej miery práve technológie vedia spríjemniť a dať, u tejto generácie ľudí niekedy tak potrebný, zmysel života. Coughlin a Lau uvádzajú upravenú Maslovovu pyramídu potrieb tak, aby lepšie reflektovala potreby seniorov spolu s odpoveďami na ich požiadavky. (Obr. 4)



#### Obr. 4: Potreby seniorov a príležitosti pre inovácie

Zdroj: COUGHLIN, J., LAU, J.: Cathedral Builders Wanted: Constructing a New Vision of Technology for Old Age. In *Public Policy & Aging*, 2006, roč. 16, č. 1, s. 302. [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/242124849\\_GLOBAL\\_AGING\\_TECHNOLOGY\\_POLICY\\_EXTENDING\\_THE\\_VISION\\_OF\\_INNOVATION\\_IN\\_AGING\\_SOCIETIES](https://www.researchgate.net/publication/242124849_GLOBAL_AGING_TECHNOLOGY_POLICY_EXTENDING_THE_VISION_OF_INNOVATION_IN_AGING_SOCIETIES)>.

20 COUGHLIN, J., LAU, J.: Cathedral Builders Wanted: Constructing a New Vision of Technology for Old Age. In *Public Policy & Aging*, 2006, roč. 16, č. 1, s. 302. [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/242124849\\_GLOBAL\\_AGING\\_TECHNOLOGY\\_POLICY\\_EXTENDING\\_THE\\_VISION\\_OF\\_INNOVATION\\_IN\\_AGING\\_SOCIETIES](https://www.researchgate.net/publication/242124849_GLOBAL_AGING_TECHNOLOGY_POLICY_EXTENDING_THE_VISION_OF_INNOVATION_IN_AGING_SOCIETIES)>.

Na obrázku môžeme vidieť potreby starších ľudí usporiadané od tých najdôležitejších na spodku pyramídy až po tie potreby, na ktoré seniори myslia nakoniec (na vrchu pyramídy). K nim sú vyjadrené aj príležitosti pre inovácie, ktoré súvisia so starnutím populácie. Tieto faktory môžu zlepšovať kvalitu života ľudí v poproduktívnom veku a to v oblasti zdravia, bezpečnosti, sociálnych potrieb, potrieb uznania a zanechania dedičstva, pričom hranice medzi jednotlivými oblasťami sa pomaly stierajú a je ťažké ich od seba odlíšiť a jednotlivo identifikovať.

- Zdravie. Nielen pre starších ľudí, ale predovšetkým pre nich, je práve zdravie tou najdôležitejšou potrebou. Môžeme si tu predstaviť potreby ako zdravá výživa, fyzické zdravie, zdravotná starostlivosť, ošatenie či bývanie. V súčasnosti sa ľudia dožívajú vyššieho veku a aj ich fyzické zdravie im slúži dlhšie.<sup>21</sup> Ukazuje sa tu však príležitosť pre spoločnosti, ktoré ponúkajú rôzne spôsoby predchádzania chronických chorôb a takých ochorení, ktoré prichádzajú s pribúdajúcim vekom. Takisto je to priestor pre nové technológie, ktoré pomáhajú v čase úbytku síl. V otázke bezpečného bývania dnes ľahko pomôžu inteligentné systémy, ktoré v mnohých prípadoch nahrádzajú ľudské zmysly. Zdravší a dlhší život pre seniorov si dalo za cieľ aj Európske partnerstvo pre inovácie, ktoré sa zameriava na zdravé a aktívne starnutie.<sup>22</sup> Toto partnerstvo by chcelo do roku 2020 zvýšiť priemernú dĺžku dožitia života v zdraví v Európskej únii aspoň o dva roky. Snahou tohto partnerstva je rozvoj inovatívnych služieb a produktov, ktoré starším ľuďom pomôžu viesť zdravý, nezávislý a aktívny život o niečo dlhšie.
- Bezpečnosť. Túto dimenziu sme načrtli už vyššie v spojitosti s bezpečným bývaním. Stále častejšie starší ľudia využívajú technológie, ktoré monitorujú ich bezpečnosť, či už v ich vlastných domácnostiach alebo v zariadeniach opatrovateľských služieb. Tieto systémy v prípade potreby ponúkajú aj elektronické spojenie s rodinnými príslušníkmi alebo priamo so zdravotnou službou a takto podávajú správy o správaní a zdravotnom stave jednotlivcov žijúcich osamote.<sup>23</sup>

21 *Oznámenie Komisie – Demografické budúcnosť Európy*. [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX%3A52006DC0571>>.

22 *Assembly of European Regions: E-health for the Regions*. [online]. [2019-05-26]. Dostupné na: <<http://aer-www.ameos.net/knowledge-centre/thematic-expertise-thematic-issues/health/e-health.html>>.

23 DOVÁĽOVÁ, G.: *Strieborná ekonomika v domácej a svetovej literatúre*.

- Sociálne potreby. Uspokojenie týchto potrieb môžeme hľadať v takých technologických inováciách, ktoré by jednotlivcom zabezpečili komunikáciu a spojenie s ostatnými ľuďmi, ale zároveň by tieto systémy nenarušili slobodu a nezávislosť jednotlivcov. Patrí tu hlavne doprava, ktorú Európsky hospodársky a sociálny výbor takto vyzdvihol: „*samostatnosť a mobilita sú podstatné predpoklady kvality a aktivity v starobe.*“<sup>24</sup> V tejto súvislosti sa dostávajú do popredia technológie, pomocou ktorých vedia starší ľudia bezpečnejšie viesť auto a pod. Na druhej strane medzi sociálne potreby môžeme zaradiť aj zábavu a zaradenie sa do sociálnych skupín, s čím súvisí aj prístup k sociálnym sieťam. Práve do tejto skupiny by sme zaradili aj využívanie médií staršou generáciou, a teda aj tému našej práce, ktorej sa počas doktorandského štúdia venujeme. Potreba komunikácie, všeobecného rozhľadu, začlenenia sa do sociálnych skupín je úzko prepojená s využívaním rôznych informačno-komunikačných kanálov, ktoré nám túto potrebu pomáhajú naplniť. Preto by sme týmto spôsobom chceli upozorniť na dôležitosť diskutovanej témy v súčasnom a v budúcom sociálnom statuse ľudí v poproduktívnom veku.
- Potreba uznania. Skoro na samom vrchu pyramídy je potreba uznania. Človek počas celého života potrebuje prežívať pocit uznania zo strany seba samého aj iných ľudí. V neskoršom veku táto potreba naberá na vážnosti práve kvôli pocitu nedostatku času. Starší ľudia si s prichádzajúcim vekom čoraz intenzívnejšie uvedomujú alebo hľadajú svoj celoživotný prínos, či už pre malý okruh svojich blízkych alebo pre celú spoločnosť. Seniori majú totiž vo svojom veku tendenciu cítiť sa zbytoční a nepotrební. V tomto sú dnes technológie taktiež nápomocné a vedia napríklad nahradiť slabnúce orgány, a tak predĺžiť produktivitu práce jednotlivcov. Základným prvkom, ktorý umožňuje zachovanie adekvátnej flexibility, je celoživotné vzdelávanie, ktoré je taktiež úzko späté s našou prácou a ďalším výskumom.
- Dedičstvo. Na vrchole pyramídy nájdeme túžbu po materiálnych prostriedkoch, ktoré starším ľuďom umožňujú zostaviť a zanechať

---

Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2011, s. 33.

24 *Absolútórium za rok 2009: Agentúra EÚ pre základné práva.* [online]. [2019-05-23]. Dostupné na: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0203+0+DOC+XML+V0//SK&language=SK>>.

po sebe dedičstvo. V tomto štádiu nejde iba o vlastné uspokojenie a naplnenie potrieb, ale ide o pocit zodpovednosti a túžba pomôcť svojim blízkym.<sup>25</sup>

## Záver

Na naplnenie týchto potrieb starších ľudí sa môžeme pozrieť dvojako. Jeden pohľad je čisto ekonomický, a to, ako najjednoduchšie dokážeme od seniorov získať ich nahromadené finančné úspory. A druhý pohľad môže byť trochu ľudskejší. Nehovoríme o úplne nezištnej pomoci starším ľuďom, ale o tom, ako im dokážeme pomôcť s problémami, ktorým vo svojom pokročilom veku čelia, ako im spríjemniť posledné roky života, ako ich začleniť do spoločnosti a vzdelávať ich, ako ich urobiť užitočnými a potrebnými pre túto spoločnosť. A práve týmto druhým pohľadom sa chceme pozeráť aj my. V našej nasledujúcej práci, výskume a pripravovanom projekte sa budeme venovať vzdelávaniu seniorov v oblasti IKT s dôrazom na užitočnosť získaných vedomostí a zručností pre ich bežný život a potreby. Máme za cieľ na základe výskumu, ktorý v súčasnosti pripravujeme, nájsť taký spôsob vzdelávania seniorov v oblasti IKT, ktorý bude vyhovovať ich potrebám a očakávaniam, ktoré nadobudneme pri realizácii výskumu. Chceme staršej generácii nášho obyvateľstva ponúknuť rovnaký prístup k informáciám ako majú všetci ostatní, chceme, aby sa vzdelávali a uvedomovali si, že sú pre spoločnosť naozaj dôležití, pretože ak aj oni budú viac informovaní, budú sa vedieť rozhodovať na základe racionálnych úsudkov, a nie iba podľa tých emocionálnych, a tým pádom sa zmení mentalita národa, čo sa prejaví v každej sfére života našej spoločnosti.

---

25 DOVÁĽOVÁ, G.: *Strieborná ekonomika v domácej a svetovej literatúre*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2011, s. 24.



## Literatúra a zdroje:

*Absolutorium za rok 2009: Agentúra EÚ pre základné práva.* [online]. [2019-05-23]. Dostupné na: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0203+0+DOC+XML+V0//SK&language=SK>>.

*Assembly of European Regions: E-health for the Regions.* [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <<http://aer-www.ameos.net/knowledge-centre/thematic-expertise-thematic-issues/health/e-health.html>>.

BALOGOVÁ, B.: *Seniorivspektresúčasnéhosveta.* Prešov: AkcentPrint, 2009.

COUGHLIN, J., LAU, J.: Cathedral Builders Wanted: Constructing a New Vision of Technology for Old Age. In *Public Policy & Aging*, 2006, roč. 16, č. 1, s. 298-315. ISSN N/A. [online]. [2019-05-23]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/242124849\\_GLOBAL\\_AGING\\_TECHNOLOGY\\_POLICY\\_EXTENDING\\_THE\\_VISION\\_OF\\_INNOVATION\\_IN\\_AGING\\_SOCIETIES](https://www.researchgate.net/publication/242124849_GLOBAL_AGING_TECHNOLOGY_POLICY_EXTENDING_THE_VISION_OF_INNOVATION_IN_AGING_SOCIETIES)>.

ČORNANIČOVÁ, R.: *Edukácia seniorov.* Bratislava : Univerzita Komenského, 2007.

DOVÁLOVÁ, G.: *Strieborná ekonomika v domácej a svetovej literatúre.* Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2011.

EUROSTAT EUROPEAN COMMISSION: Population. In BRANDMÜLLER, T. (ed.): *Eurostat regional yearbook 2012.* Luxemburg : Publications Office of the European Union, 2012, s. 3-10.

EUROSTAT STATISTICS EXPLAINED: Štruktúra a starnutie obyvateľstva. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population\\_structure\\_and\\_ageing](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing)>.

*Iniciatíva i2010. Dôstojné starnutie v informačnej spoločnosti.* [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=celex:52007DC0332>>.

MARCU, M.: *EUROSTAT Newsrelease.* [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9063738/3-10072018-BP-EN.pdf/ccdfc838-d909-4fd8-b3f9-db0d65ea457f>>.

ONDRUŠOVÁ, J.: *Stáří a smysl života.* Praha : Karolinum, 2011.

*Oznámenie Komisie – Demografická budúcnosť Európy.* [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX%3A52006DC0571>>.

PÁLENÍK, V.: *Strieborná ekonomika ako možné exportné zameranie slovenskej ekonomiky.* Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2009.

PÁLENÍK, V. a kol.: *Strieborná ekonomika – potenciál na Slovensku.* Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2014.

PETRANOVÁ, D.: Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 70-84. ISSN 1338-130X.

REIFNER, U. a kol.: *Study of Equity Release Schemes in the EU*. Hamburg : Institut für Finanzdienstleistungen e.V, 2009. [online]. [2019-05-22]. Dostupné na: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finservices-retail/docs/credit/equity\\_release\\_part1\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/credit/equity_release_part1_en.pdf)>.

SHARPE, W.: *Fundamental of Investments*. London : Prentice Hall, 2001.

SLESNICK, D., ULKER, A.: *The Consumption of the Elderly. Evidence from the Consumer Expenditure Survey*. Austin : University of Texas, 2005.

ŠTILEC, M.: *Program aktívneho stylu života pro seniory*. Praha : Portál, 2004.

TAVEL, P.: *Hodnota staroby*. Bratislava : Don Bosco, 2011.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Nikola Kaňuková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

nikakanukova@gmail.com

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

andrej.trnka@ucm.sk

## KOMUNIKÁCIA V ONLINE PROSTREDÍ – KOMUNIKÁCIA GENERÁCIE Z

### COMMUNICATION IN THE ONLINE ENVIRONMENT – GEN Z COMMUNICATION

*ANDREA KOLTAIOVÁ*

**ABSTRAKT:**

V kontexte rozvoja a rozširovania elektronicky mediovanej komunikácie sa čoraz viac presadzuje nová, špecifická komunikačná paradigma, pričom zmeny sa prejavujú vo všetkých jazykových rovinách. Za posledných dvadsať rokov internet radikálne mení spôsob, akým ľudia komunikujú, a to ako lokálne, tak i globálne. Jazyk a aj jeho používanie sa “aklimatizuje” na nové podmienky internetu a v rámci internetovej komunikácie, sa stáva “technickým jazykom. Príspevok sa zameriava na skúmanie súčasného trendu. Zameriava sa na komunikačné črty, stratégie, rituály a tiež vývinové tendencie jazyka v súčasnom kyberpriestore.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

digitálny vek, elektronická komunikácia, generácia Z, jazyk

**ABSTRACT:**

In the context of developing and expanding electronically-mediated communication, a new, specific communication paradigm is increasingly being promoted, with changes in all language levels. Over the past twenty years, the Internet has radically changed the way people communicate, both locally and globally. Language and its use are „acclimatized“ to new internet conditions and, in the context of Internet communication, it becomes „technical language.“ The paper focuses on exploring the current trend. It focuses on communication features, rituals and also the developmental tendencies of language in contemporary cyberspace.

**KEY WORDS:**

digital age, electronically-mediated communication, generation Z, language

## 1 Úvod

Ľudská spoločnosť bola vždy do veľkej miery modelovaná nie len obsahmi komunikácie, ale tiež povahou médií, ktoré komunikáciu sprostredkovali. To platí pre všetky médiá rovnako. V tomto smere možno považovať internet za jednu z najpozoruhodnejších vecí, ktoré kedy človek vymyslel. Niektorí autori jeho dopad prirovnávajú k médiám tlače a televízie – ku médiám, ktoré najvýraznejšie transformovali komunikačné prostredie ľudskej spoločnosti. Už dnes však možno konštatovať, že jeho potenciál je oveľa silnejší. Súčasná spoločnosť je vybudovaná na pozadí elektronických médií, ktoré obnovujú vlastnosti

orálnej kultúry a vytvárajú globálnu dedinu, ktorá sa bez obmedzení (časových, priestorových, kultúrnych) spoločne stretáva na globálnej sieti. Kyberpriestor je novým životným priestorom človeka a do značnej miery mení nie len naše hospodárske, sociálne a kultúrne praktiky a zvyklosti, ale mení aj tie komunikačné. Komunikácia cez internet má technicko-humánnu povahu (ľudské bytosti zosieťované cez počítače) a človek sa v procese komunikácie tomuto médiu a jeho technickému nastaveniu prispôbuje. Nové technológie pomerne rýchlo vytvárajú bariéry na rôznych úrovniach, pričom práve digitálna skúsenosť predstavuje novodobú arénu generačných rozdielov. Nový stav robí z nás, ktorí sme sa nenarodili do digitálneho sveta, digitálnych migrantov, ktorí prišli do kontaktu s elektronickou komunikáciou a online svetom v rôznych bodoch svojich životov, a ktorí sa viac-menej úspešne pokúšajú adaptovať.

Dnešní „starší“ ľudia (jedným slovom ľudia z inej generácie) boli socializovaní inak než ich deti a teraz sa nachádzajú v procese učenia sa novému jazyku. Vedecké štúdie ale ukazujú, že jazyk, ktorý sa naučíme neskôr v živote, sa ukladá do inej časti mozgu, že procesy učenia sa prebiehajú inak. Dnešní mladí ľudia, študenti tento jazyk ovládajú výborne. Sú doslovne rodenými hovoriacimi v novom digitálnom jazyku počítačov, internetu a PC hier. Vznikajú tak bariéry medzi generáciou, ktorá si pamätá život ešte pred vstupom masových technológií, obdobie, kedy súčasná realita bola len vecou fikcie. Ako poznamenáva,<sup>1</sup> keď sa digitálni prisťahovalci učia - podobne ako všetci prisťahovalci, niektorí lepšie ako ostatní - prispôbujú sa svojmu životnému prostrediu, vždy si udržiavajú do istej miery svoj „akcent“, to znamená, že vždy zostávajú istým spôsobom jednou nohou stále v minulosti. Diskurz počítačom sprostredkovanej komunikácie nie je homogénny a zároveň možno konštatovať, nehomogénnosť aj vo vnútri samotnej generácie Z. Vznikajú tak bariéry nielen medzi dvoma odlišnými generáciami, ale aj komunikačné bariéry v samotnej mladej generácii.<sup>2</sup>

---

1 PRENSKY, M.: Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In *On The Horizon*, 2001, roč. 9, č. 5, s. 1-6. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

2 GÁLIKOVÁ-TOLNÁIOVÁ, S., KOLTAIOVÁ, A.: Jazyk a jeho používanie v kontexte internetovej komunikácie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií I*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 82-92.

### 1.1 Stručne o GEN Z

GEN Z, alebo aj digitálni domorodci,<sup>3</sup> ako bývajú familiárne označovaní, sú deti a mladí ľudia, ktorí sa narodili v rokoch 1995 až 2009/2012 (presné ohraničenie tejto generácie býva stanovené s menšími odchýlkami). Sú to študenti dnešného sveta, ktorí v súčasnosti študujú na školách a univerzitách. Sú prvou úplne globálnou generáciou prepojenou prostredníctvom digitálnych zariadení. Celý svoj život strávili obklopení nástrojmi digitálneho veku (počítačmi, videohrami, digitálnymi prehrávačmi hudby, videokamerami, mobilnými telefónmi...), takže s využívaním technológií začínali už od veľmi útleho veku. Sú s nimi stotožnení v plnej miere. Generácia Z je vzájomne veľmi prepojená. Jej členovia sú v silnej interakcii so sociálnymi sieťami, ktoré predstavujú významný podiel ich spoločenského života. Nie sú obmedzení domácim počítačom, ale uprednostňujú flexibilitu – internet majú všade so sebou. Pociťujú potrebu byť stále v kontakte s digitálnymi nástrojmi komunikácie, či pripojení na sieť. Dokonale rozumejú počítačovému digitálnemu jazyku. Informácie prijímajú rýchlo, radi sa venujú paralelným konverzáciám, majú radi multitasking. Dokážu paralelne sledovať niekoľko médií súčasne, prijímať informácie – surfovať, sledovať televíziu, počúvať hudbu. Uprednostňujú grafiku a obraz pred textom, preferujú hypertext a jeho nesequenčné usporiadanie. Internet sa stal doslova súčasťou ich „bytia“, pretože žijú online. Ich spojenie s digitálnym svetom je také všadeprítomné a bezproblémové, že digitálny zážitok je ich ľudský zážitok. Žijú v rýchlom tempe, je pre ne typické okamžité zdieľanie myšlienok, poznatkov na rôzne témy pomocou rôznych dostupných médií, aplikácií a mediálnych produktov. Napriek tomu, že sú navzájom tesne prepojení, trávia v osobnom kontakte so svojimi priateľmi oveľa menej času ako predchádzajúca generácia (Generácia Y), alebo ich rodičia (Generácia X). Čo je pravdepodobne jedna z príčin, prečo členovia tejto generácie zažívajú stavy úzkosti, depresie a osamelosti.

Využitie technológií a ich prepojenosť s nimi nie je to jediné, čo ich robí odlišnými. Táto generácia sa narodila do éry postmodernizmu a globalizácie, takže ich vnímanie sveta a života, ich postoje (napr. k náboženstvu, sexualite a politike a pod.) a vyznávané hodnoty sú výrazne odlišné od predchádzajúcich generácií. Od svojho života očakávajú odlišné veci. Odmietajú a prekračujú kedysi posvätné sociálne tabu a hranice, sú oveľa tolerantnejší voči odlišným kultúram a sexuálnym

---

3 Ako synonymá sa používajú aj ďalšie termíny, napr.: Generácia M (Multitasking), iGen (Internet) (poznámka autora).

orientáciám, neveria autoritám v cirkvi, vláde a politike. Uprednostňujú hru a zábavu, pred „vážnou“ prácou, sú zameraní na seba (sebeckejší), nastavení na systém okamžitého uspokojenia potrieb a častého odmeňovania. Dospievajú pomalšie ako predchádzajúce generácie, dlhšie študujú a oveľa neskôr sa začleňujú do pracovného procesu. Hoci životné prostredie, v ktorom členovia Generácie Z vyrastali, dobre poznáme, o samotnej Generácii Z stále nevieme veľa. V našom príspevku sledujeme ich online komunikačné správanie a prinášame stručnú sumarizáciu výsledkov našej výskumnej sondy zameranej na mapovanie komunikačných črt a stratégií.

## 1.2 Stav sledovanej problematiky na Slovensku

Na Slovensku je v poslednom období tejto problematike venovaná pomerne veľká pozornosť. Celoplošne realizuje výskumy zamerané na prenikanie IKT do našej spoločnosti Inštitút pre verejné otázky (IVO). Jedným z prvých výskumov v tejto sfére bol sociologický výskum **Druhá gramotnosť (už aj) na Slovensku** (Velšic, 2000), ktorý sa zameriaval na to, ako sa vo svojom každodennom živote obyvatelia Slovenska prispôsobujú a učia ovládať modernú informačnú a komunikačnú techniku (napr. počítače, bankomaty, mobilné telefóny, internet, teletext a pod.). Výsledky ukázali, že úroveň funkčnej gramotnosti ovplyvňuje viacero faktorov, pričom ako sa dalo predpokladať, práve vek bol ten najdôležitejší, najvýznamnejší.<sup>4</sup> Na správanie jednotlivých generácií v online prostredí bol zameraný aj ďalší výskum – **Deti a rodičia v kyberpriestore**.<sup>5</sup> Jeho cieľom bolo zistiť, ako sa odráža problematika využívania moderných informačných technológií v živote detí (koľko času na internete deti trávia, čo tam robia, aké stránky navštevujú a pod.). Štúdia prináša aj kľúčové zistenia o názoroch a správaní rodičov.<sup>6</sup> Výsledky ukázali, že v súvislosti s intenzitou využívania internetu deťmi a rodičmi je správanie oboch sledovaných skupín veľmi podobné.<sup>7</sup>

4 Ďalšími faktormi boli: dosiahnuté vzdelanie, ekonomický status a tiež kultúrno-civilizačné odlišnosti mesta a vidieka (poznámka autora).

5 VELŠIC, M.: Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2015. [online]. [2019-02-15]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna\\_gramotnost\\_2015.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2015.pdf)>.

6 Výskumu sa zúčastnilo 515 detí vo veku 10 – 14 rokov (rovnomerne rozdelené do kategórií: mladší žiaci vo veku 10 – 11 rokov a starší žiaci 12 – 14 rokov; 515 dospelých respondentov, ktorí majú minimálne jedno dieťa vo veku 10-14 rokov (poznámka autora).

7 Až 59 % detí vo veku 10-14 rokov využívalo internet denne a ďalších 20 %

Najintenzívnejšími užívateľmi internetu boli deti vo veku 10-14 rokov, no intenzívnejších užívateľov bolo možné nájsť aj medzi rodičmi (opäť išlo väčšinou o respondentov z väčších miest a vyšších príjmových skupín). Napriek podobným skúsenostiam a intenzite využívania internetu sa deti sa od svojich rodičov odlišovali v tom, čo na internete robili. Kým činnosti detí boli orientované prevažne na zábavu a školu, rodičia sa viac orientovali na praktické využitie internetu. Aj napriek niektorým podobným znakom sa ukázalo, že digitálne svety detí a rodičov sú odlišné. Stredobodom záujmu detí boli najmä hry, druhou najatraktívnejšou oblasťou boli sociálne siete a komunitné portály (Facebook, Polec, zoznamky a pod.) a atraktívne pre deti boli tiež stránky a služby poskytujúce hudbu, video, filmy, seriály, klipy (napr. YouTube). Záujem rodičov je viac zameraný na praktický obsah či osobné potreby a záľuby („on-line zábavu“).<sup>8</sup>

Azda najkomplexnejší náhľad do problematiky priniesol dlhodobý analyticko-monitorovací projekt **Digitálna gramotnosť na Slovensku**. Išlo o kvantitatívny reprezentatívny výskum na všeobecnej populácii SR kontinuálne realizovaný v rokoch 2005, 2007, 2009, 2011, 2012, 2015 a 2018 (zameranie na robotiku). Prvé údaje z roku 2000 naznačovali, že pre veľkú časť populácie na Slovensku bude moderná technika predstavovať problém. O desaťročie neskôr sa však situácia obrátila. Podiel tých, čo sa adaptovali ľahko, prekročil hranicu polovice populácie. (2011) Aj výskumy z rokov 2012 a 2015 tento rastúci trend potvrdili. V súčasnosti, po rokoch pozitívneho vývoja nastalo obdobie stagnácie. V roku 2018 bezproblémovú adaptáciu deklarovalo celkovo 59 % respondentov – z toho 21 % deklarovalo že sa IKT prispôsobuje ľahko a ďalších 38% skôr ľahko. Naopak, mierne stúpol podiel ľudí, ktorí tvrdia, že IKT sa prispôsobujú veľmi ťažko alebo skôr ťažko zo 18% v roku 2015 na 21% v roku 2018. Podiel ľudí s adaptačným problémom

---

väčšinu z týždňa (4-5 dní). Denne alebo takmer denne využívalo internet 51 % rodičov a ďalších 20 % 4-5 dní v týždni. U detí bol zaznamenaný rozdiel v intenzite medzi mladšími a staršími žiakmi, pričom tendenciu tráviť čas na internete mali skôr starší žiaci (poznámka autora).

- 8 Najväčšia časť z nich sa zaujímala o spravodajstvo, druhou významnou oblasťou bol obchod (e-shopping, inzercia, vyhľadávanie cenových onúk), tretou oblasťou boli stránky zamerané. Na vlastné zamestnanie/profesiú (vzdelávanie, praktické veci a služby). Významnou oblasťou bola tiež oblasť osobných záujmov (šport, filmy, hoby) (poznámka autora).

sa tak vrátil na úroveň, na akej bol pred vyše desaťročím.<sup>9</sup> Podiel tých, ktorí sa učiť a prispôbovať IKT odmietali je v súčasnosti pomerne nízky. V minulosti síce existoval vonkajší (spoločenský) tlak na zvládanie modernej techniky, ale bol pomerne slabý. Výskum z roku 2005 napríklad ukázal, že pôsobil len na niektoré sociálne skupiny obyvateľstva (časť populácie – mladšia, vzdelanejšia, kvalifikovanejšia, ekonomicky lepšie situovaná či mestská). Adaptačné schopnosti obyvateľstva sú pomerne vysoko diferencované podľa jednotlivých sociálnych skupín a prostredí. Schopnosť prispôbovať sa klesá najmä so stúpajúcim vekom, klesajúcim vzdelaním, klesajúcim sociálnym statusom domácnosti a ekonomickou aktivitou respondentov.<sup>10</sup> Gen Z v adaptácii na digitálne technológie podľa predpokladov vykazovala vysoké čísla. Zvládanie nových technológií im nerobí takmer žiadny problém. To platilo rovnako v minulosti, ako aj dnes. V roku 2018 až 96 % respondentov vo veku 17-24 rokov uviedlo, že sa adaptujú veľmi ľahko až skôr ľahko.<sup>11</sup>

Vo využívaní internetu dospelou populáciou SR nastala v súčasnosti stagnácia. Situácia sa v tejto oblasti intenzívnejšia vyvíjala najmä od roku 2013, kedy bol zaznamenaný významnejší nárast každodenných užívateľov internetu. Podiel každodenných užívateľov je vysoko nadpriemerný najmä v radoch mladších respondentov (od 18 do 34 rokov), vysokoškolsky vzdelaných, duševne pracujúcich, študentov, podnikateľov, ľudí s vyšších príjmových skupín a u obyvateľov veľkých miest. V roku 2018 stúpol celkový podiel užívateľov na 76% (pričom 87% vzorky respondentov vo veku 18-24 rokov uviedlo, že využívajú internet denne).<sup>12</sup> Za posledné tri roky sa menilo a vyprofilovalo aj vnímanie závažnosti vplyvu počítačov na človeka a spoločnosť a s tým spojenými problémami. V oblasti hrozieb a negatívneho vplyvu najväčšia časť populácie vníma ako najväčší problém nedostatok fyzickej aktivity. Od roku 2015 zosilnel akcent na problematiku medziľudského odcudzenia

9 VELŠIČ, M.: *Digitálna gramotnosť Slovensku 2018*. Bratislava : Inštitút pre verejnú otázku, 2018. [online]. [2019-02-15]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna\\_gramotnost\\_2018.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna_gramotnost_2018.pdf)>.

10 Voči modernej technike sú „rezistentní“ predovšetkým ľudia nad 65 rokov, nízko vzdelaní, nekvalifikovaní manuálni pracovníci, nezamestnaní, ľudia s najnižšími príjmami a obyvatelia najmenších obcí (poznámka autora).

11 VELŠIČ, M.: *Digitálna gramotnosť Slovensku 2018*. Bratislava : Inštitút pre verejnú otázku, 2018. [online]. [2019-02-15]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna\\_gramotnost\\_2018.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna_gramotnost_2018.pdf)>.

12 VELŠIČ, M.: *Digitálna gramotnosť Slovensku 2018*. Bratislava : Inštitút pre verejnú otázku, 2018. [online]. [2019-02-15]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna\\_gramotnost\\_2018.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna_gramotnost_2018.pdf)>.



a **oslabovanie schopnosti človeka normálne komunikovať s inými ľuďmi**. Je zaujímavé, že posledné negatívum nadpriemerne často uvádza práve nami sledovaná vzorka Gen Z (respondenti vo veku 25-34 rokov). Rovnako zaujímavé je aj zistenie, že podľa mladých 17-24 ročných a študentov je závažným problémom najmä nebezpečný a škodlivý obsah na internete. Z ďalších hrozieb pre tieto skupiny predstavuje závislosť a neschopnosť rozlišovať medzi virtuálnou realitou a reálnym životom.

Najatraktívnejšie a najpoužívanéjšie technológie súčasnej generácie detí (ale i rodičov) sú sociálne siete. To opäť poukazuje na to, ako sa komunikácia a komunikačné situácie mladej generácie sa orientujú na kyberpriestor. Až 70 % detí má na niektorej zo sociálnych sietí svoj profil a sociálnu „univerzálnosť“ tejto komunikačnej technológie dokazuje aj fakt, že v ich využívaní nie je prílišný rozdiel medzi chlapcami a dievčatami, ani medzi deťmi z vidieka či miest. Ukázalo sa, že sociálne siete sú doménou skôr starších žiakov. Výskumné údaje ukázali, že sociálne siete majú v prípade detí významnú socializačnú a zábavnú funkciu i vzdelávaciu funkciu. Rodičia na rozdiel od detí využívajú sociálne siete v menšom počte a menej intenzívne. Za pozornosť tiež stoja výskumné štúdie Norberta Vrabca. Cieľom projektu **Digitálni domorodci na Slovensku: komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí**<sup>13</sup> bola analýza účasti mládeže na tvorbe, poskytovaní, zdieľaní, komunikácii a používaní informácií v online prostredí. Výskum sa venoval témam online správania, sociálnych sietí, práce s informáciami, ale aj bezpečnosti a online identity.

V projekte **Mládež a médiá – Mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku**<sup>14</sup> sa zamerával okrem iného aj na zmapovanie užívania médií Generáciou Z (koľko času mladí ľudia trávajú sledovaním/používaním jednotlivých druhov médií a aká je kvalita ich „styku“ s médiami). Skúmal tiež to, aké typy mediálneho obsahu sa mládež zaujíma ako ich vníma a či dokáže z mediálnej produkcie selektovať informácie. V oblasti komunikácie sledoval či a akým spôsobom dospievajúca generácia používa mediálne technológie na kreatívne vyjadrenie a komunikovanie vlastných

---

13 VELŠIČ, M.: *Druhá gramotnosť (už aj) na Slovensku*. Bratislava : SME, 2000. [online]. [2019-01-25]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/produkt\\_4072.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/produkt_4072.pdf)>.

14 Celkový počet respondentov bol 674, z toho 206 respondentov – vysokoškolských študentov, 188 respondentov z radov stredoškôľakov a 180 respondentov z radov starších žiakov základných škôl (7.- 9.ročník) (poznámka autora).

myšlienok, informácií a názorov. Za najvýznamnejší zdroj informácií bol jednoznačne označený internet, druhým najdôležitejším TV a z ostatných médií za pozornosť stáli ešte noviny a časopisy, pričom záujem o tlačene médium klesá spolu s klesajúcim vekom respondentov.<sup>15</sup> Zaujímavé boli zistenia v oblasti využívania médií na aktívnu tvorbu obsahu – vo forme textu, obrazu, zvuku. Najčastejšie je využívaný fotoaparát/tvorba obrazu (a to u všetkých skupín respondentov približne v rovnakej miere) pomerne využívaná je tiež kamera. Tvorba textu – práca programami na editovanie textu – pravidelne ich využíva predovšetkým staršia skupina respondentov (VŠ, len 1% s ním nepracuje vôbec). V ostatných skupinách (ZŠ, SŠ) s nimi respondenti pracujú viac-menej len občas, pričom štvrtina ho nepoužíva vôbec. Zvukové nahrávky sú z hľadiska tvorby obsahov využívané najmenej u všetkých sledovaných vekových kategórií. Skúsenosti s vlastnou produkciou a distribúciou informácií – či už v textovej, obrazovej, alebo zvukovej podobe majú všetky skupiny respondentov, pričom najčastejšie ide o komunikáciu na diskusných fórach (zdieľanie informácií a názorov na blogoch je skôr doménou vysokoškolákov). Populárne je tiež zverejňovanie videonahrávok a iných obrazových záznamov v rámci rôznych webových komunít.

## 2 Stručné zhrnutie výsledkov prieskumu

Tomu, ako Gen Z vníma komunikáciu v online prostredí sme sa venovali aj v našom prieskume. Bol venovaný elektronickej komunikácii v širšom kontexte. Realizoval sa v dvoch fázach. Prvá prebehla v máji 2017 a bola zameraná na niekoľko tematických oblastí:

- preferované komunikačné kanály (efektívnosť, popularita);
- hodnotenie jazykového prejavu – akú mieru oficiálnosti (kultivovanosti, strojenosti, dôslednosti) respondenti pripisujú komunikácii prostredníctvom jednotlivých kanálov (e-mail, SMS, diskusné fórum a i.);
- akronymy a skratky v online jazyku (ich využitie, preferencie, zrozumiteľnosť);
- porozumenie/čítanie technických obrazov – interpretácia vybraných emoji (pozn. nosná časť bola venovaná tejto oblasti).

15 Internet za najdôležitejší zdroj informácií považuje 45% ZŠ, 48% SŠ a až 78 % VŠ; TV- 41% ZŠ, 33% SŠ a 35% VŠ; noviny a časopisy – 19% ZŠ, 16% SŠ a 43% VŠ (poznámka autora).

Druhá fáza prebehla v septembri 2018 a bola o niečo komplexnejšie zameraná na technickú stránku elektronickej komunikácie a na jej preferované spôsoby a formy. Sledované oblasti:

- kvality styku s médiami – formy/kanály, cez ktoré komunikácia prebieha; aké mediálne technológie sú používané, ktoré sú preferujú a pod.;
- užívateľské správanie – čo respondentov na internete zaujíma (obsahy), miera závislosti na digitálnych technológiách a sociálnych sieťach, sebahodnotenie vlastných interpretačných kompetencií v online komunikácii;
- online komunikácia – jej význam v živote respondenta, hodnotenie pozitív/negatív;
- porozumenie/čítanie technických obrazov (druhá, overovacia fáza).

V príspevku ponúkame zhrnutie výsledkov z niektorých vybraných oblastí.

### **Výskumná vzorka a metódy**

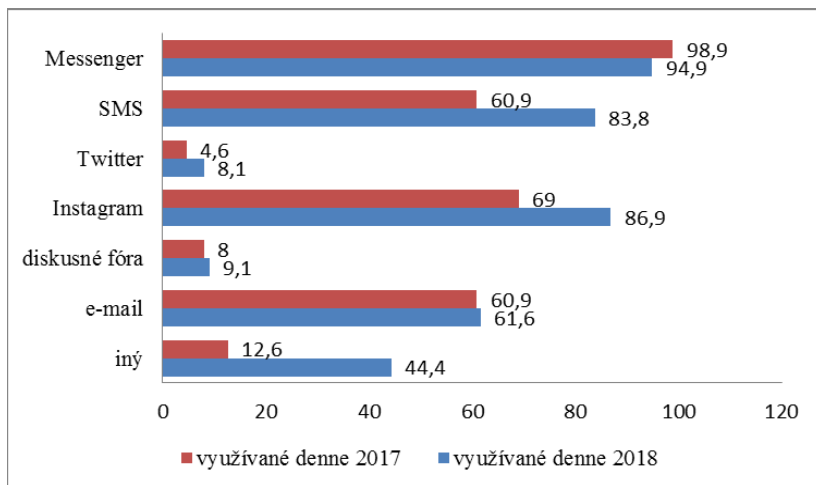
Respondentmi boli vysokoškolskí študenti vo veku 18 – 25 rokov (n=19). Prieskumu sa zúčastnilo 200 študentov (62% žien a 38% mužov). Zber materiálov prebiehal v dvoch fázach (rok 2017 a rok 2018) a bol realizovaný dotazníkovou formou online. Boli využité rôzne formy dopytovania: otvorené (aj uzatvorené (jednoduchý výber, viacnásobný výber, posudzovacia škála). Ako merací nástroj bolo využité aj posudzovacie škálovanie (poradová, intervalová aj bipolárna škála). Pri analýze dát sme využili metódy kvalitatívno-kvantitatívnej a sémantickej analýzy.

## **2.1 Výsledky**

### **2.1.1 Kvalita styku s médiami a užívateľské správanie**

V tomto bloku otázok nás zaujímalo, ako je spojenie respondentov s médiami – aké informačné kanály používajú, ktoré z nich preferujú (denndenne) a ako hodnotia ich efektívnosť. Zaujímalo nás tiež to, ako najradšej trávia svoj voľný čas a to, aké postavenie v tomto smere majú médiá v porovnaní so sociálnymi kontaktmi a komunikáciou tvárou v tvár. Zvýsledkov vyplýva, že z hľadiska prístupu k sieti respondenti jednoznačne preferujú možnosť okamžitého a flexibilného kontaktu/prístupu prostredníctvom smartfónov (87%). Využitie ostatných možností bolo v porovnaní so smartfónmi viac-menej zanedbateľné (notebook 8%, PC 6%). Jednoznačne teda platí, že komunikačné a mediálne technológie sú

nevyhnutné pre ich životný štýl – život v rýchlom tempe a online (možnosť okamžitého zdieľania myšlienok, poznatkov, pocitov, produktov...). Z hľadiska využívaných komunikačných kanálov jednoznačne vedú tie, ktoré sú zamerané na Instant messaging – okamžitú, rýchlu a pohotovú interakciu (odoslanie, prijatie, spracovanie), ktorá navyše umožňuje pohodlnú a ľahkú spoluprácu medzi viacerými ľuďmi, a ktorá tiež dáva informácie o dostupnosti účastníka. Krátke správy prostredníctvom aplikácie Messenger využíva drvivá väčšina respondentov (98%) a takmer polovica ho považuje aj za najefektívnejší kanál (43%) Za ním z hľadiska využitia nasledujú Instagram, e-mail a SMS. Za obdobie jedného roka bolo možné sledovať mierny odliv popularity Messengera ako komunikačného média, a to väčšinou v prospech Instagramu a SMS. Využitie e-mailovej komunikácie zostalo na rovnakej úrovni (61-62%). Zvýšený záujem bolo kanál Whatsapp, ktorý je svojou formou veľmi podobný ako Messenger. Jeho výhodou je však väčšia garancia ochrany súkromia, čo sa ukázalo ako dôležitý atribút. Jeho popularitu sme zaznamenali už pri prvej fáze prieskumu (objavoval sa najčastejšie pri odpovedi – iné). Počas roka sme zaznamenali aj zmenu v preferencii jednotlivých kanálov (frekvencia ich použitia). Messenger si svoju pozíciu viac-menej udržal, vysoko stúplo využitie Instagramu, ktorý sa ukázal využívanější ako SMS a e-maily. Všeobecne malý záujem respondenti javili o Twitter (na našom trhu si nenašiel veľký počet užívateľov) a aj o komunikáciu na sociálnych sieťach. A to aj napriek tomu, že fungovanie na sociálnych sieťach označili ako jednu zo svojich obľúbených činností.



**Graf 1: Najpoužívanejšie komunikačné kanály/frekvencia využitia**

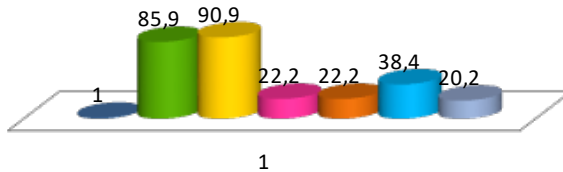
Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci tohto bloku otázok sme sledovali aj spôsob, akým respondenti najradšej trávia svoj voľný čas, aké sú ich preferencie. Respondenti mali možnosť vybrať si z viacerých činností spadajúcich do rôznych oblastí (možnosť výberu 5-tich naj) – sociálne kontakty (komunikácia tvárou v tvár, osobné stretnutia, návštevy kultúrnych podujatí a koncertov, návštevy barov a diskoték randenie, činnosť v dobrovoľných združeniach a pod.); kyberpriestor (internet, PC, hry, hudba, TV); kultúra, vzdelanie a rozvoj; šport a hobby; zárobková činnosť. Najpreferovanejšie sú síce osobné stretnutia s priateľmi a návštevy miest, kde sú možné osobné stretnutia s inými ľuďmi (70,7%), no ďalšie dve najobľúbenejšie činnosti patrili k tým, ktoré respondenti strávia „izolovane“ v kyberpriestore – PC a internet (59,6%), sledovanie TV (58,6%). Pozitívne však je, že výsledky všeobecne ukázali na väčší záujem o sociálne kontakty (viac ako tretina z preferovaných aktivít), než o kyberpriestor. Potvrdil sa aj záujem o hranie PC hier (22,2%), ale vyrovnali sa im aj iné činnosti ako napríklad: aktívne športovanie (21,2), výlety do prírody (41,4%), čítanie kníh (43%). Zaujímavým zistením bolo to, že takmer polovica respondentov uviedla ako obľúbenú aktivitu zárobkovú činnosť a rôzne formy brigád (43,4%). Na internete respondentov zaujíma hlavne sledovanie videí, hudobných kanálov, filmov a seriálov (91%). Ale približne rovnako aj komunikácia a sociálne kontakty (chat, sociálne siete, online komunikácia – 86%). Nasleduje čítanie článkov, blogov, príspevkov (38%) a potom približne v rovnakej miere nasledujú vzdelávanie, hobby a hranie hier (22-20%).

Komunikácia spojená so sociálnou interakciou zohrávajú teda podstatnú úlohu a predstavujú veľkú časť priestoru stráveného v online svete

### Čo vás na internete najviac zaujíma? (podiel v %)

- iné
- hudba, videá, klipy, filmy, seriály
- hobby, móda, showbiz
- hranie hier
- sociálne siete, komunikácia, chat
- vzdelávanie, príprava do školy
- čítanie článkov, blogov, príspevkov



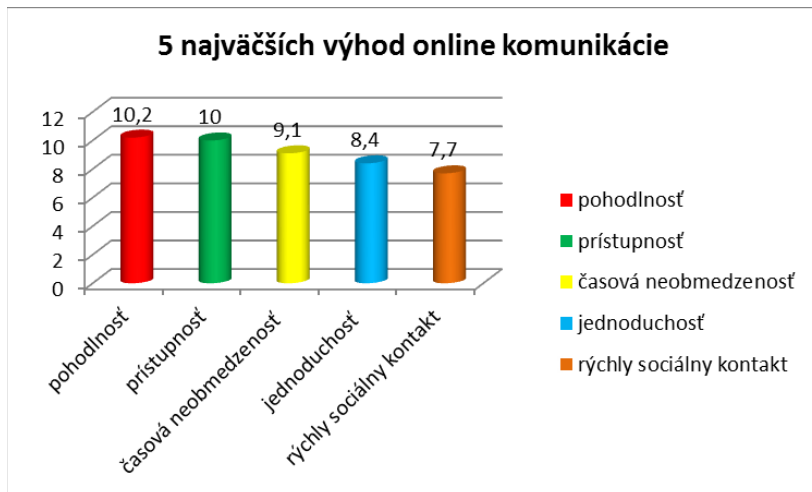
### Graf 2: Preferencie záujmov na internete (respondenti mali možnosť výberu 3 odpovedí)

Zdroj: vlastné spracovanie

#### 2.1.2 Online-komunikácia – pozitíva/negatíva

Respondentom sme kládli aj otázky týkajúce sa hodnotenia komunikácie v online prostredí. Zaujímalo nás ako ju vnímajú, čo považujú za jej výhody, prípadne naopak. Zaujímala nás tiež otázka, ktorá forma komunikácie je pre nich výhodnejšia, v ktorej sa cítia istejšie – v komunikácii online, či tvárou v tvár. Zaujímala nás tiež miera závislostí na jednotlivých formách komunikácie. Ako sa dalo predpokladať, v online komunikácii vidia respondenti predovšetkým prínos. Tretina opýtaných si myslí, že nám online komunikácia jednoznačne uľahčuje život (31,3%), ďalšia viac ako polovica (56,6%) si myslí, že to robí do určitej miery. Len malé percento zdieľa názor, že to robí len v minimálnej miere (8%) alebo vôbec (4%). Aj napriek jej výhodám sa v online komunikácii cítia istejšie len necelá štvrtina (18%) opýtaných. Polovica respondentov (53,5%) si vybrala reálnu komunikáciu a viac ako jedna tretina sa necíti ani v jednej istejšie, ale v oboch rovnako (28,3%). Respondenti oceňujú predovšetkým jej technické výhody, ako sú: pohodlnosť (10,2%), prístupnosť (10,0%) a časová neobmedzenosť (9,1%) a tiež jednoduchosť (8,4%). Ale veľký význam pre nich má aj možnosť rýchleho sociálneho kontaktu (7,7%),

možnosť komunikácie/zdieľania informácií s inými (texty, fotografie, videá) (7,5%), či možnosť hromadnej diskusie (6,8%). Výhody možnosti vyjadrenia názoru bez následkov (5,2%), anonymity (4,4%) a ľahkej formy zoznámenia (4,5) neboli vnímané ako prioritné.

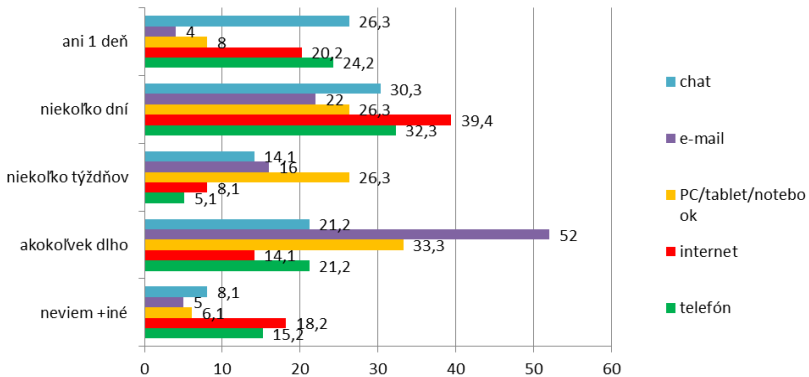


**Graf 3: Hodnotenie výhod online komunikácie**

Zdroj: vlastné spracovanie

Nový druh komunikačnej paradigmy a celková „ne-uchopiteľnosť“ kyberpriestoru ako takého jednoznačne vplývajú na život respondentov. To aj sami pociťujú a uvedomujú si riziká. Na otázku, ako hodnotia, že vplýva elektronická komunikácia na ich vzťah s okolím, veľká väčšina odpovedala, že dopad je pozitívny aj negatívny zároveň (72,7%). Len pozitívny dopad vníma 10% a len negatívny dopad iba 5% opýtaných (7% si myslí, že ich vzťah s okolím nijako neovplyvňuje). V súvislosti s odstraňovaním bariér časových a priestorových nás zaujímalo aj to, ako sú odstraňované bariéry sociálne, spoločenské. Až 60% respondentov súhlasilo s tým, že im elektronická komunikácia ponúka možnosť vo vzťahoch, ktoré by inak nenadviazali. A len asi 25% si myslí opak. V otázke nevyhnutnosti online komunikácie pre život človeka, neboli respondenti jednoznačne rozhodní. Na otázku, či si vedia predstaviť život bez online komunikácie sa ale výsledky odpovedí prikláňali skôr k výroku – NIE. Štvrtina respondentov (25,3%) zostala nerozhodne v strede. Ďalších 35,4% si život bez nej nevie predstaviť (skôr nie až určite nie), o niečo menej respondentov (32,3%) si naopak život bez tejto

formy komunikácie predstaviť vie. Mieru závislosti na informačných technológiách v bežnom živote sme zisťovali v otázkach, ako dlho sú respondenti schopní bez nich vydržať. Výsledky potvrdili, že významná časť opýtaných sa bez niektorých nich už nedokáže zaobísť (alebo len ťažko). Najsilnejší vplyv majú podľa predpokladov mobilné technológie. ¼ opýtaných si nevie predstaviť ani jeden deň strávený bez telefónu (24,2%), internetu (20,2%) a sociálnych sietí/chatovania (26,3). O niečo väčší percento si dokáže predstaviť iba niekoľko dní. S výsledkov vidno, že postupne klesá závislosť na PC Notebookoch. Je to nepochybne zapríčinené tým, že ich funkcie je vo veľkej miere schopný zastúpiť smartfón. Asi najmenšia závislosť bola preukázaná na e-mailovú komunikáciu. Hoci sa e-mail zaradí medzi pomerne frekventovaný komunikačný kanál, jeho popularita je u generácie Z nízka (až 52% si vie predstaviť život bez e-mailov na akokoľvek dlho).



**Graf 4: Miera závislosti na vybraných informačných technológiách**

Zdroj: vlastné spracovanie

### 2.1.3 Hodnotenie jazykového prejavu

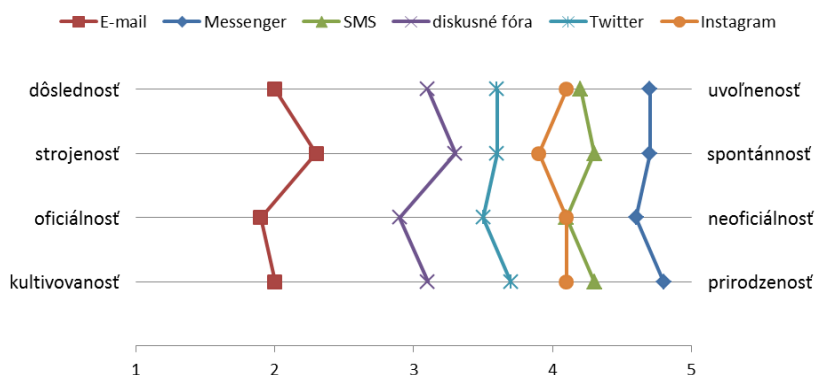
Blok otázok bol venovaný zisťovaniu, ako respondenti vnímajú tvorbu textov pre jednotlivé komunikačné kanály – akú mieru jazykovej prípravy a oficiálnosti im pripisujú. Sledovali sme vybrané kanály: e-mail, Messenger, SMS, Instagram, Twitter a diskusné fóra. Hodnotenie prebiehalo na stupnici od 1-5. Využitý bol sémantický diferencál:

- (1) kultivovanosť (vo vzťahu k textu) vs. prirodzenosť (5).
- (1) oficiálnosť vo vzťahu ku komunikačnej situácii vs. neoficiálnosť (5).
- (1) strojenosť vo vzťahu k recipientovi vs. spontánnosť (5).



- (1) dôslednosť (vo vzťahu ku jazykovej norme) vs. uvoľnenosť (5).

Ako najmenej uvoľnený a najviac kultivovaný vnímajú prejav cez e-mail. Túto formu komunikácie vnímajú viac ako oficiálnu a skôr strojenú, než ako uvoľnenú a spontánnu. V súvislosti s gramatikou a štylistikou ide o formu textu a prejavu, kde sa vyžaduje o dodržanie normy. Do istej miery sú ako formálny spôsob komunikácie vnímané aj diskusie na sociálnych sieťach. Čo sa podľa respondentov prejavuje aj v spôsobe využitia jazyka, aj vo väčšom dôraze kladenom na formu a obsah. Tento druh komunikácie ale respondenti nevyhľadávajú (v odpovediach sa objavili len v malej miere), čo do istej miery vypovedá o charaktere online komunikačného sveta. Všetky ostatné sledované kanály už zaradili v hodnotení medzi prejavy, ktoré vnímajú skôr ako neoficiálne a uvoľnené. Radili sa medzi nich ich najobľúbenejšie a najvyhľadávanejšie (Messenger, Instagram a SMS). Respondenti sa zameriavajú predovšetkým sa na krátke texty a obsahy, vyhľadávajú neformálny styk, v ktorom si môžu dovoliť veľkú mieru prirodzenosti vo vzťahu k textu a uvoľnenosti vo vzťahu k jazykovej forme a norme. Preferujú spontánnosť vo vzťahu k recipientovi a aj vo vzťahu ku komunikačnej situácii. Ako ukázali výsledky užívateľského správania, venujú tejto forme komunikácie väčšiu časť celej svojej komunikácie v online prostredí.



**Graf 5: Hodnotenie jazykovej úrovne prejavov**

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvoľnenosť v jazykovej norme je pre komunikáciu generácie Z príznačná, a to po gramatickej, štylistickej či formálnej stránke. Zaujímalo nás preto tiež to, do akej miery rešpektujú uvoľnenosť zo strany druhých (čo tolerujú/nevnímajú ako problém a čo im naopak v prejavoch iných vadí).

Prekvapivo až 77% respondentov označilo ako problematické neznalosť pravopisu (vadí až veľmi vadí). Ostatné javy v rozpore s kódexom a normou im skôr nevadia, prípadne nevadia vôbec. Najviac benevolentní a otvorení sú v oblasti lexiky. Za najmenší problém považujú využívanie cudzích slov a anglicizmov (74% - málo prekáža až vôbec neprekáža), nespisovná lexika (68%), či dokonca vulgarizmy (54% - málo prekáža až vôbec neprekáža). Rovnako bez problémov prijímajú text, v ktorom nie sú dodržané ortografické pravidlá – písanie veľkých písmen (vo vlastných menách a aj na začiatku viet), či nepoužívanie interpunkcie (50% opýtaných to nevadí). Medzi špecifiká online jazyka patrí aj skracovanie a tvorba akronymov. V tomto prostredí si komunikujúci utvárajú svoj spoločný jazyk tým, že vytvárajú nový a príznačný slovník virtuálneho jazyka. Ich tvorba smeruje k novej slovnej zásobe, ktorá sa do istej miery javí ako rámcová a schematická. Respondenti ale uvádzali, že im nevadí ak sa v texte stretávajú s novými skratkami, ktorým ešte nerozumejú (40%), prekáža to len asi štvrtine (19%). Rovnako benevolentní sú aj k preklepom a chybám, ktoré vznikajú pri písaní či rýchlej interakcii/rýchlej odpovedi. V rámci lingvistických prvkov sme sa zaujímali aj o skratkové slová/skratky, ich využitie, spektrum používaných skratiek a tiež znalosť ich interpretácie. Respondenti svoje schopnosti rozumieť skratkám hodnotili vysoko (dobré 37,6%, veľmi dobré 35,6%, výborne 17,2%). Hodnotili sa ale skromne, pretože s ich interpretáciou skutočne problém nemali, pretože ich výsledky boli vyššie. Súčasťou dopytovania bol krátky test. Výber skratiek v ňom bol zámerný – skratkové slová, akronymy, kombinácie písmen a čísel. Zamerali sme sa na známe, ale aj menej známe. Správnosť odpovedí bola vo všetkých prípadoch viac ako polovičná (minimálna hodnota 59%). Tri zo 7 akronymov boli dekódované s viac ako s 90% úspešnosťou.<sup>16</sup> Patrili medzi ne aj tie, ktoré sa v rámci prvej fázy prieskumu v odpovediach nevyskytli ani raz (t.j. respondenti ich nevykázali ako tie, ktoré používajú). Respondenti považujú ich využitie v online komunikácii za výhodné (najväčšie % odpovedí – skôr áno/áno). Na minimalizmus nového jazykového úzu sa vedia dobre adaptovať a situácie, kedy sa v texte

16 POV (Point of view) 72%, BTW (by the way) 94%, ILU (I love You) 94%, NVM (Nevermind) 83%, KIT (keep in touch) 59%, HAND (Have a nice day) 23%, F2F (Face to face) 89%. Vyberali sme z tých, ktoré sa v rámci prvej prieskumu vyskytovali častejšie, ale aj tie, ktoré sa nevyskytovali alebo vyskytovali len v zanedbateľnej miere. Úspešnosť interpretácie pri známych a frekvencovaných skratkách sa podľa očakávaní potvrdila. Rovnako vysoké skóre odpovedí bolo však aj upri ďalších skratkách, ktoré respondenti neuvádzali ako tie, ktoré používajú (poznámka autora).

stretnú s novými a neznámymi značkami, nevnímajú ako stresujúce (skoro 3/4 respondentov uviedlo, že im to neprekáža, prípadne prekáža málo). Ich frekvencia využitia ale nie je vysoká, ako by sa mohlo podľa predchádzajúcich výsledkov zdať. 10% respondentov uviedlo, že skratky nepoužíva, alebo používa len málo. Priemerne ale uvádzali cca 6 skratiek. Najväčšia časť používaných skratiek sa samozrejme vzťahovala k anglickým výrazom a frázam, malá časť z nich patrila ku všeobecne známym skratkám (t.j, cca, OK, dni v týždni) a pomerne veľkú časť tvorili rôzne grafické a hláskové alternácie slovenských a anglických slov (najčastejšie vulgarizmov) a tiež rôzne grafické zápisy citosloviec a emócií. Frekvencia výskytu skratiek odkazujúcich na vulgarizmus, bola skutočne vysoká. Istý grafický a gramatický úzus funguje, no týka sa viac-menej najčastejšie používaných skratiek. Vo veľkej skupine prípadov respondenti využívali vlastné/osobné formy zápisu, ktoré nekorešpondujú s „oficiálnym“ úzom (napr. všeobecné slovo ďakujem – thx, thks, thnx).

#### **2.1.4 Porozumenie/čítanie technických obrazov**

Časť otázok bola venovaná čítaniu technického obrazu a schopnosti interpretácie zobrazenej emócie v rámci technického obrazu emoji. Sledovanie tejto problematiky prebiehalo v dvoch fázach. V prvej fáze sme sa zamerali sme na emoji ako na čisté správy – ako na bublinu, na znak nesúci informáciu samostatne, bez sprievodného textu. V druhej fáze mali respondenti formou poradovej hierarchie priradiť emoji konkrétne významy (vyplývajúce z prvej fázy). V rámci čítania technického obrazu sme sledovali:

- interpretačné konvencie – aké emócie recipienti z konkrétneho obrazu čítajú, aké významy mu pripisujú;
- čitateľnosť – ktoré emoji/typy emócií boli pre recipientov najľahšie čitateľné a ktoré interpretovali ťažšie;
- rodové rozdiely v interpretácii, hĺbka citlivosti na jednotlivé emócie, úspešnosť v interpretácii, existencia vzájomná zhody o význame emoji;
- miera zhody s konvenciou – do akej miery sa interpretácie zhodujú s navrhnutou významovou interpretáciou (štandard Unicode);<sup>17</sup>
- technické obrazy – emoji boli vybrané ako obrazovo/symbolicky

---

17 Unicode Consortium – má na starosti zjednotenie kódovania najdôležitejších svetových jazykov, historických a archaických znakov kvôli celosvetovej kompatibilita a štandardizácii medzinárodnej znakovkej sady. Tieto procesy sa dosiahnu pomocou štandardu Unicode. Oficiálne rozšírenie Unicodu sú plánované vždy raz do roka (poznámka autora).

kód vzťahujúci sa k vyjadreniu emócie či stavu. Volili sme známe, aj menej známe. V rámci štandardu Unicode sme vybrali obrazové znázornenia pre celú škálu emócií (pozitívnych, neutrálnych, negatívnych). Využili sme metódu kvalitatívno-kvantitatívnej analýzy textu, ktorá prebiehala v niekoľkých úrovniach. Respondenti mali slovne opísať význam, ktorý z obrazu čítajú. Odpovedali na otázku: Ako interpretujete význam zobrazeného emoji? Pri analýze odpovedí sme sa opierali o Plutchik's flower of emotions<sup>18</sup> a Parrott's groups of emotions.<sup>19</sup>

### 2.1.5 Čitateľnosť znakov

Pod čitateľnosťou sme rozumeli intenzitu asociácie pri interpretácii – t.j. opýtaný má s obrazom spojený význam. Zaujímali nás tiež, aké boli interpretačné odlišnosti a posuny v porovnaní s pôvodným/štandardizovaným významom. Respondenti nemali v tomto smere s interpretáciou znakov takmer žiaden problém. Jedna tretina emoji bola pre nich stopercentne čitateľná (t.j. pri ich interpretácii sa nevyskytla ani raz odpoveď neviem). Pri väčšine vybraných emoji bolo dokonca interpretačné pole pomerne široké – respondenti uvádzali väčšie spektrum významov, ktorými možno technický obraz dekodovať. Sledovaný bol aj vplyv pohlavia na interpretáciu. V realizovanom prieskume sa nepotvrdil vplyv pohlavia na spôsob interpretácie vybraného emoji. Štatistické vyhodnotenie ukázalo, že vo všetkých prípadoch sa výsledky pohybovali za úroveň závislosti. Muži aj ženy pripisovali vybraným emoji vo veľkej miere približne rovnaké významy. No aj napriek veľkej zhode nemožno povedať, že obe pohlavia interpretujú tento typ technických obrazov úplne rovnako. Rozdiely pri interpretácii, v niektorých prípadoch markantnejšie, sa prejavili v iných súvislostiach. Zaujímali nás tiež interpretačné odlišnosti a posuny v porovnaní s pôvodným/štandardizovaným významom. Zhodná interpretácia sa vyskytla pri jednej tretine znakov, pri zvyšných dvoch tretinách dochádzalo pri interpretácii k rozširovaniu ich pôvodného významu a k nabalovaniu nových významov, ktoré boli vnímané ako pôvodnejšie/denotatívnejšie pre daný obraz. Vo veľkej väčšine prípadov išlo o negatívne interpretácie a konotácie, t.j. znaku nesúcemu pôvodne neutrálny alebo pozitívny význam respondenti pripisovali negatívne, prípadne výrazne negatívne emócie. Podrobnejšia analýza výsledkov je

18 PLUTCHIK, R.: The Nature of Emotions. In *American Scientist*, 2001, roč. 89, č. 4, s. 344-350.

19 Pozri: PARROTT, W.: *Emotions in Social Psychology. Key Readings in Social Psychology*. Philadelphia : Routledge, 2001.

publikovaná v príspevku Communication in the Online Environment – The Emoji in The Internet Communication (2018).

## Záver

Nachádzame sa v kvalitatívne novej etape komunikácie – v bode, v ktorom možno zreteľne pozorovať proces postupnej transformácie písomnej kultúry ľudstva, ktorá sa postupne pretavuje do digitálneho kódu. Ide o jazykovú konvenciu s “tečúcimi”, nestabilnými pravidlami vo vývoji, zásadami “v zmenách”. Internetová komunikácia vytvára vlastné špecifiká. Jej diskurz nie je homogénny. Na jednej strane sa rýchlo vytvára komunikačná bariéra medzi generáciami (generácia X a generácia Z), pričom možno konštatovať osobitne nehomogénnosť aj vo vnútri samotnej generácie Z. Možno povedať, že technicky založené supermédiu internet ovplyvňuje jazyk nie len v internetovej komunikácii, ale spätne vplýva aj na podobu nášho bežného “prirodzeného”, elektronicky nemediovaného jazyka. Aj napriek tomu, že pôsobenie v digitálnom prostredí je postavené na nevyhnutnosti technického vstupu a výstupu, nemožno jeho fungovanie obmedziť len na technickú bázu. A keďže sa na internet čoraz viac pozerá práve zo sociálneho hľadiska, zohráva postavenie jazyka tomto smere kľúčovú/ústrednú úlohu. Niektorí odborníci označujú internet predovšetkým ako jazykovú revolúciu a vyslovujú hrozivé predpovede o budúcnosti jazyka v digitálnom prostredí. Dnes naši študenti sú „rodenými hovorcami“ digitálneho jazyka. S generačnými rozdeleniami, ktoré sú širšie ako kedykoľvek predtým, potrebujeme porozumieť rastúcej generácii dospievajúcich a mladých dospelých. Ich jazyk nám o nich veľa prezradza. Zámerom tohto projektu je skúmať komunikačné črty, stratégie, rituály a vývinové tendencie jazyka v súčasnom kyberpriestore. Problematika jazykového správania digitálnej generácie otvára takisto priestor na diachrónne a synchrónne úvahy o jazyku v kyberpriestore, motivuje venovať sa globalizácii a jazykovej proxemike a, prirodzene, podnecuje zaoberať sa kyberpriestorom nielen ako sprostredkovateľom, ale najmä ako predestinovaným tvorcom jazyka ako takého.

**Literatúra a zdroje:**

GÁLIKOVÁ-TOLNAIOVÁ, S., KOLTAIOVÁ, A.: Jazyk a jeho používanie v kontexte internetovej komunikácie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií I*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 82-92.

PARROTT, W.: *Emotions in Social Psychology. Key Readings in Social Psychology*. Philadelphia : Routledge, 2001.

PLUTCHIK, R.: The Nature of Emotions. In *American Scientist*, 2001, roč. 89, č. 4, s. 344-350. ISSN 1545-2786.

PRENSKY, M.: Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In *On The Horizon*, 2001, roč. 9, č. 5, s. 1-6. ISSN 1074-8121. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

VELŠIC, M.: *Druhá gramotnosť (už aj) na Slovensku*. Bratislava : SME, 2000. [online]. [2019-01-25]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/produkt\\_4072.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/produkt_4072.pdf)>.

VELŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť Slovensku 2018*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2018. [online]. [2019-02-15]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna\\_gramotnost\\_2018.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna_gramotnost_2018.pdf)>.

VELŠIC, M.: *Digitálna priepasť v generačnej optike*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2014. [online]. [2019-01-25]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna\\_priepasť.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs/vyskum/subor/Digitalna_priepasť.pdf)>.

VELŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2015. [online]. [2019-02-15]. Dostupné na: <[http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna\\_gramotnost\\_2015.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2015.pdf)>.

**Kontaktné údaje:**

PhDr. Andrea Koltaiová, PhD.  
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
 Fakulta masmediálnej komunikácie  
 Námestie J. Herdu 2  
 917 01 Trnava  
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
 andrea.koltaiova@mail.com

## KOEXISTENCIA TRADIČNÝCH A NOVÝCH MÉDIÍ V KONTEXTE POSTFAKTUÁLNEJ ÉRY

### COEXISTENCE OF TRADITIONAL AND NEW MEDIA IN POST-FACTUAL ERA

*ERIKA MORAVČÍKOVÁ*

**ABSTRAKT:**

Aktuálny diskurz o digitálnych médiách s ich rýchlym, relatívne nedávnym a v mnohých ohľadoch veľmi viditeľným príchodom množstva javov, fenoménov a procesov je potrebné neustále reflektovať, reaktualizovať a redefinovať. Cieľom nášho príspevku je náhľad na premenu mediálného ekosystému v kontexte globalizácie médií, technologickej explózie a premeny mediálnych publík s osobitým zreteľom na fragmentarizáciu, decentralizáciu a nivelizáciu informačných zdrojov v postfaktuálnej ére. Osobitý zreteľ pritom kladieme na teoretickú reflexiu koexistencie alternatívnych a tradičných médií, kde identifikujeme možné faktory pôsobiace na pokles dôvery v tradičné médiá. Ruka v ruke s uvedenými javmi a procesmi evidujeme obrovskú popularitu a nekontrolovateľné šírenie informácií, dezinformácií (nahradené modernejším výrazom fake news), hoaxov a konšpiračných teórií, čo bude takisto predmetom nášho príspevku.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

alternatívne fakty, alternatívne médiá, dezinformácie (fake news), fakty, nové médiá, postfaktuálna éra, sociálne siete, tradičné médiá

**ABSTRACT:**

Discourse on the digital media – themselves a new phenomenon – needs constant updates due to an incessant flow of strikingly new features and variables in the equation. Our contribution endeavours to examine recent shifts in the information ecosystem with respect to media globalisation, technology boom and transformation of media audience with a specific regard to fragmentation, decentralisation and nivellation of information sources in a post-factual era. A special focus will be put on theoretical reflection of coexistence of the alternative and traditional media and an examination of possible factors for the reduction of public trust in the traditional media as we are witnessing it. Hand in hand with the aforementioned phenomena and processes, we note huge popularity and uncontrolled dissemination of information, disinformation (colloquially called ‘fake news’), hoaxes and conspiracy theories – with all these issues being also dealt with in the present paper.

**KEY WORDS:**

alternative facts, alternative media, disinformation (fake news), facts, new media, postfactual era, social networks, traditional media

### Úvod: Tradičné vs. nové médiá

Štúdium koexistencie tradičných a tzv. nových (digitálnych, sieťových médií) si hneď na začiatku vyžaduje malé pozastavenie nad termínmi,

ktoré sa v súvislosti s ich vzájomným spolužitím na mediálnom trhu často objavujú. Digitálne médiá priniesli okrem iného alternatívne informačné zdroje, pričom nie je úplne jasné, čo si pod termínom „alternatívny“ v mediálnej krajine vôbec predstaviť. Ide o médiá slobodné? Nezávislé? Vymedzenie alternatívnych médií voči médiám hlavného prúdu v sebe obsahuje aj rôzne možnosti, ako tento alternatívny rámec vôbec chápať. Exaktné uchopenie pojmu so sebou prináša mnoho úskalí. Domnievame sa, že teoretické uchopenie akejkoľvek alternatívy sa nezaobíde bez pochopenia referenčného systému, ku ktorému sa daná alternatíva vzťahuje. V našom prípade je to o to náročnejšie, že už samotný pojem alternatívne médiá nabral výrazne negatívne konotácie, neraz odkazujúce na rôzne médiá s agendou dezinformačnou či konšpiračnou. Termínu natoľko zanesenému negatívnymi implikáciami konkuruje ďalší - mimoriadne nadužívaný v aktuálnom spoločenskom diskurze – postfaktuálna spoločnosť. Tá sa rovnako skloňuje vo všetkých pádoch a spolu s ňou sa čoraz častejšie do centra pozornosti dostáva reflexia termínov bezprostredne súvisiacich – fake news (dezinformácie), konšpiračné teórie, hoaxy. Do popredia sa tak dostávajú otázky pravdy a toho, čo označujeme dnes už priam okrídleným slovným spojením „post-truth (do slovenčiny preložené ako postfaktuálny). Oxfordský slovník definuje post-truth ako vyjadrenie stavu, kde „dôraz na emócie a osobné názory získava väčší vplyv na utváranie verejnej mienky na úkor objektívnych faktov.“<sup>1</sup> Úvahy o problematike pravdy v mediálnom diskurze majú výrazne filozofický ráz, ak vychádzame z premisy, že pravda je produktom moci (obrátenie klasického výrazu F. Bacona – „vedenie je moc“). Bližšie uchopenie pravdy z pohľadu mediálnej komunikácie je skonkretizované ako „problém objektivitu obsahu, nestrannosti, vyváženej, diverzity, ale tiež inštitucionálnej nezávislosti, vzťahov politických a mediálnych štruktúr a inštitúcií.“<sup>2</sup> Téma pravda je dovedená ad absurdum v radikálnej verzii sociálneho konštruktivismu a vo výklade procesu simulácie a hyperreality J. Baudrillarda.<sup>3</sup> Otázky objektivitu, nezávislosti, slobody a diverzity médií je treba vnímať v kontexte globalizácie médií a premien informačného ekosystému s dôrazom na fragmentarizáciu, decentralizáciu a nivelizáciu informačných zdrojov. Okrem toho sa tu ponúkajú ďalšie súvislosti ako oligarchizácia médií,

1 *Post-truth*. [online]. [2019-05-09]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>>.

2 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 190-191.

3 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 190-191.



zasahovanie do obsahu novín, zhadzovanie práce novinárov politikmi, ohrozovanie slobody aj života novinárov a pod. Dochádza k štrukturálnej premene verejnosti (slovami J. Habermasa) v priamom prenose: mení sa komunikácia, súkromná sféra splýva s verejnou, a to prináša veľkú neistotu. Nedôvera k médiám i k demokracii vedie k čoraz väčšej fragmentarizácii, decentralizácii a nivelizácii mediálnych disperzných publik. Inklinácia recipientov k alternatívnym informačným zdrojom bude predmetom našich ďalších úvah.

## 1 Nové médiá, nové publiká

Kľúčové komunikačné kanály modernej spoločnosti (televízia, rozhlas, noviny a časopisy) predstavovali rešpektovanú autoritu ako exkluzívny partner tvorcov verejnej mienky. Nové publikum obsluhujú noví hráči – digitálne médiá na čele so sociálnymi sieťami ako sprostredkovateľmi obsahu iných médií. Nové médiá poskytujú publiku úplne iný spôsob ako a kedy prijímať redakčný mediálny obsah, čo je evidentné najmä u najmladšej generácie digitálnych domorodcov.<sup>4</sup> Na druhej strane odpisovanie tradičných médií tiež nie je na mieste, rovnako tak vyjadrenia, že ich čas a vplyv definitívne končí. Spolu s A. Olejárovou sa domnievame, že sme skôr svedkami remediácie, resp. vzájomného pôsobenia médií vyúsťujúceho k obojstrannému preberaniu prvkov a postupov: „Nejde primárne o lineárny dej, pretože ako sa ukazuje i staršie formy médií sú schopné sa „aktualizovať“ privlastňovaním si techník novších, hoci je to do značnej miery limitované povahou daného média.“<sup>5</sup>

Digitálne médiá na čele s internetom a sociálnymi sieťami rúcajú zažitú a fungujúcu mechanizmy informačnej kontroly. Komunikačná sféra je natoľko chaotická, že to umožňuje tok informácií odkiaľkoľvek (napr. z pestrej palety alternatívnych distribučných kanálov) bez akéhokoľvek filtra (napr. novinárskeho). Jedno z vysvetlení, prečo je to tak, ponúka náhľad na premeny súčasných mediálnych publik. Odborník na nové médiá

---

4 FTOREK, J.: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informačné války*. Praha : Grada Publishing, 2017, s. 129.

5 OLEJÁROVÁ, A.: Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube. In *Culturologica Slovaca*, 2018, roč. 3, č. 1, s. 180. [online]. [2019-05-01]. Dostupné na: <[http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova\\_Youtube.pdf](http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova_Youtube.pdf)>.

Jakub Macek vo svojich monografiách<sup>6</sup> a odborných štúdiách ponúka prínosný a podnetný exkurz do týchto nepolapiteľných, rozptýlených, konvergentných, a interakčných publik, ktoré sa s postupujúcou konvergenciou fragmentarizujú a do istej miery individualizujú.<sup>7</sup> J. Macek v tejto súvislosti problematizuje predovšetkým to, že prax spojená s používaním komunikačných technológií dnes vedľa recepcie obsahov zahŕňa práve i prax interakčnú, distribučnú a produkčnú, ktoré sú zásadnou súčasťou konania členov súčasných mediálnych publik.<sup>8</sup> V kontexte nášho teoretického výskumu je dôležité upriamiť pozornosť na to, že nové mediálne publiká disponujú mocou – ako vo vzťahu k mediálnej producentom, tak i vo vzťahu k politickej sfére. Je to spôsobené tým, že „nové médiá prinášajú nové možnosti participácie ako na textualite, tak i na verejnom priestore a politickej sfére.“<sup>9</sup> To znamená intenzívne posilňovanie alternatívnych foriem politického a verejného zapojenia. M. Deuze ide ešte ďalej, keď konštatuje, že s príchodom nových médií a najmä sociálnych sietí sa niektoré médiá premieňajú z našich súputníkov na prostredie, v ktorom žijeme.<sup>10</sup> A. Olejárová tiež v tejto súvislosti dáva do pozornosti skutočnosť, že ľudské aktivity v kyberpriestore akoby prirodzene dopĺňajú každodennosť človeka natoľko, že objektívna skutočnosť neraz ustupuje do úzadia.<sup>11</sup>

Čoraz častejšie sa hovorí aj o devalvácii a nivelizácii nielen informačných zdrojov, ale aj novinárskej práce samotnej. Čoraz väčšiu neprehľadnosť umocňuje expanzia médií všetkého druhu, čo nevedie k ešte väčšej neprehľadnosti hlavne čo sa týka ich dôveryhodnosti. Jedinec v ére internetu a sociálnych sietí na pozadí totálneho informačného chaosu môže byť filtrom pre ostatných, názorový vodca alebo aj médium samotné, čo je dokonalé podhubie pre vznik a šírenie dezinformácií,

6 Pre viac pozri: MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik*. Brno : Masarykova univerzita, 2015; MACEK, J.: *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno : Masarykova univerzita, 2013.

7 Pozri: MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik*. Brno : Masarykova univerzita, 2015.

8 MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik*. Brno : Masarykova univerzita, 2015, s. 26-27.

9 MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik*. Brno : Masarykova univerzita, 2015, s. 26-27.

10 Pozri: DEUZE, M.: *Media life. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015.

11 OLEJÁROVÁ, A.: Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube. In *Culturologica Slovaca*, 2018, roč. 3, č. 1, s. 179. [online]. [2019-05-01]. Dostupné na: <[http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova\\_Youtube.pdf](http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova_Youtube.pdf)>.

hoaxov a konšpiračných teórií. Zhrnuté a podčiarknuté: človek internetový potrebuje byť novinárom predovšetkým sám sebe, aby dokázal zistiť, ktorá informácia je pravdivá a ktorá nie. V postfaktuálnej spoločnosti sa v manipulačných hrách na to, kto má pravdu, najčastejšie využívajú emócie a efekty. Diapazón je širokospektrálny – od strachu, negatívnych politických a xenofóbnych emócií (predmetom nenávisti môžu byť utečenci, menšiny, homosexuáli, organizácie, jednotlivci..) cez závisť až po solidaritu a radosť. Najmä dezinformačné portály dokážu u príjemcov podnecovať vášne všetkého druhu. Tento emotívny závoj môže následne jedincovi brániť overiť alebo minimálne spochybníť recipovanú informáciu. Zo strachu sa stala dôležitá komodita a nástroj ovplyvňovania verejnej mienky. Postfaktuálnej spoločnosti a jej dôsledkom sa budeme bližšie venovať neskôr.

## 2 O médiách, dôvere a nedôvere

Neustále rastúce alternatívy v prostredí internetu umožňujú publiku získať nové pohľady na domáce i svetové udalosti. Nielen tie, ktoré desaťročia predkladali mainstreamové médiá. V nasledujúcej časti nášho príspevku sa zameriame na to, aké faktory zohrali dôležitú úlohu pri úpadku vplyvu a dôvery rešpektovaných autorít. V súvislosti s inštitucionalizovanými médiami a politikou sa často skloňujú obavy o budúcnosť demokracie západných spoločností<sup>12</sup>, nárast populizmu, ľavicového a pravicového extrémizmu, radikalizácia a polarizácia verejných diskurzov. „Nástup internetu zásadne zmenil spôsob konzumácie mediálneho obsahu. Odstránil časopriestorové bariéry o doterajší spôsob regulácie obsahu vlastníckmi médiami, a tým i schopnosť mocenskej elity kontrolovať charakter a kvalitu informácií vo verejnom priestore. Alternatívne médiá v prostredí internetu zreteľne i efektívne ničia informačný monopol a často i dôveryhodnosť médií tradičných (tlač, rozhlas, televízia)“, konštatuje J. Ftorek.<sup>13</sup> Poďme sa však pozrieť bližšie na možné príčiny tohto priam krízového stavu. Trojica autorov

---

12 Ohrozeniam súčasnej demokracie sa venuje aj štúdia J. Palitefku v zborníku *Kultúra v premenách globalizácie*. Pre viac pozri: PALITEFKA, J.: Západný univerzalizmus v globalizujúcom sa svete. In MORAVČÍKOVÁ, E. (ed.): *Kultúra v premenách globalizácie*. Nitra : UKF, 2012, s. 285-294.

13 FTOREK, J.: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informačné války*. Praha : Grada Publishing, 2017, s. 187.

(V.Moravec, M. Urbániková, J. Volek) vo svojej štúdií<sup>14</sup> o príčinách poklesu dôveryhodnosti českých novinárov uvádzajú, že klesá nielen dôvera verejnosti voči práci novinárov, resp. spravodajských médií, ale súčasne narastá aj skepsa samotných novinárov voči súčasnému smerovaniu spravodajských médií. Zároveň poukazujú na možné faktory poklesu dôvery v médiá, ktorými sú: a. razantné technologické zmeny explozívneho charakteru (najmä prudký rozvoj internetu a sociálnych sietí) b. politická polarizácia mediálnych sfér a spoločnosti jednotlivých krajín (odvíjajúca sa napr. od politickej príslušnosti) c. vnímaním novinárov pracujúcich v médiách hlavného prúdu ako nástroje moci, ktorí neprezentujú v očiach majoritnej populácie ich záujmy.<sup>15</sup> Potvrdzujú to aj nasledujúce slová z Oxfordského Reuters inštitútu pre štúdium žurnalistiky: „Vysoká úroveň nedôvery v médiá hlavného prúdu sa vzťahuje k presvedčeniu, že tieto médiá konajú v záujme ekonomických a politických subjektov skôr než v záujme verejnosti. Táto nedôvera je ďalej živená a využívaná rýchlo rastúcim sektorom alternatívnych médií.“<sup>16</sup>

Agendu alternatívnych médií tak nie je ťažké uhádnuť - vo veľkej miere prinášať alternatívu ku všetkému za každú cenu. Najmä ak boli mainstreamové médiá – ktorých agendou je zase formovanie spoločnosti podľa liberálneho svetonázoru - v niektorých zásadných veciach usvedčené z dlhodobého presadzovanej lži.<sup>17</sup> Ich prešľapy tak výrazne

- 14 MORAVEC, V., URBÁNIKOVÁ, M., VOLEK, J.: Žurnalisté ve stínu nedůvěry: K některým příčinám klesající důvěryhodnosti českých novinářů. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy & médiá 2016. Kritika v médiách, kritika médií II*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 82-122.
- 15 MORAVEC, V., URBÁNIKOVÁ, M., VOLEK, J.: Žurnalisté ve stínu nedůvěry: K některým příčinám klesající důvěryhodnosti českých novinářů. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy & médiá 2016. Kritika v médiách, kritika médií II*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 82-122.
- 16 NEWMAN, N.: Executive Summary and Key Finding. In NEWMAN, N. (eds.) a kol.: *Digital News Report 2017*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, s. 8-9. [online]. [2019-01-11]. Dostupné na: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>.
- 17 Môžeme to ilustrovať napríklad na tom, keď sa spoločnosťou prevalilo, „...že niektoré médiá neboli kritické, ale skôr propagandistické (ako pri vojne v Iraku či v Sýrii, kde zborovo opakovali klamstvá establišmentu.“ Zdroj: DANIŠ, D.: *Komentár Daga Daniša: prečo ľudia neveria systému a médiám*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/407272/komentar-daga-danisa-preco-ludia-neveria-systemu-a-mediam/>>.

prispievajú k inklinácii k alternatívnym informačným kanálom, vrátane dezinformačných a sprisahaneckých. Obavy vyplývajúce zo zahltenia verejného priestoru úmyselným prekrúcaním faktov, manipuláciami všetkého druhu a klamstiev prispievajú k tomu, že sa misky váh toho, na ktorú stranu sa jediniec s absenciou kritického myslenia a elementárnej mediálnej gramotnosti prikloní, prevažujú v prospech alternatívnych médií. „Nedôvera v mainstreamové médiá a preferencie alternatívnych informačných zdrojov naznačuje (a to napr. i takých, ktoré pracujú s hoaxami a s konšpiračnými teóriami) by mohla byť spojená s neistotou zakúšanou sociálnymi aktérmi. Táto neistota by pritom mohla mať svoj zdroj ako v každodenných, tak i širších politických a ekonomických kontextoch a mohla by byť rekurzívne zosilňovaná práve i recepciou obsahov zo špecifických mediálnych zdrojov.“<sup>18</sup> Podľa J. Macka je potrebné skúmať vzťah medzi: a. ne/dôverou sociálnych aktérov v konkrétne informačné/spravodajské zdroje b. prístupom týchto aktérov k politickej sfére a c. ich zakúsením ťažiska kontroly, resp. ich zakúsením pocitu ontologického bezpečia (Giddens, 1991).<sup>19</sup> K obdobným záverom dospeli aj výskumníci V. Moravec, M. Urbániková, J. Volek publikujúci vyššie uvádzanú štúdiu: pokles dôvery (v českom mediálnom prostredí) súvisí s nezodpovednosťou, ktorú pripisujú mediálni konzumenti žurnalistom za ich podiel na legitimácii ponovembrového transformačného procesu, resp. za sociálne problémy, ktoré časti z nich tento proces priniesol.<sup>20</sup>

V mediálnych štúdiách sa v tejto súvislosti skloňuje analýza spravodajského diskurzu s jeho kľúčovou vlastnosťou – spätosť s mocou ako konštantou každého režimu, na čo poukázal napr. Ch. P. Cambell v publikácii *Rase, Myth and News*. Mediálny diskurz sa neustále reprodukuje v rámci mediálnej inštitúcie, ktorá je pod silným tlakom ostatných inštitúcií (politika, ekonomika, školstvo, cirkev).<sup>21</sup> Potvrdzujú to aj slová filozofa O. Šveca, ktorý sa vo svojom abstrakte z konferencie

18 MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik.* Brno : Masarykova univerzita, 2015, s. 120.

19 MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik.* Brno : Masarykova univerzita, 2015, s. 120.

20 MORAVEC, V., URBÁNIKOVÁ, M., VOLEK, J.: Žurnalisté ve stínu nedůvěry: K některým příčinám klesající důvěryhodnosti českých novinářů. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy & médiá 2016. Kritika v médiích, kritika médií II.* Trnava : FMK UCM, 2016, s. 82-122.

21 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace.* Praha : Portál, 2004, s. 48-49.

Člověk v postfaktické společnosti pýta, či je možné stratu dôveryhodnosti mainstreamových médií vysvetliť len poukazom na nekalé praktiky ich konkurentov, či už sú za nepriateľov pravdy označované proruské weby, domáci konšpirátori či ťažko kontrolovateľné šírenie zjavných nezmyslov sociálnymi sieťami. Podľa jeho slov bude potrebné onú stratu autority posúdiť z hľadiska limitov, ktorými sa vyznačovala a dosiaľ vyznačuje politika tradičných liberálnych strán. Ak práve tento typ politiky viedol ku globálnej finančnej kríze, je podľa neho ľahké pochopiť stratu dôveryhodnosti: „zdravie či patologickosť politického prostredia nie je možné posudzovať čisto z hľadiska jeho primeranosti faktom, ale skôr z hľadiska jeho schopnosti utvárať celospoločenský konsenzus, čo okrem iného znamená predchádzať marginalizácii či frustrácii ktorejkoľvek časti populácie. Nedostatočnosť odkazov na holé fakty je pritom najzrejmější tam, kde verejný diskurz ovládne identitárna panika, ako sa to dnes deje vo väčšine Európy.“<sup>22</sup> Summa summarum, za možné príčiny nedôvery v autority teda možno označiť eróziu sociálnej spravodlivosti, globalizačné procesy, migračné pohyby, korupciu či hodnotové precitnutie. Následkom čoho evidujeme vznik postfaktuálnej éry so všetkým, čo k nej patrí, vrátane deficitu pravdy a faktov. Z tohto dôvodu bude existencia faktov a predovšetkým nefaktov zasadených do širších spoločenských a mediálnych kontextov objektom nášho záujmu v nasledujúcich riadkoch.

### 3 Welcome to the Post-Fact Era!

Zrodenie postfaktuálnej éry, čiže nástup alternatívnych médií a sociálnych sietí prinieslo do mediálnej krajiny demagógiu, nezmysly, lži, hoaxy, dezinformácie (v aktuálnejšej a verzii označované modernejšie ako fake news) a konšpiračné teórie s dominantným propagandistickým a manipulatívnym charakterom. Ich šírenie a dopady na jednotlivca, spoločnosť a politiku patrí k najdiskutovanejším témam súčasnosti hoci je to veľmi starý fenomén. L. McIntyre zdôrazňuje, že najmä v posledných dvoch desaťročiach nastala explózia popierania vedy na témy, ako sú napr. klimatické zmeny, očkovanie, evolúcia, čo je dôkazom existencie množstva taktík, ktoré sa používajú v postfaktickej spoločnosti.<sup>23</sup> Podľa neho je pre postfaktuálnu éru charakteristické, že „alternatívne fakty“ a

22 ŠVEC, O.: *Víc než fakta: doba post-pravdivá z pragmatické perspektivy*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

23 McINTYRE, L.: *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 2018, s. 14.

pocity nahrádzajú skutočné fakty, a to za účelom politickej podriadenosti skutočnosti.<sup>24</sup> Internet a sociálne siete vytvorili prostredie, v ktorom sa tieto správy šíria doposiaľ nevidanou rýchlosťou. Celú situáciu umocňuje aj to, že význam obsahu v online prostredí závisí od počtu klikov. Je to práve inzertný systém na internete ako stelesnenie stroja na peniaze, ktorý vytvoril novú súťažnú disciplínu o získanie čo najväčšieho počtu klikov, v čom jednoznačne alternatívne médiá s arzenálom dezinformácií a hoaxov porážajú tradičné médiá a seriózne spravodajstvo.

Postfaktuálna éra sa vo všeobecnosti prezentuje ako premena sveta k horšiemu, pričom informačný vek kladie na človeka vysoké nároky čo sa týka rozlišovania pravdy a nepravdy. Mediálny expert A. Sangerlaub z nemeckej nadácie *Neue Verantwortung* sa v rozhovore pre Český rozhlas vyjadril, že sa často stretáva s ľuďmi, ktorí intenzívne pociťujú pretlak fake news a nevedia, čo si tým počať. Na tom im odpovedá: „A platíte za novinárčinu? To je totiž ďalší obrovský problém, o ktorom musíme hovoriť: ľudia chcú spoľahlivé správy, ale nie sú ochotní zaplatiť.“<sup>25</sup> Deficit pravdy v dobe internetovej a skloňovanie postfaktuálnosti vo všetkých pádoch sa stalo priam nevyhnutnou terminologickou výbavou pri hľadaní možných príčin a následkov rozmachu vyššie uvedených javov a procesov. Filozof M. Paleček na margo fake news pripomína, že hoci sa ich prítomnosť prezentuje ako novota, ide o veľmi starý fenomén. Šírenie nepravdivých správ, ignorovanie pravdivých a overiteľných informácií, nie je nové ani na svojom vrchole (môžeme ich evidovať od vynájdenia kníhtlače a tlačovín, ako svojho druhu prv moderné komodity). Snaha o presadenie tvrdenia, ktoré by neašpirovalo na overiteľnosť, pochádza z toho istého obdobia a svoj vrchol dosiahla v propagandistickej práci nacistického Nemecka a Sovietskeho zväzu. Autor si zároveň všíma jav, že kultúrne formovaný strach – sa periodicky opakuje (napr. v podobe stereotypných foriem strachu z invázie inovercov, nákazy a zániku civilizácie ako takej).<sup>26</sup> Nesporne zaujímavý a výstižný pohľad ponúka aj M. Ivan, keď tvrdí, že sme nikdy neboli faktúálni, pretože objavenie sa faktov, zároveň znamená objavenie sa ne-faktov. Na čo sa pri jazykovej

24 McINTYRE, L.: *Post-truth*. Cambridge, Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 2018, s. 174.

25 SLEZÁKOVÁ, M.: *Potřebujeme veřejnoprávní facebook, pryč od trhu, efektů a emocí, říká průzkumník fake news*. [online]. [2019-02-02]. Dostupné na: <[https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/rozhovor-fake-news-dezinformace-alex-sangerlaub-jeden-svet-media\\_1803080600\\_mls](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/rozhovor-fake-news-dezinformace-alex-sangerlaub-jeden-svet-media_1803080600_mls)>.

26 PALEČEK, M.: *Strach v kultuře: fámy a falešné zprávy*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

hre post-faktuálnej doby podľa neho zabúda, je to, že sa prezentujú ako neutrálne a nepolitické.<sup>27</sup> Dochádza k záverom, že „v dôsledku prílišného dôrazu na proces očisťovania nám uniká, že „pravda si nevyvucuje teóriu či obraz sveta, ale obraz si vynucuje svoje fakty. (...) A nie je to len ona ne-faktickosť, ktorá nás irituje, ktorá nás núti označovať dobu za postfaktuálnu. Mať len fakty neznamená byť racionálny, ale mať dlhý zoznam faktov. Až ich utriedenie, až obraz sveta a možnosť jeho využitia na popis sveta ako celku umožňuje jazykovú hru racionality“.<sup>28</sup> Môžeme konštatovať, že v súčasnom svete je otázka pravda čoraz zložitejšia a nejednoznačnejšia, pričom udalosti a fakty majú málokedy jedinú a jednoznačnú interpretáciu.

#### 4 Dezinformácie 2.0: Fake news

Ako sme už spomínali dezinformácie alebo fake news sa do centra pozornosti odbornej aj laickej verejnosti dostávajú čoraz viac. Sociológ médií V. Štětka sa trefne pýta, či sú fake news hrozbou pre demokraciu alebo morálnou panikou? Debaty okolo nich sa podľa neho koncentrujú okolo dvoch opozitných pólov. Ten prvý vykresľuje fake news ako zásadné riziko pre demokraciu a volá po dôslednejšej regulácii obsahov sociálnych sietí ako nástrojov prevencie. V druhom prípade sú obavy z dezinformácií vnímané ako neprimerane zveličené a navrhované opatrenie proti nim ako snahu po obmedzení slobody prejavu na internete. „Stret tábora „apokalyptikov“ a „tešiteľov“ v alúzii na klasickú terminológiu Umberta Eca sa pritom odohráva na povrchnej, emocionálnej a primárne názorovej rovine bez opory v dátach a výskumoch, ktoré vzorce šírenia, konzumácie a efektov dezinformácií empiricky analyzujú a poskytujú plastickejší obraz“;<sup>29</sup> konštatuje V. Štětka. Z uvedeného vyplýva ďalší dôležitý dôsledok života v postfaktuálnej spoločnosti, a to stúpajúci tlak verejnosti volajúcej po regulácii mediálnych obsahov šírených najmä v prostredí nových médií na čele so sociálnymi sieťami ako aj

27 IVAN, M.: *Nikdy jsme nebyli faktúlní*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

28 IVAN, M.: *Nikdy jsme nebyli faktúlní*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

29 ŠTĚTKA, V.: *„Fake news“ jako hrozba pro demokracii, nebo morální panika? Apokalyptikové a tešitelé ve věku sítí, algoritmů a informačních bublin*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.



etická a právna zodpovednosť prevádzkovateľov týchto informačných kanálov. Na čo však netreba zabúdať – každá štátna regulácia a každá možnosť pokuty za šírenie dezinformácií je záludná v tom, že poskytuje legitímny prostriedok pokutovať napr. len ľudí s nepohodlnými alebo „protištátnymi“ názormi. Regulácia je tak vždy na hrane – kedy je to ešte sloboda a kedy už jej porušenie? Monopolná kontrola nad procesom distribúcie mediálnych obsahov nie je podľa nás možná bez obmedzenia slobody slova a prejavu, čo je v rozpore so základnými piliermi demokracie.

Ak by sme sa na chvíľu pristavili pri samotnom pojme fake news, celosvetovú slávu mu priniesol americký prezident Donald Trump a jeho útoky na médiá aj novinárov. Práve pri prezidentských voľbách v roku 2016 sa jeho používanie natoľko spopularizovalo, že ho najznámejšie a najpoužívanejšie slovníky v anglosaskom prostredí označili za slovo roka. Definície fake news sa zväčša opierajú o ich pravú podstatu – že ide o úmyselné dezinformácie (vymýšľanie alebo falšovanie známych skutočností) pre politické a/alebo komerčné účely prezentované ako skutočné správy.<sup>30</sup> Autori knihy *Nejlepší kniha o fake news, dezinformáciách a manipuláciách*, M. Gregor a P. Vejvodová (s úmyselne provokatívnym a manipulatívnym názvom) v nej uvádzajú, že „potom, čo sa tento termín dostal do národného i medzinárodného prostredia, začal nadobúdať podobu obušku na médiá kvôli ich najrôznejším prešľapom. V Amerike začali mainstreamové médiá stierať rozdiely medzi vymyslenými správami, konšpiračnými teóriami a radikálne-pravicovými názormi tým, že všetky tieto publikované materiály hádzali na jednu kopu s označením fake news. (...) vymyslené výroky politikov nie sú fake news. Sú to obyčajné lži. Fake news sú niečo iného a médiá by si toho mali byť vedomé.“<sup>31</sup> V. Bělohradský ide ešte ďalej, keď hovorí, že „fakty sú dnes najúčinnjšou formou ideológie, ak chceš ľuďom niečo vnútiť, daj tomu merateľnú, ľahko replikovateľnú, prepraviteľnú a skladovateľnú formu fakticity. Fakty sú pokračovaním ideológie inými prostriedkami.“<sup>32</sup>

---

30 Pozri: McNAIR, B.: *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Abingdon : Routledge, 2017.

31 GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P.: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformáciách a manipuláciách*. Brno : CPress, 2018, s. 132.

32 HVÍŽĎALA, K.: Rozhovor s V. Bělohradským. In *Moc a nemoc médií*. Praha : Dokorán, 2003, s. 17.

Ďalší významný rys pomenoval aj odborník na fake news a nositeľ Pulitzerovej ceny A. Miller, ktorý si všíma ako sa tento trend do ďalšej vývojovej fázy – „za fake news sa označí čokoľvek, s čím nesúhlasím a naopak, skutočnou správou je len to, čo zodpovedá môjmu pohľadu na vec.“ (...) „Pokiaľ novinár urobí chybu, ktorá sa potom opraví alebo do spravodajstva prenikne predpojatosť, ako sa občas stáva, tak je to nedokonalá žurnalistika. Na rozdiel od fake news znamená opak žurnalistiky – zámerne vymyslené informácie, ktoré majú uviesť v omyl v niečí neprospech dezinformovať či už kvôli zisku alebo z ideologických pohnútok.“<sup>33</sup> V neposlednom rade je potrebné naučiť sa rozlišovať medzi vymyslenými (falošnými) informáciami a medzi nekvalitnou žurnalistikou. Rovnako tak rozlišovať medzi tzv. alternatívnymi informačnými zdrojmi (reprezentovanými nezávislými prodemokratickými žurnalistickými projektmi a napr. projektmi so zreteľnou protiislamskou alebo konšpiračnou agendou).<sup>34</sup> V kontexte súčasného myslenia o médiách a mediálnych obsahoch je podľa nás potrebné upriamiť pozornosť aj na ďalší aspekt existencie fake news, ktorý sa často opomína, a to, že sú súčasťou tzv. hybridnej vojny. Silnejšou zbraňou v nej nie sú ani tak samotné fake-news, ako skôr očierňovanie oponenta zo šírenia fake-news – je to hystéria alebo premyslená stratégia? Obe alternatívy sa nevyklúčujú – je to aj hystéria, aj stratégia, pričom sa obe navzájom prikrmujú. V tomto prípade potom nejde ani tak o to orientovať sa v žurnalistike, ale orientovať sa v propagande, kde propagandistickú vojnovú mašinériu majú spustené viaceré strany naraz. Ukazuje to tiež: ako po A. je technicky jednoduché urobiť niekomu povest' šíriteľa fake news; po B. ako sa z tohto fenoménu stala úplne prvoplánovo zbraň politického boja. Niekdajšia stará nálepka „nepriateľ pokroku“ je v oslovovaní racionality recipienta priam pokrve príbuzná tejto mladej s nápisom „šíriteľ fake news“.

## Záver

Človek je tvor sociálny – voľne prepafrázovanými slovami významného kultúrneho antropológa C. Geertza – zachytený v pavučine sociálnych vzťahov. Nežije vo vzduchoprázdne a jeho socio-kultúrne prostredie

33 KALIBA, J.: *Rozpoznať fake news je v „Trumpovú veľku otázkou prežití, varuje držiteľ Pulitzerovy ceny.* [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <[https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/alan-miller-pulitzerova-cena-donald-trump-fake-news\\_1801172025\\_mls](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/alan-miller-pulitzerova-cena-donald-trump-fake-news_1801172025_mls)>.

34 Pozri: MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik.* Brno : Masarykova univerzita, 2015.

výrazne vplýva na to, čomu verí. V kontexte témy nášho príspevku sme sa nevenovali psychologickým aspektom, pričom práve psychológia nám môže výrazne napomôcť k pochopeniu toho, prečo človek verí klamstvám. Ponúka sa nám pohľad na širokú paletu možných vysvetlení, ako sú informačné a názorové bubliny, teória kognitívnej disonancie, teória selektívnej expozície, konfirmačné skreslenia, skupinová polarizácia vo virtuálnych komunitách a pod. Sociálne siete spája dezertujúce publikum do názorovo spriaznených skupín, čo de facto znamená, že každý príjemca aj vďaka algoritmom vidí predovšetkým to, čo zodpovedá jeho vkusu a preferenciám. Tradičná a kolektívna mediálna realita je nahradená realitou konkrétnej sociálnej skupiny priateľov na sociálnych sieťach, keďže príjemcovia nehľadajú informácie, ale konfirmácie. Podľa nás je kľúčové pochopiť mechanizmy ľudského (neraz davového, stádovitého) správania: podľa čoho sa jedinci rozhodujú, čomu veria, ktoré informácie zdieľajú. Vedieť rozoznať rôzne fakty od nefaktov, dôveryhodné a nedôveryhodné informačné kanály a v neposlednom rade kriticky reflektovať proces ich distribúcie a konzumácie, je zásadná kompetencia pre budúce zdravie (prežitie?) demokracie v informačnom veku.

#### **PodĎakovanie:**

*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:**

DANIŠ, D.: *Komentár Daga Daniša: prečo ľudia neveria systému a médiám*. [online]. [2019-04-14]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/407272/komentar-daga-danisa-preco-ludia-neveria-systemu-a-mediam/>>.

DEUZE, M.: *Media life. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015.

FTOREK, J.: *Manipulace a propaganda na pozadí současné informačné války*. Praha : Grada Publishing, 2017.

GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P.: *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích*. Brno : CPress, 2018.

HVÍŽDALA, K.: *Rozhovor s V. Bělohradským*. In *Moc a nemoc médií*. Praha : Dokorán, 2003, s. 17.

IVAN, M.: *Nikdy jsme nebyli faktúální*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

KALIBA, J.: *Rozpoznat fake news je v „Trumpově věku otázkou přežití, varuje držitel Pulitzerovy ceny*. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na:

<[https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/alan-miller-pulitzerova-cena-donald-trump-fake-news\\_1801172025\\_mls](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/alan-miller-pulitzerova-cena-donald-trump-fake-news_1801172025_mls)>.

MACEK, J.: *Médiá v pohybu. K proměně současných českých publik.* Brno : Masarykova univerzita, 2015.

McINTYRE, L.: *Post-truth.* Cambridge, Massachusetts : Massachusetts Institute of Technology, 2018.

McNAIR, B.: *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism.* Abingdon : Routledge, 2017.

MORAVEC, V., URBÁNIKOVÁ, M., VOLEK, J.: Žurnalisté ve stínu nedůvěry: K některým příčinám klesající důvěryhodnosti českých novinářů. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy & médiá 2016. Kritika v médiích, kritika médií II.* Trnava : FMK UCM, 2016, s. 82-122.

NEWMAN, N.: Executive Summary and Key Finding. In NEWMAN, N. (eds.) a kol.: *Digital News Report 2017.* Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2017, s. 136. [online]. [2019-01-11]. Dostupné na: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)>.

OLEJÁROVÁ, A.: Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube. In *Culturologica Slovaca*, 2018, roč. 3, č. 1, s. 179-189. ISSN N/A. [online]. [2019-05-01]. Dostupné na: <[http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova\\_Youtube.pdf](http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova_Youtube.pdf)>.

PALEČEK, M.: *Strach v kultuře: fámy a falešné zprávy.* Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

PALÍTEFKA, J.: Západný univerzalizmus v globalizujúcom sa svete. In MORAVČÍKOVÁ, E. (ed.): *Kultúra v premenách globalizácie.* Nitra : UKF, 2012, s. 285-294.

*Post-truth.* [online]. [2019-05-09]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>>.

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

SLEZÁKOVÁ, M.: *Potřebujeme veřejnoprávní facebook, pryč od trhu, efektů a emocí, říká průzkumník fake news.* [online]. [2019-02-02]. Dostupné na: <[https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/rozhovor-fake-news-dezinformace-alex-sangerlaub-jeden-svet-media\\_1803080600\\_mls](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/rozhovor-fake-news-dezinformace-alex-sangerlaub-jeden-svet-media_1803080600_mls)>.

ŠTĚTKA, V.: „Fake news“ jako hrozba pro demokracii, nebo morální panika? Apokalyptikové a těšitelé ve věku síti, algoritmů a informačních bublin. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

ŠVEC, O.: *Víc než fakta: doba post-pravdivá z pragmatické perspektivy.* Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii, Hradecké filozofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové 4.-5. 10. 2018.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta  
Hodžova 1  
949 74 Nitra  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
emoravcikova2@ukf.sk

## ŠTYRI POZNÁMKY K DISKURZÍVNÝM ASPEKTOM SKUPINOVEJ POLARIZÁCIE V DÔSLEDKU PÔSOBENIA NOVÝCH MÉDIÍ

### FOUR COMMENTS REGARDING GROUP POLARIZATION AS A RESULT OF NEW MEDIA INFLUENCE

*ANDREA OLEJÁROVÁ*

**ABSTRAKT:**

Príspevok sa venuje problematike skupinovej polarizácie v prostredí nových médií, ktoré ovplyvňuje rozhodovací proces a spoločenskú diskusiu. V skupine rovnako zmýšľajúcich ľudí sa totiž názory stávajú polarizovanejšie a extrémnejšie v porovnaní s individuálnymi rozhodnutiami. Východiskom príspevku je predpoklad, že nové médiá prinášajú v súvislosti s týmto fenoménom zásadnú zmenu. Príspevok sa zaoberá touto problematikou ako dôsledkom zdôrazňovania globálnych spoločenských rizík a existencie špecifického prostredia nových médií, vhodného na vznik polarizovaných komunít a komnát ozvien. Zameriava sa na atribúty ako vyhýbanie sa spätnej vo virtuálnej komfortnej zóne, anonymita, skupinové myslenie alebo disperzia zodpovednosti vo virtuálnom dave atď. Predložený text ďalej skúma niekoľko aktuálnych problémov internetového populizmu v slovenskej spoločnosti.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

anonymita, internet, nové médiá, populizmus, skupinová polarizácia, skupinové myslenie

**ABSTRACT:**

This article deals with an issue of group polarization in a new media environment that affects decision making and discussion. Within like-minded group of people their opinions become polarized and more extreme compared with individual decisions. We assume that there is a major change which comes with new media. The article refers to this topic as result of emphasising of global social risk and specific environment of the new media suited for emergence of polarized communities, or echo chambers. We are focusing on attributes like avoiding feedback inside virtual comfort zone, anonymity, groupthink or diffusion of responsibility in virtual crowd etc. Additionally, the text explores several current issues of internet populism in Slovak society.

**KEY WORDS:**

anonymity, group polarization, group think, internet, new media, populism

## 1 Úvod

Prítomnosť je neprestajne konfrontovaná s módnym pojmom post-pravda, ktorý zaslúžene nesie titul slovo roku 2016.<sup>1</sup> Faktom je, že pohybovať sa v zložitejších rovinách abstraktného a kritického myslenia je čoraz zriedkavejšou kompetenciou, pričom namiesto faktov usúvzťažnených po zrelom úsudku do širšieho kontextu je príznačné skôr preceňovanie emotívnych impulzov. Kritéria pravdivosti a jej definujúce rámce sa akoby prispôbovali dominancii momentálnosti, subjektívnych nálad, vizuálnej stimulácie a „lacnej“ persuzívnej rétoriky. Na druhej strane príklad známeho optického klamu Rubinovej vázy ilustruje skutočnosť, že ľudstvo odjakživa pomeriava fakty vzhľadom na osobnú skúsenosť a subjektívne rozhodnutie vidieť buď kalich alebo dve tváre. Z psychologického hľadiska je pre ľudskú bytosť prirodzené nie len inklinovať k značne rozšíreným iracionálnym postojom, ale taktiež demonštrovať princípy konformného správania sa. Normatívny vplyv skupiny totiž predstavuje signifikantný činiteľ rozhodovacieho procesu, v rámci ktorého má jedinec sklony prispôbiť sa názorom majority. Americký odborník na manažment James A. F. Stoner upozornil na jav vyššej miery riskantného konania pod vplyvom skupinovej sugescie než následkom individuálnych rozhodnutí. Tento *posun k riskantnosti (risky shift)* tvorí jadro mechanizmu skupinovej polarizácie, ktorá je podľa početných výskumov primárne zapríčinená dvoma kľúčovými teoretickými konceptmi. Prvým z nich je *teória sociálneho porovnávania (social compare theory)*, ktorá zdôrazňuje dispozíciu jedinca porovnávať sa so svojim okolím, tendujúc k potrebe prezentovať seba a svoje postoje v pozitívnom či spoločensky žiadúcom svetle. Zároveň však odkazuje na snahu dosiahnuť určitú prevahu nad svojim oponentom a získať tak lepšie postavenie ako je tzv. spoločenský priemer. Na druhej strane sa účastníci skupinovej diskusie snažia o určitý druh kompromisu v zmysle nájdania balansu medzi vlastným názorom a skupinovým

---

1 V roku 2016 oddelenie britského vydavateľstva Oxford University Press, Oxford Dictionaries vyhlásilo slovo *post-truth* za slovo roku v odkaze na Brexit a predvolebnú kampaň Donalda Trumpa. Použitie tohto slova predovšetkým v politických diskusiách výrazne narástlo, čím sa post-pravda stala pre jazyk významná (poznámka autora).

úzusom.<sup>2</sup> Druhou príčinou skupinovej polarizácie je *teória persuzívnych argumentov* (*persuasive arguments theory*), vyzdvihujúca validitu a novosť argumentov, s ktorými jedinci prichádzajú v diskusii do styku, pričom rozhodujúci je práve stupeň persuzívnosti. Dodnes neexistuje celkom jednoznačné vysvetlenie toho, čo spôsobuje skupinovú polarizáciu, avšak v kontexte týchto východísk ide o polarizáciu názorového priemeru, dôsledkom selektívneho a subjektívneho výberu.

S príchodom kvartérnych médií a virtuálnej komunikácie však došlo k určitým zmenám, ktoré výrazne uľahčili podmienky radikalizácie postojov a stali sa katalyzátorom spoločenských posunov. Domnievame sa, že jeden z najmarkantnejších prevratov spočíva v množstve argumentov, komunikačných vlákien a simultánne prebiehajúcich diskusií, s ktorými sa musí individuum naraz konfrontovať v prevažne anonymnom, nehierarchizovanom a decentralizovanom prostredí. Taktiež je tu otázka kredibility informácií, ktorá v dôsledku absencie autority mediálnych gatekeeperov<sup>3</sup> predstavuje jedno z najvážnejších súčasných i budúcich ohrození stabilného fungovania spoločnosti. Cieľom nasledujúceho textu, ktorý je prepracovaným výňatkom z autorkinho výskumu počas doktorandského štúdia, je naznačiť, akú rolu zohráva počítačom mediovaná komunikácia v radikalizácii spoločenských postojov a takisto načrtnúť širšiu spoločenskú perspektívu v súvislosti s existenciou a pôsobením sieťových médií pri vnímaní sociálnej reality.

## 2 Produkt rizikovej rétoriky

Je zrejmé, že realitu a jej reprezentáciu nemožno úplne oddeliť a preto dochádza k ich neustálemu vzájomnému prestupovaniu. Masové médiá všeobecne vo vzťahu k spoločnosti spĺňajú naratívno-konštruktívnu funkciu, vďaka ktorej sociálne organizujú čas a priestor, ale predovšetkým

2 CHEN, H. M.: Group Polarization in Virtual Communities: The Case of Stock Message Boards. In *iConference*. FortWorth, Texas : College of Information, University of North Texas, 2013, s. 187. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/36051/174.pdf?sequence=4>>.

3 Z angličtiny „vrátnik“, resp. osoba disponujúca kompetenciou rozhodovať o výbere a medializácii tém v redakcii alebo tlačovej agentúre. Ide o metaforické pomenovanie zahŕňajúce viacero rolí, avšak v prípade mediálneho obsahu môže ísť o profesionálneho redaktora, triediaceho informácie podľa relevancie, dôveryhodnosti a významu pre cieľovú skupinu čitateľov (poznámka autora).



sa podriaďujú určitej kultúrnej a spoločenskej logike. Nedokážu teda sprostredkovať holé fakty bez zaujatia hodnotiaceho postoja a teda toho, prečo daný naratív vznikol a prečo je o ňom potrebné informovať. Aj navzdory snahe oddelovať fakty od subjektívnych názorov a úsiliu o vyváženosť stanovísk sú všetky udalosti predmetom konkrétnej mediálnej interpretácie, ktorá ich význam zakotvuje v ľudskom vedomí. Náš zmysel pre realitu sa prirodzene riadi na základe informácií, ktoré máme v daný moment k dispozícii, pričom najväčšiu pozornosť pútajú udalosti, vymykajúce sa bežnému každodennému stereotypu. Neobvyklé správy sú divácky atraktívne a preto sa pochopiteľne stávajú hlavným artiklom mediálnej produkcie. Táto taktika živí mediálny mainstream „sexom a smrťou“, pretože sa zameriava na extrémizmus, korupciu, podvody, zločiny, násilie, katastrofy, choroby, pokrievnú morálku, ekonomickú krízu, škandály alebo kontroverziu rôzneho druhu. Keďže mediálna a sociálna realita sa v spoločenskom vnímaní stále viac prekrývajú, dochádza k nadhodnocovaniu určitých prevažne negatívnych udalostí a kreovaniu extrémne živej predstavy o nich. Pri problematike obrazu skutočnosti je zaujímavé na moment odbočiť k sociológovi Ulrichovi Beckovi, ktorý ešte v roku 1989 svojim dielom *Riziková spoločnosť* predostrel znepokojenie, že postmoderná doba ruka v ruke s globalizáciou systematicky vytvára permanentné narastanie rizík, ktoré sú často neviditeľné, bagatelizované alebo zastierané. „*Riziková spoločnosť je spoločnosťou katastrof,*“ tvrdí Beck, „*Hrozí v nej nebezpečenstvo, že výnimočný stav sa stane stavom normálnym.*“<sup>4</sup> Pôvod týchto rizík podľa neho nemožno hľadať vo vonkajších faktoroch, ale vo vedľajších produktoch ľudského pokroku a modernizácie. Storočie vojen, pretekov v zbrojení, jadrového zastrašovania či ekologického pustošenia planéty zastavili predstavy o progresívnej modernite, čím zároveň otvorili otázky systémového ohrozenia a nejasnej budúcnosti.

V odkaze na koncept ontologickej bezpečnosti sociológa Anthonyho Giddensa sa teda čoraz viac obraciame k času, ktorý je pred nami, vďaka čomu zároveň jednoducho venujeme pozornosť kultúre ochrany a bezpečnosti de facto ohrozenia. Giddens definuje ontologickú istotu ako dôverčivosť v trvanie svojej identity a spoľahlivosť osôb a vecí v našom prostredí.<sup>5</sup> S globálnymi rizikami, ktoré, sú ako uvádza Giddens, málo pravdepodobné ale neustále prízvukované, narastá u jedinca pocit neistoty, pričom tieto hrozby presahujú rámec jeho individuálnej

4 BECK, U.: *Riziková společnost. Na cestě k jiné moderně*. Praha : Slon, 2011, s. 31.

5 GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003, s. 85.

kontroly.<sup>6</sup> Z hľadiska spoločensko-politického vývoja je potrebné poukázať na to, že každá oblasť života sa zo strany štátu postupne dereguluje a presúva do trhovej a súkromníckej sféry, čo pochopiteľne implikuje celú škálu neistôt i potenciálnych rizík. Jedinec je atomizovaný a zraniteľný, pričom sa konfrontuje s požiadavkou vlastnej osobnej zodpovednosti za svoj život i bezpečnosť. Naším zámerom pravdaže nie je zľahčovať filozofické interpretácie doby inšpirované závermi Ulricha Becka a iných, ktorí poukazujú na nebezpečenstvo environmentálnej krízy, vojenského konfliktu alebo jadrovej katastrofy, no na druhej strane pozorujeme, že apokalyptická a riziková rétorika súčasnosti prerastá v niektorých prípadoch takmer do paranoidnej hystérie. V roku 2017 v rámci panelovej diskusie *Propaganda, dezinformace, hoaxy – jak se v tom vyznat?* vyjadril mediálny teoretik Ján Jiráček myšlienku: „... že hoaxynejdou problém. Jsme ve společnosti zajišťující pluralitu názorů. Problém je v tom, že vnitřně znejistělí hledáme vnějšího nepřitele.“<sup>7</sup> Mnohé z médií, ktoré sa dnes sami označujú ako alternatívne, hoci tendujú skôr k dezinformáciám tlačia „štandardy dramatizácie“, nastavené tradičnými médiami do extrému a podsúvajú čitateľovi skryté posolstvá o krajine v permanentnom ohrození. Produkcia tohto druhu správ vyvoláva dojem, že na vlásku visí nie len bezpečnosť, ale aj morálka, výchova, náboženstvo, suverenita, mier alebo sloboda. Je pochopiteľné, že v danom stave človek hľadá vlastné stratégie ako sa ochrániť a to najmä v internetovom prostredí, kde sa mu dostáva nespočetne mnoho potvrdení vlastných obáv.

V kontexte pretrvávajúceho mediálneho skepticizmu voči etablovaným korporátnym médiam sa práve virtuálne diskusie ponúkajú ako opora v opodstatnenom, ale aj iracionálnom strachu, pretože sú mimo dosah mediálnych gatekeeperov a ich „cenzúry“. Nespokojnosť so súčasným stavom vecí a hľadanie alternatívy voči oficiálnemu kánonu pravdy v dejinnej perspektíve umožnilo vznik mnohých radikálnych iniciatív, avšak silná individuálna potreba úniku od platnej ideológie nikdy pred tým nemala toľko ľahko dostupných možností, aké poskytujú nové média. Aj keď charakteristiky sieťových médií otvárajú nevídané možnosti občianskej žurnalistiky či aktivizmu, vytvárajú tiež predpoklady pre existenciu názorovo silne vyhranených skupín. Polarizácia a iracionalita

6 GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003, s. 118-121.

7 KRUPKA, J.: *Média ovládá marketingové myšlení, zaznělo na besedě k hoaxům*. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<https://dotyk.denik.cz/publicistika/media-ovlada-marketingove-mysleni-zaznelo-bese-de-k-hoaxum.html?cast=1#kapitola>>.

nie sú historickou odchýlkou, ale zmena prichádza s novými okolnosťami, v rámci ktorých sa dnes každý jedinec môže realizovať vo vlastnom názorovom gete, pričom jeho pôsobenie potenciálne niekoľkonásobne presahuje hranice bezprostredného okolia a geografickej lokalizácie. Vo virtuálnom prostredí sa vytvorili podmienky pre hľadanie kauzálnych princípov, tam kde neexistujú, preto sem nepochybne patrí aj problematika konšpiračných teórií, ktorá v mnohých smeroch iba podčiarkuje nastolený rizikový diskurz.

Uvedené skutočnosti v podstate završujú smäd po „alternatívnej pravde“, v dôsledku narastania všeobecnej nedôvery, ktorá je, ako sa domnievame, zapríčinená pocitom permanentného rizika. V danej súvislosti sa skupinová polarizácia javí ako snaha čeliť neistote rizikovej spoločnosti, prostredníctvom jasného a striktno vymedzeného oddelenia názorových kategórií, resp. toho čo sa považuje za „správne“, „morálne“ a „bezpečné“, teda žiaduce a naopak toho čo vylučuje. Žijeme v dobe „senzačných“ mediálnych rozprávání a decentralizovaných udalostí, ktoré sú zbavené časopriestorových okolností. Nové médiá vytvorili podmienky pre virtuálne panoptikum, kde sú všetci pod neustálym dohľadom všetkých. Niekdajšie pevné línie nadobúdajú tekutý charakter, pričom všetko si vyžaduje okamžitú pozornosť len preto aby sa v momente stalo zabudnutým v nezastaviteľnom toku informácií. V horizonte času sa niektoré prirodzené sklony človeka podľa všetkého radikálne nezmenili, avšak došlo k ich zrejmej intenzifikácii. Tam kde je jedinec vystavený ohromnému objemu informácií a pluralite zrovnoprávnených názorov, sa mu kompasom stávajú emócie. Tie sú zároveň očividným zdrojom identifikácie pre skupinu, ktorá sa cíti byť v ohrození. Odpoveď na zložitý, komplikovaný a chaotický svet, v ktorom sa ťažko hľadajú oporné piliere dôvery, sa pre mnohých naskytla v zjednodušeníach, ktoré prezentujú zrozumiteľný, presvedčivý a emocionálne prístupný príbeh, poskytujúci prostý model fungovania spoločnosti. Tento druh komunikácie nie lenže dáva amorfnej mase bezkontextových fragmentov konkrétny tvar uceleného naratívu, ktorý je dostatočne stráviteľný a zároveň dramatický, ale takisto prispieva k nedôvere v autority i k stereotypnej interpretácii reality.

### **3 Diskurz absentujúceho dialógu**

V kontexte konzumácie akéhokol'vek obsahu je sociálna percepcia podmienená množstvom faktorov, z ktorých možno vyzdvihnúť *efekt primárnosti*. Tento jav spôsobuje, že informácie zaznamenané ako prvé

majú väčší vplyv na formovanie dojmu, než tie neskôr získané. Podľa psychológa Saula Kassina je však najviac znepokojujúcim aspektom tzv. *hypotéza zmeny významu*. Jej východiskom je predpoklad, že ak si človek o niečom vytvorí dojem, začne si neskôr vysvetľovať nekoherentné informácie vo svetle tohto dojmu. Dokonca ani dodanie hmatateľného podkladu nemusí prvý dojem oslabiť, ba práve naopak. Kassin píše, že: „*U událostí, které jsou dostatečně neurčité, aby unesly protichůdné interpretace, lidé vidí to, co čekají, že uvidí.*“<sup>8</sup> Pod tlakom informácií sa človek uchyluje k skratkovitému mysleniu, v ktorom sa ukazuje neschopnosť a nevôľa s nimi kompetentne pracovať. Mediálny teoretik Jakub Bouček napríklad tvrdí, že mnoho ľudí v reakcií na publikované texty vychádza iba z titulkov, pričom vlastný text ani nečítajú a to aj napriek tomu, že tieto dva segmenty môžu byť v rozpore.<sup>9</sup> Rozmanité záujmy etablovaných oficiálnych médií a fenomén oligarchizácie spôsobili, že dnes je človek vystavený nutnosti hľadať v mediálnych obsahoch čo najmenšiu mieru skreslenia. Objaviť skutočný stav vecí si nevyhnutne vyžaduje prácu s informáciami a otvorenú diskusiu nezaujatých názorových oponentov. Aj dnes ešte stále v určitom smere podliehame utopickej ilúzii rannej kyberkultúry, že priestor pre kritický dialóg namiesto tradičných terciárnych médií poskytujú svojou celkovou otvorenosťou internetové platformy. Internet prehĺbil diferencovanosť mediálnej scény a rôznorodosť názorových spektier, ktoré nevyžadujú prikláňať sa k všeobecne prijatému postoju spoločnosti. Šancu prehovoriť získavajú mlčiace väčšiny, ktorých postoje sú v rozpore s domnelou mainstreamovou mienkou. V situácií, ktorá neodráža skutočné názorové rozporenie krajiny je však súčasné „prelomenie“ špirály mlčania, ktorú zadefinovala sociologička Elisabeth Noelle-Neumannová,<sup>10</sup> výsledkom pôsobenia akejsi „uzavretej otvorenosti“ v internetovej komunikácii. Paradoxne totiž dochádza k bujneniu jednostranných postojov v navzájom izolovaných rôznorodých názorových skupinách, pričom prekračovanie hraníc ustálenej mienky, hľadaním alternatívneho výkladu reality je v týchto konkrétnych a individuálnych myšlienkových getách otázkou ľudského ega. Máme na mysli skutočnosť, že i keď spoločnosť vníma široké spektrum postojov,

8 KASSIN, P.: *Psychologie*. Brno : Computer Press, 2007, s. 472.

9 KRUPKA, J.: *Média ovládá marketingové myšlení, zaznělo na besedě k hoaxům*. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<https://dotyk.denik.cz/publicistika/media-ovlada-marketingove-mysleni-zaznelo-bese-de-k-hoaxum.html?cast=1#kapitola>>.

10 ILOWIECKI, M., ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : TYPI UNIVERSITATIS TRNAVIENSIS, VEDA, 2003, s. 15.

pokiaľ ide o konkrétne komunikačné strety, nie je jednoduché oprostíť sa od emócií a obyčajnej potreby získať prevahu nad oponentom.

Virtuálne prostredie navyše efektívne podporuje elimináciu protichodnej alebo negatívnej spätnej väzby, čím ohrozuje schopnosť odhaliť vykonštruované súvislosti, mylné závery či dezinterpretácie, a zároveň oslabuje predpoklady viesť zmysluplnú diskusiu. Jedným z dôležitých psychologicko-sociologických javov, ktorý ovplyvňuje ľudské vnímanie je *potvrzovacie skreslenie*, vedúce k tendencii dôverovať informáciám stvrdzujúcim aktuálne stanovisko recipienta. Vo svetle týchto skutočností je pre jedinca komfortnejšie kategoricky odmietnuť tvrdenia, ktoré odporujú už prijatému úsudku a považovať ich za menej objektívne a pravdivé. Internetoví užívatelia sa uzatvárajú do tzv. *komnát ozvien* (*echo chambers*), v ktorých sa zosilňujú hlasy rovnako zmýšľajúcich ľudí otvorene komunikujúcich svoje zjednotené názory. Právny vedec Cass Sunstein poukazuje na to, že internetová komunikácia na jednej strane podporuje pozoruhodnú slobodu a nepasívnu recepciu avšak prináša aj riziko fragmentarizácie. Aj keď milióny ľudí používajú internet na rozšírenie obzorov, mnohí si svoje virtuálne prostredie prispôbujú vlastným záujmom.<sup>11</sup> Je teda potrebné klásť si otázku do akej miery je internetové prostredie skutočne miestom pre otvorený a slobodný, verejný dialóg. Sociológ Zigmund Bauman hovorí o *bubline pohodlia* (*comfort zone*), v ktorej nie je nutné riešiť nepohodlnú kontroverziu, obhajovať svoje myšlienky a ani nič vysvetľovať. Výsledkom je však strácanie kritických schopností ako poznávanie, vyjednávanie, argumentovanie a prijímanie zmeny.<sup>12</sup> Fenoménom posledných rokov sú aj tzv. *bezpečné miesta* (*safe places*), ktoré sú demonštráciou absurdného opatrenia nie len voči urážlivým komentárom a diskrimináciám, ale aj voči akýmkoľvek nepríjemným pocitom, ktoré môže vyvolať názorová konfrontácia. Nulová tolerancia rasovo, etnicky, nábožensky alebo sexuálne zameraných poznámok a tzv. *mikroagresie*<sup>13</sup> však v týchto skupinách vyvstáva z radikálnej glorifikácie tzv. politickej korektnosti,

11 SUNSTEIN, C.: *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. New Jersey : Princeton University Press, 2001. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<http://assets.press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf>>.

12 *Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <[https://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gjb/veda.aspx?c=A150826\\_151023\\_veda\\_mla](https://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gjb/veda.aspx?c=A150826_151023_veda_mla)>.

13 Nenápadné a často aj neúmyselné správanie, ktoré môže byť interpretované jako netolerantné či urážlivé (poznámka autora).

v rámci ktorej sa pre potreby udržania psychickej rovnováhy jedinca požadujú obmedzenia prostredia. Mnohé existujúce zoznamy bezpečných a nebezpečných internetových stránok teda predchádzajú skúsenosti, ktorá z objektívneho hľadiska nie je ohrozujúca, ale stavia človeka do nutnosti obhajovať sa pred legitímnym nesúhlasným alebo protikladným názorom.

Jedinci obvykle čerpajú informácie z tých istých zdrojov, pričom väčšina virtuálnych platforiem svojimi algoritmami personalizovaného vyhľadávania podporuje spájanie skupín s podobnými záujmami a zároveň zamedzuje prísun správ, ktoré sú mimo danú informačnú bublinu. Konzumácia obsahu zo sociálnych sietí a vyhľadávačov sa zakladá na atribútoch užívateľa, ktoré zahŕňajú faktory ako história vyhľadávania a frekvencia opakovania alebo počet predchádzajúcich interakcií. Nemalú mieru vplyvu pochopiteľne dosahuje taktiež platený obsah, PR články a reklama. Aj keby teda došlo v rámci polarizovanej skupiny k nepohodlnej konfrontácii z opačného názorového spektra, k slovu sa dostáva sociálny nátlak alebo cenzúra zo strany administrátora. Najlepším príkladom toho, ako sa v dôsledku existencie izolovaných názorových skupín kuriozity premieňajú na skutočné hrozby, je sociálna sieť Facebook. Podľa Ireny Bihárievej, predsedníčky združenia Ľudia proti rasizmu, väčšina facebookových skupín vylučuje diskusiu už v samotnom názve: *„Napríklad názov skupiny Kto je proti homosexuálnom sem! znamená, že do takejto skupiny sa väčšinou pridajú len tí, ktorí tento postoj zdieľajú zo zakladateľom. A naopak ak skupina už svojim názvom naznačuje, že podporuje zrovnoprávnenie homosexuálov, v zásade sa do nej nepridávajú oponenti tejto myšlienky. Boli by v danej skupine diskutujúcou menšinou.“*<sup>14</sup> Sociológ Vojtěch Bednář upozorňuje, že existuje celý rad politik riadenia diskusií od relatívne mäkkých (dovolené je takmer všetko), cez kompromisné (dôraz na pridržovanie sa témy a korektné vzťahy diskutérov) až po veľmi prísne (príspevok musí byť schválený moderátorom). *„Je treba říct, že existují servery na hraně profesionální publicistiky nebo spíše amatérského charakteru, jejichž provozovatelé moderují své diskuze striktně, což neznamená nic jiného, než, že publikují pouze ty příspěvky, které se jim líbí.“*<sup>15</sup>

14 KYŠKA, R.: *Všetcismenahí na facebooku*. Český Tešín : FORZA MUSIC, 2010, s. 56-57.

15 BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 162-163.

Internetová netiketa, inými slovami súbor všeobecných pravidiel slušného správania sa v kyberpriestore popisuje potrebu dodržiavať v internetovej komunikácii zásady slušnosti, ohľaduplnosti a rešpektu k iným ľuďom. Niekdajšia požiadavka správať sa na internete tak ako v normálnom živote sa neočakávane preklopila do túžby neprenášať určité „virtuálne zvyky“ do každodennej reality. Problémom teda nie je fyzická absencia diskutujúcich alebo ich motivácií vyjadriť sa k danej problematike, ale neschopnosť či neochota dodržiavať základné zásady zmysluplnej výmeny názorov ktorá zahŕňa aj snahu nájsť určitý konsenzus či presnejšie a objektívnejšie vysvetlenia. Bežná internetová diskusia sa takmer neustále premieňa na zákopovú vojnu, v ktorej už nejde o nájdenie vysvetlenia najbližšieho pravde, ale jednoducho o „vítazstvo“ a zosmiešnenie oponenta. Pri tejto otvorenosti vzniká určitý paradoxný stav, v ktorom žiadna téma nie je tabu pokiaľ postoj k nej jednoznačne korešponduje s kolektívnym rozhodnutím. Dlhodobé zameriavanie pozornosti výlučne na určitú kategóriu informácií a takisto vplyv ilúzie nadradenosti ide ruka v ruke s algoritmami vyhľadávačov i sociálnych sietí smerom k skupinovej polarizácii. Medzi členmi polarizovanej skupiny vďaka týmto skutočnostiam prevládajú extrémnejšie a vyhranenejšie postoje ako u tých, ktorí čerpajú informácie z rôznorodých zdrojov. Faktom je, že tento druh diskusie upevňuje akékoľvek stanovisko jej aktéra nech už predstavuje rizikové správanie alebo ľahostajnosť v danej veci.

#### **4 Anonymita a disperzia zodpovednosti**

V roku 2016 Michela Del Vicario a kolektív autorov z talianskeho laboratória sociálnych vied pozorovali správanie sa používateľov Facebooku vo vnútri dvoch odlišne polarizovaných skupín (vedeckej a konšpiračnej), pričom kládli dôraz na ich štrukturálny vývoj a koreláciu používateľskej aktivity s emočnou dynamikou. Na základe svojich výsledkov poukázali aj na skutočnosť, že emocionálne rozpoloženie je ovplyvnené mierou zaangažovanosti a kumulatívnej aktivity v rámci komunity. Čím je táto miera vyššia, tým rýchlejšie užívateľ tenduje k negatívnym komentárom.<sup>16</sup> Verbálna agresivita a zmenená norma správania sa u užívateľov diskusných fór je v nemalej miere otázka dichotómie anonymných a „nonymných“ identít. Podľa mnohých odborníkov môže pod vplyvom emočne stimulujúcej témy

---

16 DEL VICARIO, M. a kol.: *Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook*. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<https://www.nature.com/articles/srep37825>>.

a asynchrónnosti komunikácie dochádzať vo virtuálnom anonymnom prostredí k impulzívnym rozhodnutiam a uvoľneniu zväzujúcich zábran etiky i morálky. Aj keď sa dnes v dôsledku éry personalizovaného vyhľadávania hovorí o konci anonymity na internete, mnohé online komunity stále postihuje určitý druh efektu dezinhibície resp. nedostatku zdržanlivosti a kontroly. Deficit rešpektu a empatie voči komunikačnému partnerovi je výrazne podmienený nedostatkom osobného kontaktu, pričom je potrebné vziať do úvahy aj faktor straty sociálnej zodpovednosti jedinca vo vnútri skupiny. Nezávislý žurnalista Petr Nutil zmieňuje jav deindividualizácie, ktorý sa v sociálnej psychológii objavil v 50. rokoch 20. storočia a implikuje stratu sebauvedomenia i obáv z hodnotenia zároveň.<sup>17</sup> Teória *Groupthink* (skupinového myslenia) psychológa Irvinga Janisa popisuje ako tlak súdržnej skupiny dokáže doviest' aj kolektív vysoko inteligentných a nezávislých jedincov ku konformným rozhodnutiam. Členovia tendujú k dosiahnutiu v istom zmysle vynúteného skupinového konsenzu, za cenu potlačenia individuálnych presvedčení. Podľa definície, ktorú uvádza EncyclopediaBritannica.com je skupinové myslenie indikované *ilúziou nezraniteľnosti, racionalizáciou chybných skupinových rozhodnutí, nespochybniteľnou vierou v morálku skupiny, stereotypizáciou, autocenzúrou a ilúziou jednomyselnosti.*<sup>18</sup>

V kontexte internetových komunít zohráva skupinové myslenie signifikantnú rolu pri prehnane emočných reakciách niektorých aktérov online diskusií v dôsledku pohybovania sa vo vyššie popísaných informačných bublinách či komnatách ozvien. Publicista a novinár Roland Kyška zasa poukazuje na to ako prienik rasistických a xenofóbnych iniciatív na Facebook spôsobuje, že mnoho: „(...) ľudia často bez toho, aby si uvedomili dosah svojho konania, podporuje rasistické a nenávisťné prejavy. Kým väčšina z nich by nešla s *protirómskym transparentom na demonštráciou kotlebovcov, nemá problém byť s nimi v jednej virtuálnej skupine, kde sa hovorí o potrebe schválenia povinného odstrelu Cigánov. A to pod svojím menom a vlastnou fotografiou, na ktorej je trebárs aj so svojím malým dieťaťom.*“<sup>19</sup> Kyška pritom referuje na existenciu v podstate nevinne pôsobiacich skupín ako „Nie som rasista, ale prečo by mali mať Rómovia byty zadarmo“, v ktorých bolo možné nájsť aj komentáre typu:

17 NUTIL, P.: *Média, lži a príliš rýchly mozek. Průvodce postpravdivým světem.* Praha : Garda, 2018, s. 56.

18 SCHMIDT, A.: *Groupthink.* [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/science/groupthink>>.

19 KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na facebooku.* Český Tešín : FORZA MUSIC, 2010, s. 52.



„Mohol by sa vyčleniť jeden deň na odstrel Cigánov.“<sup>20</sup> Nutil sa domnieva, že: „Drtivá väčšina internetových názorových válek je vedena ľidmi, ktorí by ve skutočnosti nikomu neublížili. A je to práve anonymita ve smysli vzdálenosti od ostatních, která jim dovoluje se v diskuzích vyjadřovat vulgárně, rasisticky či agresivně.“<sup>21</sup> Daný skupinový útvar poskytuje užívateľovi určitú mieru anonymizácie, ilúzie bezpečnosti, nezáväznosti či nevážnosti, pričom sa však stráca fyzický i emočný kontakt s utrpením obeť podobne ako pri kyberšikanane. Ide o klasický prípad davového správania, popísaného psychológom Gustavom Le Bonom, kedy: „... jedinec získava v dave iba obyčajnou skutočnosťou, že je súčasťou väčšieho počtu ľudí, pocit neprekonateľnej moci, ktorá mu dovoluje povoliť pudom, ktoré by osamote potlačil. Keďže dav je anonymný, a preto nezodpovedný, ustúpi jedinec týmto inštinktom tým skôr, že mizne úplne pocit zodpovednosti, ktorý ho inak vždy zadržuje.“<sup>22</sup> Netreba opomenúť ani fakt, že schéma dobrovoľne anonymnej internetovej diskusie nemusí odrážať počet aktívne diskutujúcich účastníkov, ale môže predstavovať iba súhrn jednorazových príspevkov, ktoré však v istom zmysle „cestujú časom“ a dokážu znova a znova ovplyvňovať postoje jednotlivcov.

## 5 Kyberpopulizmus

V roku 2016 sa pred parlamentnými voľbami uskutočnil na stredných školách v Bratislavskom kraji prieskum študentských predvolebných preferencií, v ktorom prvé miesto obsadilo prevažne populistické hnutie Borisa Kollára Sme rodina (16,4%) a hneď za ním podporu mládeže získala krajne pravicová strana ĽSNS (15,53%).<sup>23</sup> Podľa sociologičky Zory Bútorovej z Inštitútu pre verejné otázky až dve tretiny voličov ĽSNS sú taktiež každodennými užívateľmi sociálnych sietí, pričom vyššie percento nemá žiadna iná politická strana na Slovensku.<sup>24</sup> ĽSNS Mariána Kotlebu v dlhodobej perspektíve starostlivo buduje svoju digitálnu stratégiu a ako uvádza Šnidl, ešte vo februári 2017 bolo na ňu napojených takmer 140 rôznych facebookových stránok.<sup>25</sup> O využívaní internetovej komunikácie na ovplyvňovanie verejnej mienky pre politické účely sa začalo výrazne diskutovať predovšetkým v súvislosti s americkými prezidentskými

20 KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na facebooku*. Český Tešín : FORZA MUSIC, 2010, s. 54.

21 NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha : Garda, 2018, s. 58.

22 LE BONE, G.: *Psychologie davů*. Praha : KRA, 1997, s. 15.

23 VRAŽDA, D.: *Kotleba*. Bratislava : N Press, 2017, s. 154.

24 ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava : N Press, 2017, s. 17.

25 ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava : N Press, 2017, s. 17.

voľbami v roku 2016 a kampaňou Brexitu. Twitterový účet realitného developera a súčasného prezidenta USA Donalda Trumpa dnes sleduje okolo 57 miliónov ľudí, pričom jeho hlavnou prednosťou je možnosť priamo oslovovať verejnosť a obchádzať tak oficiálne spravodajské komunikačné kanály. Pre úplnosť je potrebné dodať, že nezanedbateľná množina tzv. „pro-trumpovských“ tweetov v predvolebnom období pochádzala z „bezpilotných“ falošných účtov, ktoré v konečnom dôsledku odkázali na jav označovaný ako kyberpopulizmus. V princípe sem patria metódy umelej manipulácie výstupov sociálnych sietí pomocou automatických softwarových agentov a využívanie sofistikovaných analytických prostriedkov na personalizovanú reklamu, ktorá má potenciál vďaka kumulácií dát zasiahnuť vybraný segment voličov. Fenomén kyberpopulizmu však môže implikovať nie len využívanie konkrétnych sieťových nástrojov a služieb, ale taktiež určitý celkový spôsob komunikácie, ktorý sa vo svetle vyššie popísaných skutočností a v kontexte špecifických charakteristík kyberpriestoru odlišuje od historicky zakúšaných príkladov.

V snahe ponúknuť diagnostiku súčasnej doby sa slovo populizmus v značnej miere využíva na popísanie politickej agendy, predpokladajúcej rozdelenie spoločnosti na elity a ľud, ktorý sa stáva subjektom populistických projekcií. Politológ Jan Werner Müller tvrdí, že tento jav má svoju špecifickú štrukturálnu logiku, ktorej základný postulát stojí na tom, že: „(...)populisti nie sú len antielitárski, ale aj principiálne antipluralistickí. Ich požiadavka vždy znie: *My – a iba my – zastupujeme skutočný ľud. A ich politické rozlišovanie vždy nevyhnutne smeruje k morálne správne či nesprávne; nikdy nie iba napravo alebo naľavo. Bez morálne nabitej polarizácie niet populizmu.*“<sup>26</sup> Keďže populizmus prezentuje elity, odborníkov i demokratické inštitúcie ako „skazené a skorumpované“, snaží sa podľa svojej vnútornej logiky reprezentovať vôľu morálne čistého ľudu. Ako však prízvukuje Müller: „Každý populista sa pokúša zjednotiť svoj ľud – ten jediný pravý ľud – vyvolaním sporov s tými, ktorí nie sú vnímaní ako súčasť „skutočnej Ameriky“, „skutočného Turecka“ atď. Polarizácia pre populistov nepredstavuje problém; je pre nich prostriedkom na udržanie moci.“<sup>27</sup>

Ako sme poukázali, význam internetu pri potvrdzovaní určitého postoja,

26 MÜLLER, W. J.: *Čo je populizmus?* Krásno nad Kysucou : Kalligram, 2018, s. 113.

27 MÜLLER, W. J.: *Čo je populizmus?* Krásno nad Kysucou : Kalligram, 2018, s. 10-11.

či už zahŕňa bežné názory alebo radikálne stanoviská, dnes zohráva kľúčovú rolu a takisto umocňuje akýkoľvek životný pocit, podporujúc ochotu sa striktnšie vymedzovať. Sociálny psychológ Jonathan Haidt však upozorňuje, že: „ (...) *jakmile se lidé přidají k nějakému politickému týmu, začnou se zaplétat do přediava jeho morální matrice. Kam pohlédnou, všude vidí potvrzení svého velkého narativu, a pokud se s nimi přete z pozice ležících vně jejich matrice, je obtížné – ne-li nemožné – přesvědčit je, že se mýlí...* (Tato) *morálka spoutává a zaslepuje. Připoutává nás k ideologickým týmům, které proti sobě bojují, jako by osud světa závisel na tom, zda vyhraje právě naše strana.*“<sup>28</sup> Dôležitým aspektom je skutočnosť, že populisti predkladajú požiadavku „obnovenia“ zvrchovanosti ľudu a jeho suverenity, pričom práve internetové prostredie sa tu ponúka ako neregulovaný verejný priestor bez mediálnych gatekeeperov, na ktorý si práve daný ľud nárokuje svoje právo. Kyberpriestor poskytuje sponchybnovaniu prevládajúcej ideológie živnú pôdu, na ktorej sa populista prezentuje ako hovorca ľudu a bezprostredne reaguje na jeho pocity nespravodlivosti i úzkosti. Müller, vychádzajúc z nedávneho výskumu voličov populistických strán vo Flámsku, upozorňuje, že: „*Človeku sa teda vôbec nemusí dariť obzvlášť zle, osobne ho nemusia trápiť žiadne návaly paniky – rozhodujúci je skôr pocit, že s krajinou ako celkom to ide dolu vodou a že elity sa nestarajú o nikoho okrem seba alebo sú nekompetentné. Toto celkové hodnotenie nevyhnutne nemusia vychádzať z nepriaznivých informácií o ekonomickej či sociálnej situácií v krajine, môže byť (viac či menej výrazne) odôvodnené aj hodnotovo: elity robia nespravodlivú politiku, hazarduje sa s budúcnosťou našich detí, medzinárodné organizácie majú príliš veľký vplyv atd.*“<sup>29</sup>

Kľúčové postavenie si v tomto smere vyslúžili dezinformačné spravodajské portály, zvlášť naklonené emocionálne zafarbenej rétorike, ktorú populisti prijali za svoju. Jedným z mnohých demonštratívnych príkladov je článok serveru *Hlavné správy* z roku 2016 s názvom: „*Vymývanie hláv slovenským deťom. V rámci prezliekacieho týždňa sa žiaci majú prezliekať za iné pohlavie*“. Článok kritizoval negatívny vplyv na zdravý sexuálny vývoj detí v základnej škole na Skuteckého ulici v Banskej Bystrici, tvrdiac, že: „*Iniciatíva školy sa nedá nazvať inak ako vymývanie mozgov a indoktrinovanie ich zhubnou gender ideológiou, podľa*

28 Pozri: HAIDT, J.: *Morálka lidské mysli: Proč lidstvo rozděluje politika a náboženství*. Praha : Dybbuk, 2013, s. 376; NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha : Garda, 2018, s. 53.

29 MÜLLER, W. J.: *Čo je populizmus?* Krásno nad Kysucou : Kalligram, 2018, s. 37.

ktorej si človek môže zmeniť pohlavie podľa toho, ako sa cíti, bez ohľadu na jeho fyzické pohlavie.“<sup>30</sup> Autor článku zároveň varuje, že: „Podobné iniciatívy by mali byť tvrdo zastavené ministerstvom školstva. Nie je prípustné robiť pokusy na vlastných deťoch a aplikovať na nich neoverené pseudovedecké šarlatánske ideológie, ktoré môžu vyvolať rôzne psychické poruchy a problémy s identitou.“<sup>31</sup> Ako uvádzajú Vražda a Šnidl na článok reagoval vtedajší banskobystrický župan Marián Kotleba stanoviskom na svojich stránkach, v ktorom sa písalo, že: „Mimovládky, platené zo zahraničia, sa opäť snažia rozvrátiť morálku našej spoločnosti a tradičné kresťanské hodnoty. Najnovšie prostredníctvom akcie „Mesiac LGBTI pod Urpínom“, ktorá sa zameriava na propagáciu rôznych sexuálnych úchyliet.“<sup>32</sup> Šnidl ďalej odkazuje na znenie facebookového statusu Borisa Kollára, zdieľaného osemdesiatim tisícom fanúšikov, v ktorom sa líder hnutia Sme rodina vyslovil: „Predpokladám, že to urobil nejaký deviant, ktorý sa bude ukájať pohľadom na chlapcov v sukničkách a pančuškách. Zobrať palicu a vymlátiť ho po tej sprostej hlave.“<sup>33</sup>

Vysvetlenie celého incidentu napokon spočívalo v obyčajnom týždeň trvajúcom karnevale pri príležitosti osláv Dňa detí, v rámci ktorého mali žiaci prísť každý deň v inom kostýme. Pôvodný článok neobsahoval vyjadrenie školy ani detského psychológa či iného odborníka, pričom však veľmi jednoznačne vytýčil kategórie morálne správneho a zhubného konania, čo umožnilo ďalším stranám rýchlo a jasne identifikovať nepriateľa. Aj keď populizmus nemusí nutne viesť k totalitarizmu jeho naratívy posilňujú tendencie k neistote a strachu z rizík, pretože neustále akcentuje krízy a hrozby, ale zároveň podnecuje akýsi ľudový sentiment. Jeho hnacou silou sú kritické fázy vo vývoji spoločnosti, pričom za

30 GARMAN, B.: *Vymývanie hláv slovenským deťom: V rámci prezliekacieho týždňa sa žiaci majú prezliekať za iné pohlavie.* [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/vymyvanie-hlav-slovenskym-detom-v-ramci-prezliekacieho-tyzdna-sa-ziaci-maju-prezliekat-za-ine-pohlavie/787057>>.

31 GARMAN, B.: *Vymývanie hláv slovenským deťom: V rámci prezliekacieho týždňa sa žiaci majú prezliekať za iné pohlavie.* [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/vymyvanie-hlav-slovenskym-detom-v-ramci-prezliekacieho-tyzdna-sa-ziaci-maju-prezliekat-za-ine-pohlavie/787057>>.

32 VRAŽDA, D., ŠNIDL, V.: *Z detského karnevalu vyrobil konšpirátorský web aféru. Škola vraj ohrozuje sexuálny vývoj žiakov.* [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/472803/co-sa-stane-ke-d-sa-chlapec-prezlecie-zo-zartu-za-dievca/>>.

33 ŠNIDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku.* Bratislava : N Press, 2017, s. 17.

jeho vzostup mnohí označujú obdobie ekonomickej recesie (2008-2009) a predovšetkým migračnú krízu. Müller zmieňuje poznámku historika Richarda Hofstadtera o tzv. paranoidnom politickom štýle, ktorý si populistí pestujú a konštatuje, že im nejde o kritiku princípu politickej reprezentácie, ale o spochybnenie procesov umožňujúcich prístup k moci tým nesprávnym zástupcom. Odtiaľ je už iba krok ku konšpiračným teóriám a prízvukovaniu lživosti tlače, čo sa opakovane objavuje v prejavoch populistov.<sup>34</sup> Konšpiračné teórie totiž predstavujú jeden z dôležitých nástrojov populizmu, ktorý slúži na vytváranie trvalého spoločenského tlaku ako aj na polarizáciu resp. vyčlenenie toho „pravého“ ľudu. Opätovne je potrebné zdôrazniť, že vďaka internetovým platformám sa spoločnosť môže nie len ľahko mobilizovať, ale navyše dochádza k zmene spôsobu, akým ľudia pristupujú k informáciám a konzumujú mediálne obsahy. Sociálne siete de facto podporili stratégie rýchleho, rozsiahleho i lacného šírenia správ, ktoré by nikdy neprešli kritériami hodnotenia profesionálnych gatekeeperov, v dôsledku čoho možno predpokladať čoraz väčšiu mieru výskytu hoaxov a dezinformácií ako neoddeliteľnú súčasť kyberpriestoru. Kyberpopulizmus v princípe integruje všetky doposiaľ uvedené faktory ovplyvňujúce skupinovú polarizáciu. Tie fungujú ako katalyzátor na dosiahnutie cieľov, vytýčených populistickými a často antisystémovými iniciatívami, ktoré sa pod vplyvom nových médií dostali do centra spoločenskej pozornosti.

### **Podakovanie:**

*Príspevok je vytvorený v rámci riešenia projektu VEGA 1/0282/18 Charakter a vývoj nezávislej kultúry a umenia na Slovensku po roku 1989.*

### **Literatúra a zdroje:**

BECK, U.: *Riziková spoločnosť*. Praha : Slon, 2011.

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

DEL VICARIO, M. a kol.: *Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook*. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<https://www.nature.com/articles/srep37825>>.

GARMAN, B.: *Vymývanie hláv slovenským deťom: V rámci prezliekacieho týždňa sa žiaci majú prezliekať za iné pohlavie*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/vymyvanie-hlav-slovenskym-detom-v-ramci-prezliekacieho-tyzdna-sa-ziaci-maju-prezliekat-za-ine-pohlavie/787057>>.

GIDDENS, A.: *Důsledky modernity*. Praha : SLON, 2003.

---

34 MÜLLER, W. J.: *Čo je populizmus?* Krásno nad Kysucou : Kalligram, 2018, s. 59.

CHEN, H. M.: Group Polarization in Virtual Communities: The Case of Stock Message Boards. In *iConference*. FortWorth, Texas : College of Information, University of North Texas, 2013, s. 185-195. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/36051/174.pdf?sequence=4>>.

ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Trnava : TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVENSIS, VEDA, 2003.

KASSIN, S.: *Psychologie*. Brno : Computer Press, 2007.

KRUPKA, J.: *Média ovládá marketingové myšlení, zaznělo na besedě k hoaxům*. [online]. [2018-12-28]. Dostupné na: <<https://dotyk.denik.cz/publicistika/media-ovlada-marketingove-mysleni-zaznelo-besede-k-hoaxum.html?cast=1#kapitola>>.

KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na facebooku*. Český Tešín : FORZA MUSIC, 2010.

LE BONE, G.: *Psychologie davů*. Praha : KRA, 1997.

MÜLLER, W.: *Čo je to populizmus? Krásno nad Kysucou* : Kalligram, 2018.

NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha : Garda, 2018.

SCHMIDT, A.: *Groupthink*. [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/science/groupthink>>.

ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na facebooku*. Bratislava : N Press, 2017.

VRAŽDA, D.: *Kotleba*. Bratislava : N Press, 2017.

VRAŽDA, D., ŠNÍDL, V.: *Z detského karnevalu vyrobil konšpirátorský web aféru. Škola vraj ohrozuje sexuálny vývoj žiakov*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/472803/co-sa-stane-ke-d-sa-chlapec-prezlecie-zo-zartu-za-dievca/>>.

*Migranti jsou pro nás poslové špatných zpráv, říká slavný sociolog*. [online]. [2018-12-29]. Dostupnosť na: <[https://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gib-/veda.aspx?c=A150826\\_151023\\_veda\\_mla](https://technet.idnes.cz/zygmunt-bauman-rozhovor-sociolog-uprchlici-migrace-technologie-modernita-stesti-gib-/veda.aspx?c=A150826_151023_veda_mla)>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Andrea Olejárová  
 Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
 Filozofická fakulta  
 Hodžova 1  
 949 01 Nitra  
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
 andrea1.olejarova@gmail.com

## MANAŽOVANIE EDUKÁCIE A PROFESIONALITA MEDIÁLNEHO TVORCU

### MANAGING THE EDUCATION AND PROFESSIONALISM OF THE MEDIA CREATOR

*HANA PRAVDOVÁ*

**ABSTRAKT:**

Štúdiá sa zaoberá aktuálnou problematikou, ktorou je potreba kvalitnej edukácie a formovania profesionality mediálneho tvorcu. Autorka poukazuje na zmenu charakteru mediálnych inštitúcií a na diverzifikáciu mediálnej praxe v dôsledku vývoja komunikácie v internetovom prostredí. Vymedzuje a uvádza kritériá profesionálnej tvorby mediálneho tvorcu a zužuje ich na žurnalistickú tvorbu. Zdôvodňuje potrebu adekvátneho vzdelávania profesionálov – odborníkov v mediálnej sfére. Z tohto aspektu približuje potrebu koncipovania nového študijného opisu odboru – mediálne a komunikačné štúdiá. Podľa autorky štúdie nový opis reflektuje zmenu produkčných stratégií mediálnych subjektov, technicko-technologický vývoj i vstup laickej verejnosti do komunikačného procesu. Na základe uvedenej argumentácie tvrdí, že súčasná mediálna a spoločenská prax si jednoznačne vyžaduje profesionálov – vzdelaných absolventov vysokých škôl.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

edukácia, mediálne a komunikačné štúdiá, mediálny tvorca, profesionalita, žurnalista, žurnalistika

**ABSTRACT:**

The study deals with the current issue, which is the need for quality education and the formation of the professionalism of the media creator. The author points to a change in the nature of media institutions and to the diversification of media practice due to the development of communication in the Internet environment. She defines and sets out the criteria for the professional creation of a media creator and narrows it down to journalism. She justifies the need for adequate training for professionals - media professionals. From this aspect the author draws attention to the need to design a new study description of the field - media and communication studies. According to the author of the study, the new description reflects the change in the production strategies of media subjects, the technological-technological development and the entry of the general public into the communication process. On the basis of the above facts, she argue that current media and social practice clearly requires professionals - educated university graduates.

**KEY WORDS:**

education, media and communication studies, media creator, journalism, journalist, professionalism

## Úvod

Mnohoznačnosť termínu mediálny tvorca môže vyvolávať rovnako rozpačité otázky ako mnohoznačnosť termínu médiá. Isteže, oba pojmy

spolu veľmi úzko súvisia, preto považujeme za potrebné ich bližšie ozrejmiť. Ak by sme vychádzali z McLuhanovského chápania pojmu médiá, museli by sme sa prikloniť k jeho pomerne širokému vymedzeniu. Dôvod našej blahosklonnosti k McLuhanovskej koncepcii tkvie v jej pragmatickosti a technicko-technologickej kauzalite. Z pozície technicko-technologického determinizmu koncept postuluje známu, veľmi často citovanú tézu – médium je posolstvom.<sup>1</sup> O niečo užšie vymedzenie termínu ponúkajú R. Berger a H. Chaffee, keď médiá stavajú do pozície komunikátorov významov prostredníctvom symbolov a znakových sústav. Aj ich zásluhou pozná súčasná veda pomerne ucelenú náuku o médiách. V rámci štúdia ľudskej komunikácie totiž zakladajú novú vedeckú disciplínu zameranú na štúdium a porozumenie pôsobnosti symbolických a znakových sústav, ktoré sa sprostredkujú na základe technicko-technologických platforiem špecifických inštitúcií – médií.<sup>2</sup> Takéto ukotvenie termínu je však podľa nášho názoru príliš jednostranné, rovnako ako v prípade technologického determinizmu M. McLuhana. Na jednej strane je zrejmé, že médiá, tzn. komunikačné prostriedky, majú technicko-technologický i symbolicko-znakový rozmer. Na strane druhej sme presvedčení o tom, že sprostredkovaná komunikácia je veľmi hlboko zasadená v spoločenských súvislostiach a kontextoch. Tie sa odrážajú v konkrétnych obsahoch a významoch medializovaných komunikátov.<sup>3</sup> To je dôvod, prečo zohľadňujeme vymedzenie pojmu médiá aj zo sociokultúrnej perspektívy, tzn. tak, ako ho skúma a vymedzuje britský sociológ kultúry a médií J. Thompson. Podľa neho rozvoj komunikačných médií je vo svojej podstate „procesom prepracovania symbolického charakteru spoločenského života“.<sup>4</sup> Toto hľadisko rozhodne nevylučuje pri vymedzovaní a špecifikácii predmetného pojmu uvedené prístupy

- 1 V tomto kontexte poukazuje najmä na fakt, podľa ktorého pôsobenie každého média má osobné a sociálne dôsledky. To znamená, že ide o dôsledok vzniku každej novej technológie ovplyvňujúcej ľudské záležitosti, ako aj ich vnímanie a chápanie ľuďmi. Aj z tohto aspektu je vymedzenie pojmu médium veľmi široké – posolstvá odovzdané ľuďom sa môže uskutočňovať prostredníctvom cesty, papiera, elektriny, či „mechanickej nevesty – auta“ a pod. Pozri: McLUHAN, M.: *Jak rozumět mediím. Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991.
- 2 BERGER, C. R., CHAFFEE, S. H.: The Study of Communication as Science. In BERGER, C. R., CHAFFEE, S. H. (eds.): *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills : Sage, 1987, s. 16.
- 3 Bližšie pozri: PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 6-7.
- 4 THOMPSON, B. J.: *Médiá a modernita. Sociální teorie médií*. Praha : Karolinum, 2004, s. 15.



– technicko-technologicko-deterministické, lingvistické ani sémantické. Samozrejme, mohli by sme spomenúť celý rad ďalších autorov. Ich chápanie pojmu by sa dalo zaradiť medzi jednotlivé koncepty, ba ich aj rozšíriť o ďalšie. To však nie je našim zámerom, ani výskumným cieľom.

Na základe načrtnutých hľadísk a prístupov k pochopeniu termínu a fenoménu médiá chceme vytvoriť korektné terminologické predpolie pre načrtnutie charakteristického obrazu osoby súčasného mediálneho tvorcu. Isteže, ide taktiež o veľmi široký pojem vo vzťahu k jednotlivým druhom médií i žánrom, ako aj vo vzťahu k veľmi rôznorodým komunikačným praktikám v mediálnom priestore. V našom ponímaní mediálny tvorca reprezentuje najmä toho, kto reflektuje, interpretuje či typizuje symbolický charakter spoločenského života osobitými spôsobmi. Obrovská rôznorodosť tvorby v mediálnom priestore je dôvodom, prečo v štúdiu upriamujeme pozornosť na jednu z historicky najstarších oblastí mediálnej tvorby – žurnalistiku a žurnalistov. Takéto zacielenie má svoje opodstatnenie. Na základe pomerne razantného i húfného vstupu laikov do mediálnej tvorby, najmä vďaka možnostiam internetovej komunikácie, sa vynára celý rad otázok, ako napríklad: Je potrebné adekvátne vzdelanie v oblasti mediálnej komunikácie? Akými princípmi, poznatkami by sa v svojej činnosti mali riadiť profesionálni mediálni tvorcovia? Aké zručnosti a vlastnosti by mali mať? Čo ich odlišuje od blogerov, vlogerov či youtuberov z radov laickej verejnosti? Dochádza na základe vstupu laikov do komunikačného priestoru (najmä v priestore internetových médií) ku „korodovaniu“ profesionality mediálnych tvorcov, alebo naopak k jej posilňovaniu? Je zrejmé, že na všetky otázky sa v predkladanej štúdiu nedá odpovedať. Avšak všetky sa odvíjajú od základnej potreby súčasnej mediálnej praxe. Je ňou požiadavka profesionality a adekvátnej edukácie mediálneho tvorcu. Táto požiadavka vyvstáva zo strany médií či iných druhov inštitúcií a firiem, ktoré využívajú služby profesionálov v mediálnej a komunikačnej oblasti.

## **1 Kritériá na profesionálnu tvorbu žurnalistického prejavu**

Z uvedeného tiež vyplýva, že mediálny tvorca, obdobne ako proces mediálnej tvorby, je determinovaný technológiami, symbolickými a znakovými sústavami. Z nich vyplývajú osvedčené postupy tvorby, procesy redigovania i manažovania v redakčných systémoch. Samozrejme, je potrebné brať na zreteľ aj iný fakt. Poukazuje na to, že každý mediálny tvorca je utváraný a determinovaný danými sociokultúrnymi reáliami

a faktmi. Je potrebné brať do úvahy aj psychologické aspekty. Termín tvorivosť je v rámci psychológie osobnosti chápaný ako dve nerozlučne späté vlastnosti i kvality toho istého procesu vedúcemu k výsledku konkrétnej činnosti. V oblasti mediálnej tvorby je osobnosť tvorcu a požadovaných kvalít tvorivého procesu základnou podmienkou profesionality i profesionálneho úspechu. To je dôvod, prečo Z. Hudíková z hľadiska psychológie médií vymedzuje profil tvorivého profesionála.<sup>5</sup> Ten sa podľa nej so schopnosťou tvoriť musí narodiť. Na zvládnutie role kreatívneho profesionála v oblasti mediálnej tvorby musí mať genetické a mentálne predurčenie, tzn. nadanie. Tvorivosť v mediálnej oblasti charakterizuje ako schopnosť produkovať myšlienky a diela inovatívnym alebo originálnym spôsobom. Obsahujú „nezvyčajné, originálne prvky, ale zároveň sú aj užitočné, majú prínos pre spoločnosť, skupinu alebo aspoň pre samotného tvorcu.“<sup>6</sup>

Niet pochýb o tom, že mediálna prax vyžaduje kreatívneho človeka. Mala by to byť však aj osobnosť s veľkým rozhľadom, s obrovskými vedomosťami i skúsenosťami. Tvrdíme tiež, že by to mal byť človek s adekvátnym vzdelaním v odbore mediálnych a komunikačných štúdií, prípadne iných, príbuzných odborov.<sup>7</sup> Mal by byť vybavený požadovanými zručnosťami, nadaný humánnym myslením, mal by to byť profesionál s vysokým morálnym kreditom. Požiadavka na profesionalitu žurnalistu vyplýva

5 Podľa Slovníka cudzích slov sa pojmom „profesionál“ označuje ten, kto robí niečo ako povolanie, je opakom amatéra, tzn. je odborníkom v istej oblasti. Profesionalita je teda odbornosť, ktorá sa vyžaduje od odborníka. Ten ju musí spĺňať isté kritériá, vlastnosti, črty a zručnosti (Pozri: KOLEKTÍV AUTOROV: *Slovník cudzích slov*. Bratislava : SPN, 1997, s. 747-748).

6 HUDÍKOVÁ, Z.: *Hodnota tvorcu. Portrét spisovateľa Milana Ferka*. Nový Sad : Hlas ľudu, 2014, s. 10.

7 Podľa aktuálne koncipovaného opisu študijných odborov sem patria viaceré študijné odbory a vedecké disciplíny, ako napríklad politológia, kulturológia, lingvistiká, lingvistické študijné programy, filozofia a pod., pričom sa zdôrazňuje interdisciplinárny charakter mediálnych a komunikačných štúdií. Študijný odbor mediálne a komunikačné štúdiá však predovšetkým zahŕňa znalosti, zručnosti a kompetencie súvisiace s komunikáciou informácií, hodnôt, posolstiev, postojov a estetických zážitkov v spoločnosti, najmä na úrovni tvorby a recepcie mediálneho/informačného obsahu, analýzy a spracovania primárnych i sekundárnych informácií, tvorby mediálnych a informačných produktov a ich distribúcie smerom k adresátovi – používateľovi, čitateľovi, poslucháčovi, divákovi, klientovi (Porovnaj s: *Masmediálne štúdiá*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://www.portalvs.sk/sk/studijne-odbory/zobrazit/30203>>).

zo samej podstaty jeho činnosti. Tá je organizovaná, špecializovaná, ale zároveň si vyžaduje široké spektrum vedomostí i zručností a vedomosti. M. Kasarda názorne poukazuje na kritérium profesionality použijúc výstižné prirovnanie medzi písucim odborníkom – novinárom, ktorý vie písať a medzi laikom. Zdôrazňuje pritom základný rozdiel medzi znalosťou vedieť písať a ovládaním písania v intenciách žurnalistických žánrov. Je to podľa neho ako so zručnosťou – vedieť variť. Je totiž rozdiel medzi varením majstrov remesla – šéfkuchármi a varením ľudí z nutnosti nasýtiť, zábavy a pod.<sup>8</sup> Z. Hudíková uvádza, že „v závislosti od typu média, v ktorom pracujú, žurnalisti okrem základných profesionálnych kompetencií potrebujú aj komunikačné zručnosti dôležité v kontakte s respondentmi, členmi pracovného tímu i recipientmi... Zvyšujú sa aj nároky na ich schopnosť spracovať v krátkom čase množstvo podnetov a informácií, ktoré prijímajú z prostredia, schopnosť rýchlo sa zorientovať v situácii a vedieť identifikovať to podstatné, ako aj na schopnosť flexibilne sa prispôbovať meniacim sa podmienkam a zvyšujúcim sa nárokom na odolnosť voči záťaži.“<sup>9</sup>

Vzdelávanie v odbore je preto jednou zo základných podmienok zvládnutia náročnej tvorivej činnosti v mediálnej sfére, osobitne v rámci žurnalistickej tvorby.<sup>10</sup> Profesionalita z tohto aspektu veľmi úzko súvisí s jedinečnými poznatkami a zručnosťami tvorcu mediálneho posolstva. Žurnalista, tzn. mediálny tvorca je predovšetkým človek, ktorý má tvorivé, novinárske sklony. To znamená, že má nadanie skladať slová, zvuky a obrázky tak, aby nimi čo najpresnejšie a najvýstižnejšie odzrkadlil, interpretoval či hodnotil realitu. K tomu, aby to dokázal, musí disponovať schopnosťami, motívmi, poznatkami a celou radou zručností. Vďaka nim je spôsobilý vytvoriť nový, originálny a jedinečný textový, auditívny,

8 KASARDA, M.: *Praktická príručka písania pre profesionálov*. Bratislava : Eurokódex, 2012, s. 7.

9 HUDÍKOVÁ, Z.: Osobnosť žurnalistu 21. storočia – profesionálne kompetencie a osobnostné vlastnosti. In MACKOVÁ, M. (eds.): *Otáz(ni)ky osobnosti*. Žilina : Eurokódex, 2014, s. 142-143.

10 Žurnalistická tvorba predstavuje podľa J. Vojteka jedinečný, neopakovateľný výsledok – výtvor. Zdôrazňuje, že neopakovateľnosť je jedným z prejavov tvorivého rázu novinárskej činnosti. Ten sa „neprejavuje len na úrovni novinárskeho prejavu, jednotlivosti (kde je bezpochyby očividnejšia, lebo každý novinársky text je subjektívnym odrazom objektívne jestvujúcej reality), ale aj v zoradení, utriedení, usúvzťažení a v prezentácii istej množiny vybraných jednotlivostí.“ (Zdroj: VOJTEK, J.: Od redigovania cez organizáciu redakčnej práce po tvorbu vnútornej i vonkajšej formy periodika. In JENČA, I. (ed.) a kol.: *Metodika novinárskej tvorby*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 10).

audiovizuálny či multiplatformový výtvor. Z hľadiska psychológie sa v tomto procese poukazuje aj na dôležitú rolu fantázie, intuície a nevedomých prvkov rozumovej aktivity.<sup>11</sup> Je zrejmé, že s tvorivosťou veľmi úzko súvisí nadanie jednotlivca – talent. Tvorivé písanie je podmienené zručnosťou i mentálnou dispozíciou jednotlivca. Len tak môže žurnalista vyjadriť slovami pocity, emócie a zážitky, fabulovať, ovládať svoju fantáziu, vytvárať komunikáty pre svoje cieľové skupiny.<sup>12</sup> To je dôvod, prečo by mali byť mediálni tvorcovia počas štúdia oboznámení s ich psychicko-individuálnymi predpokladmi a mali by s nimi cielavedome pracovať. Žurnalisti by vďaka špecializovanému štúdiu mali vedieť o svojich vlohách, nadaní, talente, vedomostiach, znalostiach, zručnostiach, charakterových a vôľových vlastnostiach. Mali by tiež disponovať poznatkami z psychológie kreativity, pretože môžu byť užitočné pri ďalšom rozvoji ich tvorivých schopností. Osobnostné vlastnosti človeka, jeho temperament a schopnosti individuálne a intelektuálne danosti podmieňujú a utvárajú celkový prejav autora. Podľa odborníkov na psychológiu médií by mali novinári vedieť, že základom ich úspešnej činnosti je nielen talent, tvorivé schopnosti a usilovnosť, ale poznanie samých seba, svojich osobných predpokladov.<sup>13</sup>

Niet pochyb o tom, že žurnalistická činnosť je nesmierne komplikovaný a špecifický proces. Na jednej strane sa v ňom premietajú individuálne vlastnosti autora, šírka a hĺbka jeho poznatkov, schopnosť využívať elementárne postupy logickej analýzy. Na strane druhej sa v ňom uplatňujú zručnosti uplatniť postupy žurnalistickej tvorby, vrátane snahy autora čo najoriginálnejšie sprostredkovať informácie, odhalenia, úvahy či postoje. Okrem toho, že pod tvorivé písanie sa podpisujú inteligencia, nadanie alebo schopnosť organizovať fakty, nemožno zabúdať aj na vplyv konkrétneho rezortu a diania v ňom na prácu žurnalistu. Odbornosť novinára a špecializácia na istú oblasť spoločenskej praxe je taktiež dôležitá, pretože je pre čitateľa zárukou kvalitného informovania i posudzovania. Predpokladom odbornosti a dôveryhodnosti vo vzťahu k recipientom sú hlbšie poznatky z daného rezortu, kontakty na relevantné osoby, tzn. na informačné zdroje. Bez dobre informovaných zdrojov sa

11 Pozri napríklad: DACEY, S. J., LENNON, H. K.: *Kreativita*. Praha : Garda Publishing, 2000, s. 54-57; KIM, H. S.: *Podstata tvorivosti*. Bratislava : Open Windows, 1993, s. 81.

12 DOČEKALOVÁ, M: *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha : Grada Publishing, 2006, s. 13.

13 Pozri: HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 31.

môže žurnalista iba ťažko presadiť vo svojej profesii. To je dôvod, prečo ich M. F. Mallette považuje za jeden z najdôležitejších predpokladov na úspešné pôsobenie každého mediálneho tvorcu.<sup>14</sup>

Aj na základe nášho pôsobenia v médiách môžeme potvrdiť, že súčasťou tvorivého procesu žurnalistu je nepochybne jeho osobná motivácia. Možno ju vymedziť ako istý emocionálny stav, špecifický druh vzrušenia a vedomia o zmysluplnosti jeho činnosti. Odvíja sa aj od ocenenia a uznania novinára cieľovým publikom. Signálnym momentom je spätná väzba o záujme recipientov o jeho články. Vie zaujať, pretože je majstrom v písaní, pretože prináša zaujímavé, dôveryhodné, pútavým spôsobom realizované komunikáty. Vie tvorivo prekročiť hranice vecnosti, suchopárneho informovania či faktami nasýtených analýz. Jeho tvorba sa dostáva na pôdu umeleckej imaginácie, pretože vie citlivo uplatňovať metódy vlastné umeleckej tvorbe. Osobitou vlastnosťou takejto tvorby je však vzťah k realite. Tú by mal rešpektovať, mal by si ju ctiť a pravdivo vykresľovať bez prekrúcania faktov.<sup>15</sup> Našu osobnú skúsenosť potvrdzujú postrehy S. Russ-Mohla a H. Bakičovej. Podľa nich schopnosť písať, vedieť komponovať text do jeho konečného tvaru znamená pre mnohých novinárov nielen pravé umenie, ale aj to, čo pre nich robí žurnalistiku lákavou a vzrušujúcou profesiou.<sup>16</sup> Táto činnosť sa stáva bytostnou súčasťou mediálneho tvorcu. Keď napríklad novinár – profesionál dostane v redakcii príkaz na napísanie reportáže o istej udalosti, okamžite začína rozmýšľať o tom, aké druhy informácií potrebuje, ako ich môže získať a overiť, do akej miery budú dostačujúce, či ich nie je nevyhnutné doplniť. Vie, že musí byť očitým svedkom buď diania, alebo aspoň miesta udalosti. Vie, že musí vyhľadať aktérov i svedkov udalosti, poprípade odborníkov na jej prípadné posúdenie a pod. Vie, že potrebuje dostatočné množstvo obrazového či auditívneho svedectva. Jeho ambíciou by malo byť podať pravdivú, i keď subjektívnym vnímaním ovplyvnenú výpoveď o predmetnom diani. Vie, že v prípade písania reportáže sa musí spoliehať na osvedčené postupy pri komponovaní textu, obrazu a zvuku. Na jednej

14 MALLETE, F. M.: *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha : Lidové noviny, 1991, s. 26.

15 Existuje významná skupina žurnalistických žánrov vo všetkých druhoch médií, ktoré implementujú množstvo umeleckých postupov. Od poetiky, prózy, cez hudbu umeleckú interpretáciu, po obrazové stvárnenia prostredníctvom fotografie alebo auditívneho a audiovizuálneho prejavu (Porovnaj s: FOLRICHOVÁ, M.: *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012).

16 RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 127.

strane rozmýšľa a koná v intenciách nadobudnutých poznatkov počas štúdia i podľa redakčných úzov. Na strane druhej si je vedomý toho, že jeho výpoveď o danej udalosti by mala byť očitým svedectvom, ktoré musí rešpektovať fakty a zároveň by mala byť prejavom svedčiacim o jeho novinárskej zručnosti, imaginácii a originalite.

## 2 Edukačné kritériá pre profesionála – mediálneho tvorca

Niet pochýb o tom, že nevyhnutným predpokladom tvorivého písania v žurnalistickej praxi sú tiež systematické postupy pri spôsobe uvažovania o predmetnom jave a udalosti. Možno ich považovať za jeden zo základných faktorov dosiahnutia žurnalistického majstrovstva. Podľa J. Hladkej si tvorivé písanie vyžaduje aj tvorivé videnie skutočnosti, tzn. spôsob, akým je potrebné sa na ňu pozeráť, ako umocniť pôsobenie jej podstaty. Súčasne však varuje pred skreslením reality v dôsledku snahy byť čo najoriginálnejším. Tvorivé videnie novinára považuje za katalyzátor, ktorým sa pretavuje realita na subjektívny novinársky prejav. V tomto procese podčiarkuje schopnosť novinára dopátrať sa analytickým spôsobom k podstate javu, viesť ho zovšeobecniť a abstrahovať či syntetizovať bez toho, aby predmetnú skutočnosť skreslil. Novinár sa nemôže dopracovať k zovšeobecneniu podstaty istého javu bez toho, aby nekonkretizoval javy. Podľa nej tí novinári, ktorí dokážu nielen popísať a vystihnúť podstatu javu, ale súčasne aj sprostredkovať svoje „poznanie a hodnotenie v zaujímavých a originálnych pohľadoch na konkrétnu skutočnosť, sa stávajú vo svojej dobe skutočnými majstrami.“<sup>17</sup> Napriek existencii umeleckej a reflexívno-imaginačnej stránky žurnalistického prejavu je však zrejmé, že autor - profesionál sa musí riadiť dvomi podmienkami – úctou k faktom a tvorivým dodržiavaním systematických postupov. Tie aplikuje pri komponovaní obsahu, tzn. pri spôsobe uvažovania o predmetnom jave či udalosti. Jednou z prvoradých podmienok na napísanie žurnalistického útvaru vhodného na publikovanie je ovládanie spisovného jazyka. Medzi ďalšie podmienky možno zaradiť poznanie problematiky a všetkých relevantných faktov viažucich sa k predmetnej udalosti.<sup>18</sup>

17 HLADKÁ, J.: *Tvůrčí proces v žurnalistice*. Ostrava : Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1986, s. 27.

18 V profesionálnej žurnalistickej tvorbe platí nepísaná zásada pri práci s faktami. Vychádza zo samotnej podstaty novinárskej práce, ktorou je snaha autora odhaliť to, čo sa deje za tzv. oponou diania. Cez túto oponu môžu preniknúť iba ľudia, ktorí majú dostatok času na to, aby sa venovali iba tomu, čo sa odohráva v zákulisí. Musia ovládať aj špecifické postupy – zber a selekcia informácií, ich zhodnotenie, analýza situácie, jasné, čo možno najobjektívnejšie formulovanie

Je zrejmé, že adekvátne vzdelanie, systém a metodika práce, úcta k faktom a k dodržiavaniu etických i žánrových kritérií sú základné predpoklady na profesionálnu prácu žurnalistu. Z uvedeného jasne vyplývajú jednoznačné závery: profesionalita žurnalistu je podmienená spôsobom jeho práce, ktorý získava na základe adekvátneho vzdelania a dodržiavania tvorivých postupov v novinárskej praxi.<sup>19</sup> Aké by však malo byť postavené vzdelanie súčasného mediálneho tvorcu tak, aby zodpovedalo technicko-technologickému vývoju, diverzifikácii mediálnej praxe, požiadavkám médií či iných inštitúcií? Táto otázka je o to naliehavejšia, o čo viac sa v politických kruhoch a v exekutive začína spochybňovať opodstatnenosť vzdelávania mediálnych tvorcov zameraných na oblasť žurnalistickej práce. V akademickej rovine však aj naďalej zostáva otázna kvalitatívna úroveň niektorých publikovaných žurnalistických výstupov a prejavov. Rovnako je tiež evidentné, že súčasťou stratégií niektorých politikov a ich politickej komunikácie sa stáva spochybňovanie dôveryhodnosti médií a mediálnych tvorcov, najmä žurnalistov.<sup>20</sup> Odhladnuc od politizácie problematiky je namieste otázka,

záverov a zistení. Aj na základe vlastnej skúsenosti tvrdíme, že touto zručnosťou a znalosťou nedisponujú laici, ale predovšetkým v mediálnom odbore vzdelaní profesionáli (poznámka autora).

- 19 V tomto kontexte možno diskutovať o pôsobení nevyštudovaných novinárov v odbore, ako aj o trendoch hybridizácie žánrov, postžurnalistických tendenciách, aktivizme novinárov a pod. (Pozri: PRAVDOVÁ, H.: The Myth of Quality Media or Seriousness as a Brand. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 53-63.). V prípade nevyštudovaných novinárov sú predpokladmi dosiahnutia profesionality najmä miera talentu, schopnosť učiť sa „remeslu“ (postupom a zručnosťami) priamo v mediálnom prostredí, či schopnosť analyticky i beletristicky postupovať atď. (poznámka autora).
- 20 Ukazuje sa, že bohato medializovaná, tvrdá kritika novinárskej práce zo strany niektorých politických subjektov, i kritika exekutívy novinármi sa stala súčasťou diskurzu politickej i žurnalistickej agendy. (Porovnaj s: AUGUSTÍN, R.: *Štepia vás proti Smeru a vláde, vykričal Fico novinárom*. [online]. [2019-04-05]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/stepia-vas-proti-smeru-a-vlade-vykrical-fico-novinarom.html>>; PH: *Prestrelka pokračuje. Vedie sa proti nám džihád. Nech vás, novinárov, trafi, spustil Fico. Nebezpečný maniak. Treba ho izolovať, reagujú saskári*. [online]. [2019-04-06]. Dostupné na: <<https://www.parlamentnelisty.sk/arena/monitor/Prestrelka-pokracuje-Vedie-sa-proti-nam-dzihad-Nech-vas-novinarov-trafi-spustil-Fico-Nebezpecny-maniak-Treba-ho-izolovat-reaguju-saskari-306763>>; *Reakcie na seba nenechali dlho čakať. Syndikát novinárov vyzýva poslancov, aby nenechali tlačový zákon*. [online]. [2019-04-06]. Dostupné na: <<https://glob.zoznam.sk/reakcie-na-seba-nenechali-dlho-cakat-syndikat-novinarov-vyzyva-poslancov-aby-nemenili-tlacovy-zakon/>>).

či profesionálne zručnosti a potrebné vedomosti zodpovedajú nárokom, ktoré si vyžaduje súčasná mediálna prax. Otázka je o to naliehavejšia, o čo sa mediálny, najmä internetový priestor stáva doménou rôznych blogerov, vlogerov, youtuberov, hejterov a pod. z radov laickej verejnosti alebo rôznych záujmových skupín. Je vzdelávanie vysokoškolsky vzdelaných mediálnych tvorcov dostatočné z hľadiska požadovaných zručností a vedomostí? A je vôbec potrebné v časoch stupňujúcej sa hybridizácie žánrov, nastoleného postmoderného<sup>21</sup> či postžurnalistického prístupu<sup>22</sup> k otázkam vecnosti, faktografickosti, odosobnenosti či kritickému prístupu? Odpoveď ponúkajú nové digitálne technológie a komunikačné formy v internetovom priestore. Menia totiž celé mediálne prostredie vrátane profesionálnych profilov mediálnych tvorcov. Odpoveďou sú aj žiadané kompetencie a zručnosti, ktoré sa vyžadujú od absolventov mediálnych a komunikačných štúdií zo strany médií. To je jeden z dôvodov, prečo vznikol nový opis študijného odboru mediálne a komunikačné štúdiá.<sup>23</sup> V dokumente sú zapracované znalosti, zručnosti a kompetencie súvisiace s komunikovaním informácií, hodnôt, posolstiev a estetických zážitkov v spoločnosti. Takéto požiadavky korešpondujú so základnými témami študijného odboru, akými sú teoretické poznatky z oblasti teórie a dejín komunikácie, dejín žurnalistiky, psychológie a sociológie médií, masovej a mediálnej kultúry, mediálnej estetiky, filozofie médií, vrátane poznatkov z kulturologických, umenovedných, politologických či etických aspektov. Základnou požiadavkou pre kreovanie profilu absolventa je jeho rozhľad, poznanie súvislostí, schopnosť analyticky prenikať do podstaty javov

21 Postmodernizmus ponúka koncept spochybňujúci univerzálne hodnoty, historické metanarácie. V tomto kontexte formuje skeptický pohľad na elitnú kultúru. Je tiež charakteristický pluralitou, chaosom či kultúrnym relativizmom. Podľa J. McGuigana postmodernita vyjadruje novú kultúrnu situáciu v globalizujúcom sa svete. Pod pojmom postmodernizmus rozumie oblasť komodifikovanej, hybridnej a personifikovanej kultúry, stierajúcej rozdiely medzi médiami i žánrami (Zdroj: McGUIGAN, J.: *Modernity and Postmodern Culture*. Buckingham : Open University Press, 1999, s. 173).

22 V rámci konceptu postžurnalizmu autori poukazujú na degenerovanie žurnalistickej profesie v dôsledku komercializácie informovania vrátane racionalizácie redakčných a produkčných systémov. Porovnaj s: ALTHEIDE, L. D., SNOW, P. R.: *Media World in The Postjournalism Era*. New York : Aldine/de Gruyter, 1991, s. 39-45.

23 Nový názov študijného odboru Mediálne a komunikačné štúdiá (pozri vyššie) a jeho obsah vytvorila pracovná skupina docentov a profesorov (J. Šušol, K. Fichnová, J. Mazurek, J. Rusnák, T. Rončáková, J. Sabol, H. Pravdová) z vysokých škôl na Slovensku vzdelávajúcich budúcich mediálnych odborníkov – profesionálov (poznámka autora).



a schopnosť logických súdov. Znamená to, že absolvent sa vie dobre orientovať v problematike recepcie mediálno-komunikačného obsahu a jeho dopadu na sociokultúrnu realitu. Samozrejme, profesionálne pôsobí aj na úrovni tvorby mediálnych obsahov a produktov, ako aj ich distribúcie smerom k čitateľom, poslucháčom, divákovi, používateľom či klientom. Mal by mať široké znalosti z tvorby mediálnych, multimediálnych a informačných obsahov v tradičnom, ako aj digitálnom a internetovom prostredí. Mal by vedieť analyzovať, interpretovať, ovládať metódy tvorby, byť schopný vlastnej autorskej tvorby, ovládať techniky predprodukcie, produkcie a postprodukcie mediálnych produktov a autorských diel. Zmena tradičného modelu lineárnej komunikácie a rôznorodosť hybridných, mnohohrstvových foriem komunikačných praktík si vyžadujú absolventov so širokými vedomosťami a zručnosťami. Profesionálov schopných sa flexibilne špecializovať v konkrétnej činnosti vyplývajúcej z požiadaviek mediálnej firmy. Preto sa odbor okrem tradičnej oblasti – žurnalistiky, rozširuje o viaceré odborné profilácie – študijné programy, ktoré reflektujú potreby rôznych oblastí spoločenskej praxe. Napríklad ide o širšiu mediálnu, marketingovú komunikáciu, media relations, media literacy, digitálne hry, digitálnu komunikáciu, databázovú žurnalistiku, vizuálnu komunikáciu, event marketing a pod.

## **Záver**

Vývoj mediálnej praxe každý deň ukazuje, že profilácia profesionála v kreatívnom odvetví spoločenskej praxe – mediálnej komunikácii – veľmi rýchlo napreduje. A to bez ohľadu na pomerne „húfný“ prienik laikov či vplyvu chaosu tvorivej postmodernity a postžurnalistických tendencií. Kvalitná žurnalistika v tradičných médiách i multimédiách si vyžadujú aj kvalitne vzdelaného absolventa so širokým rozhľadom, multizručnosťami, ako aj s úzkou špecializáciou na danú oblasť. Mal by byť schopný pohotovo a profesionálne reagovať na požiadavky mediálnych subjektov, marketingové agentúry, fotoagentúry, spravodajské agentúry, reklamné, PR, event a marketingové agentúry, produkčné firmy multimediálnych digitálnych formátov, produkčné a distribučné spoločnosti a pod. Mediálna a spoločenská prax chce najmä profesionálov, vzdelaných absolventov vysokých škôl schopných autorskej tvorby, vytvárania produkčných stratégií a zároveň aj analytikov s adekvátnym rozhľadom a prehľadom. Z tohto hľadiska sa ukazuje, že potreba edukácie a formovania profesionála – mediálneho tvorcu pre mediálnu prax je nespochybniteľná.

**Podakovanie:**

*Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0078/18 Aspekty marketingovej komunikácie v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky.*

**Literatúra a zdroje:**

ALTHEIDE, L. D., SNOW, P. R.: *Media World in The Postjournalism Era*. New York : Aldine/de Gruyter, 1991.

AUGUSTÍN, R.: *Štepia vás proti Smeru a vláde, vykričal Fico novinárom*. [online]. [2019-04-05]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/stepia-vas-proti-smeru-a-vlade-vykrical-fico-novinarom.html>>.

BERGER, C. R., CHAFFEE, S. H.: The Study of Communication as Science. In BERGER, C. R., CHAFFEE, S. H. (eds.): *Handbook of Communication Science*. Beverly Hills : Sage, 1987, s. 21-39.

DACEY, S. J., LENNON, H. K.: *Kreativita*. Praha : Garda Publishing, 2000.

DOČEKALOVÁ, M.: *Tvůrčí psaní pro každého*. Praha : Grada, 2006.

FOLRICOVÁ, M.: *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2012.

HLADKÁ, J.: *Tvůrčí proces v žurnalistice*. Ostrava : Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1986.

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

HUDÍKOVÁ, Z.: *Hodnota tvorcu. Portrét spisovateľa Milana Ferka*. Nový Sad : Hlas ľudu, 2014.

HUDÍKOVÁ, Z.: Osobnosť žurnalistu 21. storočia – profesionálne kompetencie a osobnostné vlastnosti. In MACKOVÁ, M. (eds.): *Otáz(ni)ky osobnosti*. Žilina : Eurokódex, 2014, s. 132-162.

HUDÍKOVÁ, Z.: Effective Preparation of Multimedia Journalist – Possible Reality or Unachievable Dream? In VALIČ NEDELJKOVIĆ, D., PALICA, D. (eds.): *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*. Novi Sad : Filozofski fakultet, 2013, s. 159-168.

KASARDA, M.: *Praktická príručka písania pre profesionálov*. Bratislava : Eurokódex, 2012.

KIM, H. S.: *Podstata tvorivosti*. Bratislava : Open Windows, 1993.

KOLEKTÍV AUTOROV: *Slovník cudzích slov*. Bratislava : SPN, 1997.

MALLETE, F. M.: *Príručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha : Lidové noviny, 1991.

*Masmediálne štúdiá*. [online]. [2019-04-01]. Dostupné na: <<https://www.portalvs.sk/sk/studijne-odbory/zobrazit/30203>>.

McGUIGAN, J.: *Modernity and Postmodern Culture*. Buckingham : Open University Press, 1999.

McLUHAN, M.: *Jak rozumět mediím. Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991.  
PH: *Prestrelka pokračuje. Vedie sa proti nám džihád. Nech vás, novinárov, trafi, spustil Fico. Nebezpečný maniak. Treba ho izolovať, reagujú saskári*. [online]. [2019-04-06]. Dostupné na: <<https://www.parlamentnelisty.sk/arena/monitor/Prestrelka-pokracuje-Vedie-sa-proti-nam-dzihad-Nech-vas-novinarov-trafi-spustil-Fico-Nebezpecny-maniak-Treba-ho-izolovat-reaguju-saskari-306763>>.

PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009.

PRAVDOVÁ, H.: The Myth of Quality Media or Seriousness as a Brand. In *European Journal of Science and Theology*, 2017, roč. 13, č. 6, s. 53-63. ISSN 1841-0464.

*Reakcie na seba nenechali dlho čakať. Syndikát novinárov vyzýva poslancov, aby nenechali tlačový zákon*. [online]. [2019-04-06]. Dostupné na: <<https://glob.zoznam.sk/reakcie-na-seba-nenechali-dlho-cakat-syndikat-novinarov-vyzyva-poslancov-aby-nenechali-tlacovy-zakon/>>.

RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005.

THOMPSON, B. J.: *Médiá a modernita. Sociální teorie médií*. Praha : Karolinum, 2004.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM, 2012.

VOJTEK, J.: Od redigovania cez organizáciu redakčnej práce po tvorbu vnútornej i vonkajšej formy periodika. In JENČA, I. (ed.) a kol.: *Metodika novinárskej tvorby*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 51-72.

VOJTEK, J.: Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania. Bratislava : SZN, 1976.

### **Kontaktné údaje:**

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
hp.kaplna@gmail.com

# ÚROVEŇ MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI UČITEĽOV VYBRANÝCH ZÁKLADNÝCH, STREDNÝCH ŠKÔL A GYMNÁZIÍ NA SLOVENSKU – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA

## MEDIA LITERACY LEVEL OF SLOVAK PRIMARY AND SECONDARY SCHOOL'S TEACHERS – CASE STUDY

*MONIKA PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ*

### **ABSTRAKT:**

Cieľom prípadovej štúdie je preskúmať úroveň mediálnej gramotnosti učiteľov vybraných základných, stredných škôl a gymnázií na Slovensku. V rámci skúmania sa štúdia zameriava na poznatky, schopnosti a zručnosti učiteľov zapojených do projektu zameraného na budovanie komunikačných spôsobilostí učiteľov so špecifickým zameraním na praktickú mediálnu tvorbu v oblasti novinárskej tvorby. V prvej časti práce vymedzujeme nosné teoretické poznatky, ktoré následne aplikujeme na podmienky nášho skúmania a vymedzený objekt skúmania. Vo výskumnej časti práce interpretujeme výsledky skúmania úrovne teoretických poznatkov učiteľov z oblasti médií a mediálnej tvorby. Následne sa zameriavame na schopnosti súvisiace s touto tvorbou, a to kompetencie vyhľadávania a spracovávanía informácií do novinárskeho prejavu a, taktiež na technické zručnosti pedagógov v oblasti praktickej mediálnej tvorby. Výsledkom predkladanej prípadovej štúdie je zhodnotenie úrovne mediálnej gramotnosti učiteľov z vybraných škôl a sumarizácia zistení vyplývajúcich z tohto skúmania.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

kompetencie, mediálna gramotnosť, poznatky, schopnosti, učitelia, úroveň mediálnej gramotnosti, vzdelávanie, zručnosti

### **ABSTRACT:**

The aim of the case study is to examine teacher's level of media literacy in selected primary and secondary schools in Slovakia. The research focuses on the knowledge, abilities and skills of teachers involved in a project aimed to build teachers' communication skills, with a specific focus on practical media production in journalistic area. In the first part of this work we define the basic theoretical knowledge, which we then apply to the conditions of our research. In the research part of the work, we present the acquired results on the level of theoretical knowledge of teachers in the field of media and media production. Subsequently, we focus on the abilities associated with media production, namely the competences of searching and processing information into journalistic communication, and also on the technical skills of teachers in the field of practical media production. The result of this case study is the evaluation of teachers' level of media literacy and the recommendations resulting from this examination.

### **KEY WORDS:**

abilities, competences, education, knowledge, media literacy, media literacy level, skills, teachers

## 1 Teoretický úvod do problematiky

Problematike mediálnej gramotnosti sa vo vedeckovýskumnej činnosti venuje zvýšená pozornosť. Vo väčšine prípadov sa však výskumy zameriavajú na skúmanie úrovne mediálnej gramotnosti obyvateľstva vo všeobecnosti, prípadne je skúmaniu podrobená úroveň mediálnej gramotnosti istých špecifických skupín recipientov médií, a to najčastejšie detí, mládeže a seniorov. V tejto prípadovej štúdiu sa zameriavame na skúmanie úrovne mediálnej gramotnosti učiteľov na slovenských základných a stredných školách. Túto skupinu obyvateľstva taktiež považujeme za špecifickú, a to najmä preto, že pedagógovia nie sú len recipientmi médií, ale aj sprostredkovateľmi informácií a poznatkov pre žiakov, t.j. pre deti a mládež. Považujeme preto za nevyhnutné venovať pozornosť úrovni mediálnej gramotnosti učiteľov, ktorí (ako vyplýva z ich povolania) ďalej výrazne prispievajú k formovaniu a ovplyvňovaniu poznatkov, schopností, zručností, názorov a postojov svojich edukantov. Pri skúmaní úrovne mediálnej gramotnosti sa výskumníci v súčasnosti zameriavajú predovšetkým na skúmanie schopnosti kritického posudzovania mediálnych obsahov, schopnosti rozlišovať medzi serióznymi a tzv. alternatívnymi faktami (falošné správy, dezinformácie či konšpirácie), ale aj o skúmanie úrovne technických zručností. Pre účely tejto štúdie pracujeme s tromi základnými kategóriami, ktoré považujeme za piliere mediálnej gramotnosti: *poznatky, schopnosti a zručnosti*. Vychádzame pritom z definícií odborníkov, ktorí mediálnu gramotnosť vymedzujú prostredníctvom pojmov kompetencie či mediálne kompetencie. Tie chápeme práve ako poznatky, schopnosti a zručnosti z oblasti problematiky médií, pričom ich nadobudnutie je cieľom zvyšovania mediálnej gramotnosti a tiež cieľom procesu mediálneho vzdelávania (mediálnej výchovy). V. Kačinová uvádza, že pojmy mediálna gramotnosť a mediálne kompetencie sú vnímané ako synonymické, pričom použitie jedného či druhého sa odvíja od prostredia, v ktorom sa vyskytuje.<sup>1</sup> Zároveň uvádza, že oba pojmy vymedzujú požadované kvality, ktoré má jednotlivec v procese mediálneho vzdelávania nadobudnúť, a to: znalosti (poznatky) o médiách, analytické a reflexívnohodnotiace schopnosti a mediálne komunikatívne a produktívne

---

1 V anglosaskom prostredí autori pracujú prevažne s pojmom mediálna gramotnosť (media literacy), pričom tento často definujú prostredníctvom pojmu mediálne kompetencie. V nemeckom prostredí a literatúre sa používa termín mediálne kompetencie (Mediakompetenz), ktorý sa tiež definuje ako výsledok procesu mediálnej výchovy a obsahovo sa zhoduje s pojmom mediálna gramotnosť (poznámka autora).

schopnosti.<sup>2</sup> D. Buckingham, naopak, vysvetľuje mediálnu gramotnosť prostredníctvom pojmu kompetencia – poznatky, schopnosti a kompetencie potrebné pre používanie a interpretovanie médií.<sup>3</sup> Môžeme vidieť, že v Buckinghamovej definícii majú kompetencie postavenie technických zručností, ktoré sú nevyhnutné pre používanie médií. Ďalší spôsob chápania tohto pojmu uvádza W.J. Potter, ktorý kompetenciu považuje za schopnosť, ktorú jedinec buď má, alebo nemá, tzn. buď je schopný pristupovať k informáciám, médiám a mediálnym obsahom, alebo nie je. Kompetencia v zmysle schopnosti je potom podľa Pottera základom mediálnej gramotnosti.<sup>4</sup>

V našom ponímaní rozlišujeme medzi pojmami mediálne kompetencie a mediálna gramotnosť. Mediálne kompetencie považujeme za súbor poznatkov (o médiách, ich fungovaní, vlastníckych vzťahoch a pod.), schopností (vyhľadávanie, posudzovanie, spracovanie informácií, tvorivé schopnosti a pod.) a zručností (technické zručnosti súvisiace s prístupom k médiám, technológiám a s tvorbou mediálnych obsahov). Mediálnu gramotnosť potom chápeme ako uvedomelý, kritický a tvorivý postoj k médiám a mediálnym obsahom, ktorý sa u jednotlivca formuje na základe nadobudnutých mediálnych kompetencií.<sup>5</sup> Ako sme už naznačili, mediálne kompetencie vnímame ako ukazovatele úrovne mediálnej gramotnosti jednotlivca. Jednotlivé nadobudnuté mediálne kompetencie teda zastupujú isté úrovne mediálnej gramotnosti, čo znamená, že naplnili výchovno-vzdelávacie ciele mediálnej výchovy ako procesu učenia sa o médiách a vyučovania prostredníctvom médií.<sup>6</sup> Ciele mediálnej výchovy rozdeľujeme do troch základných kategórií (podľa D. Petranovej, ktorá uvádza revidovanú klasifikáciu vzdelávacích cieľov mediálnej výchovy podľa B.S. Bloom a A. de Blocka), a to:

- *kognitívne ciele* – ciele mediálnej výchovy v oblasti poznatkov a vedomostí,

2 KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 20-21.

3 BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2003, s. 36.

4 POTTER, W. J.: *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. California : Sage Publications, Inc., 2004, s. 54-55.

5 Pozri: HOSSOVÁ, M., HEKELJ, M.: *Mediálna výchova a mediálna gramotnosť v kontexte televíznej tvorby pre deti a mládež*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 16-18.

6 BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2003, s. 4.

- *afektívne ciele* – výchovné ciele mediálnej výchovy,
- *psychomotorické ciele* – ciele mediálnej výchovy v oblasti praktických zručností.<sup>7</sup>

V rámci uvedenej revidovanej taxonómie cieľov mediálneho vzdelávania D. Petranová uvádza kompetencie, ktoré zastupujú jednotlivé kategórie. Pri kognitívnych cieľoch mediálnej výchovy by mal edukant disponovať týmito kompetenciami: *znalosť* (vedomosti o médiách, pojmy z predmetnej oblasti, pravidlá tvorby mediálnych obsahov, znalosť noriem v oblasti mediálnej tvorby a pod.), *porozumenie* (porozumenie mediálnym obsahom, schopnosť interpretovať význam mediálneho posolstva, diskutovať o medializovaných témach, vedieť odhaliť rozdiely medzi typmi médií a i.), *aplikácia* (schopnosť uplatniť teoretické poznatky), *analýza* (schopnosť odhaliť zámery tvorcov médií, identifikovať stereotypy zobrazované prostredníctvom médií, odhaliť manipulatívne prvky a zámery médií a ich obsahov a pod.), *hodnotenie* (schopnosti posúdiť mediálny obsah, porovnávať mediálne obsahy z hľadiska významu, relevancie a dôveryhodnosti, schopnosť logicky argumentovať na základe demonštrácie na mediálnych obsahoch, schopnosť kontrolovať vlastný mediálny konzum a i.) a *tvorivosť* (schopnosť samostatne tvoriť mediálne obsahy na základe poznatkov o fungovaní médií a procesov tvorby mediálnych obsahov, schopnosť vyhľadávať riešenia situácií a problémov prostredníctvom médií a pod.).<sup>8</sup> V skupine afektívnych (výchovné/postojové ciele) Petranová uvádza nasledovné kompetencie: *znalosť* (vedomosti o vplyvoch a účinkoch médií so zameraním na hodnotovo-postojovú orientáciu recipientov, znalosť etických noriem z oblasti médií a pod.), *porozumenie* (predovšetkým porozumenie vplyvom médií na hodnotovú orientáciu seba samého i spoločnosti), *aplikácia* (aplikácia teoretických poznatkov a schopnosť zaujať postoj k médiami prezentovaným skutočnostiam na základe získaných vedomostí, aplikácia morálnych zásad vo vzťahu k médiám a pod.) a *integrácia* (schopnosti zaradiť médiá do svojho života v zmysle participácie na dani v spoločnosti, schopnosť reagovať na dianie v spoločnosti a prejaviť iniciatívnosť v určitých oblastiach na základe médiami prezentovaných posolstiev i prostredníctvom médií

---

7 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 23-28.

8 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 23-24.

a i.).<sup>9</sup> Skupina psychomotorických cieľov zastupuje zručnostný rozmer mediálneho vzdelávania a kompetencie v tejto oblasti istým spôsobom nadväzujú na predošlé uvedené oblasti: *vnímanie* (prijímanie mediálnych obsahov s porozumením s cieľom zaujatia postoja a porozumenia procesu tvorby obsahu), *porozumenie* (porozumenie procesom a postupom tvorby mediálnych obsahov, schopnosť motivovať seba i okolie k tvorbe mediálnych obsahov, schopnosť rozdeliť proces tvorby na jednotlivé kroky a pod.), *aplikácia* (schopnosť samostatne tvoriť mediálne obsahy v rôznych formátoch a prostredníctvom rôznych technológií – textové, auditívne, audiovizuálne, webové stránky a i.) a *integrácia* (zaradenie procesu tvorby mediálnej obsahov do bežného života jednotlivca, „automatizácia“ tvorby mediálnych obsahov, ale i hľadanie nových spôsobov a možností vo vzťahu k mediálnej tvorbe).<sup>10</sup>

Od uvedených cieľov mediálnej výchovy, ktoré vychádzajú zo všeobecných cieľov vzdelávacieho procesu sú odvodené aj kategórie, v ktorých meriame jednotlivé úrovne mediálnej gramotnosti. V tomto bode sa pridržame klasifikácie, ktorú stanovili autori *Štúdie pre posudzovanie kritérií úrovne mediálnej gramotnosti (Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels, 2009)*. Cieľom predmetnej štúdie bolo stanovenie kritérií, na základe ktorých bude možné merať úroveň mediálnej gramotnosti členských štátov Európskej únie. Tieto kritériá rozdeľujú autori do dvoch skupín: *individuálne kompetencie a environmentálne faktory*. Environmentálne faktory v tomto zmysle zastupujú pôsobenie vonkajšieho prostredia, ktoré má vplyv na výslednú úroveň mediálnej gramotnosti obyvateľov danej krajiny. Environmentálne faktory teda autori štúdie stanovujú dva, a to *dostupnosť médií v krajine* (možnosti prístupu obyvateľstva k internetu, televíznemu vysielaniu, rozhlasovému vysielaniu, tlačovým médiám, mobilným telefónom a filmovej tvorbe) a *kontext mediálnej gramotnosti v krajine* (mediálna výchova a politika mediálnej výchovy v legislatívnom kontexte a v kontexte vzdelávania, rozvinutosť mediálneho priemyslu, stupeň rozvoja občianskej spoločnosti).<sup>11</sup> Individuálne kompetencie sú potom faktory, ktoré môžeme merať u obyvateľov krajín, tzn. odrážajú individuálne schopnosti

9 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 25-26.

10 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 27-28.

11 *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report*. [online]. [2019-06-04]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)>.



a spôsobilosti jednotlivcov v kategóriách: *používanie médií* (technické, používateľské zručnosti), *kritické nazeranie a porozumenie médiám* (kritické myslenie, kognitívne schopnosti – poznatky) a *komunikačné schopnosti* (sociálne a tvorivé schopnosti).<sup>12</sup> Jednotlivé kategórie sú tvorené sledovanými kritériami, ktoré uvádzame v Tabuľke č. 1.

**Tabuľka 1: Kategórie, kritériá a indikátory merania úrovne individuálnych kompetencií**

<b>Používanie médií - technické, používateľské zručnosti</b>	Zručnosti v práci s počítačom a internetom	zručnosti práce s počítačom a internetom, používanie internetu
	Aktívne používanie médií	čítanie tlačových médií a kníh, používanie mobilného telefónu, návšteva kina
	Pokročilé zručnosti v práci s internetom	nakupovanie cez internet, používanie internet bankingu, čítanie novín cez internet
<b>Kritické nazeranie a porozumenie médiám (kritické myslenie, kognitívne schopnosti - poznatky)</b>	<b>P o r o z u m e n i e</b> mediálnym obsahom a ich funkciám	čítanie textu, triedenie mediálnych obsahov – písaných, audiovizuálnych, webových stránok a iných platforiem, určovanie relevantnosti mediálnych obsahov
	Poznatky o médiách a mediálnej regulácii	porozumenie pluralite médií, poznatky o právnej úprave pôsobenia a existencie médií, pravidlá a normy vzniku mediálneho obsahu, autorské a používateľské práva, poznatky o regulácii internetu
	Používateľské správanie sa	vyhľadávanie informácií a ich kritické posudzovanie, ochrana osobných údajov, overovanie relevantnosti a dôveryhodnosti

12 *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report.* [online]. [2019-06-04]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)>.

<b>Komunikačné schopnosti (sociálne a tvorivé schopnosti)</b>	Sociálne vzťahy	tvorba mediálnych obsahov, používanie sociálnych sietí a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí
	Občianska participácia	využívanie internetu pre spoluprácu a zapojenie sa do občianskeho a spoločenského života, používanie elektronických služieb občianskej participácie
	Tvorba mediálnych obsahov	schopnosti v oblasti mediálnej produkcie, kreativita, samostatná mediálna tvorba používateľa

Zdroj: *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report.* [online]. [2019-06-04]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)>.

Podľa uvedených individuálnych kompetencií sú stanovené aj úrovne mediálnej gramotnosti. Štandardné a „najjednoduchšie“ rozdelenie úrovne dosiahnutých spôsobilostí a z toho vyplývajúca dosiahnutá úroveň je rozčlenená na tri úrovne: *základnú (nízku)*, *strednú* a *vysokú*. Predmetom našej prípadovej štúdie je analýza úrovne individuálnych kompetencií pedagógov vybraných základných a stredných škôl na Slovensku. Vo výskumnej časti predkladanej štúdie sa sústreďujeme na zisťovanie úrovne poznatkov, schopností a zručností učiteľov v kontexte praktickej mediálnej tvorby zameranej na tlačenej médiá. Ďalej v tejto štúdií preto stanovujeme vlastnú upravenú klasifikáciu skúmaných individuálnych kompetencií a chápanie úrovni mediálnej gramotnosti aplikované na podmienky nášho skúmania.

## 2 Cieľ a metodika skúmania

Cieľom predkladanej prípadovej štúdie je preskúmať úroveň mediálnej gramotnosti učiteľov na vybraných základných a stredných školách na Slovensku. Pri tvorbe metodiky skúmania vychádzame z uvedených teoretických východísk, pričom tieto aplikujeme na podmienky nášho skúmania. Objektom skúmania sú učitelia z deviatich škôl (základné školy, stredné školy a gymnáziá) na Slovensku, ktoré sa zapojili do pilotného projektu *Komunikácia – cesta k porozumeniu a úspechu* realizovaného prostredníctvom *Štátneho pedagogického ústavu a Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky*. Do projektu bolo zapojených

desať základných, stredných škôl a gymnázií z celého Slovenska. V rámci tohto projektu sme od októbra 2018 do júna 2019 lektorsky participovali v kurzoch praktickej mediálnej tvorby zameranej na tvorbu novinárskych mediálnych prejavov a celkov (školské časopisy). Cieľom kurzov bolo posilnenie implementácie mediálneho vzdelávania na školách a zvýšenie úrovne mediálnej gramotnosti zúčastnených učiteľov. V pozícii lektora sme sa zúčastnili kurzov na deviatich školách,<sup>13</sup> kde sme v rámci vzdelávania pedagógov sledovali aj ich úroveň mediálnej gramotnosti v rámci individuálnych kompetencií. Úroveň spôsobilostí a kompetencií pedagógov sme pri skúmaní aplikovali na podmienky kurzov, ktoré boli zamerané na praktickú mediálnu tvorbu v oblasti tvorby do školských časopisov. Predmetom kurzov bolo sprostredkovanie súboru teoretických poznatkov účastníkom kurzu, praktická tvorba mediálnych obsahov (textových a vizuálnych) do školského časopisu a následné sprostredkovanie nových poznatkov, ktoré majú dopomôcť k zvýšeniu úrovne mediálnej gramotnosti zúčastnených učiteľov. V zmysle uvedeného sme si pre skúmanie úrovne mediálnej gramotnosti a individuálnych kompetencií pedagógov stanovujeme nasledovné kategórie a hodnotené kritériá (Tabuľka č. 2).

**Tabuľka 2: Skúmané kategórie a kritériá**

Kategória	Skúmané kritériá
Poznatky	vedomosti učiteľov z oblasti médií: systém médií na Slovensku, druhy a typy médií na Slovensku (printové, rozhlasové, televízne, sociálne médiá, seriózne médiá, bulvárne médiá, alternatívne/konšpiračné médiá), pravidlá tvorby printových mediálnych obsahov (titulok, perex, pravidlá výstavby správy, spravodajské otázky, spravodajstvo, publicistika), zásady novinárskej tvorby, dodržiavanie autorského zákona, právna regulácia v oblasti médií
Schopnosti	schopnosti učiteľov v oblasti vyhľadávania informácií a ich ďalšieho používania: vyhľadávanie informácie, posúdenie relevancie informácie a zdroja, vyhľadávania obrazového materiálu a fotografií k téme, triedenie a spracovanie získaných informácií do novinárskeho prejavu, komunikácia vytvoreného mediálneho obsahu

13 ZŠ Hradná v Nových Zámkoch; ZŠ Ružová dolina v Bratislave; ZŠ Jána Zemana v Novej Bani; Gymnázium Janka Jesenského v Bánovciach nad Bebravou; Gymnázium Stropkov; Stredná odborná škola elektrotechnická v Liptovskom Hrádku; Gymnázium Jozefa Miloslava Hurbana v Čadci; Gymnázium arm. gen. L. Svobodu v Humennom; Gymnázium Štefana Moysesova v Moldave nad Bodvou (poznámka autora).

Zručnosti	technické zručnosti učiteľov v oblasti prípravy a spracovania novinárskych prejavov: práca s internetom pri vyhľadávaní informácií, práca s textovým editorom, grafická úprava vytvoreného novinárskeho prejavu (zarovnanie textu, zalomenie textu do stĺpca, spracovanie obrazového materiálu a zaradenie do textu)
-----------	--

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené kategórie hodnotíme v troch stupňoch, ktoré predstavujú úrovne mediálnej gramotnosti: základná, stredná a vysoká úroveň. Pre jednotlivé kategórie určujeme hodnotenie úrovne uvedené v Tabuľke č. 3.

### Tabuľka 3: Kompetencie učiteľov v skúmaných kategóriách podľa jednotlivých úrovní

POZNATKY		
Základná úroveň Učiteľ: pozná druhy médií na Slovensku (printové, rozhlasové a i.), neovláda pravidlá tvorby mediálnych obsahov a zásady novinárskej tvorby (napr. spravodajské otázky, pravidlá výstavby správy), nemá vedomosti o autorskom zákone a etickej práci s informáciami, nepozná regulačné normy a podmienky používania médií.	Stredná úroveň Učiteľ: rozlišuje a ovláda rozdiely medzi bulvárnymi a serióznymi médiami, pozná problematiku konšpiračných médií, priemerne sa orientuje v pravidlách tvorby printových mediálnych obsahov (pozná spravodajské otázky, pozná význam titulku a perexu v novinárskom prejave).	Vysoká úroveň Učiteľ: má prehľad v oblasti právnej regulácie médií, pozná autorský zákon (v zmysle používateľa médií a tvorcu mediálnych obsahov), ovláda pravidlá výstavby a tvorby novinárskeho prejavu a pravidlá tvorby mediálnych obsahov, striktné rozlišuje medzi spravodajstvom a publicistikou, je pravidelným tvorcom mediálnych obsahov.
SCHOPNOSTI		

<p>Základná úroveň Učiteľ: vyhľadáva informácie a obrazový materiál na internete jednoducho, nerozlišuje zdroj informácie, získané informácie spracováva bez selekcie a ohľadu na relevanciu, potrebu/ nevyhnutnosť informácie, schopnosti tvorby novinárskeho prejavu sú obmedzené, nedbá na uvádzanie zdrojov informácií a obrazového materiálu, používa stereotypné spôsoby spracovania informácií.</p>	<p>Stredná úroveň Učiteľ: vyhľadáva informácie a pracuje s viacerými zdrojmi, triedi získané informácie podľa relevancie a pre potreby tvorby novinárskeho prejavu, uvádza zdroje získaných informácií a obrazového materiálu, informácie spracováva tvorivo, prezentuje vytvorený novinársky prejav.</p>	<p>Vysoká úroveň Učiteľ: pracuje s rôznymi zdrojmi pri vyhľadávaní i spracovávaní informácií, overuje si informácie z viacerých zdrojov, selektuje ich na základe relevancie a dôveryhodnosti, spracováva informácie s ohľadom na tému a pravidlá novinárskej tvorby (napr. spôsob výstavby správy), dôsledne uvádza zdroje získaných informácií a obrazového materiálu, komunikuje vytvorený mediálny obsah.</p>
<p>ZRUČNOSTI</p>		
<p>Základná úroveň Učiteľ: dokáže použiť internet na vyhľadanie informácie, pracuje len so základnými funkciami textového editora, nedokáže upraviť obrazový materiál, zalomiť/zarovnať text.</p>	<p>Stredná úroveň Učiteľ: vyhľadáva informácie na internete, pozná spôsoby a možnosti vyhľadávania informácií, pracuje s rozšírenými funkciami textového editora, vie upraviť obrazový materiál do požadovanej podoby, vie zarovnať a upraviť text.</p>	<p>Vysoká úroveň Učiteľ: profesionálne používa internet a jeho služby pre vyhľadanie informácií a obrazového materiálu, dokonale pozná a využíva funkcie textového editora, ovláda editor na úpravu obrazového materiálu, graficky spracováva a upravuje text.</p>

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe stanovených skúmaných kategórií a vymedzených kompetencií, ktoré určujú dosiahnutú úroveň v jednotlivých kategóriách pristupujeme k charakteristike použitých výskumných metód. Vzhľadom na charakter realizovaných kurzov sme si zvolili kombináciu metódy skupinového rozhovoru, resp. diskusie a pozorovania. Pri zisťovaní úrovne poznatkov z oblasti problematiky médií (podľa Tabuľky č. 2) sme zvolili metódu skupinového rozhovoru, v rámci ktorého zisťujeme, akými poznatkami disponujú zúčastnení pedagógovia v oblasti médií a so zameraním na tému kurzu. Vzhľadom na to, že ide o skupinový rozhovor, dosiahnutú úroveň v tejto kategórii nemôžeme určiť pre každého respondenta samostatne, a preto výsledok zodpovedá skupine učiteľov z každej zapojenej školy. Dá sa povedať, že v tejto kategórii hodnotíme kolektívne poznatky učiteľov tej-ktorej zapojenej školy. Tento

fakt vyplýva z charakteru kurzu a možností skúmania, ktoré boli časovo i organizačne obmedzené a nemali sme dostatočný priestor pre realizáciu individuálneho skúmania úrovne poznatky u učiteľov (napr. formou individuálneho rozhovoru, didaktického testu alebo podobne). Pri zbere identifikačných údajov využívame dotazník spokojnosti s realizovaným kurzom, z ktorého čerpáme informácie o pohlaví, dĺžke pedagogickej praxe a informácie o škole, na ktorej učiteľ vyučuje. Pri skúmaní úrovne schopností a zručností učiteľov už analyzujeme každého respondenta individuálne. V tomto prípade využívame metódu pozorovania, pričom zistené dáta sme si zaznamenávali priebežne počas celého kurzu a počas plnenia stanoveného zadania pedagógmi. Stanovené zadanie sme rozčlenili do niekoľkých častí, v priebehu realizácie ktorých sme sledovali a zaznamenávali dosiahnutú úroveň:

- Vyhľadanie dostatočného množstva informácií k stanovenej téme (napr. školstvo, vzdelávanie, dianie v meste či v regióne a i.).
- Selekcia získaných informácií na základe relevancie, vzťahu k téme, aktuálnosti a zdroja.
- Spracovanie získaných informácií do textu – novinárskeho prejavu.
- Doplnenie obrazového materiálu k vytvorenému novinárskemu prejavu.
- Grafická úprava mediálneho obsahu (napr. zarovnanie, zalomenie, farebnosť a i.).
- Prezentácia/komunikácia, príp. publikovanie vytvoreného mediálneho obsahu.

V tejto fáze skúmania sa zameriavame na mapovanie stavu zručností učiteľov tvoriacich výskumnú vzorku v práci s informáciami, ktorá podľa N. Vrabca zahŕňa najmä schopnosti triedenia, kategorizácie, distribúcie a zdieľania informácií.<sup>14</sup> V súvislosti so zručnosťami v oblasti vyhľadávania a spracovávania informácií skúmame i tvorivé a technické spôsobilosti učiteľov, ktoré N. Vrabec klasifikuje ako kreatívne a komunikačné zručnosti.<sup>15</sup>

### 3 Výsledky skúmania

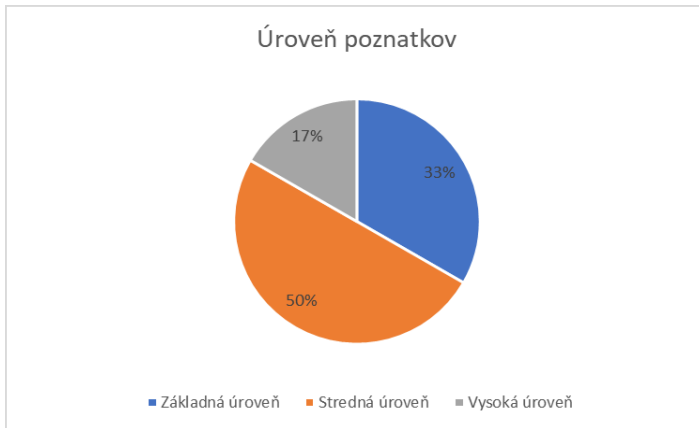
Ako sme už uviedli, objektom skúmania sú učitelia z deviatich škôl (základné školy, stredné školy a gymnáziá) na Slovensku, ktoré sa zapojili

14 VRABEC, N.: *Výskum úrovne mediálnej gramotnosti: Prehľad výskumných stratégií*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 79.

15 VRABEC, N.: *Výskum úrovne mediálnej gramotnosti: Prehľad výskumných stratégií*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 79-80.

do pilotného projektu *Komunikácia – cesta k porozumeniu a úspechu* realizovaného prostredníctvom *Štátneho pedagogického ústavu a Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky*. Výskumnú vzorku tvorí 90 učiteľov, pričom 10 % sú muži a 90 % výskumnej vzorky tvoria ženy. Z hľadiska rozčlenenia vzorky podľa typu školy, v ktorej vyučujú, najviac, až 62 % učiteľov je z gymnázia. Druhé najväčšie zastúpenie majú učitelia základných škôl – 26 % a najmenšiu časť výskumnej vzorky tvoria učitelia zo stredných škôl, a to 12 %. V rámci identifikačných údajov sme sa zamerali aj na zisťovanie dĺžky pedagogickej praxe respondentov. Najväčšie zastúpenia majú učitelia s dĺžkou pedagogickej praxe do 20 rokov (39 učiteľov – 43 %). Nasledujú učitelia s dĺžkou pedagogickej praxe dlhšou ako 20 rokov (33 učiteľov – 37 %). Pomer učiteľov s dĺžkou praxe do 5 rokov a s dĺžkou praxe do 10 rokov je vyrovnaný – 10 % učiteľov.

Po analýze identifikačných údajov pristupujeme k interpretácii výsledkov skúmania úrovne poznatkov objektov skúmania. Ako sme uviedli v Tabuľke č. 2, zameriavali sme sa na základné vedomosti z oblasti médií, ktoré zároveň priamo súvisia s predmetom kurzu zameraného na praktickú novinársku tvorbu. Keďže sme k dosiahnutiu výsledkov v tejto kategórii využili metódu skupinového rozhovoru, dosiahnutá úroveň v tejto kategórii zodpovedá skupine učiteľov z každej zapojenej školy (kolektívne poznatky učiteľov z každej zapojenej školy). Pri zisťovaní úrovne poznatkov z oblasti médií sme sa zamerali najmä na to či učitelia poznajú aké médiá, resp. mediálne inštitúcie fungujú na Slovensku, ale aj na to či rozlišujú medzi printovými serióznymi a bulvárnymi, príp. konšpiračnými médiami, vedia ich identifikovať a vymenovať. Okrem uvedeného sme sa zamerali aj na to, do akej miery učitelia ovládajú pravidlá tvorby a pojmy z oblasti printových mediálnych obsahov (napr. titulok, perex, spravodajské otázky, rozdiel medzi spravodajstvom a publicistikou a pod.). Dôležitou súčasťou zisťovania úrovne poznatkov učiteľov boli aj otázky zamerané na etické a morálne zásady novinárskej tvorby, ale aj otázky týkajúce sa právnej regulácie v oblasti médií a autorského zákona. Na základe odpovedí respondentov a na základe stanoveného systému hodnotenia úrovne podľa kompetencií (Tabuľka č. 3) v rámci skupinového rozhovoru konštatujeme, že poznatky určujúce mediálnu gramotnosť zúčastnených učiteľov sú na strednej úrovni. Podľa Grafu č. 1 však môžeme konštatovať, že vysokú úroveň poznatkov dosahuje len 17 % učiteľov, čo možno považovať za alarmujúce číslo.

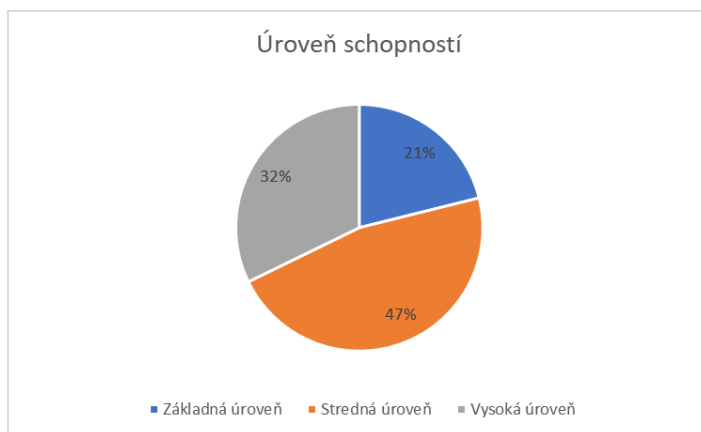


**Graf 1: Úroveň poznatkov učiteľov z oblasti médií**

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhou skúmanou kategóriou sú schopnosti učiteľov v zmysle spôsobilostí a kompetencií vyhľadávania informácií, ich posudzovania z hľadiska relevancie a zdroja, triedenia a spracovávania, vyhľadávania obrazového materiálu a komunikácie vytvoreného mediálneho obsahu (Tabuľka č. 2). Na základe uvedeného stanoveného zadania sme pozorovali, akým spôsobom učiteľ vyhľadával informácie, aké množstvo informácií bol schopný nájsť k zvolenej téme, s akými zdrojmi pracoval, akým spôsobom informácie spracovával a triedil. Na základe pozorovania a záznamov vyhodnocujeme úroveň schopností týkajúcich sa mediálnej gramotnosti učiteľov ako strednú (47 % - 42 učiteľov, Graf č. 2). V porovnaní s kategóriou poznatkov však v tomto smere nastáva posun a počet učiteľov s vysokou úrovňou schopností (29 učiteľov - 32 %) v oblasti tvorby mediálnych obsahov je vyšší ako počet učiteľov so základnou úrovňou schopností (19 učiteľov - 21 %). Chyba! Neplatné prepojenie.

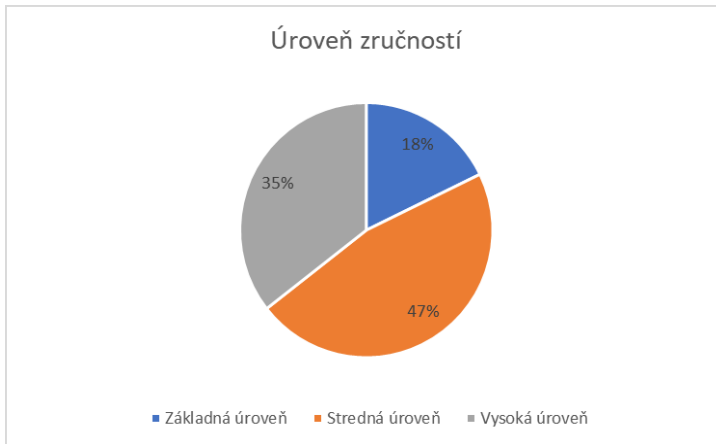




**Graf 2: Úroveň schopností učiteľov v oblasti tvorby mediálnych obsahov**

Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou skúmanou kategóriou sú zručnosti učiteľov. Ako sme uviedli v Tabuľke č. 2, v tejto kategórii sme pozorovali spôsobilosť učiteľov pracovať s internetom pri vyhľadávaní informácií, ale aj spôsobilosť pracovať s textovým editorom. Na hodnotení úrovne technických zručností sa odráža aj spôsobilosť upraviť vytvorený novinársky prejav (napr. zarovnať text, zalomiť text do stĺpcov, grafické spracovanie prejavu, spracovanie a zaradenie obrazového materiálu do mediálneho obsahu a pod.). Na základe stanovených sledovaných atribútov a sledovaných kritérií sme pri plnení zadania pozorovali ako a či učiteľ pracuje s obrazovým materiálom, či dokáže vytvorený mediálny obsah upraviť, do akej miery ovláda funkcie textového editora, tzn. ako po vizuálnej a technickej stránke zvládol vytvorenie mediálneho obsahu a ako tento obsah v konečnom dôsledku vyzerá. Na základe stanovených kompetencií pre jednotlivé úrovne (Tabuľka č. 3) konštatujeme, že učitelia dosahujú v oblasti zručností strednú úroveň mediálnej gramotnosti (47 % - 42 učiteľov, Graf č. 3). Pozitívne vnímame to, že vysokú úroveň technických zručností dosahuje až 35 % učiteľov (32 učiteľov). Pomer učiteľov so základnou úrovňou technických zručností je 18 % (16 učiteľov), čo však, vzhľadom na veľkosť výskumnej vzorky, nie je zanedbateľné číslo. Chyba! Neplatné prepojenie.



**Graf 3: Úroveň zručností učiteľov v oblasti tvorby mediálnych obsahov**

Zdroj: vlastné spracovanie

## Zhrnutie

Predmetom skúmania predkladanej prípadovej štúdie je úroveň mediálnej gramotnosti učiteľov vybraných základných, stredných škôl a gymnázií na Slovensku. Mediálnou gramotnosťou pre potreby skúmania rozumieme poznatky, schopnosti a zručnosti učiteľov v oblasti médií a mediálnych obsahov. Pri skúmaní úrovne mediálnej gramotnosti vnímame schopnosti ako kreatívne kompetencie učiteľov a ich kompetencie v oblasti vyhľadávania, selekcie, spracovania a komunikácie informácií. Pojem zručnosti zastrešuje v tomto prípade technické spôsobilosti učiteľov v oblasti používania médií a technológií pri plnení konkrétneho stanoveného zadania. Schopnosti a zručnosti (a tým aj úroveň mediálnej gramotnosti učiteľov) skúmame v procese plnenia stanoveného zadania. Z realizovaného skúmania vyplýva niekoľko dôležitých zistení. Poznatky učiteľov v oblasti médií (napr. druhy a typy médií na Slovensku, právne a regulačné normy, pravidlá tvorby mediálnych komunikátov, pravidlá novinárskej tvorby a i.) sú na strednej úrovni. Hoci sa tento výsledok môže javiť ako pozitívny, je potrebné upozorniť na fakt, že veľké percento učiteľov (až 33 % opýtaných) disponuje poznatkami len na základnej úrovni. Najväčšie poznatkové nedostatky sa u dopytovaných učiteľov objavili najmä v otázkach právnych a regulačných noriem a autorského zákona (nepripisovanie dôležitosti ochrane autorských práv a etike práce v médiách), ale aj v otázkach z oblasti fungovania médií (napr.

vlastníctvo médií, financovanie médií a i.) a, tiež, v otázkach zameraných na tvorbu mediálnych obsahov (nerozlišovanie medzi spravodajstvom a publicistikou, resp. názorovými žánrami či neprípisanie dôležitosti vnímaniu rozdielov medzi tzv. bulvárnymi a serióznymi médiami).

Čiastočne môžeme tento fakt pripísať nedostatočnej kvalifikovanosti a doplnkovému vzdelávaniu učiteľov v predmetnej oblasti. Podľa výskumu *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku* z roku 2013 pociťujú učitelia mediálnej výchovy (resp. učitelia vyučujúci témy z mediálnej výchovy) nedostatočnú úroveň vzdelanosti a kvalifikácie pre vyučovanie tohto predmetu a tém.<sup>16</sup> Toto zistenie do istej miery potvrdzuje aj naše skúmanie. V rámci komunikácie s pedagógmi, ktorí tvoria výskumnú vzorku sme zistili, že len 27 % učiteľov (24 z 90 zúčastnených učiteľov) absolvovalo v minulosti kurz, workshop, tréning či školenie, ktoré sa svojím obsahom dotýka mediálneho vzdelávania. Z toho vyplýva, že až 73 % opýtaných učiteľov (66 učiteľov) neabsolvovalo počas svojej praxe (do momentu absolvovania kurzu v rámci spomínaného projektu, počas ktorého sme realizovali prezentovaný výskum) nijaké vzdelávanie zamerané na posilnenie zručností a schopností či získavanie poznatkov z oblasti médií. I keď ide o prípadovú štúdiu a obmedzenú vzorku respondentov, môžeme považovať tento pomer za alarmujúci, a to najmä vzhľadom na to, že zapojení učitelia uvádzajú dĺžku pedagogickej praxe najčastejšie do 20 rokov a viac ako 20 rokov.

V oblasti schopností a zručností je výsledok rovnaký. Učitelia dosahujú v tejto oblasti strednú úroveň gramotnosti, pričom však pomer úrovne základnej a vysokej je už obrátený, tzn. druhou najväčšou skupinou v oboch kategóriách sú učitelia s vysokou úrovňou schopností a zručností. V kategórii schopností vyhodnocujeme, že učitelia disponujú pomerne dobrými kompetenciami v oblasti vyhľadávania, triedenia a spracovávanía informácií. Nedostatky vnímame najmä v oblasti praktickej tvorby, kde učitelia využívajú stereotypné spôsoby spracovávanía informácií do výsledných mediálnych obsahov a neprípisujú požadovaný význam overovaniu informácií z viacerých zdrojov, ani uvádzaniu zdrojov informácií či obrazového materiálu. Časť učiteľov (dosahujúca vysokú úroveň) však disponuje vynikajúcimi kompetenciami v oblasti spracovávanía informácií, ktorá súvisí s novinárskou tvorbou

---

16 KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku. Závèrečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC a FMK UCM, 2013, s. 27-30.

a pravidlami tvorby novinárskych prejavov. V skúmanej kategórii zručností, ktoré predstavujú technické zručnosti súvisiace so získavaním informácií prostredníctvom internetu a používaním technológií v rámci spracovávaní mediálneho obsahu a jeho grafickou úpravou, dosahujú učitelia strednú úroveň gramotnosti. Druhou najviac zastúpenou skupinou sú opäť učitelia s vysokou úrovňou technických zručností. Táto skupina učiteľov ovláda rozšírené funkcie internetu, ale aj textového editora, je schopná pracovať s obrazovým editorom a graficky upraviť vytvorený mediálny obsah. Naopak, skupina učiteľov so základnou úrovňou gramotnosti v oblasti ovláda len základné funkcie, ktoré však nie sú postačujúce na to, aby sa plnohodnotne podieľali na mediálnej tvorbe. Môžeme teda konštatovať, že učitelia zapojení do prezentovaného výskumu dosahujú strednú úroveň mediálnej gramotnosti. Hoci tento výsledok nie je negatívny, mal by slúžiť ako podklad k príprave aktivít v oblasti ďalšieho vzdelávania učiteľov s cieľom rozvoja ich mediálnych kompetencií a zvyšovania úrovne ich mediálnej gramotnosti. Podľa L. Mastermana je cieľom mediálneho vzdelávania ako procesu učenia sa o médiách a prostredníctvom médií zvýšenie povedomia edukantov o fungovaní médií, ich organizácii, tvorbe mediálnych obsahov a formovaní mediálnej reality.<sup>17</sup> Na základe toho a, ako vyplýva z charakteru učiteľského povolania, by učitelia mali dosahovať vysokú úroveň vedomostí, ale aj schopností a zručností a priblížiť sa tak úrovni gramotnosti mediálnych profesionálov. V rámci budúceho vzdelávania učiteľov by sme sa preto mali zamerať na zvyšovanie kvalifikácie v práci s médiami.<sup>18</sup> Na druhej strane by sa však nemalo zabúdať ani na budovanie ich kognitívnych kompetencií v tejto oblasti, ktoré sa javia ako nedostatočné, no disponovanie nimi je nevyhnutné pre odovzdávanie vedomostí žiakom a formovanie mediálne gramotnej mládeže.

### **PodĎakovanie:**

*Táto štúdia bola vypracovaná v rámci výskumného projektu KEGA s názvom „Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM“ (č. 010UCM-4/2018) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.*

---

17 MASTERMAN, L.: Media Education: Theoretical Issues and Practical Possibilities. In *Prospects*, 1983, roč. 13, č. 2, s. 184.

18 Pozri: PRENSKY, M.: *Teaching Digital Natives. Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks : Corwin, 2010, s. 97-111.

**Literatúra a zdroje:**

BUCKINGHAM, D.: *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2003.

HOSSOVÁ, M., HEKELJ, M.: *Mediálna výchova a mediálna gramotnosť v kontexte televíznej tvorby pre deti a mládež*. Trnava : FMK UCM, 2018.

KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM, 2018.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku. Záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC a FMK UCM, 2013.

MASTERMAN, L.: *Media Education: Theoretical Issues and Practical Possibilities*. In *Prospects*, 1983, roč. 13, č. 2, s. 183-191. ISSN 0033-1538.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2015.

POTTER, W. J.: *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. California : Sage Publications, Inc., 2004.

PRENSKY, M.: *Teaching Digital Natives. Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks : Corwin, 2010.

*Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report*. [online]. [2019-06-04]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf)>.

VRABEC, N.: *Výskum úrovne mediálnej gramotnosti: Prehľad výskumných stratégií*. Trnava : FMK UCM, 2015.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

monika.hossova@ucm.sk

# ONLINE ČLOVEK AKO PRODUKT (D)EVOLÚCIE MÉDIAMI SPROSTREDKOVANEJ KOMUNIKÁCIE

## ONLINE MAN AS A PRODUCT OF (D)EVOLUTION OF COMMUNICATION MEDIATED BY THE MASS MEDIA

*ANNA SÁMELOVÁ*

### **ABSTRAKT:**

Informačno-publikačná samoobsluha tretieho tisícročia zmenila médiami sprostredkovanú komunikáciu, no aj samotného človeka, jeho kognitívne návyky a zručnosti, jeho hodnotové rámce. Online človek viac či menej odmieta logické úvahy a argumenty ako nástroj na dosiahnutie pravdivého poznania, klasické hodnotové hierarchie i tradičné väzby a vzťahy. Jeho komunikačná koevolúcia s technologickými platformami sociálnych a sémantických médií však vykazuje paradox relevantného výkladu, že autorská tvorba v online univerze nie je evolučným pokrokom, ale evolučným úpadkom. Predmetom skúmania tejto štúdie je preto otázka, či dežurnalizovaná a zároveň dežurnalizujúca mediálna produkcia online človeka predstavuje nové štádium evolúcie médiami sprostredkovanej komunikácie, alebo skôr jej devolúciu. Či napokon evolúcia komunikačných foriem nevedie k devolúcii ľudského spoločenstva.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

devolúcia, dežurnalizovaná komunikácia, evolúcia, online človek, online médiá, pokrok, úpadok

### **ABSTRACT:**

The online information-publishing self-service of the third millennium has changed communication mediated by the media, but it has also changed the very man, his cognitive habits and skills, his value frameworks. An online man more or less rejects logical considerations and arguments as tools to achieve true knowledge, he questions the classical value hierarchy and traditional ties and relationships. However, his communication co-evolution with technological platforms of the social and semantic media shows a paradox of relevant interpretation that authoring in the online universe is not an evolutionary progress but an evolutionary decline. The main subject of this study is therefore the question of whether the de-journalistic media production of the online man represents a new stage in the evolution of mass media-mediated communication, or rather its devolution. Whether, the evolution of communication forms does not lead to the devolution of the human society.

### **KEY WORDS:**

de-journalistic communication, decline, devolution, evolution, online man, online media, progress

## **1 Úvod**

Evolúciu chápe veda ako zmenu bytia a vedomia v rámci postupnej kvantitatívnej i kvalitatívnej premeny od nižších – jednoduchších

vývojových foriem, k vyšším – zložitejším formám. Devolúcia je jej opakom, čiže takou zmenou bytia a vedomia, pri ktorej sa postupne menia kvalitatívne i kvantitatívne prvky zložitejších – vyšších foriem na formy jednoduchšie – nižšie. Devolúcia je teda retrogresívnou evolúciou, t. j. evolúciou spätnou. Treba hneď na začiatku zdôrazniť, že pojem devolúcie, ako ho chápem a používam v tejto štúdii, v sebe nenesie žiadne negatívne konotácie alebo hodnotiace prvky vo vzťahu k axiológii civilizácie Západu. Netvrdím, že evolučné premeny vesmíru, človeka a spoločnosti sú „správne“ alebo „dobré“ a tie devolučné sú „nesprávne“ alebo „zlé“. Cieľom tohto výskumu je popísať povahu a prejavy online komunikácie ako dominantnej médiami sprostredkovanej komunikačnej formy v 21. storočí, porovnať ju s offline komunikáciou ako dominantnou médiami sprostredkovanou komunikačnou formou v 20. storočí a posúdiť, či sa médiami sprostredkovaná medziľudská komunikácia pohybuje na trajektórii evolúcie alebo devolúcie.

Metodologicky je táto štúdia teoretickou analýzou založenou na deskripcii a následnej komparácii dominantných médiami sprostredkovaných komunikačných foriem tohto – dvadsiateho prvého a prechádzajúceho – dvadsiateho storočia. Filozofické východiská analýzy sa opierajú o (1.) evolučnú teóriu planetizácie podľa Teilharda de Chardin, (2.) výklad evolúcie podľa Miroslava Veverku a (3.) sériu štúdií o emóciách a ich obehu v zmediálnenom verejnom živote, ktoré zrealizovala a publikovala Karin Wahl-Jorgensen. Obsahovo a formálne sa štúdia člení na tri kapitoly. V prvej časti – *Dvadsiate a dvadsiate prvé storočie – dve koncepcie pokroku a evolúcie* – objasňujem pojmy evolúcie, pokroku a úpadku z pohľadu Teilharda de Chardin a Miroslava Veverku, ktoré oddeľuje sto rokov, v druhej – *Evolúcia médií ako evolúcia komunikačných foriem* – stručne charakterizujem jednotlivé vlny nových médií s ich vplyvom na kognitívne návyky a zručnosti človeka, ako aj na médiami sprostredkovanú online a offline komunikáciu. V tretej časti – *Úpadok ako miera pokroku médiami sprostredkovanej komunikácie* – nastoľujem tézu relevantného výkladu, že kvalitatívny i kvantitatívny posun médiami sprostredkovanej komunikácie v čase nemusí byť nutne napredovaním, t. j. pokrokom. Rovnako môže byť aj poklesom, t. j. úpadkom. A „skvalitnenie“ tohto fenoménu môže byť z hľadiska dnešných kritérií posudzovania pokroku ambivalentné – technický a technologický pokrok v médiami sprostredkovanej komunikácii prináša zároveň úpadok vo formách medziľudskej komunikácie za dodržania modernej (osvietenskej) paradigmy progresu a regresu. Alebo nie? Odpoveď na túto otázku je súčasťou záveru štúdie, v ktorom

sa zamyslíme nad možnou potrebou zmeny racionalistickej paradigmy v prístupe k médiami sprostredkovanej komunikácii.

## 2 Dvadsiate a dvadsiate prvé storočie – dve koncepcie pokroku a evolúcie

Reťazce evolúcia → pokrok → progres a devolúcia → úpadok → regres zvykneme chápať ako protiklady. Pričom máme sklon pripisovať kladné konotácie evolúcii a s ňou súvisiacemu pokroku, a tie negatívne zas devolúcii a úpadku, ktorý s ňou (údajne) súvisí. Takúto optiku prijalo ľudské spoločenstvo západnej civilizácie pri nástupe moderny v ére osvietenstva a principiálne ju nezmenilo ani po nástupe post-moderny. Pokrok = evolúcia. Úpadok = devolúcia. Je to model, ktorý spoločenské vedy prevzali z vied prírodných. Pojmovo. No axiológia ľudského sveta sa tejto racionalistickej paradigme prístupu ku svetu prírody prispôsobila tiež. A tak, zdá sa, skôr vníma dynamiku vývoja ako nelineárnu vo svete prírody, kde je celkom zreteľná, kým vo svete ľudskej civilizácie zostáva stále akoby zastretá osvietenským optimizmom lineárneho pokroku, ktorý predstavuje smerovanie k „lepšiemu“ ako vyššej kvalite. Evolúciou však prechádza aj samotná evolučná teória.<sup>1</sup> Musí teda sociálna a kultúrna evolúcia chápaná axiologicky nutne znamenať len lineárne napredovanie k „lepšiemu“? Nie je možné ju chápať aj ako akúkoľvek kvalitatívno-quantitatívnu zmenu v čase plnú kľúčiek a obrátov – niekedy napredujúcu, inokedy upadajúcu? Ani prírodné vývojové stupne predsa nevytvárajú vertikálnu kontinuitu.

Pred takmer sto rokmi, v roku 1922, predstavil francúzsky jezuita a prominentný filozof, antropológ, geológ a paleontológ Teilhard de Chardin svoju teóriu planetizácie.<sup>2</sup> Je to teória evolúcie ľudstva založená na evolúcii *noosféry*, čiže sféry ľudského myslenia. Popri *noosfére* totiž v Teilhardovej evolučnej filozofii pôsobia ďalšie dve sféry: geosféra (sféra neživej hmoty) a biosféra (sféra biologického života). A planetizácia je priamym autentickým pokračovaním tej evolúcie, v rámci ktorej

1 Viac o evolúcii evolučnej teórie pozri: KOVÁČ, L.: *Konec lidské evoluce. Život v závěrečném věku*. Praha : Pavel Mervart, 2017.

2 Pozri: DE CHARDIN, T. P.: *The Vision of the Past*. New York : Harper & Row, 1966.



človek vznikol ako zoologický typ.<sup>3</sup> *Noosféra* sa utvára prostredníctvom interakcií ľudských myslí. Jej vnútorná organizácia je priamo úmerná organizácii ľudskej masy, ktorá obýva planétu Zem. Čím organizovanejšia je ľudská masa z hľadiska interakcie ľudí a ich myslí, tým hutnejšou – stlačenejšou sa *noosféra* stáva. A naopak, úpadok, čiže zrednutie ľudskej interakcie prinesie aj úpadok – zrednutie *noosféry*. Zároveň však platí, že bez ohľadu na to, či sa práve svet a ľudská spoločnosť nachádza v štádiu riedkej alebo hustej *noosféry*, či aktuálne huste (stláča sa) alebo redne, evolúcia stále expanduje súčasne tromi smermi: vpred (*onwards*), von (*outwards*) a nahor (*upwards*) smerom k bodu Omega, ktorým je finálny bol završenia vývoja.<sup>4</sup> Teilhard pripomínal, že hoci je človek ako biologický druh roztrúsený po celej planéte, jeho rôzne rasy stále tvoria jeden spoločný druh – ľudstvo. A ako ľudstvo zostáva spojeným prvkom a bude sa stále viac zjednocovať, stláčať sa, zhustovať t. j. planetizovať, a preto bude musieť hľadať a nájsť aj nové formy svojho spoločenského usporiadania.<sup>5</sup> Aké miesto v tomto teilhardovskom evolučnom koncepte pred sto rokov patrí médiami sprostredkovanej online komunikácii 21. storočia si priblížime v nasledujúcej kapitole.<sup>6</sup> Najskôr sa však pristavíme

- 3 Nie je predmetom tejto štúdie podať komplexný výklad Teilhardovej teórie planetizácie. Pre viac informácií pozri napríklad: PLAŠIENKOVÁ, Z.: Úvahy o planetizácii ľudstva: Teilhardovské inšpirácie (Teilhard de Chardin: Prvý filozof globalizácie?) In BURAJ, I., KORENÁ, K. (eds.): *Philosophica 34: Éra globalizácie vo filozofickej reflexii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2009, s. 55-68.
- 4 Obsahovo podobnú stručnú charakteristiku Teilhardovej teórie planetizácie som publikovala v Teilhard's Planetisation of Mankind as Part of Globalisation. Zdroj: SÁMELOVÁ, A.: Teilhard's Planetisation of Mankind as Part of Globalisation. In *Human Affairs*, 2018, roč. 28, č. 3, s. 339-343.
- 5 V tejto súvislosti dávam do pozornosti zjavné paralely medzi Teilhardovou teóriou planetizácie a súčasnými teóriami globalizácie. Slovenská teilhardistka, filozofka Zlatica Plašienková dokonca nazvala Teilharda de Chardin prvým filozofom globalizácie. Zdroj: PLAŠIENKOVÁ, Z.: Úvahy o planetizácii ľudstva: Teilhardovské inšpirácie (Teilhard de Chardin: Prvý filozof globalizácie?) In BURAJ, I., KORENÁ, K. (eds.): *Philosophica 34: Éra globalizácie vo filozofickej reflexii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2009, s. 55-68.
- 6 O postavení online človeka (človeka 21. storočia, ktorý sa usídlil v online prostredí a pôsobí v ňom) v rámci teilhardovskej koncepcie planetizácie pozri viac: PLAŠIENKOVÁ, Z., SÁMELOVÁ, A.: Medijný dadaizmus človeka – "online" kak aspekt tvorčeskej evolúcie noosféry? In MASLOBOEVA, O. (ed.): *Tvorčestvo kak nacional'naja stichija: Media i social'naja aktivnost'*. Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomičeskij universitet, 2018, s. 366-383.

pri evolučnej koncepcii nášho súčasníka.

Český polyhistor Miroslav Veverka vykladá evolúciu cez jednotlivé vývojové štádiá, ktoré nazýva vrstvami.<sup>7</sup> Tvrdí, že každá vyššia evolučná vrstva od mikrosveta až k civilizácii vzniká ako riešenie chaosu a napätia, ktoré sprevádzalo finálnu fázu tej predchádzajúcej evolučnej vrstvy. Postupný nárast tohto napätia vždy vyústi do nejakého riešenia, no nie vždy je tým riešením seba-usporiadanie chaosu, ktorý napätie spôsobil, do novej štruktúry. Niekedy sa totiž narastajúce napätie uvoľní degradáciou a deštrukciou chaotickej vrstvy. Riešenia prechodu evolučných vrstiev sú teda dve – progresom alebo regresom: 1. progres upokojí chaotickú dynamiku v konkrétnej vývojovej vrstve tým, že prinesie seba-usporiadanie chaosu do novej, vyššej vrstvy, ktorá z tej pôvodnej odčerpá energiu, a tým ju stabilizuje; 2. regres upokojí napätie vyplývajúce z chaosu degradáciou a deštrukciou samotnej vrstvy, ktorá sa nasýtila narastajúcou entropiou. Každá nová vrstva sa totiž rodí z chaosu a entropie svojej predchodkyne. Čerpá z nej energiu, aby mohla budovať svoju vlastnú štruktúru. Pričom platí, že vyššia vrstva má nižší stupeň entropie a vyšší stupeň organizovanosti.<sup>8</sup> Veverka však ponúka aj inú charakteristiku vzťahov medzi jednotlivými vrstvami: „k vyšší vrstve patrí ty informácie, ktoré jsou z hlediska vrstvy nižší nejednoznačné, nepředvídatelné, stochastické, řídí se jinými pravidly a zákony a z hlediska podloží se vymykají možností kontroly.“<sup>9</sup> Nazdávam sa, že médiami sprostredkovaná komunikácia v online priestore je novou, vyššou evolučnou vrstvou médiami sprostredkovanej komunikácie z čias pred internetu, ktoré budem v ďalšom texte označovať pojmami offline komunikácia a offline svet.

### 3 Evolúcia médií ako evolúcia komunikačných foriem

Moderné masmédiá píšu svoje dejiny zhruba od polovice 19. storočia, keď sa po prvý raz objavila periodická tlač so skutočne masovým nákladom, a teda aj vplyvom na masy publika. Bola to tzv. šestáková tlač, neoddeliteľne spätá s priemyselnou revolúciou, ktorá vďaka vynálezu parného stroja umožnila „za šesták“ výrobu papiera, jeho tlač i distribúciu

7 VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem: Od velkého třesku ke globální civilizaci*. Praha : Prostor, 2014, s. 13-24.

8 VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem: Od velkého třesku ke globální civilizaci*. Praha : Prostor, 2014, s. 20.

9 VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem: Od velkého třesku ke globální civilizaci*. Praha : Prostor, 2014, s. 21.

do dovedy nepredstaviteľných vzdialeností za relatívne krátky čas. Veľká technologická zmena, ktorá v človeku vyvolala porovnateľne veľkú zmenu v sociálnej evolúcii – čítanie s porozumením. Z kognitívneho hľadiska to bol vari najväčší skok moderného človeka v spôsobe, akým spoznával svet. Čítanie s porozumením totiž so sebou nenieslo len nutnosť naučiť sa čítať písmenká a spájať ich do slov a významov, ale aj schopnosť hľadať za jedným významom iný možný význam, čiže rôzne interpretácie toho istého, a napokon aj schopnosť dôverovať radikálne cudziemu. Príbehy sprítomnené v dennej šesťákovej tlači boli často kultúrne a spoločensky vzdialené realite čitateľa, nepochopiteľné, ťažko prijateľné a navyše napísané nevideným, nepočutým, neznámym autorom niekde ďaleko na opačnej strane kontinentu, či dokonca na inom kontinente.

Druhá vlna nových médií – film na prelome 19. a 20. storočia – umožnila človeku spoznávať cudzie, vzdialené, tu a teraz neprítomné na vlastné oči (neskôr aj na vlastné uši). Napriek návyku dôverovať doteraz neznámemu, ktorý človek získal čítaním šesťákovej tlače, táto nová forma médiom sprostredkovanej komunikácie vyžadovala nové nároky na ľudskú kogníciu – pochopenie, že dianie, ktoré na vlastné oči vidíme (a počujeme), nemusí byť dianím skutočným. Známa je reakcia obecnstva biografu, v ktorom bratia Lumièrovci v roku 1895 po prvý raz v dejinách ľudstva verejne premietali film *Príjazd vlaku do stanice La Ciotat*. Keď sa v pravom hornom rohu na koľajniciach diagonálne smerujúcich do ľavého dolného rohu, t. j. smerom k obecnstvu, objavila lokomotíva a za ňou ďalšie rušne osobného vlaku, ľudia v panike vyskakovali zo sedadiel a utekali z biografu von v obavách, že ich vlak zrazí. Rozhlas (cca po Prvej svetovej vojne) naučil ľudí fragmentárnemu poznávaniu sveta, televízia (cca po Druhej svetovej vojne) ho prinútila poznávať svet očami a ušami dramaturga plno-formátového denného vysielania programu, a teda takého typu programu (vzdelávací, dokumentárny, zábavný, hudobný, športový, spravodajský, diskusný, detský, mládežnícky, záhradkársky atď.) a v tom čase, keď to určil dramaturg, čo zmenil satelit (cca 80. roky 20. stor.) tým, že technologicky umožnil programovú špecializáciu jednotlivých televíznych staníc, čím človeku umožnil spoznávať svet podľa vlastných záujmov a preferencií v čase, ktorý mu vyhovuje. Všetky tieto vlny svojho času „nových“ médií spoločne tvoria súčasť kultúrnej evolúcie offline sveta v oblasti technologickej, ale aj komunikačnej. Pretože ruka v ruke so zmenou technológie dominantného média sa v danom období zmenili aj nároky na medziludskú komunikáciu. Tá sa vždy kognitívne prispôbuje prevažujúcej komunikačnej forme. Človek

hľadá optimálne možnosti vzájomnej komunikácie s inými, pretože je tzv. vzťahovou bytosťou. Teda bytosťou, ktorá samu seba vytvára práve v komunikácii s inými, ktorá sa „konštituuje vďaka svojej schopnosti vzťahovať sa k sebe a iným, ku svetu (vonkajšiemu i vnútornému) vôbec.“<sup>10</sup>

V otázke naviazanosti dominantnej komunikačnej formy ľudí na dominantnú technologickú formu média platia v online svete rovnaké princípy, aké platili vo svete offline, čiže vo svete pred nástupom internetu (cca 90. roky 20. storočia). Pri analýzach médií online sveta a jeho komunikačných foriem sa však mediálni výskumníci často dopúšťajú neprimeraného zjednodušenia, keď doterajšie tri vlny online médií nazývajú spoločným termínom „nové médiá“, resp. internet. Internet pritom predstavuje len prvú vlnu online médií. Tak, ako je medzi internetom (Web 1.0), sociálnymi sieťami (Web 2.0) a platformami sémantických médií (Web 3.0) rozdiel technologický, tak je aj rozdiel komunikačný medzi masmédiami, ktoré k týmto jednotlivým mediálnym technológiám prináležia, a práve tak je medzi nimi aj rozdiel z hľadiska ľudskej kognície. Z kognitívneho hľadiska skrátka treba rozlišovať medzi internetovými médiami (www-stránky, blogy, vlogy), sociálnymi médiami (sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a pod.) a sémantickými médiami (všetky aplikácie, ktoré používame na vzájomné interakcie v online prostredí). Je to dôležité preto, že každé z týchto médií funguje technologicky odlišne, a tak si vyžaduje aj iné úsilie používateľa, evokuje u neho rôzne očakávania a napokon mu aj spôsobuje rôzne následky. Internet (Web 1.0) zrušil publikačné privilégium elít. Po jeho nástupe môže každý gramotný človek s prístupom na internetovú sieť publikovať vlastný mediálny obsah, alebo mediálny obsah niekoho iného, no stále podľa vlastného uváženia. Človek sa tak naučil skúmať svet prostredníctvom *seba-prezentácie* jednotlivcov, ako aj inštitúcií, ale bez rizika redakčnej manipulácie, z ktorej celých sto rokov obviňuje mediálne domy tradičných masmédií (novín, rozhlasov, televízií). Charakteristickou kognitívnou požiadavkou na seba-zábavu človeka na www-stránkach, blogoch alebo vlogoch je len jeho schopnosť a zručnosť nájsť a stiahnuť si objekt svojej zábavy.

Na druhej strane sociálne médiá (Web 2.0) vytvorili pre človeka aktívnejšiu

10 PLAŠIENKOVÁ, Z.: Zmysel života človeka v kontexte zmyslu vesmíru: Filozoficko-kozmozologické a evolučné aspekty. In ŠLOSIAR, J., PRŠOVÁ, E. (eds.): *Hodnoty a utváranie zmyslu života*. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 53.

agendu – *seba-publikáciu* a spolu s ňou aj kognitívny dopyt po získaní schopnosti vytvárať a nahrávať vlastný obsah (texty, zvuky, obrázky, videá). Neprehľadné transverzálne online publikovanie pôvodného obsahu (vlastného i cudzieho), mierne upraveného obsahu, alebo závažne skresleného (dokonca nepravdivého či vymysleného) obsahu mediálnymi laikmi pre seba-informovanie a seba-zábavu vyústilo do stavu, keď požiadavka na pravdivosť prestala byť kritériom mediálneho obsahu. Zdá sa, že podstatnejším kritériom pre „správny“ obsah, ktorý obyčajní ľudia očakávajú a následne zdieľajú, je v online svete sociálnych médií potvrdenie názorovej a hodnotovej rovnakosti prostredníctvom tlačidla súhlasu a spokojnosti – „lajk“, alebo odmietnutie názorovej a hodnotovej inakosti prostredníctvom tlačidla nenávisti – „hejt“. Nateraz technologicky najnovšie „nové médium“ – platformy sémantických médií (Web 3.0)<sup>11</sup> umožňujú nielen seba-prezentáciu alebo seba-potvrdenie, ale aj *seba-kreáciu* človeka. Vyžadujú však jeho tzv. vnorenie sa, t. j. akýsi skok do informačno-publikačnej online samoobsluhy používateľov všetkých typov online médií. Vnorenie sa človeka do online priestoru znamená jeho rutinnú, no aktívnu spotrebu médií a zároveň aktívnu mediálnu produkciu tak, aby strojové vyhľadávače a softvéry získali čo najčastejšiu a čo najhutnejšiu spätnú väzbu o jeho aktuálnych potrebách, názoroch, postojoch, presvedčeniach, túžbach, obavách, animozitách atď. Odmenou mu je možnosť slobodnej seba-kreácie, hoci v personalizovanej informačnej bubline. Treba zdôrazniť, že táto seba-kreácia je kognitívno-sociálnym paradoxom online komunikácie. Na jednej strane totiž od človeka vyžaduje relatívne vysoké technologické schopnosti a zručnosti postupov racionality, no na strane druhej ho vedie k tomu, aby ich uplatňoval v prostredí banálnych informačných výmen založených na ľudskej emocionalite. Tento fenomén sa nedá zjednodušiť na tvrdenie, že online človek nahradil spoznávanie sveta zábavou, no platí, že v online priestore človek spoznáva svet najmä prostredníctvom infotainmentu a zábavy.

#### **4 Úpadok ako miera pokroku médiami sprostredkovej komunikácie**

Online médiá vytvorili špecifické ontologicko-epistemologicko-axiologické prostredie, v ktorom pôsobí človek ako používateľ online

---

11 Sémantické médiá už v horizonte niekoľkých rokov vystriedajú na pozícii „nového média“ technológie Webu 4.0, ktoré nesú označenie inteligentné médiá (poznámka autora).

médií, pričom existujú minimálne tri oblasti, v ktorých sa zreteľne prejavujú účinky jeho mediálneho online života v odlišnom náhlade na chápanie bytia, poznania a hodnôt, než to bolo zvyčajné v offline svete. Každá z nich má však nezanedbateľný vplyv na spoločnosť: (1.) diskreditácia spoločenských konvencií, (2.) alogizmus v poznávaní a výklade pravdy a (3.) deštrukcia tradičných hodnotových hierarchií.

- *K diskreditácii spoločenských konvencií:*

Západná civilizácia dlho považovala emócie za nepriateľa racionálneho verejného diskurzu. Emócie patrili k súkromiu, racionalita na verejnosť. Platilo to (a vlastne dodnes platí) aj pre tradičné médiá – noviny, rozhlas, televíziu, pre ich autorov, vydavateľov a vysielateľov. Pravidlá profesionálnej žurnalistiky, ako aj mediálne etické kódexy sa totiž najneskôr od skončenia Prvej svetovej vojny zakladajú (po vzore prírodných vied) na princípe zverejňovania overených a overiteľných pravdivých informácií, v ktorých sú fakty oddelené od hodnôt a správy od komentárov. Dnes je však najdôležitejším spravodajským médiom na svete Facebook, v ktorom sa zlučuje súkromný priestor s priestorom verejným, a teda aj ľudské emócie s ľudskou racionálnosťou. Dokonca aj racionálne online informácie sa v rámci HEO a SEO optimalizácie<sup>12</sup> spracúvajú na základe meraní emócií publika. Znamená to, že sa obsah určený na zverejnenie sa vyberá, triedi, vytvára, šíri, uchováva alebo vylučuje prostredníctvom verejnej mobilizácie používateľov online médií vyjadriť svoj názor kliknutím a následného vyjadrenia súkromných emócií používateľmi daného online média. Presadilo sa tu transkultúrne nomádstvo a voyerizmus. Všeobecne zdieľané a akceptované presvedčenie 20. storočia, že mediálny obsah sa má zakladať na racionálnosti, je zdá sa, na ústupe. A lojalita online publika k zvolenému online médiu ako

---

12 HEO (*Headlines Engine Optimization*), SEO (*Search Engine Optimization*) sú bežné redakčné praxe spätnej, t. j. dodatočnej úpravy titulkov alebo celého obsahu zverejnených diel (textových, zvukových, obrazových) tak, aby čo najviac zodpovedali strojovému vyhľadávaniu pre potreby svojej online viditeľnosti na rôznych stránkach, sieťach a platformách. K spätnej optimalizácii obsahov pre strojové vyhľadávanie dochádza na základe kvantitatívnych ukazovateľov (ne)záujmu publika o daný obsah. (Ne)záujem publika sa online meria a vyhodnocuje na základe počtu používateľských kliknutí, ktoré daný obsah získal – tento fenomén nazývam klikacím plebiscitom. Jedným z dôsledkov klikacieho plebiscitu na obsahovú a formálnu úroveň publikovaných mediálnych obsahov je posudzovanie ich kvality na základe spomínaných kvantitatívnych ukazovateľov (poznámka autora).

nespochybniteľnému a presvedčivému informačnému zdroju je aj pri nedostatku jeho racionálnosti a prebytku emocionálnosti merateľne vysoká.<sup>13</sup> Práve ústredné postavenie emócií v architektúre Facebooku poukazuje na zmenu paradigmy v chápaní verejnej diskusie, ktorá sa odohráva prostredníctvom sociálnych médií.<sup>14</sup> V porovnaní s online médiami sú totiž tradiční vydavatelia a vysielatelia vo svojej racionálnej politickej a výrazovej korektnosti nudní a nedôveryhodní. Práve tak to však od nich vyžadujú zákonné a etické normy profesionality. A hoci verejnosť týchto mediálnych profesionálov obviňuje z prehnanej názorovej sterility, ktorá akoby sa stávala neznesiteľnou pre čoraz väčší okruh používateľov online médií, jedným dychom ich tá istá verejnosť značkuje storočnou stigmu zdanlivo úmyselnej redakčnej manipulácie a predsudkov. Skrátka, zavedené spoločenské dohovory, ktoré sa presadili v offline svete moderných médií od čias šesťakovej tlače až po satelit, nehrajú v online priestore dôležitú úlohu. Autenticnosť emócií tu skrátka merateľne predbieha racionalizmus zavedených konvencií.

- *K alogizmu v poznávaní a výklade pravdy:*

Podobná situácia nastáva v prístupe k pravde. Človek v online prostredí odmieta logiku ako nástroj na spoznávanie pravdy – logické úvahy a argumenty nepovažuje za nástroje pravdivého poznania. Naopak, logiku nahradil vierou a intuíciou, logické argumenty zas emotíkonmi a emoji. V online svete existujú v podstate dve rôzne formy zaobchádzania s mediálnou pravdou – „tá, ktorú používajú mediálni profesionáli a tá, ktorá je typická pre amatérov [...], každá z nich má vlastné ‚pravidlá hry‘ a vlastný ‚režim pravdy‘.“<sup>15</sup> Mediálni profesionáli totiž zverejňujú svoje obsahy (textové, zvukové aj obrazové) na základe slobody tlače, ktorá im nariaďuje zverejniť len overené a overiteľné fakty, a zároveň im zakazuje

---

13 Pozri: HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, roč. 57, č. 3-4, s. 43-53. Dátový analytik Ján Hacek na základe korelačnej analýzy v tomto výskume potvrdil predpoklad, že keď si už človek vyberie medzi online médiami „ten svoj“ informačný zdroj, „prejavuje voči nemu i vysoký stupeň lojality. Navyše, oproti ostatným [po]užívateľom vybraného spravodajského portálu sa cíti byť s ním i viac stotožnený.“ Zdroj: HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, roč. 57, č. 3-4, s. 53.

14 WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019, s. 165.

15 GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Media and Truth in the Perspective of the Practice and Lifeform of the Modern “Homo Medialis”. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 5.

vymýšľať si zdroje svojich informácií. No laici v online priestore zverejňujú obsahy na základe slobody prejavu. Tá im umožňuje publikovať aj nepravdy – tzv. alternatívne fakty, t. j. dezinformácie (*fake news*), ale aj nepravdivé či vymyslené informácie (*hoaxy*) bez uvedenia zdroja týchto informácií. Právo na poznanie pravdy sa tak rozptýlilo v alogizme intuície a osobných presvedčení človeka, často podloženom tzv. „alternatívnymi“ faktami alebo „alternatívnymi“ pravdami. Akoby bez pozornosti online človeka zostáva skutočnosť, že fakt je bezprívlastková entita – fakt nie je ani dobrý, ani zlý, ani pravdivý, ani nepravdivý, ani „fundamentálny“ a ani „alternatívny“. Fakt je jednoducho fakt, čiže zhoda so skutočnosťou. A ak je niečo alternatívou k faktu, alternatívou ku zhode so skutočnosťou, tak to nie je fakt. Skrátka, niečo buď faktom je, alebo to nie je fakt. Hodnotenie kvality takto vytvorených a publikovaných obsahov (aj bez uvedenia autorstva či zdroja) je predmetom spomínaného klikacieho plebiscitu, ktorý možno vizuálne rozšíriť o širokú škálu emotikonov a emoji. Kritériom kvality je osobná preferencia používateľa v podobe priradenia už spomínaného „lajku“ alebo „hejtu“ k sledovanému textu, zvuku, obrazu. Dodajme, že v tradičných médiách sa posudzovanie kvality publikovaného obsahu odvíja od spoločenskej editorskej zodpovednosti, ktorú vyžadujú tak zákonné, ako aj etické normy.

- *K deštrukcii tradičných hodnotových hierarchií:*

Spochybňovanie a odmietanie sa týka aj tradičných hodnotových hierarchií, ktoré od čias osvietenstva postupne vytvoril a prijal moderný Západ. Od hlavného prúdu hodnotových rámcov humanizmu a solidarity cez politikov, politické strany, verejné a štátne inštitúcie až po vydavateľov a vysielateľov tradičných médií. Osobitým fenoménom sa v prostredí online médií stal tzv. anti-systém. Nech už tento pojem znamená čokoľvek. Dôveru stráca všetko, čo systém predstavuje – akákoľvek moderná inštitúcia. No západné hodnoty boli vždy viac zakotvené v ideáloch ľudskosti vyjadrených v hodnotách ľudskej slobody (*liberté*), ľudskej rovnosti (*égalité*) a ľudskej dôstojnosti (*fraternité*) pre každého, než v systéme viac či menej dokonalých alebo nedokonalých inštitúcií právneho štátu, ktorý dnes západný svet charakterizuje. Napriek tomu však naprieč Európou narastá populizmus nielen radových občanov, ale aj ich politických lídrov a uznávaných spoločenských elít. Online médiá sa zahusťujú komunitami, ako akýmisi mýtickými spoločenstvami, ktoré



majú problém s akceptáciou cudzieho.<sup>16</sup> No nielen politicko-spoločenské hodnotové hierarchie čelia spochybňovaniu a odmietaniu. K deštrukcii dochádza aj v človeku oveľa bližších komplexných hierarchiách, akým je napríklad jazyk. Jazyk ako kultúrny fenomén naviazaný na konkrétnu historickú epochu s konkrétnym systémom médiami sprostredkovanej komunikácie prechádza kultúrnou evolúciou práve tak a práve vtedy, keď aj jeho nositeľ a používateľ – človek. Pre človeka z hľadiska jeho kognície platí, že aký jazyk používa a ako ho používa, tak aj myslí. Jednoduchý jazyk umožňuje jednoduché myslenie, kým ten abstraktný zas abstraktné. Ovládanie jedného jazyka znamená spoznávať a chápať svet jedným spôsobom, kým ovládnutie viacerých jazykov umožní spoznávanie a pochopenie sveta násobne komplexnejšie. Jazyk sa v rámci evolúcie dynamizuje, obohacuje sa, alebo chudobnie. Vznikajú novotvary, ktoré rozširujú jeho pôvodný rozsah, alebo sa staré formy zlučujú do jednej univerzálnejšej, čím sa rozsah síce zužuje, ale rozširuje sa jeho pochopenie. Jazyk sa dokáže aj unifikovať, ako všetky tie živé jazyky, ktoré vstúpili do online prostredia – v záujme lepšieho medzi-kultúrneho, a teda aj medzi-jazykového porozumenia medzi používateľmi online médií, dochádza k postupnému ústupu až úpadku pôvodných jazykových foriem, ktoré nahrádzajú anglické výrazové prostriedky anglickej lexiky, gramatiky, štylistiky atď. Mediálna lingvistka Mária Stanková tvrdí, že jazyk médií, ktorý sa vo významnej miere považuje aj za vzor pre štandardný literárny jazyk, má v online prostredí vyššiu dynamiku, čiže vyššiu schopnosť vlastnej aktualizácie.<sup>17</sup>

Predstavili sme si ontologicko-epistemologicko-axiologické špecifikum online priestoru z troch rôznych aspektov. Každý z nich možno optikou osvietenstva nazvať úpadkom či regresom v porovnaní so stavom, ktorý v danej oblasti platil v čase offline sveta. No možno ich preto vylúčiť z evolúcie chápanej ako napredovanie? A možno aj priznať, že devolúcia ako spätná, čiže retrogresívna evolúcia je súčasťou pokroku za predpokladu, že zmeníme iba pohľad na zavedenú paradigmu? Online komunity, zdá sa, spĺňajú kritériá na to, aby sme ich označili za teilhardovské interakcie mysle. Teilhardova planetizácia ľudstva ako evolúcia zhustovaním, stláčaním či navíjaním *noosféry* konštituovanej

---

16 Mária Stanková používa pojmy mýtického spoločenstva a akceptácie cudzieho vo filozoficko-literárnom kontexte. Zdroj: STANKOVÁ, M.: Mýtické spoločenstvo a akceptácia cudzieho (Postava Čecha v Hronského románe Chlieb). In *Motus in verbo*, 2016, roč. 5, č. 2, s. 35-41.

17 STANKOVÁ, M.: Oblik jezika medija u 2018. Godini. In *Godišnjak Ogranka Matice hrvatske u Belom Manastiru*, 2017, roč. 13, č. 14, s. 28-40.

interakciami ľudských myslí nachádza v online svete odraz tak v kontexte kolektívneho zahusťovania (keďže online médiá šíria a uchovávajú spoločné myšlienky množstva ľudí a ich spoločné zaujatie spoločnou témou), ako aj v kontexte zahusťovania individuálneho (lebo transkultúrne nomádstvo a voyerizmus poskytujú človeku personálny a duchovný rast, hoci tento rast nie vždy korešponduje s axiológiou rastu, a teda pokroku offline sveta). Z pohľadu nadmernej alogickosti, emocionálnosti a istej deštruktívnosti online priestoru stále platí téza Miroslava Veverku, že vyššia evolučná vrstva má nižší stupeň entropie a vyšší stupeň organizovanosti. Potom však treba priznať, že práve emócie v online médiách uvoľnili napätie (a teda znížili entropiu), ktoré vzniklo na sklonku dvadsiateho storočia medzi mediálnymi profesionálmi a mediálnym publikom v oblasti politickej korektnosti a z nej vyplývajúcej programovej sterilnosti a spoločenskej servilnosti racionálnej žurnalistiky oddeľujúcej fakty od hodnôt. Lebo žurnalistika zbavená hodnôt nie je pre publikum dôveryhodná – paradoxne, práve kritérium dôveryhodnosti stálo a dodnes stojí za požiadavkou vlád a obchodných i regulačných elít, aby tradičné médiá oddeľovali fakty od hodnôt, správy od komentárov. No publikum, ako sa ukazuje, uprednostňuje práve hodnotovo zafarbené, dokonca celkom emotívne zobrazovanie reality v textoch, zvukoch, obrazoch. Často bez nároku na ich overenú či overiteľnú pravdivosť. Nenabádam tu na odstránenie regulačných pravidiel profesionálnej žurnalistiky, iba poukážujem na zjavný rozpor medzi tým, ako chápe pokrok čiže progres veda a racionalita offline sveta, a ako ho chápe človek, ktorý je vnorený do online sveta mediálnej spotreby a produkcie.

Hoci by sa mohlo zdať, že iracionálnosť a kontroverzný prístup vo vzťahu k pravde, spoločenským hierarchiám a tradičným hodnotám pripisujeme výhradne publikačnej činnosti mediálnych laikov v online médiách, treba poznamenať, že online prostredie spôsobilo významné zmeny aj v každodenných remeselných zvyklostiach profesionálnych novinárov. Vráťane písania, rozprávania a zobrazovania mediálnych obsahov na základe emócií. Odbornička na žurnalistiku a mediálnu komunikáciu Karin Wahl-Jorgensen dokonca tvrdí, že v médiami sprostredkovanej realite sú emócie ťažiskom verejného života a ako také sú neoddeliteľnou súčasťou mediálnej praxe a rutiny, ako aj skúseností a participácie publika.<sup>18</sup> Okrem toho však rastie počet profesionálnych novinárov, ktorí

---

18 WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019, s. 1.

chápu svoju prácu „oficiálne“, teda rešpektujú redakčnú zodpovednosť, ktorú od nich vyžaduje sloboda tlače, ale vo svojom voľnom čase chcú využívať (a skutočne aj využívajú) rozšírené možnosti publikovania v rámci slobody prejavu. Pretože sloboda prejavu umožňuje publikovať nielen overené a overiteľné pravdy založené na logike a argumentoch, ale aj ne-pravdy a rôzne osobné presvedčenia. Západná spoločnosť stále trvá na tom, že mediálny obsah má byť objektívny, že má oddeľovať fakty od hodnôt, ale zdá sa, že táto paradigma sa mení: „emócie by sa dali vnímať ako epistemologický slon v miestnosti – ako masívna nevyslovená prítomnosť, ktorá sa nad všetkým vznáša, a ktorú sme tak dlho odmietali vidieť, hovoriť o nej a zaoberať sa ňou.“<sup>19</sup> Karin Wahl-Jorgensen tiež zdôrazňuje, že emocionalita a racionálnosť sa navzájom nevylučujú a že výskumníci v médiách a v politike musia zobrať do úvahy práve úlohu emócií. Pretože emócie sú v médiami sprostredkovanom svete všade, vrátane politiky, pretože sú performatívne, a pretože emocionálne rozprávanie dokáže aj kultivovať. Hnev chápe ako základnú politickú emóciu a lásku ako motiváciu ľudí zapájať sa do politiky.<sup>20</sup>

## Záver

Z hľadiska osvietenskej lineárnej paradigmy pokroku a evolúcie platí, že evolúcia je vývojom od menej dokonalých foriem k tým dokonalejším. Devolúcia je vývojom od dokonalejších foriem k tým menej dokonalým. No médiami sprostredkovaná online komunikácia ako dominantná komunikačná forma začiatku 21. storočia potvrdzuje prinajmenej ambivalenciu. Pretože z hľadiska všeobecne uznávaných prístupov a hodnotení sa základné charakteristiky online komunikácie (1.) diskreditácia spoločenských konvencií, (2.) alogizmus v poznávaní a výklade pravdy a (3.) deštrukcia tradičných hodnotových hierarchií dajú chápať ako úpadok, regres – devolúcia. Stále však vznikli ako jeden z vývojových stupňov syntézy biologickej, kultúrnej i sociálnej evolúcie človeka, prostredia, v ktorom žije, i nástrojov, ktoré vo svojom živote používa, a ako také zostávajú navždy súčasťou evolúcie vesmíru i miesta človeka v ňom. Ak by sme mali sformulovať definíciu devolúcie, povedali by sme, že devolučný pokrok spočíva v úpadku a miera tohto pokroku je tým vyššia, čím je vyšší úpadok. Nazdávam sa však, že to nezakladá

---

19 WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019, s. 67.

20 WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019, s. 167-174.

dôvod na axiologické vylúčenie (zdanlivo) úpadkových vývojových foriem online sveta z evolučných rámcov prijatých vo svete offline. Pretože online médiá a nimi sprostredkovaná online komunikácia sú nespochybniteľnou súčasťou procesu vývoja, na rozdiel od paradigiem, ktoré sú vždy len konkrétne, lokálne a historické, a teda relatívne často podliehajú paradigmatickým ruptúram a zlomom.

### 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:

GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Media and Truth in the Perspective of the Practice and Lifeform of the Modern "Homo Medialis". In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 5-19. ISSN 1338-130X.

HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, roč. 57, č. 3-4, s. 43-53. ISSN 0322-7049.

KOVÁČ, L.: *Konec lidské evoluce. Život v závěrečném věku*. Praha : Pavel Mervart, 2017.

PLAŠIENKOVÁ, Z.: Úvahy o planetizácii ľudstva: Teilhardovské inšpirácie (Teilhard de Chardin: Prvý filozof globalizácie?) In BURAJ, I., KORENÁ, K. (eds.): *Philosophica 34: Éra globalizácie vo filozofickej reflexii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2009, s. 55-68.

PLAŠIENKOVÁ, Z.: Zmysel života človeka v kontexte zmyslu vesmíru: Filozoficko-kozmozologické a evolučné aspekty. In ŠLOSIAR, J., PRŠOVÁ, E. (eds.): *Hodnoty a utváranie zmyslu života*. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 53-63.

PLAŠIENKOVÁ, Z., SÁMELOVÁ, A.: Medijný dadaizmus človeka-"online" ako aspekt tvorčeskej evolúcie noosfery? In MASLOBOEVA, O. (ed.): *Tvorčestvo ako nacionalná stichija : media i socialná aktivnosť*. Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomičeskij universitet, 2018, s. 366-383.

SÁMELOVÁ, A.: Teilhard's Planetisation of Mankind as Part of Globalisation. In *Human Affairs*, 2018, roč. 28, č. 3, s. 339-343. ISSN 1210-3055.

STANKOVÁ, M.: Mýtické spoločenstvo a akceptácia cudzieho (Postava Čecha v Hronského románe Chlieb). In *Motus in verbo*, 2016, roč. 5, č. 2, s. 35-41. ISSN 1339-0392.

STANKOVÁ, M.: Oblik jezika medija u 2018. Godini. In *Godišnjak Ogranka Matice hrvatske u Belom Manastiru*, 2017, roč. 13, č. 14, s. 28-40. ISSN N/A.

DE CHARDIN, T. P.: *The Vision of the Past*. New York : Harper & Row, 1966.

VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem: Od velkého třesku ke globální civilizaci*. Praha : Prostor, 2014.

WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019.

**Kontaktné údaje:**

PhDr. Anna Sámelová, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave

Filozofická fakulta

Gondova 2

814 99 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

anna.samelova@uniba.sk

## WYKORZYSTANIE NOWYCH NOWYCH MEDIÓW PRZEZ DZIECI W PRZEDZIALE WIEKOWYM 1-6 LAT W POLSCE

### THE USE OF NEW NEW MEDIA BY CHILDREN IN AGE 1-6 IN POLAND

*TERESA SASIŃSKA-KLAS – MARTA IMIOLCZYK*

#### **ABSTRAKT:**

Celem prezentowanych wyników badań medioznawczych jest ukazanie stopnia korzystania z telewizji oraz komputerów, nowych nowych mediów przez dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia. Ważnym elementem jest wskazanie na moment startowy użytkowania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Badania mają na celu również zaprezentowanie stopnia zaangażowania dzieci w obcowanie z nowymi technologiami oraz ukazanie, jak ważną częścią życia dziecka są komputery oraz telewizja. Weryfikacji poddano również elementy wychowawcze występujące w rodzinach, relacje między dziećmi a ich opiekunami, które mają zasadniczy wpływ na rozwój dziecka, a także na jego kontakt z przekazami medialnymi, nad którymi opiekun powinien sprawować kontrolę. Analizę zamykają wnioski z badań wskazujące na korzyści, ale także zagrożenia wynikające z wczesnego wchodzenia przez dzieci już od 1 roku życia w kontakt z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi.

#### **SŁOWA-KLUCZE:**

edukacja, gry komputerowe, komputer, nowe nowe media, rodzice-wychowawcy-dzieci, smartfon, tablet, telewizja, wpływ mediów, wykorzystanie technologii informacyjnych

#### **ABSTRACT:**

The aim of the presented results of media studies is to show the degree of use of television and computers, - new new media by children between the first and the sixth year of life. An important element is the indication of the use of new information and communication technologies at the start-up moment. The research is also aimed at presenting the level of children's involvement in communing with new technologies and showing how important a part of a child's life are computers and television. The educational elements occurring in families, relations between children and their guardians, which have a fundamental influence on the child's development as well as its contact with media messages, over which the supervisor should exercise control, were also verified. The analysis is closed with the conclusions of the research indicating the benefits, but also the risks resulting from children's early entry into contact with information and communication technologies from the age of one.

#### **KEY WORDS:**

computer; computer games, education, media influence, new new media, parents-educators-children, smartphone, tablet, television, the use of information technologies

## **1 Uwagi wstępne**

Nowe media w XXI wieku stanowią nieodłączny element funkcjonowania

społeczeństwa. Są, przede wszystkim, źródłem informacji. Korzystanie z nich w odpowiedni sposób może pogłębiać wiedzę i dawać wiele możliwości poznawczych. Dzięki telewizji, a także stronom internetowym człowiek może zobaczyć, jak wyglądają miejsca, w których nigdy osobiście się nie znajdzie, zna aktualności ze świata, może oglądać Oscarowe filmy oraz sam być autorem treści internetowych na temat, którym się interesuje. Nowe technologie mogą zatem stać się niezastąpionym narzędziem pracy oraz czymś, co uatrakcyjnia oraz ulepsza życie codzienne każdej osoby. Kluczowym elementem jest odpowiednia selekcja treści, które publikowane są przez nowe media. Nawet dorosły użytkownik nie jest w stanie „przejsć” obojętnie wobec abstrakcyjnych filmów czy obrazów, które wyświetlają się w kontakcie z różnorodnymi serwisami i portalami internetowymi, a co dopiero dziecko, które jest na etapie poznawania dobra i zła, porównywania mądrych i wartościowych rzeczy z tymi zupełnie zbędnymi. Młody użytkownik korzystający samodzielnie z telewizji oraz Internetu nie ma fizycznie możliwości sprostać wymaganiom, jakie stawia przed nim odpowiednie korzystanie z przekazów medialnych. Celem zaprezentowanych poniżej wyników badań jest ukazanie stopnia korzystania z telewizji oraz komputerów przez dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia. Ważnym elementem jest wskazanie na moment początkowy użytkowania nowych technologii. Do tej pory pułapem początkowym badań na ten temat był wiek przedszkolny, jednak poniższa analiza obejmuje również młodszą grupę odbiorców, w której znajdują się nawet dzieci roczne. Obecnie także dzieci będące w wieku przedszkolnym i – co szokujące – przedprzedszkolnym są stałymi użytkownikami tego rodzaju medium. *„Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci.”<sup>1</sup>*

Amerykański badacz mediów Paul Levinson zwraca uwagę na różnice między nowymi mediami a nowymi nowymi mediami. Podważa potęgę nowych mediów w porównaniu z tymi najnowszymi, które dają władzę i wolność, czyli szeroki dostęp do dowolnych treści o dowolnej porze.<sup>2</sup> Cyfryzacja i nowe media były czymś rewolucyjnym, ale dopiero unowocześnienie tych mediów wprowadziło pełną swobodę i doprowadziło do spełnienia potrzeb użytkowników, przynajmniej na chwilę obecną, gdyż wydaje się oczywiste, że w kolejnych latach

---

1 LEVINSON, P.: *Nowe nowe media*. Kraków : Wydawnictwo WAM, 2010, s. 15.

2 LEVINSON, P.: *Nowe nowe media*. Kraków : Wydawnictwo WAM, 2010, s. 16.

powstaną jeszcze inne udoskonalenia. Dziś coraz więcej osób uczy się obsługi nowoczesnych smartfonów, które łączą w sobie funkcje telefonu, komputera oraz telewizora. Dariusz Poleszak i Daria Maciołek tak piszą o nowych telefonach komórkowych: „Obecnie popularnością cieszą się tzw. smartfony, bo telefonu komórkowe nie służą wyłącznie do komunikacji. Ogólnie rzecz biorąc nowoczesne, mobilne urządzenia komunikacyjne spełniają funkcje: telefonu komórkowego, komputera, odtwarzacza multimedialnych, kamery, aparatu fotograficznego, dyktafonu, notesu, czytnika e-booków, przyrządu pomiarowego różnych wielkości fizycznych, zdalnego manipulatora, terminala internetowego oraz konsoli do gier.”<sup>3</sup> Smartfon posiada najwięcej funkcji spośród mobilnych urządzeń, przez co jest tak atrakcyjny dla konsumentów. Paul Levinson w „*Nowych nowych mediach*” zwraca uwagę na proces integracji mediów. Zauważa, że czynności, które do tej pory jednostka wykonywała za pomocą komputera, teraz wykonuje również na smartfonie czy iPhone, które w dalszym ciągu posiadają funkcje telefonów. Autor jednocześnie podkreśla tendencję do łączenia „wielkości” jako potęgi i wielofunkcyjności medium z „małością”, która określa rozmiar urządzenia.

„Sformułowana przez Buckminstera Fullera (1938) „zasada dymaxionu” zakłada, że nowe urządzenia mają stawać się coraz mniejsze, a jednocześnie coraz potężniejsze: „mniej” (w znaczeniu wielkości) da „więcej” (w znaczeniu mocy). Najlepsze potwierdzenie tej tezy stanowią mobilne media XXI wieku.”<sup>4</sup> Zatem smartfon, który jest zarówno telefonem, jak i komputerem, łączy w sobie najważniejsze dla konsumenta elementy. Jest najbardziej mobilnym urządzeniem, w dodatku bogato wyposażonym, dlatego też cieszy się tak ogromną popularnością i pełni istotną rolę w życiu społecznym. Wywiera na nie wpływ, którego nie sposób nie zauważyć. Media wpływają na odbiorcę - zarówno na jego decyzje i opinie, ale także na rozwój. Nowe media są na tyle istotnym czynnikiem zmiany w społeczeństwie, że kształtują współczesną kulturę, budują wartości i poglądy jednostek. Hilde Himmelweit w 1962 roku wyróżniła trzy rodzaje wpływu mediów na odbiorcę.<sup>5</sup> Pierwszy z nich to **wpływ bezpośredni**, czyli natychmiastowa reakcja na odebraną treść medialną. Kolejny, kumulatywny polega na przetwarzaniu informacji. Pierwotna

3 MACIOŁEK, D., POLESZAK, D.: Media jako narzędzie współczesnej edukacji na drodze do optymalizacji efektywności procesu nauczania. In BUTKIEWICZ, M., GRALCZYK, A., MARCYŃSKI, K. (eds.): *Dziecko w mediach*. Warszawa : Dom Wydawniczy ELIPSA, 2016, s. 301.

4 LEVINSON, P.: *Nowe nowe media*. Kraków : Wydawnictwo WAM, 2010, s. 290.

5 LEVINSON, P.: *Nowe nowe media*. Kraków : Wydawnictwo WAM, 2010, s. 68.



treść nie powoduje znacznej reakcji, dopiero nagromadzenie większej ilości danych, wpływa znacząco na odbiorcę. **Wpływ kumulatywny** mają przede wszystkim programy cykliczne, takie jak seriale. Z każdym kolejnym odcinkiem emocje narastają, kumulują się. Ostatni rodzaj to **wpływ podświadomy**. Konsument początkowo może nie popierać działań prezentowanych w mediach, np. jeśli chodzi o agresję w filmie czy w Internecie. Z czasem jednak negatywny wydzźwięk przekazu mija, kontekst przestaje być istotny, a w pamięci pozostają głównie obrazy, które wywołały silne emocje, czyli właśnie agresja, przemoc. W założeniu wszelkie programy telewizyjne czy komputerowe, a także aplikacje oraz poszczególne strony Internetowe są kierowane do określonej grupy odbiorców. Jest to określane jako target, czyli zbiór osób, w jakiś sposób ze sobą powiązanych, które chcemy zainteresować danym produktem. Przekazy trafiające do najmłodszych, wcale nie są do nich kierowane. Dzieci stają się odbiorcami treści dla dorosłych, czasem mimo woli (gdy rodzic ogląda dany serial, a dziecko w tym czasie nie śpi i zwyczajnie towarzyszy dorosłemu), ale częściej z własnej inicjatywy, co widać po wielkiej sympatii dla bohaterów serialowych, co potwierdza Michel Desmurget:

*„Począwszy od 4-5. roku życia, dzieci najwięcej czasu oglądają na oglądaniu programów „bez ograniczeń wiekowych”, a na nieliczne oglądane przez nie emisje dla młodszej widowni składają się rozrywkowe seriale i filmy animowane. [...] Powoływanie się na edukacyjne zalety telewizji, by usprawiedliwić oglądanie jej przez nasze dzieciaki, wydaje się więc niedorzeczne.”<sup>6</sup> Większym zagrożeniem od telewizji jest Internet. Jeżeli dziecko w wieku przedszkolnym lub przed przedszkolnym samodzielnie korzysta z komputera lub smartfonu z dostępem do Internetu, dorosły nie jest w stanie całkowicie kontrolować przekazów, które odbiera młody użytkownik, o czym pisze Maria Środoń: „Jedną z cech charakterystycznych dzieciństwa są niedostatki dotyczące umiejętności przewidywania konsekwencji własnych działań. Stąd biorą się niebezpieczne zachowania dzieci w Sieci. Takie źródło ma najczęściej cyberprzemoc, która zaczyna się zwykle od zabawy.”<sup>7</sup> Dziecko, które nie ma jeszcze w pełni rozwiniętej świadomości otaczającego go świata, często trafia na przekazy, które*

---

6 DESMURGET, M.: *Teleoglupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Warszawa : Wydawnictwo Czarna Owca, 2012, s. 67.

7 ŚRODOŃ, M.: Czy to dobrze, że Tola ma tablet? O cyfryzacji edukacji wczesnoszkolnej krytycznie. In LATOCH-ZIELIŃSKA, M., MORAWSKA, I., POTENT-AMBROZIEWICZ, M. (eds.): *Edukacja a nowe media*. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2015, s. 180.

stają się niebezpieczne dla jego rozwoju, chociaż sam użytkownik nie ma o tym pojęcia. Oglądając bajkę na You Tubie bez problemu, choćby przypadkowo może uruchomić inny program, zawierający treści erotyczne lub nakłaniający do przemocy. Jednak nie tylko programy przeznaczone dla dorosłych budzą w dzieciach agresję i prezentują niestosowne zachowania, ale także: „*Bajki telewizyjne mogą bawić, uczyć, rozwijać dziecko, ale mogą też być źródłem agresji i przemocy.*”<sup>8</sup> Ekspansja nowych mediów i nowych technologii stawia przed dzieckiem olbrzymi wybór. Jak twierdzi Radosław Niziołek: „*Dziecko jest wprost bombardowane nowymi ofertami audiowizualnymi, dostarczającymi coraz silniejszych wrażeń i nieznanymi dotąd pomysłów, a ich odbiór ma często charakter indywidualny, przypadkowy, nie poprzedza go selekcja.*”<sup>9</sup> Zarówno telewizja, jak i Internet dają możliwość odtwarzania różnorodnych treści. Jeśli użytkownik potrafi (przynajmniej w jakimś stopniu) posługiwać się danym urządzeniem, jest w stanie odnaleźć każdy, opublikowany w Sieci przekaz. Dzieci, które od najmłodszych lat mają kontakt z komputerem czy smartfonem, są niekiedy bardziej obeznane w obsłudze tego sprzętu niż ich rodzice czy dziadkowie. Bez większych problemów zatem odnajdują bajki czy programy, które chcą obejrzeć, a oprócz tego trafiają na treści nie adresowane do nich.

## 2 Rola nowych mediów w procesie wychowania

Nowe media w XXI wieku stały się nieodłącznym elementem wychowania. Dostęp do nowych technologii nie pozwala na całkowite odizolowanie się od mediów. W pierwszych latach życia dziecka odpowiedzialność za wychowanie wśród mediów ciąży na barkach opiekunów. Jednak w dobie komputeryzacji i Internetu niezwykle trudno jest sprawować odpowiednią kontrolę i dokonywać selekcji wśród przekazów medialnych, odbieranych przez najmłodszego odbiorcę. Anna Kołodziejczyk pisze o systematycznym wzroście liczby godzin spędzanych dziennie przed telewizorem, zarówno wśród dzieci jak i dorosłych. Obok czasu poświęcanego na oglądanie telewizji, istotny jest także wiek, w którym młody człowiek staje się użytkownikiem nowych

8 KORZENIOWSKA, M.: Bohaterowie bajek animowanych w życiu dziecka (w świetle własnych badań empirycznych). In BUTKIEWICZ, M, GRALCZYK, A., MARCYŃSKI, K. (eds.): *Dziecko w mediach*. Warszawa : Dom Wydawniczy ELIPSA, 2016, s. 73.

9 NIZIOŁEK, R.: Dziecko wobec reklamy, konsumpcji i manipulacji. In BUTKIEWICZ, M., GRALCZYK, A., MARCYŃSKI, K. (eds.): *Dziecko w mediach*. Warszawa : Dom Wydawniczy ELIPSA, 2016, s. 273.

mediów. Autorka zauważa, że: „*W latach siedemdziesiątych minionego stulecia dziecko stawalo się telewizzem w trzecim lub czwartym roku życia, obecnie w piątym lub szóstym miesiącu życia.*”<sup>10</sup> Dla rodzica pozostawienie dziecka przed telewizorem czy w kontakcie z mobilnym urządzeniem jest wygodnym rozwiązaniem. Dla rodzica pozostawienie dziecka przed telewizorem czy w kontakcie z mobilnym urządzeniem jest wygodnym rozwiązaniem. Niemowlęta we wczesnym okresie życia często zasypiają dzięki szumowi telewizyjnemu, a starsze są zainteresowane zarówno obrazem, jak i dźwiękiem, zatem to dla nich „naturalna” elektroniczna niania, pewnego rodzaju opiekun, prezentujący zewnętrzny świat: „*W wielu rodzinach z małymi dziećmi telewizja pełni rolę elektronicznej niania. Stanowi jedno z najważniejszych środowisk wychowawczych.*”<sup>11</sup>

Telewizja w pewnym sensie wychowuje najmłodszych. Prezentuje im obrazy zarówno pozytywne, jak i negatywne, dostarcza wiedzy, która niekoniecznie jest dla nich klarowna, ale w jakiś sposób kreuje rzeczywistość. Tak więc źródłem informacji i podstawowej wiedzy o świecie dla wielu dzieci urodzonych w ostatnich latach są nowe media. W ramach rozwoju młodego człowieka wzrastają możliwości dotyczące obsługi urządzeń elektronicznych, a także jego zainteresowanie nowymi mediami. Podczas, gdy niemowlę nie jest w stanie samodzielnie wpływać na odbierane przekazy, to 2-3-latek radzi sobie już z tym bez większych problemów. Jest to zależne od indywidualnego rozwoju dziecka, ale jeśli obcuje ono z urządzeniami typu tablet czy smartfon od początku swojego życia, to w wieku dwóch lat może już korzystać z tych mediów, choć nie jest to jeszcze do końca świadome użytkowanie. Dzieci dwu-, trzyletnie wiedzą już, co chcą oglądać, a czego słuchać. Mają określone preferencje.<sup>12</sup> Potrafią określić, co im się podoba, a co nie. Trudność może sprawiać samodzielne odnalezienie pożądaných treści. Wychowanie wśród nowych mediów sprawia, że często jedyną przeszkodą w poszukiwaniu wybranych przekazów jest nieumiejętność pisanie i

10 KOŁODZIEJCZYK, A.: Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów. In OGONOWSKA, A., PTASZEK, G. (eds.): *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*. Kraków : Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2013, s. 50.

11 SITARCZYK, M.: Dzieciństwo przed telewizorem. Konfrontacja poglądów rodziców i nauczycielek przedszkoli. In SITARCZYK, M. (ed.): *Rodzina w mediach, media w rodzinie*. Warszawa : Difin SA, 2013, s. 106.

12 KOŁODZIEJCZYK, A.: Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów. In OGONOWSKA, A., PTASZEK, G. (eds.): *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*. Kraków : Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2013, s. 52.

czytania. Mankament ten zostaje rozwiązany dzięki funkcjonalności urządzeń, które coraz częściej dostosowują się do młodych odbiorców. Prowadzić to może do ograniczeń w rozwoju młodego odbiorcy SCHOPIŃOSTI mediów, problemów z komunikacją czy błędnego postrzegania świata.<sup>13</sup> Tradycyjne zabawki tracą swoją atrakcyjność w zestawieniu z tabletem czy smartfonem. Problem ten jest szczególnie widoczny w rodzinach, które nie przykładają wagi do wychowania medialnego i nie regulują w żaden sposób czasu spędzanego na użytkowaniu nowych mediów. W niektórych domach telewizor jest włączony od rana do nocy, a komputer stoi dostępny dla każdego domownika. W takich warunkach dziecko obcuje z technologią bez przerw.<sup>14</sup> Obraz dzieciństwa zatem zależy od tego, w jaki sposób media są wykorzystywane i na ile społeczeństwo potrafi z nich odpowiednio korzystać. W przypadku dzieci najważniejszą rolę pełni rodzina, która wyznacza pewne standardy i nakierowuje najmłodszego odbiorcę na funkcjonowanie wśród nowych technologii.

### 3 Hipotezy badawcze

Główna hipoteza przeprowadzonych badań zakłada, że:

- **dzieci już po pierwszym roku życia stają się użytkownikami nowych nowych mediów**

Coraz większego znaczenia nabiera kwestia korzystania z komputerów oraz smartfonów. Roczne dziecko samo sięga po te urządzenia, nie wystarcza mu już obserwowanie rodziców posługujących się wysokimi technologiami. Konsekwencją wczesnego kontaktu z nowymi technologiami jest zwiększona częstotliwość obcowania z nimi w późniejszym wieku. Podczas, gdy dzieci w wieku przedprzedszkolnym zaczynają dopiero swoją przygodę z nowymi mediami, przedszkolaki są już ich stałymi użytkownikami. Dziecko w wieku przedszkolnym, a czasem nawet przedprzedszkolnym potrafi posługiwać się urządzeniami medialnymi na tyle sprawnie, że bez problemu może oglądać zdjęcia oraz filmy zapisane na komputerze lub korzystać z Internetu bez pomocy dorosłego.

13 KOŁODZIEJCZAK, A.: Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów. In OGONOWSKA, A., PTASZEK, G. (eds.): *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*. Kraków : Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2013, s. 82.

14 IZDEBSKA, J.: *Dziecko w rodzinie u progu XXI wieku. Niepokoje i nadzieje*. Białystok : Wydawnictwo Uniwersyteckie, 2000, s. 82.

Druga hipoteza zakłada, że:

- **część przekazów medialnych, które trafiają do dzieci w przedziale wiekowym 1-6, to treści przeznaczone dla dorosłych odbiorców**

W to wchodzi zarówno reklamy, programy dokumentalne czy prywatne zdjęcia, ale również sceny erotyczne oraz drastyczne czy wulgaryzmy. Do takich sytuacji dochodzi, przede wszystkim, ze względu na trudności w kontrolowaniu przekazów medialnych, a także przez niski poziom świadomości rodziców, dotyczący skutków odbierania nieodpowiednich treści przez dzieci.

Kolejna hipoteza badawcza zakłada, że:

- **nowe media w coraz większym stopniu stają się ulubioną rozrywką dzieci w przedziale wiekowym 1-6, co skutkuje mniejszym zainteresowaniem tradycyjnymi zabawami**

Dzieje się tak, przede wszystkim, ze względu na rozwój i ewolucję komputerów, które mając coraz mniejszy rozmiar, a coraz więcej funkcji, stały się doskonałą zabawką w rękach zarówno dorosłych, jak i dzieci. Dla najmłodszych widzów główną atrakcją telewizyjną są szybko zmieniające się obrazy. Dzieci początkowo interesują się wizerunkiem innych dzieci, zwierzętami, a w wieku około trzech lat mają już sprecyzowane upodobania i swoje ulubione programy telewizyjne oraz bajki. Dla odbiorcy w każdym wieku telewizja jest pewnym elementem składowym zabawy i spędzania wolnego czasu, czasem jednym z ulubionych. Podobnie dzieje się w przypadku komputerów, które zmieniając swój wygląd i zastosowanie, stały się atrakcyjniejsze niż telewizja. Dodatkowo komputer z dostępem do Internetu jest czymś, co w dużej mierze zastępuje wszystkie inne media – prasę, radio oraz telewizję. Dzięki powstaniu tabletów oraz smartfonów, które są niewielkich rozmiarów i można obsługiwać je za pomocą ekranu dotykowego, korzystanie z tych urządzeń stało się proste i niezwykle interesujące szczególnie dla dzieci. Najmłodszy odbiorcy dzięki swojej ciekawości oraz szybkiemu przyswajaniu wiedzy, stają się bieglijsi w obsłudze nowych nowych mediów niż starsze pokolenie. Większe zainteresowanie komunikacją przez Internet i rzadsze kontakty bezpośrednie dotyczą zarówno dorosłych, jak i dzieci. Tradycyjne zabawy w zestawieniu z możliwościami komputerowymi są coraz mniej atrakcyjne. Dziecku trudniej przez to nawiązać kontakt z rówieśnikiem, gdyż świat wirtualny jest dla niego bardziej interesujący i daje więcej możliwości. Przykładem na to są gry, w których gracz wykonuje czynności często niemożliwe lub niedopuszczalne w realnym świecie.

Czwarta hipoteza dotyczy roli nowych technologii informacyjnych w edukacji najmłodszych. Zakłada ona, że :

- **nowe nowe media częściowo zastępują zastępować dzieciom w przedziale wiekowym 1-6 tradycyjne metody nauki i poznawania świata**

Twierdzenie to nawiązuje do poprzedniej hipotezy, według której klasyczne metody zabawy zostają wyparte przez nowe media. W ten sposób książki i zabawki edukacyjne są zastępowane przez telewizję i Internet. Media są dla młodego odbiorcy źródłem wiedzy. To, co prezentuje telewizja i Internet, dziecko odbiera jako prawdziwe i na tym, między innymi, buduje swój obraz rzeczywistości. Granice między światem prawdziwym a wirtualnym są zacierane, a młody odbiorca nie potrafi odróżnić wytworu medialnego od prawdy. Z jednej strony, dziecko poprzez nowe media może nauczyć się wielu nowych słów, poznać kolory czy obserwować zwierzęta, których na co dzień nie widuje. Z drugiej jednak, powtarzane słowa mogą być wulgarne, a negatywne przekazy również mogą zostać uznane za godne naśladowania. Istotna jest postawa rodziców/opiekunów, którzy coraz częściej przekazują rolę nauczyciela nowym mediom. Telewizja oraz komputery sprawują funkcję wychowawczą. Świadomi rodzice, którzy kontrolują przekazy medialne, trafiające do ich dzieci, mają większy wpływ na ich edukację.

Ostatnia z hipotez jest poniekąd podsumowaniem i najważniejszym punktem całej analizy. Zakłada, że:

- **częstotliwość oraz sposób korzystania z nowych nowych mediów, a także dobór odbieranych treści wywiera znaczący wpływ na rozwój fizyczny oraz emocjonalny dzieci w przedziale wiekowym 1-6**

W badaniu wpływu nowych technologii komunikacyjnych na dziecko należy spojrzeć na każdy z aspektów dotyczących tego zagadnienia. Istotna jest częstotliwość korzystania z urządzeń technologicznych, ale, przede wszystkim, jakość odbieranych treści. W kwestii jakości najważniejszą rolę pełnią opiekunowie, którzy odpowiedzialni są za kontrolowanie i selekcję danych przekazów. Ważnym wskaźnikiem jest także przeznaczenie danego medium - czy jest ono traktowane wyłącznie do zabawy czy również do celów edukacyjnych, a także, jak ważnym przedmiotem dla dziecka jest tablet czy smartfon. Jak prezentuje się hierarchia ważności dla dziecka, które od ukończenia pierwszego roku życia obcuje z wysokimi technologiami. Dopiero po przeanalizowaniu wszystkich składowych elementów należy badać skutki korzystania z tego typu urządzeń. Częste korzystanie z telewizji czy wszelkiego rodzaju gier

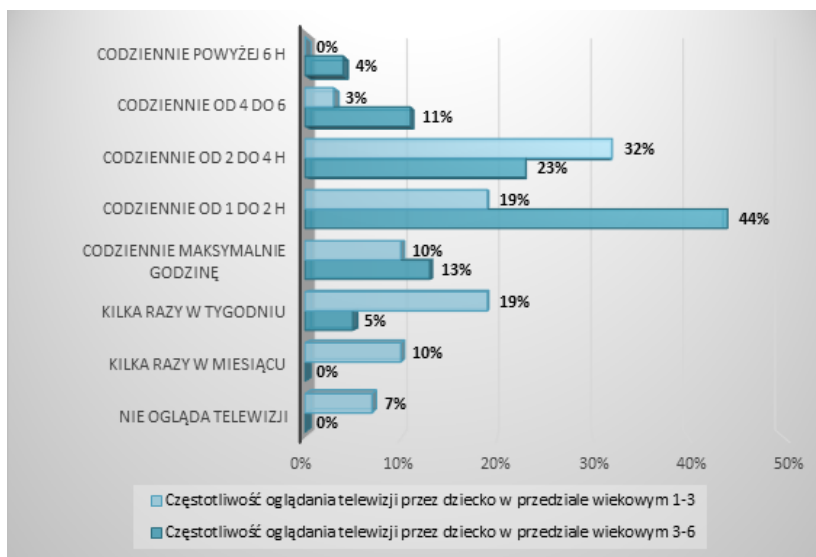
i komputerów niewątpliwie rzutuje na życie codzienne użytkowników, zarówno w sferze fizycznej, jak i emocjonalnej, zwłaszcza, jeśli dotyczy to dzieci. Zatem najistotniejszym punktem badań nad wykorzystaniem nowych mediów wśród najmłodszych użytkowników jest ich wpływ na tę grupę odbiorców.

Ze zględu na niemożność przebadania całej zbiorowości rodziców, wychowawców oraz dzieci w przedziale wiekowym 1-6, dokonano doboru próby na podstawie wyników i obserwacji badającego. Badania przeprowadzono wśród dzieci w przedziale wiekowym: 1-3 lat uczęszczających do dwóch żłobków - jeden z nich jest usytuowany znajduje się w Krakowie, a drugi w Katowicach, a także w trzech przedszkolach - w Krakowie i w dwóch w Zawierciu. Dodatkowo przeprowadzono badania z wykorzystaniem ankiety internetowej przeznaczonej dla rodziców. Taki dobór pozwolił na uzyskanie odpowiedniej liczby przebadanych osób, która była warunkiem rzetelnych badań. Rodzice czy też opiekunowie to grupa, która, z założenia, posiada najwięcej informacji na temat własnych dzieci i zna ich upodobania. Dlatego też to środowisko stało się głównym źródłem informacji, odnośnie korzystania z nowych technologii przez dzieci. Istotne są również opinie, stanowiska oraz zaangażowanie tej grupy badanej w obcowanie dziecka z nowymi mediami. Ich nastawienie do zaistniałego problemu stanowiło jeden z podstawowych elementów składowych tematu badawczego poddanych analizie. Kolejną przebadaną grupą byli wychowawcy dzieci zarówno w żłobkach, jak i przedszkolach. Środowisko nauczycieli swoją wiedzę na temat wykorzystania nowych mediów wśród dzieci opiera na doświadczeniu w pracy oraz informacjach przekazywanych przez podopiecznych. Jest to istotny punkt widzenia, gdyż dzieci mają tendencję do odmiennych zachowań wśród rówieśników, czyli właśnie w szkole czy, w tym wypadku, w przedszkolu, aniżeli w środowisku domowym. Konfrontacja wypowiedzi rodziców oraz wychowawców pozwoliła na dopełnienie analizy stopnia wykorzystania nowych mediów wśród najmłodszych odbiorców. Drugą przebadaną grupę stanowiły dzieci w przedziale wiekowym powyżej 3-6, które uczęszczają do przedszkola. Wypowiedzi najmłodszych odbiorców ukazały inny rodzaj spojrzenia na zagadnienie nowych mediów. Dzieci w wieku przedszkolnym potrafią już samodzielnie określić swoje preferencje medialne oraz cechują się wyjątkową szczerością. Ich wypowiedzi zatem są bardziej ekspresyjne i szczegółowe, gdyż tematy ulubionych bajek oraz umiejętności posługiwania się komputerem są dla nich interesującym zagadnieniem.

## 4 Wyniki badań empirycznych

Głównym celem niniejszych badań była weryfikacja założenia, iż dzieci już po pierwszym roku życia stają się użytkownikami nowych mediów. To podstawowa hipoteza, na której opierają się pozostałe. Dalsze badania dotyczą bowiem treści, które odbierają dzieci w przedziale wiekowym 1-3, a także w przedziale wiekowym 3-6. Pierwsza grupa, której dotyczą badania jest stosunkowo nowym odbiorcą nowych technologii komunikacyjnych. Analizowano przekazy medialne, które trafiają do tych grup wiekowych, ich jakość i stopień, w jakim wpływają one na zachowania dzieci. Istotne było także ustalenie częstotliwości korzystania z telewizji oraz komputera przez najmłodszych użytkowników. Badania zrealizowane wiosną 2018r. miały na celu wykazanie coraz większego zainteresowania dzieci technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, a także ukazanie postawy rodziców, wobec tego zjawiska. Przedmiotem badań było uchwycenie wpływu nowych nowych mediów na rozwój fizyczny oraz emocjonalny dzieci. Celem było ukazanie zależności między prawidłowym rozwojem a skutkami korzystania z telewizji i komputerów w tak młodym wieku. Drugą istotną - z punktu celu badań - grupą badawczą byli rodzice dzieci w wieku 1-6, w następnej kolejności - nauczyciele w żłobkach i w przedszkolach. W badaniu wpływu nowych technologii komunikacyjnych na dziecko należy spojrzeć na każdy z aspektów dotyczących tego zagadnienia. Istotna jest częstotliwość korzystania z urządzeń technologicznych, ale, przede wszystkim, jakość odbieranych treści. W kwestii jakości najważniejszą rolę pełnią opiekunowie, którzy odpowiedzialni są za kontrolowanie i selekcję danych przekazów. Ważnym wskaźnikiem jest także przeznaczenie danego medium - czy jest ono traktowane wyłącznie do zabawy czy również do celów edukacyjnych, a także, jak ważnym przedmiotem dla dziecka jest tablet czy smartfon. Częste korzystanie z telewizji czy wszelkiego rodzaju gier i komputerów niewątpliwie rzutuje na życie codzienne użytkowników, zarówno w sferze fizycznej, jak i emocjonalnej, zwłaszcza, jeśli dotyczy to dzieci. Zatem najistotniejszym punktem badań nad wykorzystaniem nowych mediów wśród najmłodszych użytkowników jest ich wpływ na tę grupę odbiorców. Na ten wpływ ma istotne znaczenie częstotliwość kontaktów dziecka z mediami, w tym przypadku ilość czasu poświęconego przez badane dzieci na oglądanie programów telewizyjnych, co obrazuje poniższy wykres.

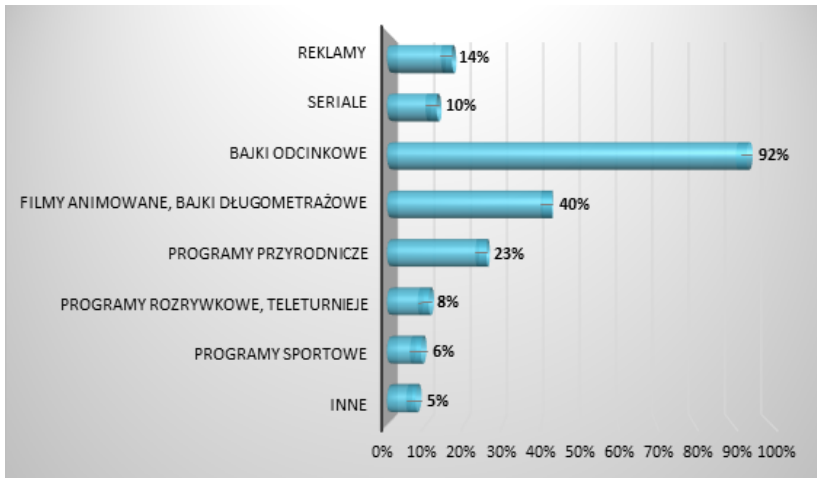




**Wykres 1: Częstotliwość oglądania telewizji przez dzieci w przedziale wiekowym 1-2,5 w zestawieniu z częstotliwością oglądania telewizji przez dzieci w przedziale wiekowym 3-6.**

Źródło: opracowanie własne

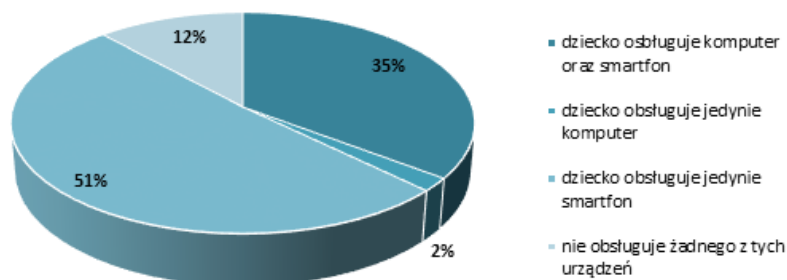
Istotne jest z edukacyjnego punktu widzenia, jakie programy w telewizji oglądają najczęściej dzieci?



## Wykres 2: Oglądalność programów telewizyjnych przez dzieci

Źródło: opracowanie własne

Wynik badań może wręcz napawać optymizmem, bowiem pokazuje, że dzieci – przede wszystkim - oglądają w telewizji bajki w odcinkach i ten typ oglądalności obejmuje wszystkie dzieci. Na drugim miejscu sytuują się filmy animowane bądź bajki długometrażowe, które dzieci oglądają najczęściej (dotyczy to co drugiego dziecka- 42% badanych). Co czwarte dziecko ogląda w telewizji programy przyrodnicze. A zatem nie sposób -na pierwszy rzut oka- dostrzec tu jakichkolwiek zagrożeń wynikających z oglądania przez dzieci telewizji. Kolejna kwestia dotyczy korzystania przez dzieci z komputerów i smartfonów, co przedstawia poniższy wykres.

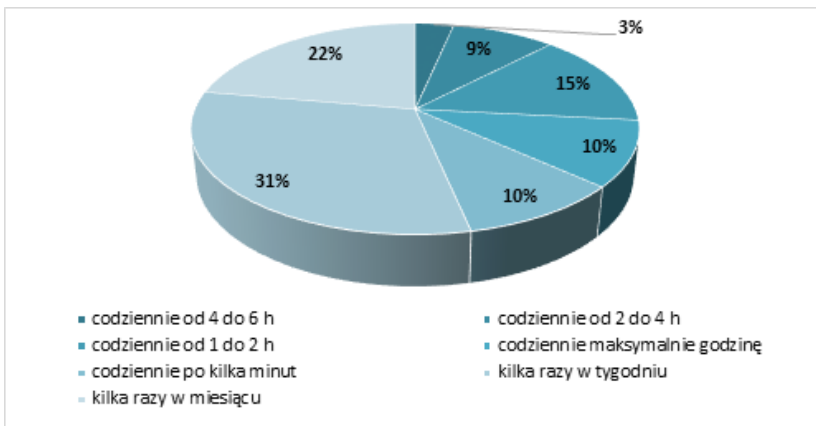


**Wykres 3: Podział procentowy odpowiedzi na pytanie „czy Pani/Pana dziecko korzysta z komputera (stacjonarnego, laptopa, tabletu) lub smartfonu?”**

Źródło: opracowanie własne

Wybrane do prezentacji wyniki badań wskazują dobitnie, że oglądanie telewizji dotyczy 98% dzieci w wieku między 1. a 6. rokiem życia, natomiast korzystanie z komputerów obejmuje 88% dzieci w tym wieku (zatem w dalszej analizie tego zagadnienia jedynie ta grupa osób będzie brana pod uwagę). Jest to zaledwie dziesięć punktów procentowych mniej, co świadczy o bardzo dużej skali obcowania z nowymi technologiami przez najmłodszych użytkowników. 35% dzieci potrafi obsługiwać zarówno komputer (stacjonarny, laptop lub tablet) oraz smartfon. Jedynie 2% ankietowanych zaznaczyło, że ich dzieci korzystają jedynie z komputera, natomiast pozostałe 51% deklaruje, iż dzieci używają smartfonów. Dzieci, które nie mają kontaktu z nowymi nowymi mediami (12%), to w dużej mierze osoby w wieku od 1. do 2,5. roku. Należy jednak podkreślić, iż stanowią oni zaledwie 26% wszystkich przebadanych dzieci w tym przedziale wiekowym, zatem pozostałe 74% najmłodszych odbiorców korzysta aktywnie z komputerów. Jak wynika z powyższego wykresu, użytkowanie nowych technologii rozpoczyna się już po pierwszym roku życia. Grupa najmłodszych odbiorców jest stosunkowo niewielka (9%), jednak analizując cały materiał badawczy, widoczny jest szybki wzrost korzystania z tego typu urządzeń w wieku przed przedszkolnym. Blisko 20% dzieci zaczyna korzystać z nowych technologii mając zaledwie półtora roku, a im wcześniej rozpoczyna się kontakt z tego typu urządzeniami, tym trudniej w dalszym życiu rozstawać się z nimi, co w skrajnych przypadkach prowadzi do uzależnienia.

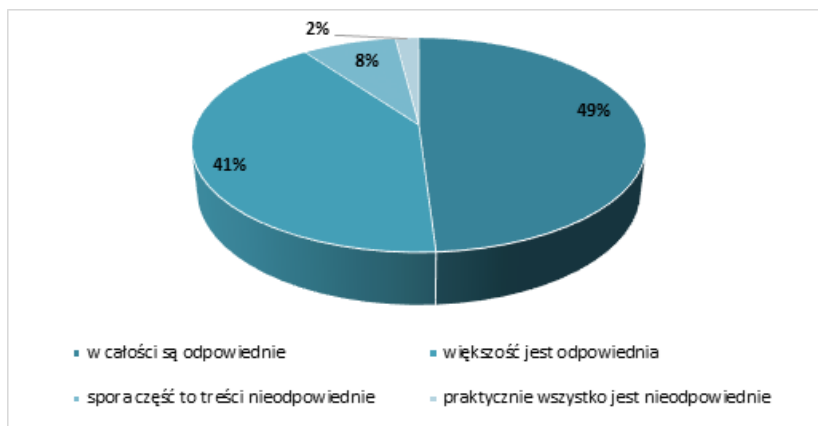
Badania sygnalizują, że obsługa smartfonu jest czymś znacznie prostszym, bowiem radzą z nią sobie już dzieci w wieku od jednego do dwóch i pół roku. Smartfon jest również bardziej dostępny dla najmłodszych odbiorców, gdyż obecnie znajduje się w posiadaniu prawie każdej dorosłej osoby, spełnia on bowiem dawną funkcję komputera. Dodatkowo, posługiwanie się ekranem dotykowym jest dla dziecka zdecydowanie łatwiejszym rozwiązaniem niż korzystanie z klawiatury. Wprowadzenie do komputeryzacji obsługi urządzenia poprzez ekran dotykowy jest dużym uproszczeniem dla wielu użytkowników. Ma to, przede wszystkim, ogromne znaczenie dla najmłodszych odbiorców, którzy nie potrafią jeszcze posługiwać się klawiaturą, a ich ruchy nie są jeszcze na tyle skoordynowane, aby korzystać z myszki. Dotykanie ekranu natomiast nie sprawia dzieciom żadnego problemu, nawet jeśli początkowe „mazanie” palcem po urządzeniu nie daje zamierzonego efektu. Zaledwie 1% przebadanych rodziców oświadcza, iż ich dzieci korzystają z komputera jedynie za pomocą klawiatury. 30% osób deklaruje, że dziecko potrafi posługiwać się zarówno klawiaturą jak i ekranem dotykowym, natomiast pozostałe 69% obsługuje komputer lub smartfon jedynie poprzez ekran dotykowy. Należy wnioskować zatem, iż większość dzieci posługuje się smartfonem lub tabletem, do których nie jest potrzebna klawiatura. Urządzenia te wymagają podobnych kompetencji, zatem dla dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia stają się najbardziej atrakcyjne.



**Wykres 4: Częstotliwość korzystania z komputerów/smartfonów przez dzieci w przedziale wiekowym 1-6.**

Źródło: opracowanie własne

Blisko połowa (47%) dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia ma kontakt z komputerem lub smartfonem codziennie. Wśród tego typu odpowiedzi najczęściej udzielaną było „codziennie od 1 do 2 h”. Zważając na powyższe wyniki oraz na wiek i umiejętności użytkowników, można stwierdzić, iż obciążą oni z nową technologią zdecydowanie częściej niż wymagałaby tego dziecięca ciekawość, czy choćby obejrzenie krótkiej bajki w serwisie YouTube. 44% ankietowanych stwierdziło, że ich dzieci nie używają nowych mediów w celach edukacyjnych. Pozostałe 56% natomiast odpowiadało zdawkowo, czasem używając jednego słowa, np. „piosenki”, „angielski” czy „literki”. Istotnym elementem jest określenie, jak rodzice postrzegają czas, który dzieci poświęcają na oglądanie telewizji lub zabawę komputerem czy smartfonem. Ponad połowa ankietowanych (61%) twierdzi, iż ich dzieci spędzają odpowiednią ilość czasu na tych czynnościach. Opiekunowie okazują zatem pełną akceptację wobec czasu poświęcanego przez ich dzieci na obcowanie z nowymi mediami. 32% uważa, że ich dzieci spędzają zdecydowanie za dużo czasu korzystając z nowych technologii. Świadczy to o mniejszym poziomie akceptacji wobec odbieranych przez dziecko treści. Wskazuje to również w pewnym stopniu na brak wpływu na dzieci, które obciążą z nowymi mediami wbrew aprobaty opiekunów. Poza czasem spędzanym na oglądaniu telewizji czy korzystaniu z komputera lub smartfonu ważne jest również dostosowanie przekazów medialnych do wieku oraz etapu rozwojowego dziecka. Poproszono opiekunów o określenie czy programy, które ogląda dziecko oraz czynności, którymi zajmuje się podczas użytkowania komputera są dla niego odpowiednie. Wykres poniżej ukazuje interesujący rozkład odpowiedzi na to pytanie.



**Wykres 5: Podział procentowy odpowiedzi na pytanie „czy uważa Pani/Pan, że programy, które ogląda Pani/Pana dziecko oraz czynności, którymi zajmuje się podczas zabawy komputerem/smartfonem są odpowiednie i dostosowane do wieku dziecka?”.**

Źródło: opracowanie własne

Zaledwie 2% ankietowanych uważa, że wszystkie przekazy medialne trafiające do dzieci są nieodpowiednie. Jest to zatem niewielka grupa osób, która mimo, iż zdaje sobie sprawę z niedostosowania telewizji oraz komputera do dzieci, jest bierna i w dalszym ciągu pozwala na obcowanie najmłodszego odbiorcy z niewłaściwymi przekazami. Tylko 8% opiekunów uznaje treści trafiające do dzieci za nieodpowiednie w znaczącym stopniu. Oznacza to, iż nie odrzucają oni całkowicie wartościowych przekazów, jednakże są świadomi, że przeważająca część informacji nie jest dostosowana do wieku oraz kompetencji ich dzieci. Zdecydowana większość jednak uważa, że przekazy medialne odbierane przez dzieci są w większości (41%) lub całkowicie (49%) przystosowane do ich wieku oraz etapu rozwoju. Jest to optymistyczne podejście, w którym opiekunowie odrzucają możliwość odbierania przez ich dzieci treści przeznaczonych dla dorosłych widzów lub nie klasyfikują takich treści jako szkodliwe lub nieodpowiednie dla dziecka. Pozostałe 60% jednak obserwuje pewne wymierne korzyści, które wiążą się z obcowaniem z technologią. Najczęściej wymieniana jest kwestia „podążania za duchem czasu”. Rodzice wielokrotnie powtarzają, iż ważny jest fakt, iż ich dzieci nie są wykluczone dzięki umiejętnością posługiwania się komputerem oraz poznawaniu bajek, które aktualnie są najbardziej popularne i modne wśród rówieśników. Umiejętne, rozsądne obcowanie z nowymi technologiami może nieść ze sobą szereg korzystnych skutków, o czym przede wszystkim należy informować opiekunów dzieci w każdym wieku. Edukacja medialna jest podstawowym elementem do osiągnięcia pozytywnych efektów korzystania z nowych mediów. Wśród innych zalet użytkowania przez dzieci technologii często wymieniana jest również nauka nowych słów, a także nauka angielskiego oraz śpiewanie piosenek. Zatem pokrywa się to z odpowiedziami na pytanie odnośnie edukacyjnego aspektu korzystania z telewizji i komputerów.

## 5 Refleksje końcowe

Celem niniejszych badań było ukazanie poziomu obcowania dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia z nowymi technologiami, nowymi nowymi mediami – jak określa to Paul Levinson. Hipoteza

zakładająca, że najmłodszy odbiorcy przekazów medialnych to obecnie roczne dzieci została w pełni potwierdzona, co ukazuje zatrważający obraz dzieciństwa w dobie rozwoju komputeryzacji. Niemal każde dziecko w pierwszym roku życia zaczyna poznawać treści telewizyjne, a w wieku przedszkolnym spędza na tego rodzaju rozrywce po kilka godzin dziennie. W kwestii korzystania z komputerów i laptopów skala ta jest nieco mniejsza, jednak badania klarownie wykazały, że część spośród dzieci, które mają rok lub półtora korzysta z tabletów oraz smartfonów na poziomie, na który pozwala im rozwój fizyczny oraz psychiczny. Dzieci na równi z umiejętnościami chodzenia oraz mowy rozwijają swoje umiejętności obsługi ekranów dotykowych, a także namiętnie śledzą programy telewizyjne, oglądane przez ich rodziców, którzy nie widzą w tym niczego niewłaściwego. Badania przeprowadzone wśród opiekunów dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia ukazały dość niejasny stosunek rodziców do obcowania ich dzieci z nowymi mediami. Z jednej strony, w pytaniach otwartych deklarują oni, że technologia wśród dzieci jest czymś, co należy ograniczać. Okazują swoje niezadowolenie z faktu, że tak młode osoby, tak dużo czasu poświęcają telewizji oraz komputerom. Z drugiej strony, są biernymi obserwatorami tego zjawiska, jakby żyli w przeświadczeniu, że nie mają żadnego wpływu na swoje dzieci. Całość analizy obrazuje jawny brak konsekwencji zarówno w wypowiedziach rodziców, jak i w ich zachowaniu wobec dzieci.

Szereg zaobserwowanych sytuacji oraz wypowiedzi zawarte w ankietach rodziców uświadamiają, jak niski jest poziom edukacji medialnej w tej grupie osób. Zwracają oni uwagę na aspekty przychylnie dla ich postawy, a kiedy napotykać wątek, który nie jest zgodny z ich wyobrażeniem o mediach, wolą go zlekceważyć niż poddać analizie. W kwestii wytyczania granic odnośnie obcowania z technologiami przez dzieci większość rodziców deklaruje, że robią to zawsze lub często. Następnie ci sami rodzice zaznaczają, iż dzieci oglądają telewizję podczas spożywania posiłków, oglądają programy dla dorosłych, oglądają telewizję po godzinie 20:00, a gdy są niegrzeczne i sprawiają problemy otrzymują „w nagrodę” do zabawy smartfon lub tablet. Całość analizy obrazuje jawny brak konsekwencji zarówno w wypowiedziach rodziców, jak i w ich zachowaniu wobec dzieci. Opiekunowie często również zastrzegają się twierdzeniami, że każde dziecko korzysta z nowych technologii, więc dlaczego oni mieliby tego zabraniać czy wprowadzać rygorystyczny tryb dnia, aby ograniczyć dostęp do pewnych informacji. Należy jednak podkreślić, iż mowa o dzieciach poniżej szóstego roku życia! Nie o dziesięciolatkach, które przeważnie nie chcą spać o godzinie 2000

oraz są już dość samodzielne w różnych aspektach funkcjonowania człowieka, ale o najmłodszych odbiorcach, którzy - po części - nie potrafią jeszcze składować zdań, samodzielnie jeść, zasypiać czy po prostu bawić się w samotności. Dzieci w tym wieku potrzebują, przede wszystkim, towarzystwa, żywej osoby, kogoś, z kim mogą poznawać świat poprzez doświadczenia i zabawę. Potrzebują opiekuna, a w późniejszym okresie również rówieśnika, nie urządzenia, które w żaden sposób nie jest w stanie zastąpić realnego kontaktu z człowiekiem. Tymczasem część rodziców wyręcza się udostępnianiem dzieciom technologii informacyjno-komunikacyjnych, aby swój wolny czas wykorzystać w inny sposób niż na zabawę z dzieckiem. Opiekunowie/rodzice poświęcają się pracy lub domowym obowiązkom, a w tym czasie telewizja oraz komputery przejmują rolę wychowawców oraz nauczycieli dzieci. Przekonanie o edukacyjnym aspekcie nowych technologii zauważalnie jest, przede wszystkim, w wypowiedziach pracowników żłobkach oraz przedszkoli. Grupa ta zdaje sobie w pełni sprawę w negatywnych skutków oglądania niewłaściwych programów oraz korzystania z komputerów w niedostosowany do wieku dzieci sposób. Są bardziej uświadomieni niż rodzice, mimo to ufają w naukowe założenia przekazów medialnych, które, według nich, już w wieku przedszkolnym wpływają pozytywnie na dzieci. Nie można zgodzić się ze stwierdzeniem, iż dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia poznają świat i kształcą się dzięki nowym mediom. Wiele badań wskazuje na to, że dzieci wszelkie wartościowe informacje o świecie uzyskują poprzez osobiste doświadczenia, zabawy, a także kontakt z ludźmi. Fikcyjne obrazy nie są odpowiednią formą edukacji, tym bardziej dla dzieci, którym trudno oddzielać je od rzeczywistości. Nie oznacza to, że korzystanie z nowych technologii prowadzi jedynie do negatywnych konsekwencji. Odpowiednia selekcja informacji, ograniczenia czasowe oraz racjonalne podejście do technologii są kluczem do pobierania z nich wartościowych treści.

Na koniec należy stwierdzić, że najbardziej wartościowym poznawczo etapem omawianych (choć w tym przypadku tylko częściowo) wyników badań były rozmowy z dziećmi, a przede wszystkim obserwacja ich zachowań. Pokazały one bowiem odmienny obraz niż ten, który zaprezentowali rodzice czy wychowawcy. Ich znajomość wszelkiego rodzaju programów oraz gier, a także duma, z jaką opowiadały o oglądanych horrorach oraz brutalnych grach utwierdziły autorów badań w przekonaniu, że wpływ tego rodzaju rozrywek jest ogromny, nawet, jeśli dziecko obcuje z nimi stosunkowo rzadko. Wywołują one jednak tak silne



emocje, że nie sposób bagatelizować zachowań, które są bezpośrednią konsekwencją odbierania niestosownych treści. Dopiero pełny obraz sytuacji ukazuje ogromną skalę problemu, który przez znaczą część osób uważany jest za nieistotny. Pedagodzy, którzy na przestrzeni wielu lat pracy mają styczność z negatywnymi skutkami obcowania dzieci z nowymi technologiami, dostrzegają liczne błędy popełniane przez rodziców w tym zakresie. Niestety, ofiarami tych błędów są dzieci, które na etapie swojego najprężniejszego rozwoju zasypywane zostają stertą niepotrzebnych oraz szkodliwych informacji. Bez pomocy opiekunów nie są w stanie poradzić sobie z „globalnym śmietnikiem”, co w przyszłości może rzutować na ich funkcjonowanie w społeczeństwie, radzenie sobie w realnym świecie oraz kontakty z innymi ludźmi, a także z rodzicami, którzy prawdopodobnie dopiero na dalszym etapie życia zauważą skutki pozostawiania swoich dzieci sam na sam z nowymi technologiami.

### **Podziękowania:**

*Poniższy tekst jest fragmentem z badań naukowych zrealizowanych przez Martę Imiolczyk pod kierunkiem naukowym Prof. dr hab. Teresy Sasińskiej-Klas. Zob. Imiolczyk, M., „Wykorzystanie mediów elektronicznych oraz wpływ nowych technologii na wychowanie, edukację oraz rozwój dzieci między pierwszym a szóstym rokiem życia”, IDMiKS Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2018.*

### **Literatura i źródła:**

- DESMURGE, T. M.: *Teleogłupianie. O zgubnych skutkach oglądania telewizji (nie tylko przez dzieci)*. Warszawa : Wydawnictwo Czarna Owca, 2012.
- IZDEBSKA, J.: *Dziecko w rodzinie u progu XXI wieku. Niepokoje i nadzieje*. Białystok : Wydawnictwo Uniwersyteckie, 2000.
- KOŁODZIEJCZY, A.: Media w życiu rodziny. Rodzaje mediacji korzystania z mediów. In OGONOWSKA, A., PTASZEK, G. (eds.): *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*. Kraków : Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2013, s. 49-69.
- KORZENIOWSKA, M.: Bohaterowie bajek animowanych w życiu dziecka (w świetle własnych badań empirycznych). In BUTKIEWICZ, M., GRALCZYK, A., MARCYŃSKI, K. (eds.): *Dziecko w mediach*. Warszawa : Dom Wydawniczy ELIPSA, 2016, s. 109-125.
- LEVINSON, P.: *Nowe nowe media*. Kraków : Wydawnictwo WAM, 2010.
- MACIOŁEK, D., POLESZAK, D.: Media jako narzędzie współczesnej edukacji na drodze do optymalizacji efektywności procesu nauczania. In BUTKIEWICZ, M., GRALCZYK, A., MARCYŃSKI, K. (eds.): *Dziecko w mediach*. Warszawa :

Dom Wydawniczy ELIPSA, 2016, s. 293-310.

NIZIOŁEK, R.: Dziecko wobec reklamy, konsumpcji i manipulacji. In BUTKIEWICZ, M., GRALCZYK, A., MARCYŃSKI, K. (eds.): *Dziecko w mediach*. Warszawa : Dom Wydawniczy ELIPSA, 2016, s. 271-292.

SITARCZYK, M.: Dzieciństwo przed telewizorem. Konfrontacja poglądów rodziców i nauczycielek przedszkoli. In SITARCZYK, M. (ed.): *Rodzina w mediach, media w rodzinie*. Warszawa : Difin S.A., 2013, s. 104-125.

ŚRODOŃ, M.: Czy to dobrze, że Tola ma tablet? O cyfryzacji edukacji wczesnoszkolnej Krytycznie. In LATOCH-ZIELIŃSKA, M., MORAWSKA, I., POTENT-AMBROZIEWICZ, M. (eds.): *Edukacja a nowe media*. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2015, s. 177-188.

**Dane kontaktowe:**

prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas

Uniwersytet Jagielloński

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

POLSKO

uhsasins@cyfronet.krakow.pl

Mgr. Marta Imiolczyk

Uniwersytet Jagielloński

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej

ul. prof. S. Łojasiewicza 4

30-348 Kraków

POLSKO

m.ambrozy@gmail.com

## K PROBLÉMU VZŤAHU JAZYKA A SKUTOČNOSTI V KOMUNIKÁCI

### ON THE ISSUE OF LANGUAGE AND FACTS CORRELATION IN COMMUNICATION

MARTIN SOLÍK

#### ABSTRAKT:

Jazyková komunikácia predstavuje fenomén, ktorý je súčasťou rozsiahlejšieho diskurzu o komunikácii ako takej. V predkladanom príspevku sa usilujeme načrtnúť viaceré problémy, ktoré sprevádzajú vzťah jazyka a skutočnosti, resp. možností jazyka „zrkadliť“ skutočnosť. Výskum komunikácie v mediálnych štúdiách reflektuje komplexnú problematiku prenesenia správy, resp. jej významu. Problematickým sa tak stáva proces označovania v jazyku ako takom a to hlavne vo vzťahu k teórii reči, zmyslu a subjektu.

#### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

jazyk, komunikácia ako systém, skutočnosť, semiotická aktivita človeka, sociálna interakcia

#### ABSTRACT:

Language communication is a phenomenon, which is a part of a broader discourse on communication itself. In the paper, we endeavour to outline several problems that accompany the correlation between language and facts, or more precisely the possibilities of a tongue to “mirror” the reality. Research of communication in media studies reflects the complex issue of message transfer, or more precisely its meaning. The process of denoting in the language itself thus becomes problematic, especially in relation to the theory of speech, meaning, and subject.

#### KEY WORDS:

language, communication as a system, reality, human semiotic activity, social interaction

### 1 Problém vzťahu jazyka a skutočnosti

Fenomén jazykovej komunikácie, ktorý je súčasťou rozsiahlejšieho diskurzu o komunikácii ako takej, reflektuje množstvo autorov. Celostný a vzácné neizolovaný je prístup Viléma Flussera v diele *Língua e realidade* z roku 1963.<sup>1</sup> Práve fenomén jazykovej komunikácie, ergo problematiku komunikácie a signifikácie, a teda semiózu ako činnosť vlastnú najmä človeku, nie je možné v žiadnom prípade vyčleniť, resp. oddeliť od základných otázok nášho bytia. Problematika jazyka a *ars interpretandi*

---

1 V roku 2005 sa k pôvodne portugalskému textu dostáva čitateľ aj v českom preklade *Jazyk a skutočnosť*, ktorý nám otvára priestor na nadviazanie rozhovoru medzi filozofiou vychádzajúcou z logickej analýzy jazyka a existenciálnou filozofiou.

(umenie výkladu) vedie k práci s pojmami ako sú význam, zmysel, tradícia, interpretácia a sleduje hermeneutický kruh nekonečného pohybu relatívne zavŕšených etáp medzi celkom a jeho časťami. V tomto smere máme do činenia so spomenutým hermeneutickým kruhom a metódou ako takou. V našom výklade vychádzame z Flusserovej premisy, že veľká rozprava, na ktorej sa podieľame a ktorou sme, začala historicky pred mnohými tisíckami rokov „blábotaním a slovným šalátom“ myšlienok a intelektu v štádiu zrodu. „*Hmlisté myšlienky sa prevažovali v ničote hľadajúc intelekt, ktorý by ich vyjadril ... V takejto klíme neskutočna sa utváralo tkanivo jazyka, ktorého krehká štruktúra, je ustavične ohrozovaná tým, že ju pohltí ono nič, ktoré ju zo všetkých strán objíma.*“<sup>2</sup> Flusser sa pýta „čím bola príroda v onom štádiu blábotu a slovného šalátu“? Odpoveď je v zmysle jeho argumentácie jednoduchá, pretože nebolo „žiadnej prírody“. „*Takzvané prírodné fenomény – kamene, dážď, hviezdy, stromy, sú skutočnými fenoménmi preto, že sú to pojmy, slová. Vzťahy medzi týmito fenoménmi sú skutočné, pretože tvoria myšlienky, ...vety.*“<sup>3</sup> V tomto čase teda existoval iba hmlistý chaos pojmov a viet v stave zrodu. Tak, ako sa postupne tvorila rozprava, vznikala aj príroda. Príroda je teda dôsledkom rozpravy. Tento príbeh de facto zastupuje najdôležitejšiu Flusserovu hypotézu.

Flusser nastoľuje závažnú premisu, v ktorej naznačuje totožnosť štruktúry sveta a štruktúry jazyka. Negatívne možno túto myšlienku vymedziť aj nasledovne: „neexistuje skutočnosť mimo jazyka“. Skutočnosť definuje ako súhrn všetkého, čo sme schopní uchopiť a pochopiť a to práve prostredníctvom jazyka, ktorý je totožný s realitou. Najprepracovanejšou hypotézou je, že jazyk, t. j. súbor všetkých symbolických systémov, je totožný so súborom všetkého, čo je možné uchopiť a pochopiť, alebo, že iba symboly môžu byť uchopené a pochopené.<sup>4</sup> Druhou hypotézou je, že „*jazyk je skutočnosť, alebo niet skutočnosti mimo jazyk*“<sup>5</sup> čo v podstate znamená, že jednotlivé jazyky sú podľa Flussera vlastne rozličné formy, v ktorých sa uskutočňujú všetky potenciality „Ja a Nie-Ja“. „*Ja a Nie-Ja sú ontologické horizonty každého jazyka. Práve svojou mimojazykovosťou predstavujú nediskutovateľný cieľ, ku ktorému diskusia (ako súhrn jazykov) smeruje. Ja a Nie-Ja sú dve strany onej ničoty, ktorá podľa existenciálneho myslenia vytvára Bytie.*“<sup>6</sup> Celkový súhrn uskutočnených potencialít

2 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 155.

3 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 157.

4 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 167.

5 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 168.

6 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 105.

(de facto súhrn všetkých jazykov) sa vynára z ničoty a k nej sa aj rozpína. Je teda jej pôvodom aj cieľom. V tomto prípade však nemá nič negatívnu konotáciu. „Nič tu nie je prázdny a negatívnym pojmom, ale stáva sa superpojmom, ktorý je synonymom nevysloviteľného. V inej formulácii teda môžeme povedať, že tá veľká rozprava pochádza z nevysloviteľného a pojednáva o nevysloviteľnom.”<sup>7</sup> Pokusy artikulovať (ex definitione nevysloviteľné), zaradiť do rozpravy „nič“, resp. nevysloviteľné, stroskotávajú na nemožnosti tohto cieľa. Tieto pokusy plodia tzv. večné, alebo neriešiteľné problémy myslenia. Na jednej strane umožňujeme a rozširujeme pole diskusie, prideliujeme diskurzívnemu rozumu nové oblasti, no na strane druhej, uvedomujeme si existenciu plôch, ktoré nebude nikdy diskurzivita schopná ovládnuť. Práve v tomto zmysle je potrebné interpretovať Wittgensteinovo tvrdenie, že dejiny ľudského myslenia sú zbierkou modrín, ktoré toto myslenie utŕžilo, narážajú na hranice jazyka. Ide o upozornenie na dôležitosť semiotickej aktivity človeka. Ernst Cassirer (1874-1945) označuje človeka v diele *Esej o človeku* ako *animal symbolicum*, čím deklaruje, že symbolická forma obrazutvornosti a inteligencie je vlastná jedine ľudskému rodu. Seilerová tvrdí, že Cassirer nadväzuje pri vymedzení špecifickosti človeka na zovšeobecnenia teoretického biológa Jakoba Johanna von Uexküllla, čím naráža na myšlienku, že každý živočíšny druh má svoj špecifický svet. Cassirer argumentuje, že „...funkcionálny vzťah človeka a sveta sa vyznačuje kvalitatívne inou úrovňou, keď medzi systémom receptorov a systémom efektorov jestvuje tretí spojovací článok, a to symbolický systém.”<sup>8</sup> Toto tvrdenie zahŕňa de facto nový rozmer existencie človeka, keď popiera jeho bytie iba medzi objektívnymi faktami a realitou samou o sebe, riadenou bezprostrednými potrebami a túžbami. „... nežije iba vo fyzickom svete, ale aj vo svete symbolickom. Častami tohto sveta sú jazyk, mýtus, umenie a náboženstvo. Z týchto pestrých vlákien je utkaná symbolická sieť, tkanivo ľudskej skúsenosti.”<sup>9</sup> Definícia človeka ako *animal symbolicum* je teda výstižným pomenovaním. Cassirer dodáva, že prostredníctvom symbolov je komplexne sprostredkovaný vzťah človeka k svetu a týka sa to aj praktickej oblasti. Človek žije skôr uprostred „svojich vízií, nádejí a obáv, uprostred svojich ilúzií a dezilúzií, vo svojej fantázii a snoch.”<sup>10</sup>

7 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 106.

8 SEILEROVÁ, B.: *Človek v paradigách filozofickej antropológie*. Bratislava : Iris, 2004, s. 83.

9 CASSIRER, E.: *Esej o človeku*. Bratislava : Pravda, 1977, s. 77-78.

10 CASSIRER, E.: *Esej o človeku*. Bratislava : Pravda, 1977, s. 78.

Problematickejším je ale náš pohľad na proces označovania v jazyku ako takom a to hlavne vo vzťahu k teórii reči, zmyslu a subjektu. Väčšina súčasných lingvistických teórií totiž zhodne uvažuje o reči ako striktne formálnom predmete. Tieto teórie charakterizujú reč prevažne arbitrárnym vzťahom medzi označovaným a označujúcim a považujú znak za vehikulum, t. j. za náhradu čohosi obsiahnutého v mimojazykovej skutočnosti a hovoria o jej diskretnom charaktere. Až nástup generatívnej gramatiky Noama Chomského túto skutočnosť problematizuje a otvára otázky „*ktoré sa rozvinuli okolo nej alebo v rámci diskusie... o ktorých sa všeobecne uvažuje, že spadajú do oblasti sématicky, alebo dokonca pragmatiky... a nastoľujú máťúce otázky mimojazykovej skutočnosti.*“<sup>11</sup> Touto exterioritou, teda problémami mimojazykovej skutočnosti, sa zaoberajú dva smery súčasného lingvistického bádania, alebo presnejšie, tieto dve tendencie naznačujú dve modalities toho, čo bude pre nás jedným a tým istým procesom označovania. „*Prvý z nich nazveme semiotičnom a pre druhý si vyhradíme termín symbolično. Dotyčné dve modalities sú v procese označovania, ktoré konštituuju reč, navzájom nerozlíšiteľné a ich dialektika definuje typy diskurzu (narácia, metajazyk, teória, poézia, atď.): to znamená, že takzvaná „prirodzená“ reč pripúšťa rôzne spôsoby skĺbenia semiotična a symbolična.*“<sup>12</sup> Kristeva dodáva, že prvá tendencia spochybňuje arbitrárny vzťah medzi označovaným a označujúcim, keďže pri výskume znakových systémov prezentuje spomínaný vzťah signifiant – signifié ako motivovaný. Dôvody tejto motivácie sa nachádzajú napríklad vo freudovskej teórii nevedomia (podobne ako v teórii pudov a primárnych procesov). Kristeva pritom upozorňuje na možnosť naplnenia tzv. „prázdnych označujúcich“ významami plynúcimi z psychosomatických funkcií človeka. „*Jazyková formálnosť je potom spätá s „exterioritou“ psychosomatickej povahy, redukujúc sa nakoniec na rozparcelovanú substanciu (telo rozparcelované do erotogénnych zón) artikulovanú podľa vzťahu vyvíjajúceho sa „ja“ k vrcholom oidipovského trojuholníka.*“<sup>13</sup>

Tento typ vzťahu upresňuje semiotično ako psychosomatickú modalitu procesu označovania, t. j. niečo čo nie je symbolické, ale artikuláciou určitého kontinua. Ako príklad môžeme uviesť intonačné a rytmické modulácie hlasu spôsobené hlasivkovými zvieračmi počas emóciami

11 KRISTEVA, J.: *Jazyk lásky. Eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství*. Praha : On Woman Press, 2004, s.15.

12 KRISTEVA, J.: *Jazyk lásky. Eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství*. Praha : On Woman Press, 2004, s. 18.

13 KRISTEVA, J.: *Jazyk lásky. Eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství*. Praha : On Woman Press, 2004, s.16.

nabitej rodinnej hádky. Môžeme teda formulovať hypotézu, že určité semiotické artikulácie sa odovzdávajú biologickým kódom alebo sú akosi fyziologickou „pamäťou“. V generatívnej gramatike je známy myšlienkový prúd, ktorý sa odvoláva na princíp vrodeneho charakteru rečových univerzálií. Symbolično, v dôsledku toho aj syntax a akákoľvek jazyková kategorialita, sú sociálnym produktom, ktorý vzišiel zo vzťahu k druhému cez objektívne obmedzenie tvorené biologickými rozdielmi (mimo iných aj sexuálnymi) a prostredníctvom konkrétnych a historicky daných rodinných štruktúr.<sup>14</sup> Druhou tendenciou je „zavedenie do samotnej teoretickej formálnosti vrstvy semiosis, ktorú bolo predtým možné uzavrieť do oblasti pragmatiky a sématiky a týmto spôsobom ju izolovať.“<sup>15</sup> Takto sa do lingvistiky, resp. teórie, ustanovuje (pre nás) dôležitý subjekt výpovede, ktorý vnáša medzi hovoriacich modálne logické vzťahy, vzťahy presupozície i ostatné vzťahy na úroveň „hlbinných štruktúr“. Reč, prevzatá subjektom, ktorý označuje (*bedeuten*), teda disponuje určitými hlbinnými štruktúrami, ktoré artikulujú určité kategórie a to najmä:

- *sématické,*
- *logické,*
- *medzikomunikačné,*
- *a kategórie súvisiace s lingvistickými zmenami v dejinách jazyka.*

De facto sa takto lingvistika obohacuje o nové variácie kategoriality a teda aj o filozofiu. Niektorí lingvisti v tejto línii vymedzujú rôzne typy štýlov a do úvah o fungovaní znakových systémov zavádzajú pohľad štylistický, t. j. pohľad rôznych pozícií hovoriaceho subjektu vo vzťahu k textu výpovede. Jazyk je nevyhnutým organizátorom akéhokoľvek intelektuálneho pôsobenia. Neskutočný chaos možností smerujúcich k uskutočneniu sa organizuje a realizuje v jazyku. A naopak, súhrn potenciálnych, ktoré označujeme ako inštinkty, neartikulované zážitky, zmyslové vnemy, podvedomie, vystupujú na povrch, objektivizujú sa v podobe jazyka vo vedomí. Jazyk, ktorým sme a ktorý nás utvára, je sumou všetkej múdrosti a tvorivého úsilia, všetkých víťazstiev i porážok intelektu, ktoré tu boli pred nami. Všetky naše myšlienky, z ktorých sa skladáme, nesú pečať našich predchodcov, ako vo svojich pojmoch, tak vo svojej štruktúre. Každé slovo, každá gramatická forma je posolstvo, ktoré k nám prichádza z hlbín dejín, skrz každé slovo a každú gramatickú formu s nami rozpráva

---

14 KRISTEVA, J.: *Jazyk lásky. Eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství.* Praha : On Woman Press, 2004, s 23.

15 KRISTEVA, J.: *Jazyk lásky. Eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství.* Praha : On Woman Press, 2004, s. 17

história. Ako povedal Flusser, „...každý z nás je ako intelekt, živým výtvorom histórie a archeológie.“<sup>16</sup>

## 2 Komunikácia ako systém a sociálna interakcia

Semiotické univerzum je oblasťou, resp. systémom výpovedí obsahujúcim mýty, umenie, vedu a svetonázory určitého kultúrneho spoločenstva. Popísať komunikačný systém znamená vysvetliť ho na základe definície systému ako takého. Ten môžeme pre naše potreby chápať ako súbor vzájomne sa ovplyvňujúcich prvkov vstupujúcich zároveň do interakcie s okolím. Zložitosť procesov komunikácie a ich premeniteľnosť v čase však mení semiotický obsah výpovede. Dokonca v rámci aktuálneho kultúrneho spoločenstva a aktuálnej situácie rôzne subjekty interpretujú odlišne semiotické obsahy v závislosti od svojho vzdelania, životnej skúsenosti, pohlavia, veku, príslušenstva k sociálnej vrstve a rôznych iných kritérií. Jean Lohisse považuje preto za najdôležitejšie redukovat' aspekty pozorovania komunikačných systémov prostredníctvom troch hlavných prvkov: jazyka, kolektívnej mentality a štruktúry spoločnosti. Jazykom rozumieme v danom prípade „akékoľvek pozorovateľné prejavy vyjadrovania myšlienok a vzťahov medzi ľuďmi v danom civilizačnom kontexte. Termín jazyk tu pokrýva akúkoľvek semiózu, každé použitie znakov, či už verbálnych, gestikulačných, čuchových alebo iných, teda aj rituály, postoje a správanie.“<sup>17</sup> Druhým nevyhnutným prvkom v systéme komunikácie je poznanie a definovanie termínu „kolektívna mentalita“. Zjednodušene môžeme hovoriť o očakávanej odozve na strane príjemcu. Ide o komplex správania sa a posudzovania situácie očakávaným, teda „normálnym a samozrejmým“ spôsobom. „Bolo by možné hovoriť o samozrejmych prejavoch sociálnych či hodnotových, pokiaľ nie sú tieto prejavy definované ako morálne výrazy určitej etiky, ale len ako sociálne hodnoty, ktoré je možné zistiť v praktikách a prehovoroch spoločnosti alebo v tom, čo je v tejto spoločnosti prípustné a čo v nej usmerňuje rozhodovanie a spôsoby jednania.“<sup>18</sup> Tretím dôležitým prvkom pre analýzu komunikačného systému je spoločenská štruktúra. V prípade, že sú artikulované štrukturalizačné kritériá podľa spoločných ideí, hodnôt a symbolov, potom štruktúra vytvára systémovú väzbu na jednotlivé mentality. Ide o klasické usporiadanie súčasti. Poznanie trojice

16 FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005, s. 156.

17 LOHISSE, J.: *Komunikačné systémy. Socioantropologický pohľad*. Praha : Karolinum, 2003, s. 9.

18 LOHISSE, J.: *Komunikačné systémy. Socioantropologický pohľad*. Praha : Karolinum, 2003, s. 9.



elementárnych prvkov komunikačného systému umožňuje významne redukovať zložitosť a rozmanitosť procesu komunikácie pri jej skúmaní. Redukcia na všeobecnú úroveň dovoľuje vytvoriť model, ktorý zodpovedá zachytávaniu javov a ponúka vzor pre správne čítanie obsahov (zmyslov) komunikácie.

Na začiatku rozpravy o komunikácii je potrebné zaradiť ju do širšieho rámca, ktorým je nepochybne nevyhnutnosť sociálnej interakcie. Táto potreba vychádza zo všeobecne prijímaného predpokladu, že základ spoločenského života tvorí vzájomný styk, kooperácia, súťaženie a súperenie medzi individuami, ktoré má vždy podobu sociálnej interakcie (vedecky hovoríme o sociologickom, respektíve sociálno-psychologickom prístupe nazývanom interakcionizmus). Nehovoriac o odvekej túžbe vyjadriť nevysloviteľné. Najdôležitejší proces sociálnej interakcie vo všeobecnosti môžeme nazvať komunikáciou. *„Našťastie väčšinou vieme (alebo tušíme), že nič nevieme. Talmudský anjel, ktorý sa po narodení dotýka čielok novorodiatok, im dáva zabudnúť na skúsenosti predchádzajúcich generácií, a tak sa človek môže vždy znovu a znovu vydávať na svoju životnú púť, učiť sa hľadať a rozpoznávať posolstvá skryté v rôznych systémoch znakov. Ako jediní vo vesmíre sme zasiahnutí rozdielom medzi tým, aké veci sú a aké by sme si ich priali mať a môžeme si vybrať, či pri zistení rozdielu chceme plakať, alebo sa smiať. Čo si nemôžeme vybrať, je nutnosť komunikovať.“*<sup>19</sup>

Sociálnu interakciu definujeme ako vzájomné pôsobenie jednotlivcov alebo skupín, ktorého podstatou je komunikácia, teda proces usilujúci dosiahnuť u partnera v komunikácii zmenu v jeho správaní. V tomto momente je nutné pripomenúť úlohu dialógu v sociálnej komunikácii. Podľa Tondla je dialóg špecifickou formou komunikácie dvoch alebo viacerých objektov, ktorá zaisťuje vzájomný informačný transfer a týmto subjektom priraduje úlohu účastníkov či partnerov s vymedzenými právami a povinnosťami, ktorá predpokladá adekvátny rozsah kompetencií týchto účastníkov zaisťujúci dostatočnú úroveň vzájomného porozumenia a teda tiež adekvátnej odozvy účastníkov dialógu na vyslovené podnety, názory, stanoviská alebo otázky. Apriórny predpokladom je jazyková kompetencia, respektíve znalosť semiotického systému. Pomerne jednoznačná je schéma dialógu z pohľadu teórie informácie. Ide o zdroj správ, adresáta, informačný kanál a pomerne významná je spätná väzba ako predpoklad komunikácie.

---

19 DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002, s. 20.

Problematickou a zaujímavou je však otázka vzťahu jazyka a dialógu. Takmer tradičná ontologická otázka sa vnučuje aj do tejto rozpravy. Bol skôr jazyk alebo dialóg? „*Vráťme sa k problému, ako matka s dieťaťom navzájom komunikujú. Po prvé: Matka s dieťaťom hovoria po sebe. Pokým dieťa laloce, matka mlčí. Pokým hovorí matka, dieťa načúva. Tak sa utvára vzťah s prestávkou a prenosom, čo je mimochodom, veľmi dôležité. Tam, kde niet prestávky, niet ani dialógu. Po druhé: Matka s dieťaťom sa milujú, majú záujem na obojstrannom dorozumení. To je veľmi dôležité. Dialóg predchádza jazyku, nie jazyk dialógu. Vzniká situácia, v ktorej majú dvaja záujem na výmene, a tak vzniká jazyk. Ďalej. Zaujímavé je aj toto: Z pohľadu pozorovateľa hovoria matka a dieťa celkom odlišne. Dieťa artikuluje zvláštne a vydáva zvuky všetkých jazykov sveta. Tak máme na jednej strane dieťa so zvláštnou artikuláciou a na druhej strane matku, ktorá už hovorí určitým jazykom, pričom si, pravdaže, vymýšľa zvláštny jazyk.*“<sup>20</sup>

Pre naše potreby zúžime sociálnu interakciu (a teda aj komunikáciu) len na oblasť symbolickej interakcie, teda sociálnej interakcie používajúcej pri komunikácii symboly, resp. znaky. Je potrebné upozorniť na veľmi častú chybu pri posudzovaní komunikácie, vychádzajúc z definície, bez spätnej väzby, teda reakcie prijímateľa, nehovoríme o komunikácii. Prijímateľ nadobúda stále dôležitejšiu rolu aj pri analýze semiotických procesov, respektíve v teórii informácie či teórii masovej spoločnosti. Rodí sa tak záujem o to, ako sa duch inkorporuje v texte a akcentuje sa otázka, ako text prijíma auditórium.

### 3 Záver

Existuje množstvo definícií pojmu komunikácia, ktoré sa v prevažnej miere odlišujú v závislosti od teoretickej bázy, na ktorej vznikajú, teda v závislosti na aspektoch, ktoré akcentujú. Frank Dance a Carl Larson popísali 126 definícií komunikácie,<sup>21</sup> pričom z väčšiny týchto definícií je možné vyabstrahovať podobnú esenciu. „*Takmer všetky definície uplatňujú (s terminologickými odlišnosťami) päť základných prvkov komunikácie: a) komunikátora; b) adresáta; c) komunikačný kanál (nosič, modus, sprostredkujúci činiteľ – médium); d) mediovanú správu (text);*“

20 TONDL, L.: *Dialog. Semiotické rozměry a rozhraní dialógu*. Praha : Filozofia, 1997, s. 107.

21 DANCE, F., LARSON, C.: *The Functions of Human Communication. A Theoretical Approach*. New York : Holt, Rinehart an Winston, 1976, s. 24.

e) účinok (efekt, odpoveď). Komunikáciu umožňuje systém vzájomne zdieľaných znakov a kódov, do ktorých sú organizované.<sup>22</sup>

Proces komunikácie teda začína v momente, kedy je správa komunikátorom skoncipovaná. Prichádza k transformácii posolstva (správy) pomocou kódu, ktorý je známy aj prijímateľovi do signálu, ktorý zodpovedá potrebám kanálu, ktorým bude šírená. Na strane prijemcu dochádza k dekodovaniu posolstva (preklad do zrozumiteľného kódu), jeho recepcii a následnej (nevyhnutne subjektívnej) interpretácii. Na záver prichádza odpoveď, teda reakcia, spätná väzba na prijatú informáciu. Neoddeliteľnou súčasťou prenosu každej správy je však šum, ktorý môže byť technického, sociálneho, kultúrneho, resp. iného pôvodu a ktorý v rozličnej miere vplyva na identickosť a zhodnosť posolstva emitovaného a prijatého. Výskum komunikácie v mediálnych štúdiách reflektuje práve zložitú problematiku prenesenia správy, ergo jej významu a rozlišuje dva hlavné prístupy k štúdiu komunikácie. Prvým z nich je tzv. procesuálna škola (podľa Johna Fiskeho), ktorá skúma spôsob kódovania a dekodovania a efektivitu tohto procesu, ide teda o orientáciu na účinky médií. Druhou školou je tzv. semiotická škola, ktorá skúma hlavne interakciu textu s jej producentom, ako aj prijemcom. Interesuje sa primárne o rolu textu v komunikácii, resp. o úlohu textu v kultúre. Semiotická škola je organickou súčasťou kultúrnych štúdií.

### Literatúra a zdroje:

- CASSIRER, E.: *Esej o človeku*. Bratislava : Pravda, 1977.
- DANCE, F., LARSON, C.: *The Functions of Human Communication. A Theoretical Approach*. New York : Holt, Rinehart an Winston, 1976.
- DOUBRAVOVÁ, J.: *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002.
- FLUSSER, V.: *Jazyk a skutočnosť*. Praha : Triáda, 2005.
- KRISTEVA, J.: *Jazyk lásky. Eseje o sémiotice, psychoanalýze a mateřství*. Praha : On Woman Press, 2004.
- LOHISSE, J.: *Komunikačné systémy. Socioantropologický pohľad*. Praha : Karolinum, 2003.
- REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- SEILEROVÁ, B.: *Človek v paradigmatách filozofickej antropológie*. Bratislava : Iris, 2004.
- TONDL, L.: *Dialog. Semiotické rozměry a rozhraní dialógu*. Praha : Filozofia, 1997.

---

22 REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 98-99.

**Kontaktné údaje:**

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

## **VLADIMIR VYSOCKIJ A FILMOVÁ CENZÚRA: ZÁPAS O SLOBODU PREJAVU**

### **VLADIMIR VYSOCKIJ AND FILM CENSORSHIP: FIGHT FOR THE FREEDOM OF SPEECH**

*ZUZANA SPODNIAKOVÁ*

#### **ABSTRAKT:**

Príspevok mapuje dopad cenzúry na filmové roly ruského herca, básnika a pesničkára Vladimira Semionoviča Vysockého (1938 – 1980). Zachytáva jeho nelineárny herecký vývin, ktorý mu nebol umožnený paradoxne, resp. práve vďaka, jeho popularite interpreta vlastných autorských piesní. Pritom práve film sa stal prvým legálnym mediálnym priestorom na verejnú prezentáciu, jeho inak počas života oficiálne nedocenenej tvorby. Autorka na chronologickom prehľade jeho rol sprostredkúva obraz toho, ako Vysockého silnejúce autorské slovo a snaha uplatniť ho vo filme, predstavovali čoraz viac prekážok pre samotné účinkovanie v ňom – z hľadiska cenzúry, tvorcov i jeho samého. Približuje jeho odvolania z postáv, preobsadenia z hlavnej či väčšej roly na rolu epizodickú, či úplné vystrihnutia z filmu. Na rozdiel od absentujúcich video záznamov divadelných inscenácií filmy zachovali istú podobu Vysockého herectva. Tento obraz ale takisto nie je komplexný. Oveľa viac je dobovým svedectvom o cenzúre kinematografie druhej polovice 20. storočia a jej vplyvu na konkrétneho človeka.

#### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

2. polovica 20. storočia, filmová cenzúra, sovietska kinematografia, sovietsky film, Vladimir Semionovič Vysockij

#### **ABSTRACT:**

The contribution maps the impact of censorship on the film roles of Russian actor, poet and songwriter Vladimir Semyonovich Vysotsky (1938 – 1980). It captures his non-linear acting development, which, paradoxically, he was not able to achieve, respectively, just thanks to his popularity as an artist of his own songs. Paradoxically it was the film which became the first legal medial space for a public presentation, otherwise during his life officially underrated work. On a chronological overview of his roles, the author portrays the picture of how Vysotsky's strengthening authorial word and the effort to apply it in the film have become more and more problematic due to acting in it – in terms of censorship, creators and Vysotsky himself. It profiles his appeals from characters, redeployment from main or major roles to an episodic, or complete cut from the film. Unlike the absent video recordings of theatrical productions, the films have retained some form of Vysotsky's acting. But this image is also not complex. It is much more a period testimony to the censorship of cinematography of the second half of the 20th century and its influence on a particular person.

#### **KEY WORDS:**

2nd half of the 20th century, film censorship, soviet cinematography, soviet film, Vladimir Semyonovich Vysotsky

*„Nespieval som vám vo filme, hoci som chcel, dokonca bratia ma podporovali: tam, v knihe, môj Gleb kdesi spieval, a celý MUR všetkých päť dní pretrpel, ale v Odesse Žeglova umlčali.“<sup>1</sup>*

Vladimir Semionovič Vysockij (1938 – 1980) – legendárny ruský herec, básnik a pesničkár druhej polovice 20. storočia sa stal medzi ľuďmi legendou už počas svojho života a zostáva ňou dodnes. Práve preto si ho sovietski diváci želali vidieť vo filmoch častejšie, čo mu však cenzúra nedovolila. Keby žil v dnešnej dobe, účinkoval by v nezávislých klubových a autorských filmoch. Nakoľko ale vtedy existoval len štátom zriaďovaný a riadený filmový priemysel, nemal Vysockij iné možnosti, ako dúfať, že mu bude dovolené hrať „zhora“. Postupom kariéry sa ale musel čoraz intenzívnejšie vyrovnávať s pocitom, že k tomu nedôjde. Na rozdiel od absentujúcich video záznamov divadelných inscenácií, sú filmy napriek cenzúre médiami, ktoré jeho stvárnené roly zachovalo. Neponúkajú síce možnosť komplexného pohľadu na Vysockého ako filmového herca, ale zostávajú svedectvom dobovej cenzúry, s ktorou museli bojovať nielen tvorcovia filmu, ale i herci. Sú obrazom toho, čo dobová cenzúra, ktorá mohla zasiahnuť a zakázať film v ktorejkoľvek etape jeho výroby od scenára až po kontrolné premietanie, Vysockému na plátne dovolila – obrazom zápasu o jeho slobodu prejavu a tvorby, ale aj zápasom o prekročenie vlastného tieňa slávy. Hoci sa vo filme, ako aj v divadle vo Vysockého kariére striedali hlavné či väčšie roly s malými a epizodickými, pred kamerou sa mu nepodarilo realizovať v takom rozsahu ako na javisku a v poézii (i keď ho ako básnika počas života oficiálne nikdy neuznali). Spievanie jeho piesní v inscenáciách nadobudlo celkom iný zmysel v divadle, než vo filme. Kým spájanie piesní s jeho divadelnými rolami, s ktorými si ho všetci stotožňovali, predstavovalo neobyčajný princíp ich interpretácie, pre filmovú kariéru sa táto syntetizácia stala dvojsečnou zbraňou.

Na jednej strane sa vo filme presadil práve vďaka svojej autorskej tvorbe, na druhej strane sa práve ona napokon stala dôvodom, prečo

1 Úryvok z piesne „*Ja ne spel vam v kino, choť chotel...*“ (Nespieval som vám vo filme, hoci som chcel...“; 1980) [voľný preklad autorky Zuzany Spodniakovej]. Podľa zaužívaného pravidla sa Vysockého piesne a básne bez názvu uvádzajú citáciou prvého verša textu v úvodzovkách. Toto pravidlo dodržiavame aj v predloženom texte. Ostatné názvy piesní a filmov, ktoré neboli preložené do slovenského jazyka uvádzame vo voľnom preklade po ruskom origináli ako druhé v poradí v zátvorke a bez kurzívy (poznámka autora).

ho do danej roly neobsadili, alebo ho z nej odvolali, preobsadili, či jeho zahránú rolu zostrihali natoľko, až sa stala bezvýznamnou, alebo ju z filmu vystrihli celkom. Rovnaký osud čakal vo filmoch aj jeho piesne. V celkovej bilancii Vysockij podľa ruského literárneho vedca Andreja Krylova ponúkol filmových štúdiám viac ako sto piesní a balád, no z každých piatich predložených textov sa na plátno dostali len dva.<sup>2</sup> Na základe tendencií sovietskej filmovej tvorby 20. storočia, sú filmy, v ktorých Vysockij účinkoval, z veľkej časti zamerané na zobrazovanie života pracujúceho sovietskeho ľudu. Hrdinami sú obyčajní ľudia, vyrovnávajúci sa s povojnovými problémami. Druhou výraznou líniou sú filmy z obdobia vojny, ktoré tieto námety spracovávajú v rôznych žánroch – od komédií, cez drámu, melodrámu, vojnové a dobrodružné filmy, muzikálové, fantazijné, detektívne až po to, čo súčasné filmové databázy označujú ako „thriller“. Všetky uvedené témy a žánre ich spracovania korešpondujú s témami Vysockého autorskej tvorby, vďaka čomu sa jeho piesne do filmov hodili a dobre sa mu pre ne takisto skladali. Prvá polovica 60. rokov, kedy ešte len začínal písať a spievať vlastné piesne, preňho bola časom na osvojovanie si zákonností herectva pred kamerou, učenie sa od kolegov, nasávanie informácií. Išlo o menšie postavy bez väčšieho významu a hereckého priestoru – montér Soffron v epizódach lyrickej komédie *Kariéra Dimy Gorina* (Kariéra Dimy Gorina),<sup>3</sup> námorník Piotr v melodráme *Uvolnenije na bereg* (Priepustka na breh),<sup>4</sup> gymnazista Jurij Nikulin v športovej komédii *Štrafnoj udar* (Trestný kop).<sup>5</sup> Takisto stvárnil niekoľko epizódnych rol – veselý vojak vo vojnovej dráme *Živyje i miortvyje* (Živí a mŕtvi),<sup>6</sup> brigádír Piotr Markin v dráme zo života pracujúcej triedy *Na zavtrašnej ulice* (Na zajtrajšej ulici)<sup>7</sup> a rádiotechnik vo filme s rovnakou tematikou *Naš dom* (Náš dom).<sup>8</sup>

2 KRYLOV, A.: *Vladimir Vysockij: 130 pesen dla kino*. Moskva : Kinocentr, 1991, s. 4-31.

3 Réžia Frunze Dovlaťan, Lev Mirskij, scenár Boris Medovoj, Kinostudija im. M. Gorkogo, 1961 (poznámka autora).

4 Réžia a scenár Felix Mironer, Mosfil'm, 1962 (poznámka autora).

5 Réžia Veniamin Dorman, scenár Vladlen Bachnov, Jakov Kostjukovskij, Kinostudija im. M. Gorkogo, 1963 (poznámka autora).

6 Réžia a scenár Alexander Stolper, Mosfil'm, 1963 – premietaný 1964. V titulkoch meno Vysockého neuviedli (poznámka autora).

7 Réžia Fiodor Fillipov, scenár Ivan Kuprijanov, Mosfil'm, 1965 (poznámka autora).

8 Réžia Vasilij Pronin, scenár Jevgenij Grigoriev, Mosfil'm, 1965 (poznámka autora).

Z filmu *Grešnica* (Hriešnica)<sup>9</sup> jeho postavu inštruktora okresného výboru Pyrtikova vystrihli (meno v titulkoch zostalo) pre jej neprimeraný parodický odtieň. Odstránili ho aj z filmu *Samyje pervyje* (Úplne prví)<sup>10</sup> a podľa Leva Erenburga údajne nakrúcal aj vo filme *Život takoj pareň* (Žije taký chalan).<sup>11</sup> V lyrickej komédii *Striapucha* (Kuchárka)<sup>12</sup> podľa hry Anatolija Sofronova jeho rolu kombajnistu Andreja Pčolku zamilovaného do mladej vdovy zase predabovali, vrátane scén, v ktorých spieva. Najväčší herecký priateľ získal v tomto období ako vojak americkej námornej pechoty v katastrofickom filme *713-j prosit posadku* (713 žiada o povolenie pristáť)<sup>13</sup> podľa skutočnej udalosti, kedy skupina teroristov unesie posádku lietadla. V období prvých rol sa kritika ani cenzúra o Vysockého nezaujímali. Ako napísala filmová vedkyňa a kritička Irina Rubanovová Vysockij v tejto fáze predovšetkým: „vzhliadal na filmových obľúbencov, nepostupoval podľa vedomostí a vlastného názoru, ale podľa populárnych vzorov, to znamená, že zatiaľ sa neusiloval o samostatnosť. (...) Ak je aj zaujímavé pozrieť si dnes jeho prvé filmy, tak zrejme len preto uvidieť, ako herec hľadal svoj materiál, ako nástojčivo odhaľoval myseľ, ako sa usiloval vyostrovať svoju techniku.“<sup>14</sup> No hneď začiatok druhej polovice 60. rokov odhalil vo filme Vladimira Vysockého, ako celkom iného herca. Začala sa vyhraňovať umelecká individualita jeho hereckej a tvorivej osobnosti. Jeho piesne sa dostali na filmové plátno a gitara sa stala charakteristickou rekvizitou Vysockého postáv vo filme, rovnako ako v divadle, stala gitara. Prvýkrát zaspieval svoje piesne<sup>15</sup>

9 Réžia Filippov, Gavriil, scenár Nikolaj Jevdokimov, Mosfil'm, 1962 (poznámka autora).

10 Réžia Anatolij Granik, scenár Alexander Tverskoj, Lenfil'm, 1961 (poznámka autora).

11 Réžia a scenár Vasilij Šukšin, Kinostudija im. M. Gorkogo, 1964. To, že Vysockij vo filme nakrúcal, iné zdroje nepotvrdili (poznámka autora).

12 Réžia Edmond Keosajan, scenár Anatolij Sofronov, Mosfil'm 1965 (poznámka autora).

13 Réžia Grigorij Nikulin, scenár Alexej Leontiev, Andrej Donatov, Lenfil'm, 1962 (poznámka autora).

14 RUBANOVA, I.: Vladimir Vysockij. Moskva : Sojuz kinematografistov ZSSR – Vsesojuznoje bjuro propagandy kinoiskusstva, 1983, nestránkované.

15 V tomto istom roku zazneli jeho piesne *O vkusach ne sporiat* (Proti gustu žiaden dišputát, 1966) a fragmenty z ďalších dvoch – „Vot, čto: žizň prekrasna, tovarišči...“ / „V tom je to: život je krásny, kamaráti...“ (1966) a „Zdravstvujte, naši dobryje zritel'i...“ / „Dobrý deň, naši drahí diváci...“ (1966) a prvýkrát aj vo filme, v ktorom ako herec neúčinkoval – v satirickej komédii *Poslednij žulik* (Posledný podvodník) – réžia Vadim Mass, Jan Ebner, scenár Alexej Sazanov, Zinovij Papernyj, Rižskaja kinostudija, 1966. Neskôr sa jeho piesne stali súčasťou ďalších devätnástich filmov, v ktorých nehral, vrátane



vo vojnovej dráme o chlapcoch čakajúcich v meste neďaleko frontu na svojich blízkych a koniec vojny *Ja rodom iz detstva* (Pochádzam z detstva).<sup>16</sup> Vysockij v ňom stvárnil staršieho poručíka tankistu Volodu, ktorý sa z vojny vrátil so spálenou tvárou.<sup>17</sup> V nasledujúcej komédii *Saša-Sašeňka*<sup>18</sup> zahral epizódnou postavu herca s gitarou, ktorá spieva jednu z jeho vlastných piesní *Pesňa o starom dome na Novom Arbate* (Pieseň o starom dome a Novom Arbate, 1966) – naspieval ju ale iný neznámy herec.<sup>19</sup>

Rok 1966 sa však ukázal ako zlomový pre Vysockého – herca i pesničkára až vďaka nasledujúcemu filmu *Vertikal'* (Vertikála)<sup>20</sup>, pre ktorý po prvýkrát zložil piesne priamo a nevyberal ich zo svojho existujúceho repertoáru – *Vojennaja pesňa* (Vojnová pieseň, 1966), *Veršina* (Vrchol, 1966), *Pesňa o druge* (Pieseň o priateľovi, 1966), *Pročšanije s gorami* (Lúčenie s horami, 1966), „*Svoi obidy každyj čelovek...*“ (Každý si nesie svoje krivdy..., 1966).<sup>21</sup> Zároveň vo filme stvárnil jednu z hlavných postáv – radistu Volodu, ktorý sprevádza horolezcov do hôr Or-Tay. Práve týmto filmom došlo na plátne k stotožneniu Vysockého tváre s hlasom, ktorý už všetci veľmi dobre poznali z magnetofónových nahrávok. Došlo k „legalizovaniu“ jeho piesňovej tvorby. Film sa stal mediálnym priestorom na jej prezentáciu. Diváci, ktorí sa nemohli dostať na jeho predstavenia

---

filmu v réžii Herberta Rossa *The turning point* z produkcie amerického štúdia 20th Century Fox (1977). V roku 1966 Vysockij zahral svoju prvú vlastnú rolu v inscenácii Brechtovho *Života Galileiho* v Moskovskom divadle drámy a komédie na Taganke (poznámka autora).

- 16 Réžia: Viktor Turov, scenár Gennadij Špalikov, Belarussfilm, 1966 (poznámka autora).
- 17 Piesne *Spoločné hroby* a *Hviezdy*, ktoré vo filme sám spieva, pôvodne zložil do inscenácie s vojnovou tematikou *Padlí a živí*. Ďalšie jeho piesne – štylizáciu na predvojnové valčíky „*V choloda, v choloda...*“ („Do mrazu, do mrazu...“, 1965), pieseň *Vysota* (Výška, 1965) i *Spoločné hroby* (ktorá zaznie aj druhýkrát) vo filme interpretuje herec Mark Bernes (poznámka autora).
- 18 Réžia Vitalij Četverikov, scenár Lidija Bakulovská, Belarussfilmi, 1966 – premietaný 1967 (poznámka autora).
- 19 Druhú „*Doroga, doroga – sčota net stolbam...*“ („Cesta, cesta – stĺpov sa nedorátaš...“; 1963, red. 1966) spieva predstaviteľ hlavného hrdinu Prygunov (poznámka autora).
- 20 Réžia Stanislav Govoruchin a Boris Burov, scenár Sergej Tarasov a Nikolaj Rašejev, Odesskaja kinostudija, 1967 (poznámka autora).
- 21 Populárnosť týchto piesní spôsobila, že štyri z nich – *Lúčenie s horami*, *Vrchol*, *Vojennaja pesňa* a *Pieseň o priateľovi*, vyšli aj ako jeho samostatná a jeho prvá EP platňa (Moskva : Melodija, 1968) (poznámka autora).

alebo koncerty, ho aspoň mohli konečne vidieť spievať a hrať. Niekedy dokonca vzniká dojem, akoby režiséri výstupy, v ktorých Vysockij spieva svoje piesne, do filmu zakomponovali „len“ preto, aby tento zážitok dopriali divákovi. Melódia refrénu z *Piesne o priateľovi* sa dokonca dostala do prvého a desiateho dielu legendárneho animovaného seriálu *No počkaj, zajac! (Nu, pogodi!)*,<sup>22</sup> vyrábaného moskovským Sojuzmul'tfilmom v rokoch 1969 – 1986<sup>23</sup>). Vysockij mal pôvodne dabovať postavu Vlka. V role ho ale neodobrili – na plenárnom zasadnutí Centrálného výboru Komsomolu (VLKSM) ho podľa záznamov ktosi nazval „odpornou postavou“<sup>24</sup> a to stačilo na to, aby rolu nezískal. Tak ako divadlo, aj film priniesol pre jeho piesne a básne nové témy. Inšpirovalo ho prostredie zo života postáv, ich vzťahy, problémy, povolania. Do jeho piesní vstúpili vďaka filmom horolezci, športovci, letci, námorníci a postavy ďalších zaujímavých profesií.

Príkladom takejto roly a ďalšej významnej spolupráce<sup>25</sup> bol film *Korotkije vstreči* (Krátke stretnutia)<sup>26</sup> v réžii Kiry Muratovovej. Obsadený bol do hlavnej mužskej roly geológa Maxima,<sup>27</sup> ktorý odíde z pohodlného miesta na správe, chodiaceho krajinou s gitarou na pleci, spievajúc svoje piesne. Vysockij si prácu na tomto filme veľmi cenil, no počas jeho života sa premietal veľmi málo: „Je to azda moja najserióznejšia filmová práca. Je v nej to, čo mám rád v živote. Mám rád svojho hrdinu, ktorý z dobrého, zabezpečeného miesta na správe odišiel robiť to, čo je jeho poslaním. (...) Preto som hral túto postavu s veľkým pôžitkom.“<sup>28</sup> Oceňoval pritom

22 Viačeslav Kočonočkin, premiéra 1. januára 1969 (poznámka autora).

23 V týchto rokoch sa vyrobilo šesťnásť dielov; ďalších päť bolo vyrábaných v rokoch 1993 – 2012 (poznámka autora).

24 CYBULSKIJ, M.: *Vladimir Vysockij... i jeho kino*. Nižnij Novgorod : Dekom, 2016, s. 350.

25 Medzitým účinkoval len v epizodickej role policajta na svadobnej hostine vo filme *Vojna pod kryšami* (Vojna pod strechami) – réžia Viktor Turov, scenár Alexander Adamovič, Belarusfilm, 1967 – premietaný 1971. Vo filme zaspieval dve svoje piesne – *Aisty* (Bociany, 1967) a *Peseň o novom veremeni* (*Pieseň o novom čase*, 1966). Jeho meno v titulkoch neuviedli (poznámka autora).

26 Scenár Kira Muratovová, Leonid Žukovskij, Odesskaja kinostudija, 1967 (poznámka autora).

27 Kira Muratovová, pre ktorú to bol v tom čase druhý celovečerný film chcela najskôr obsadiť iného herca z Divadla na Taganke – Slavomira Lubšina. Vysockij sa jej zdal príliš „tvrdý“, no Lubšin bol v tom čase herecky zaneprázdnený (poznámka autora). -

28 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 43.

prácu režisérky: „Kira Muratovová nakrúca veľmi realistické filmy, ba završuje takmer dokumentárne. A hoci vychádza z herca, používa najrozmanitejšie plastické prostriedky, a to žiada aj od hercov a robí tak ako režisérka i herečka sama.“<sup>29</sup> Obdobie zvyšných 60. rokov sa ukázalo ako najúspešnejšie z hľadiska počtu hlavných, resp. väčších rol, spojených aj s jeho piesňovou tvorbou. Zároveň ale priniesli zvýšený záujem cenzúry, ktorá sa na nich značne podpísala. Najväčšmi ho cenzúra zasiahla v súvislosti s preňho jednou z najvýznamnejších rol a dovtedy najväčších hereckých príležitostí vôbec, a to bolševika Brodského vo filme *Intervencija* (Intervencia)<sup>30</sup> na motívy rovnomennej hry Leva Slavina. Dej sa odohráva v predrevolučnej Odese, počas príchodu intervenčných francúzskych vojsk, ktorí chceli pod zámenkou pomoci v rokoch 1918 – 1920 okupovať Rusko. Film bol po dokončení zakázaný a v archíve ležal devätnásť rokov. Medzi argumentmi jeho zakázania bolo okrem iného aj „zobrazenie bolševika Brodského v neprístupne výstrednej forme“.<sup>31</sup> Vysockij sa pokúsil o záchranu filmu, napísal vedeniu list s názvom *Prosbornis* adresovaný Brežnevovi, ktorý podpísali, s výnimkou jednej herečky, všetci herci z filmu.

Práve v tomto filme, ktorý počas Vysockého života diváci nevideli, dostal konečne priestor preukázať svoj herecký talent, skvelú techniku štylizácie pohybu a reči. Režisér Gennadij Poloka sa ho rozhodol podľa jeho vlastných slov koncipovať ako experiment – manifest, ktorým „apeloval, aby sa obnovili tradície divadla a filmu prvých rokov revolúcie, tradície jarmočných, pouličných, komediantských predstavení“,<sup>32</sup> čo bolo Vysockému blízke aj z divadla. Dostal rolu Brodského, ktorý vystupuje v prestrojení pod francúzskym menom Michel Voronov, ako učiteľ devätnásťročného syna bankérky Xidias – nakoľko je naňho vypísaná finančná odmena. Vysockij sa na túto rolu údajne pripravoval tri roky, počas ktorých dokázal celkom abstinovať. Schválenie Vysockého do tejto úlohy bolo ale ohrozené práve pre povest' niektorých jeho piesní, ako aj preto, že pre členov umeleckej rady a režisérov štúdia jeho vzhľad „nezodpovedal platnej predstave o filmovom sociálnom hrdinovi“.<sup>33</sup> Vysockij však získal podporu od vtedajšej najvyššej autority Lenfilmu Grigorija Kozinceva. Do filmu sa napokon dostali aj dve jeho piesne, ktoré v ňom spieval – *Dereviannyje kostúmy* (Drevené kostúmy, 1967),

---

29 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 43.

30 Réžia a scenár Gennadij Poloka, Lenfilm, 1962 (poznámka autora)

31 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 98.

32 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 96.

33 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 96

*Peredo mnoj ľuboj fakir – nu prosto, karlik...*“ (Pre mňa je akýkoľvek fakír len obyčajný trpaslík, 1964).<sup>34</sup> V niektorých obrazoch ho však podľa spomienok režiséra v rozhovore s Markom Cybulským daboval herec Alexej Buldakov – ďalšie špecifikum sovietskeho filmu.

Cenzúra zničila hneď aj jeho nasledujúcu rolu vo filme *Služili dva tovarišča* (Slúžili dvaja kamaráti).<sup>35</sup> Vysockého postava bielogvardejského dôstojníka Alexandra Brusencova bola zostrihaná natoľko, že z nej takmer nič nezostalo. Divák nemá príležitosť sledovať vývoj postavy, a preto ju ani pochopiť. V konečnom dôsledku stratila zmysel. Najsilnejším zostal záverečný výstup, v ktorom Brusencov sleduje svojho verného koňa Abreka, ako skáče za ním do vody a pláva za odchádzajúcim parníkom, na ktorý práve nastúpil počas sevastopolskej evakuácie aj so svojou manželkou. Nedokáže však znieť pohľad na trápenie svojho zvieracieho priateľa a spácha samovraždu. Napriek malému priestoru Vysockého postavy sa tento jeho výstup stal synonymom filmu a prvou asociáciou publika, v súvislosti s ním. Po nie veľmi vydarenom nasledujúcom filme *Choziajn tajgi* (Pán tajgy),<sup>36</sup> v ktorom Vysockij stvárnil brigádira splavovačov dreva, zlodēja Ivana Riabova, na konci 60. rokov, dostal výraznú hereckú príležitosť vo filme *Opasnyje gastroly* (Nebezpečné hostovania)<sup>37</sup>, inšpirovanom skutočnými rusko-európskymi udalosťami. Tak ako v *Intervencii*, aj tu hral postavu v prestrojení – kupletistu Žorža Bengalského, ktorý sa vydáva za revolucionára Nikolaja Kovalenka. Dej sa navyše rovnako odohráva v predrevolučnej Odese. V roku 1910 si tu Francúz, vydávajúci sa za vikomta, otvorí kabaret financovaný bolševikmi a toto „kultúrne“ zariadenie používa na vážnu prípravu zvrhnutia štátneho režimu. Aj poetikou si boli filmy blízke. Mnoho scén sa odohráva počas kabaretných predstavení, v ktorých Vysockij spieva a hrá

34 K piesni označovanej aj ako ľudovej *Grom progremel* (Hrom zahrnel), ktorá bola súčasťou textu Slavinovej hry dopísal párové slohy – dva a štyri. Vo filme ju spieva Jefim Kopelán v role zločineckej autority Filippa (postava spieva pieseň aj v hre) (poznámka autora).

35 Réžia Jevgenij Karelou, scenár Julij Duskij, Valerij Frid, Mosfil'm, 1968 (poznámka autora).

36 Réžia Vladimir Nazarov, scenár Boris Možajev, Mosfil'm, 1968 (poznámka autora).

37 Réžia Georgij Jungvald-Chil'kevič, scenár Miachail Melkumov, Odesskaja kinostudija, 1969 – premietaný 1970. S režisérom Vysockij plánovali natočiť hudobný film, podali si aj prihlášku, ale film sa nerealizoval (poznámka autora).

na gitare.<sup>38</sup> Titul síce nezakázali, ale vysielali ho len na Štvrtom programe CT (Centralnoje televidenije),<sup>39</sup> takže ho videlo veľmi málo ľudí. Napriek vynaloženému úsiliu a hereckých príležitostiach sa Vysockij z plátna ľuďom stále neprihovoral v dostatočnej miere. Vystrihli ho aj zo špeciálne preňho vymysleného obrazu vo filme režiséra Viktora Žilina *Osoboje mnenije* (Osobitý názor, Odesskaja kinostudija, 1968), v ktorom sedel na brehu s gitarou a spieval svoju pieseň *Spasite naši duši* (*Zachráňte naše duše*, 1967).

Po tomto náročnom období, kedy mal hrať minimálne v ďalšej desiatke filmov, sa 60. roky zavŕšili len malou epizódnu rolou kapitána vo vojnovej dráme *Belyj vzryv* (Biely výbuch),<sup>40</sup> odohrávajúcej sa počas Veľkej vlasteneckej vojny v kaukazských horách. Bola to jediná rola druhej polovice 60. rokov, v ktorej nespieval ani jednu svoju pieseň. Film bol nakrútený v roku 1969, vyšiel o rok neskôr, kedy už Vysockij nakrúcal hlavnú rolu (opäť bez piesní) novinára vo vojnovej dráme *Četvortyj* (Štvrtý)<sup>41</sup> podľa rovnomennej poviedky Konstantina Simonova. Film zachytáva príbeh posádky amerického lietadla, ktoré padne do nemeckého tábora. Novinár sa chce obetovať spolu s ďalšími tromi členmi posádky, ale to by znamenalo, že by bol „štvrtý“ a štyria zajatci by už prezradili plán úniku. Je nútený rozlúčiť sa so svojimi blízkymi a sledovať, ako idú na smrť. Musí sa naučiť žiť s tým, že on prežil, že jeho slobodu vykúpil životom niekto iný – čo je motív príznačný pre Vysockého cyklus vojnových piesní. Nasledovala trojročná filmová pauza. Obsadenie Vysockého do filmu začalo znamenať jeho ohrozenie – ako spomínal režisér Viktor Titov, na zámer obsadiť ho do roly Hlupáka vo svojom filme *Soldat i carica* (Vojak a cárovná, Mosfilm, 1968) mu povedali:

---

38 Oblíbeným básnikom jeho postavy, tak ako aj vo Vysockého osobne, je Puškin. Vo filme recituje niekoľko jeho veršov. Opäť spieva svoje piesne – *Ballada o cvetach, dereviach i millionerach* (Balada o kvetoch, stromoch a milionároch, 1968), *Pesenka o staroj Odesse* (Pesnička o starej Odesse, 1968), nazývaná aj ako *Kuplety Bengal'skogo* (Kulpety Bengal'ského), ďalej *Romans* (Romanca, 1968) a *Cyganskaja pesňa* (Cigánska pieseň, 1968) (poznámka autora).

39 Televízny vzdelávací kanál. Vysielal od 4. novembra 1967 do 27. decembra 1991 (poznámka autora).

40 Réžia Stanislav Govoruchin, scenár Eduard Volodarskij, Stanislav Govoruchin, Odesskaja kinostudija, 1969 (poznámka autora).

41 Réžia a scenár Boris Stolper, 1972 – premietaný 1973 (poznámka autora).

„Vysockij? Vy ste sa zbláznili? Ten film nikto nikdy neuvidí!“<sup>42</sup> Ak aj rolu získal, neraz z nej bol odvolaný, ako ho napríklad tesne pre začiatkom nakrúcania stiahli z roly Ostapa Bendera vo filme *12 stuliev* (12 stoličiek, Mosfilm, 1971) Leonida Gajdaja či *Zemľa Sannikova* (Zem Sannikova, Mosfilm, 1973) režisérov Al'berta Mkrťčiana a Leonida Popova. Jednou z hlavných prekážok na ceste k väčšiemu počtu filmových postáv v 70. rokoch bolo jeho čoraz silnejúcejšie autorské slovo, popularita jeho piesní a osobnosti. Ľudia si ho spájali s rolami a cez túto optiku ich aj interpretovali, čo chápala aj cenzúra.

Ďalšou prekážkou bola jeho povest' divadelného herca, ktorý sa zdal filmovým tvorcom príliš teatraľny (je zaujímavé, že len veľmi málo populárnych hercov z Moskovského divadla drámy a komédie na Taganke sa presadilo vo filme). Veľmi si napríklad želal hrať u Andreja Tarkovského,<sup>43</sup> s ktorým sa kamarátil už od mladosti. Ten ale nebol režisérom, ktorý by pracoval s výraznými hereckými osobnosťami. Ak aj v jeho filme účinkovali, zakaždým potlačil ich hereckú osobnosť a priradil im mystiku podľa vlastných predstáv. Z týchto dôvodov Vysockij napokon nezískal ani roly vo filmoch *Zlatý telnok* (Zlaté teliatko, Mosfilm, 1968) Michaila Švejcara alebo *Dajte žalobnuju knihu* (Dajte knihu sťažností, Mosfilm, 1965) Eldara Riazanova. Osobitnou kapitolou problémov na ceste za niektorými rolami boli aj jeho zdravotné problémy, závislosť na alkohole a pracovná vyťaženosť v divadle. Vysockij nechcel, aby si ho diváci s jeho postavami spájali. Zároveň im ale chcel odovzdať niečo vlastné. Nedokázal byť „len“ interpretom, chcel byť aj tvorcom – autorom roly a autorom piesní, no nie za každú cenu: „Nerád hrám roly kvôli rolám. Pre mňa je zaujímavé, ak dochádza k syntéze roly s piesňou, ale hrávam aj roly bez piesní. Hrám v Chejficovom filme podľa Čechovovho *Súboja* (*Zlý dobrý človek* – pozn. prekl.). Piesne tam neboli, ale bol tam veľmi zaujímavý človek. Poviem to takto – keby som bol napísal do tohto filmu piesne, som presvedčený, že by som na Čechova nebol, stačil...“<sup>44</sup>

42 CYBULSKIJ, M.: *Vladimir Vysockij... i jeho „kino“*. Nižnij Novgorod : Dekom, 2016, s. 415-416.

43 Vysockého napokon pozval na kamerové skúšky na rolu kapitána Cholina vo filme *Ivanovo detstvo* (1962), ale nakoniec ju získal Valentin Zubkov a na rolu Stepana – stotníka-oslepovača v Andrejovi Rubľovovi (1966), ktorého hral Nikolaj Grabbe. V druhej polovici 60. rokov Tarkovskij a Artur Makarov napísali scenár o cirkusovom gymnastovi na trapéze. Túto rolu chcel hrať Vysockij. Režisérom mal byť Gennadij Poloka. Z neznámych príčin film nakrútený nebol (poznámka autora).

44 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 46.

V tomto filmovom spracovaní Čechovovej poviedky *Duel'* (Súboj) pod názvom *Plochoj chorošij čelovek* (Zlý dobrý človek),<sup>45</sup> stvárnil jednu z hlavných rol, principiálneho, neoblomného a sebavedomého zoológa baróna Nikolaja von Korena. Režisér ho do tejto roly musel „prepašovať“ (nenahlasoval vybraných hercov po jednom, ale ako skupinu), pretože vedel, že by Vysockého vo filme neschválili. Jeho rola pritom predstavuje najzaujímavejšiu rolu prvej polovice 70. rokov.

Ako povedal režisér Stanislav Govoruchin, Vysockij „hral menej, ako by mohol. A menej, ako chcel.“<sup>46</sup> Účinkoval v dvadsiatich ôsmich filmoch, no zoznam mohol byť oveľa dlhší. Len v 70. rokoch sa zúčastnil kamerových skúšok takmer na dvadsiatku rol, na ktoré ho napokon nevybrali. Jeho kamaráti z filmu ho preto začali pozývať aspoň na platené fiktívne skúšky. Aj sám seba Vysockij nazýval „fotohercom“ – fotografiami sa totiž mnohé jeho roly začali aj skončiť. Niekedy podliehal skepse a režisérov vopred od plánu obsadiť ho odhovárал – napríklad Grigorijovi Nikulinovi, ktorý ho chcel obsadiť do úlohy Kapitána vo filme *Pamiat'* (Pamäť, Lenfilm, 1975) povedal, aby tak nerobil, pretože ho aj tak vystrihnú. V posledných desiatich rokoch svojej hereckej kariéry hral len v deviatich filmoch, svoje piesne zaspieval v troch z nich. Túto trojicu nakrútil ešte v prvej polovici 70. rokov. V prvom z nich, v sovietsko-juhoslovanskej vojnovej dráme, ktorá bola jeho prvým zahraničným filmom, *Jedinstvennaja doroga* (Jediná cesta; orig. *Okovani soferi*)<sup>47</sup> stvárnil malú rolu vojenského šóféra Solodova zajatého Nemcami v Juhoslávii. Použitie jeho piesne a jej interpretovanie Vysockým malo vo filme jasný odkaz. Solodov si totiž v zajatí veselo spieva pieseň „*V Dorogu – živo! Ili – v grob ložis...*“ („Na cestu živo! Alebo si v hrob ľahni...“, 1973)<sup>48</sup> a neprestáva, ani keď ho bijú do tváre. Rola pouličného speváka s gitarou Billyho Siggera vo fantazijnom „film-pamflete“ *Begstvo mistera Mak-Kinli* (Útek Mr. MacKinleyho)<sup>49</sup> sa po zásahu cenzúry z filmu opäť takmer celkom stratila. V deji sa objaví len zopárkrát a nemá priamy súvis s príbehom. Pre film napísal deväť

45 Réžia a scenár Iosif Chejfic, Lenfilm, 1973 (poznámka autora).

46 TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990, s. 136.

47 Réžia Vladimir Pavlovič, scenár Vadim Trunin, Mosfilm a Filmski Studio Titograd, 1974 (poznámka autora).

48 Alternatívny názov piesne je *Pesňa Solodova* (Pieseň Solodova) (poznámka autora).

49 Réžia Michail Švejcer, scenár Leonid Leonov, Mosfilm, 1975 (poznámka autora).

piesní, ale cenzúra a autor scenára povolili len dve.<sup>50</sup>

Ani posledná filmová rola vedúceho spevákkeho krúžku Borisa Il'jiča vo filme *Jedinstvennaja* (Jediná),<sup>51</sup> neprinesla osobité vyjadrenie roly cez pieseň. To, že jeho postava so zborom nacvičuje pieseň *Pogoňa* (Prenasledovanie, 1974<sup>52</sup>), nemalo samostatný význam či podtext v sujete filmu. Jeho Boris Il'jič zvedie hlavnú ženskú hrdinku, vydatú čašníčku Taňušu Feševovú (Jelena Igorenvna Poklova) a viac sa neukáže. Taká však bola rozlúčka s Vysockého piesňami na plátne. V druhej polovici 70. rokov Vysockij mohol účinkovať len vo filmoch režisérov, ktorí boli jeho priateľmi. A práve tieto roly sa ukázali ako najvýznamnejšie. Prvou z nich bola postava murína, prastarého otca jeho básnického vzoru Alexandra Puškina – Ibrahima Hannibala (1696 – 1781), syna afrického veliteľa a vazala tureckého sultána, v romantickom muzikáli *Skaz o tom, kak car Piotr arapa ženil* (Príbeh o tom, ako cár Peter ženil murína).<sup>53</sup> Hneď po ňom sa vďaka spontánnemu nápadu maďarskej režisérky Marty Mészáros vo filme *Ich dvoje* (Sú dvaja; orig. *Ók ketten, Mafilm*, 1977)<sup>54</sup> splnilo to, čo sa malo splniť už niekoľkokrát predtým – spoločné nakrúcanie s jeho tretou manželkou, francúzskou herečkou ruského pôvodu Marinou Vladyovou.<sup>55</sup> Vysockij sa zjaví ako neznámy muž, ktorý stretne a pobozká na ulici hlavnú hrdinku – Marinu Vladyovú, čo malo pre sovietskych divákov osobitý význam. Koniec 70. rokov mu priniesol najslávnejšiu rolu, za ktorú v roku 1987 posmrtné získal Štátnu

50 *Ballada o manekenach* (Balada o figurínach, 1974), *Ballada ob uchode v raj* (Balada o odchode do raja, 1974) (poznámka autora).

51 Réžia Iosif Chejfic, scenár Pavel Nilin, Iosif Chejfic, Lenfilm, 1975 (poznámka autora).

52 Prvá z dvojdielnej piesne Vysockého *Oči Čornyje* (Čierne oči, 1974) (poznámka autora).

53 Rola: Ibrahim Hannibal, réžia Alexander Mitta, Mosfilm, 1976 (poznámka autora).

54 V ruskom jazyku sa vyskytuje aj názov *Oni vdvojem* (Oni vo dvojici) (poznámka autora).

55 S Marinou Vladyovou mal hrať aj vo filmoch – *Kto pojedet v Truskavec?* (Kto pôjde do Truskavca) podľa rovnomennej prózy Maksuda Mamedibragima Olgu Ibragimbekova, ktorý bol aj autorom scenára (réžia Valerij Achadov, Tadžikfilm, 197, premiéra 1978), *Žena ušla* (Žena odišla; réžia Danira Asanova, scenár Viktor Aristov, Lenfilm, 1979) a *Jemelian Pugačov* (réžia Alexej Saltykov, scenár Eduard Volodarskij, Mosfilm, 1978) (poznámka autora).



cenu ZSSR ako jeho jediné oficiálne ocenenie za prácu vo filme.<sup>56</sup> Išlo o rolu policajného kapitána, šefa oddelenia vražd MUR-a (Moskovskij ugovnojnij rozysk/Moskovské oddelenie kriminálneho vyšetrovania) Gleba Žeglova<sup>57</sup> v päťdielnej filmovej adaptácii románu *Era miloserdija* (Obdobie milosrdenstva, 1975) bratov Arkadija a Georgija Vajnerovcov pod názvom *Mesto vstreči zmeniť nel'zia*<sup>58</sup> (Miesto stretnutia sa nedá zmeniť).<sup>59</sup> Spolu so svojim mladším kolegom Vladimirom Šapovalovom (Vladimir Konkin) bojuje v povojnovej Moskve (august – november 1945) proti ruskej mafii Čierna mačka.<sup>60</sup> Cenzúra však nepovolila pôvodne naplánovaných sedem dielov, viaceré scény boli vyškrtnuté – niektoré dal do filmu režisér zámerne, aby odviezol pozornosť cenzorov.

Vysockij nechcel spievať vlastné piesne a ani, aby si ho diváci identifikovali so Žeglovom – zato jeho Žeglov sa dostal do jeho piesní *Bratiam Vajneram* (Bratom Vajnerovcom, 1980) a „*Ja ne spel vam v kino, choť chotel...*“ (Nespieval som vám vo filme, hoci som chcel...“, 1980). Vo filme zaspieval len romancu Alexandra Vertinského *Lilovij negr* (Lilavý černoč), pričom sa sprevádzal na klavíri (takýto obraz v knihe nie je). Cieľom Vysockého síce bolo hrať bez presahov na svoju osobnosť, ale zabrániť tomu nemohol – pre sovietskeho diváka tento televízny projekt znamenal predovšetkým to, že si mohol na obrazovke konečne naplno vychutnať Vysockého. Kým v divadle sa mu podarilo stať hercom-básnikom a vo svojich rolách mohol interpretovať nielen vlastné verše, ale aj diela veľkých poetov, vo filme táto túžba zostala takmer nenaplnená. Nebol obsadený do roly Cyrana vo filme *Cyrano z Bergeracu*<sup>61</sup> ani Jemeliana Pugačova v rovnomennom dvojdielnom filme, ako si želal. Príležitosť dostal až v poslednej filmovej role španielskeho zvodcu Dona Juana v tretej časti Puškinovej sfilmovanej trilógie *Malé*

---

56 Touto cenou bol zároveň ocenený za interpretáciu autorských piesní. Ocenenie prevzal jeho otec Semion Vysockij (poznámka autora).

57 Jeho predobrazom bol skutočný zamestnanec MUR-a v 60. rokoch s rovnakým priezviskom – Stanislav Žeglov (poznámka autora).

58 Názov filmu zodpovedá názvu románu pri jeho prvej publikácii v časopise *Smena*. 1975. č. 15 – 23 (poznámka autora).

59 Réžia Stanislav Govoruchin, scenár Arkadij Vajner, Georgij Vajner, Odesskaja kinostudija, 1979 (poznámka autora).

60 Mafia skutočne pôsobila v ZSSR začiatkom 50. rokov pod vedením zakladateľa Ivana Mitinu (poznámka autora).

61 Réžia El'dar Riazanov, 1969. Film nakoniec nakrútený nebol (poznámka autora).

*tragédie – Kamenný host*.<sup>62</sup> Centralnoje televidenije Gosteleradio SSSR uviedlo premiéru 1., 2. a 3. júla 1980. Symbolicky sa tak s divákmi rozlúčil cez verše svojho najobľúbenejšieho básnika ako básnik.

### Podakovanie:

*Autorka ďakuje za podporu Agentúre na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy APVV č. 15-0764 – Slovenské divadlo a súčasná európska divadelná kultúra – kontinuita a diskontinuita.*

### Literatúra a zdroje:

ANDREJEV, J., BOGUSLAVSKIJ, I.: *Vladimir Vysockij. Čelovek. Poet. Aktor.* Moskva : Progress, 1989.

ANDREJEV, N.: *Žizň Vysockogo.* Moskva : Dobroje delo, 2015.

BAKIN, V.: *Vladimir Vysockij bez myfov i legend.* Moskva : EKSMO, 2010.

CYBULSKIJ, M.: *Vladimir Vysockij... i jego „kino“.* Nižnij Novgorod : Dekom, 2016.

HEJKO, M., HAVLÍKOVÁ, J.: *Asteroid 2374: Život a smrt Vladimíra Vysockého.* Praha : The World Circle Foundation, 1999.

KOCHANOVSKIJ, I.: *Vsio ne tak, rebjata...: Vladimir Vysockij v vospominanijach družej i kolleg.* Moskva : AST, 2017.

KRYLOV, A. a kol.: *Mir Vysockogo: Issledovanija i materialy.* Moskva : GKCM V. S. Vysockogo, 2001.

KRYLOV, A.: *Vladimir Vysockij. 130 pesen dlja kino.* Moskva : Kinocentr, 1991.

KRYLOVA, A.: *Vladimir Vysockij. Koleso fortuny: Stixotvorenija; pesni teatra i kino poema; proza.* Jekaterinburg : U-Faktorija, 2008.

KULIKOV, J. a kol.: *Dobra! Vysockij...: Dokumenty, vospominanija, fotografii.* Moskva : GKCM V. S. Vysockogo – Dom Vysockogo na Taganke, 2012.

HEJKO, M.: *Asteroid 2374: Život a smrt Vladimíra Vysockého.* [DVD]. [s.] : The World Circle Foundation, Cyklus Nevyjasněná úmrtí, 1999.

NOVIKOV, V.: *V Sojuze pisatelej ne sostojal... (Pisatel' Vladimir Vysockij).* Moskva : Interprint, 1991.

POLSKAJA, L. a kol.: *Aktory sovetskogo kino.* Moskva : Iskusstvo, 1975.

RIAZANOV, E.: *Četyre večera s Vladimirom Vsockim. Po motivam televizionnoj peredači.* Moskva : PROZAiK, 2012.

RIAZANOV, E.: *Vladimir Vysockij: Četyre vstreči s Vladimirovm Vysockim.* [DVD]. [s.] : Tetris, 2012.

RIAZANOV, E.: *Četyre večera s Vladimirom Vysockim. Po motivam televizionnoj peredači.* Moskva : Iskusstvo, 1989.

62 Réžia a scenár Michail Švejcer, Mosfil'm, 1979 – premietaný 1980 (poznámka autora).

ROGOVOJ, I.: *Vladimir Vysockij v kino*. Moskva : Sojuz kinematografistov SSSR – Vsesojuznoje tvorčesko-proizvodstvennoje objedinenije Kinocentr, 1990.

RUBANOVA, I.: *Vladimir Vysockij*. Moskva : Vsesojuznoje bjuro propagandy kinoiskusstva, 1983.

TOKÁR, M.: *Taký bol Vysockij*. Bratislava : Obzor, 1990.

KOVANOVSKIJ, A., RACHMANOV, I.: *Vladimir Vysockij. Kinochroniki*. [DVD: Disk 1-3]. [s.l.] : Tvorčeskoje objedinenije Rakurs, 2009-2010.

KOVANOVSKIJ, A., RACHMANOV, I.: *Vladimir Vysockij. Kinochroniki*. [DVD: Disk 4-6]. [s.l.] : Tvorčeskoje objedinenije Rakurs, 2010.

KOVANOVSKIJ, A., RACHMANOV, I.: *Vladimir Vysockij. Dokumentalnoje kino*. [DVD: Disk 1-3]. [s.l.] : Tvorčeskoje objedinenije Rakurs, 2011.

KOVANOVSKIJ, A., RACHMANOV, I.: *J. P. Ľubimovu ot Vladimira Vysockogo: „Ach! Kak tebe rodiťsia pofartilo...“* [DVD]. [s.l.] : Tvorčeskoje objedinenije Rakurs, 2012.

KOCHANOVSKIJ, A., RACHMANOV, I.: *Vladimir Vysockij: Net, rebiata, vsio ne tak... (izbrannyje materialy kinochroniki)*. [DVD: Disk 1-3]. [s.l.] : Tvorčeskoje objedinenije Rakurs, 2013.

KOVANOVSKIJ, A., RACHMANOV, I., VASIN, O.: *Vladimir Vysockij. Dokumentalnoje kino. Časť vtoraja*. [DVD: Disk 5-6]. [s.l.] : Tvorčeskoje objedinenije Rakurs, 2014.

*Vladimir Vysockij (6 DVD)*. [DVD: Disk 1-6]. Moskva : Bomba Miuzik, 2015.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. art. Zuzana Spodniaková, PhD.

Slovenská akadémia vied

Ústav divadelnej a filmovej vedy Centra vied o umení SAV

Dúbravská cesta 9

841 04 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[zuzana.spodniakova@savba.sk](mailto:zuzana.spodniakova@savba.sk)

## VZŤAH MARKETINGOVEJ A VZDELÁVACEJ FUNKCIE LITERÁRNEJ KRITIKY V 21. STOROČÍ

### RELATION OF MARKETING AND EDUCATIONAL FUNCTION OF LITERARY CRITICISM IN 21ST CENTURY

MÁRIA STANKOVÁ

#### ABSTRAKT:

V súčasnosti prechádza literárna kritika obdobím zásadných zmien. Spoločensko-politická zmena v našom kontexte zapríčinila situáciu, v ktorej literárna kritika v tradičnom slova zmysle už nie je najdôležitejšia. Sociálne siete, internet, e-shop a najmä snaha vydavateľov predat' čo najviac kníh, spôsobili, že akademická literárna kritika, akú sme poznali pred rokom 1989, musí existovať spoločne s rôznymi typmi textov – statusmi na sociálnych sieťach, blogy, vlogy, hashtagy, komentáre na webstránkach, krátke texty od vydavateľov – všetky tieto texty treba vnímať ako nový druh literárnej kritiky. Toto všetko vedie k zmene hlavnej funkcie literárnej kritiky. Táto štúdia sa zaoberá formou marketingovej a vzdelávacej funkcie literárnej kritiky v 21. storočí.

#### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

internet, literatúra, literárna kritika, marketingová funkcia, sociálne siete, vzdelávacia funkcia

#### ABSTRACT:

In these days, literary criticism is going through a period of significant changes. Socio-political transformation in our context caused situation in which literary criticism in the classic meaning is not the most important. Social media, internet, e-shops and mainly the booksellers will to sell as much as they can caused that academic literary criticism, which we knew before 1989, have to coexist with a various kinds of text – statuses on social medias, blogs, vlogs, hashtags, comments on webpages, short texts from publishers – all of these texts we need to consider as new kind of literary criticism. This leads also to the alternation of main function of literary criticism. This study deals with the form of marketing and educational function of literary criticism in 21st century.

#### KEY WORDS:

educational function, internet, literary criticism, literature, marketing function, social media

## 1 Literárna kritika včera a dnes

Americký literárny vedec Northorp Frey tvrdil, že neexistuje spôsob, ako by niekto mohol kritikovi zabrániť v tom, aby sa stal priekopníkom vzdelávania a tvorcom kultúrnej tradície.<sup>1</sup> Zároveň zdôraznil i to, že spoločnosť, systém, civilizovaný svet a literárna kritika sú spolu

---

1 FRYE, N.: *Anatomie kritiky*. Brno : HOST, 2003, s. 20.

neodmysliteľne späť. Literárna kritika predstavuje jednu z troch základných súčastí literárnej vedy, spolu s literárnou históriou a teóriou literatúry. Z tejto trojice kritika zastupuje synchroniu, ktorá súvisí s jej poslaním hodnotiť a vysvetľovať aktuálnu literárnu tvorbu. Z hľadiska aktuálnosti a spätosti so spoločnosťou je zrejmé, že jej funkcie sa menia, resp. upresňujú aj v závislosti od politicko-spoločenskej situácie v danej krajine, resp. jej vplyvu na literatúru. Tak napríklad do roku 1989 bolo pre literárnu kritiku z hľadiska marxistickej ideológie dôležité vzdelávať čitateľa a upozorňovať ho na hodnoty konkrétneho literárneho diela v kontexte vtedajšej spoločnosti.<sup>2</sup> Kritici zdôrazňovali prepojenie literárnej tvorby a jej následného kritického výkladu s obrazom mimojazykovej reality, presnejšie povedané s hodnotami, ktoré spoločnosť považovala za dôležité pre čitateľov. Skutočnosť, že sa literárni vedci a teoretici zamýšľali v súvislosti s hodnotením a vykladaním najmä s hodnotami<sup>3</sup> literárnych diel, možno považovať za prekvapivú v tom zmysle, že vtedajšia vydavateľská politika bola regulovaná takmer päťdesiat rokov. To ale nezabránilo v konštatáciách typu: „Keby vydavateľstvá nevydávali slabé alebo čo len priemerné literárne diela a robili by prísnu hodnotovú selekciu ponúkaných rukopisov, čo by zostalo na ‚kritizovanie‘ literárnej kritike?“<sup>4</sup> Takýmto spôsobom sa nad literárnou kritikou zamýšľali Stanislav Šmatlák a Ján Števček, obaja literárni vedci a obaja literárni kritici, koncom sedemdesiatych rokov na stránkach *Romboidu*. Vynára sa však otázka, akoby reagovali vyššie uvedení kritici na literárnu situáciu a vydavateľskú politiku na Slovensku v roku 2019?

V porovnaní s obdobím pred štyridsiatimi rokmi máme oveľa viac vydavateľstiev a literárnych časopisov, či už printových alebo online. Literatúra a teda i literárna kritika sa rýchle prispôbili novým médiám, novým možnostiam, ktoré život v roku 2019 na jednej strane ponúka, na strane druhej vyžaduje. Rozrástol sa okruh platforiem, na ktorých môže literárna kritika existovať a fungovať. Okrem tradičných médií, dennej tlače, časopisov, rozhlasu a televízie, sa časť literárneho života presunula najprv na internet, blogy, vlogy, komentáre na rôznych typoch web

---

2 Stanislav Šmatlák v rámci spoločenského významu literárnej kritiky vymedzil regulatívnu, výchovnovzdelávaciu a normatívnu funkciu. Porovnaj s: ŠMATLÁK, S.: V záujme umenia a spoločnosti. In *Pravda*, 1979, roč. 60, č. 59, s. 5.

3 Porovnaj s: BAGIN, A.: O hodnotách a hodnotení v literárnej kritike. In *Slovenské pohľady*, 1971, roč. 87, č. 6, s. 3-7.

4 ŠMATLÁK, S., ŠTEVČEK, J.: *Literárne rozhovory*. Bratislava : Smena, 1981, s. 113.

stránok (od webových verzií periodík až po stránky online obchodov) a v dnešnej dobe najmä na rôzne sociálne siete. Táto skutočnosť nezmenila len priestor – a teda logicky i formu literárnej komunikácie, ale i autorov a čitateľov. Mediálna filozofka Anna Sámelová túto skutočnosť súčasnej mediálnej komunikácie nazýva termínom dežurnalistika.<sup>5</sup> Vladimír Petrík v roku 1981 napísal, že literárna kritika „prichádza za literárnym dielom a súčasne *pred* zmenami v literárnom procese, ktoré vyprovokúva tak, že podrobuje literárne dielo náročnému hodnotiacemu aktu, interpretuje tendencie v ňom obsiahnuté a objavuje ich zmysel pre ďalší literárny vývin, pričom eliminuje tie, ktoré už tento vývin brzdia.“<sup>6</sup> Ak uznávame, že literárna kritika je jeden z hlavných ukazovateľov trendov knižného trhu, je pochopiteľné, že sa musela prispôbiť novým formám a platformám.

Samozrejme, je možné polemizovať – ba čo viac, je to nutné –, či všetky tieto nové formy, žánre, druhy a texty nie sú literárnou kritikou<sup>7</sup>. Pravda je však taká, že existujú, hodnotia, opisujú, približujú, analyzujú, komentujú súčasnú literárnu tvorbu, pravdepodobne majú o veľa viac čitateľov (zákazníkov, followerov, ...) ako interpretačná akademická kritika, majú väčší dosah, sú bližšie k respondentom, a čo sa týka ich počtu, kritiku v klasickom zmysle prevyšujú. Ďalší dôvod, prečo treba vnímať v rámci literárnej kritiky i všetky vyššie spomínané texty, spočíva v súčasnom vnímaní knihy ako tovaru. Vydavatelia, autori i prekladatelia sa sami usilujú propagovať svoj produkt, teda literárne dielo. Najčastejšie im na to slúžia okrem anotácií, resp. tlačových správ, ktoré pochádzajú priamo od nich, i recenzie. Je logické, že ak ide o knihu, ktorá predstaviteľov akademickej kritiky, resp. vedúcich kultúrnych rubriík v periodikách, rozhlase či v televízii, nezaujme, musia sa obrátiť inam. Trend, že vydavateľstvá oslovujú blogerov či vlogerov, aby prezentovali ich knihy, je

5 „Je to akási novodobá ‚nadprofesia‘, ktorú môže vykonávať každý gramotný človek s prístupom na internet. ‚Nadprofesiou‘ z nej robí narastajúci spoločenský tlak na žurnalistických profesionálov, aby takto vzniknuté diela vyhľadávali, akceptovali a rešpektovali ako relevantné informačné zdroje.“ Zdroj: SÁMELOVÁ, A.: *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018, s. 27.

6 PETRÍK, V.: Úlohy a možnosti kritiky v prelomovom období literatúry. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 32-33.

7 Pre viac pozri: STANKOVÁ, M.: *Fenomén literárnej kritiky v 21. storočí*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii FENOMÉN 2019 Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie, Bratislava 14. 2. 2019.

na Slovensku bežnou praxou. V tejto štúdiu sa zameriam na to, ako takéto procesy ovplyvňujú vzdelávaciu funkciu literárnej kritiky v súčasnosti.

## 2 Funkcie literárnej kritiky

Poľský literárny vedec, Janusz Sławinski definoval štyri hlavné funkcie literárnej kritiky. Jeho známa štúdia o tejto problematike vyšla v slovenskom preklade Pavla Wincera už v roku 1968 v časopise *Romboid*. Vo svojom texte s názvom *Funkcie literárnej kritiky* vymedzuje poznávaco-hodnotiacu, postulatívnu, operatívnu a metakritickú<sup>8</sup> funkciu tohto fenoménu. V skratke Sławinski tvrdí, že poznávaco-hodnotiacia funkcia predstavuje poznávací charakter literárnej kritiky, postulatívna odkazuje na jej inštitucionálny rozmer, operatívna pragmatický a metakritická na tvorivý. Tieto funkcie a vlastnosti tak podávajú celistvý obraz, do ktorého z nášho uhla pohľadu zapadajú i nami zdôrazňované funkcie marketingová (v rámci operatívnej funkcie) a vzdelávacia (v rámci funkcií poznávaco-hodnotiacej a postulatívnej).

### 2.1 Vzdelávacia funkcia literárnej kritiky

V nadväznosti na Sławinského štyri funkcie Pavol Plutko poznamenal, že „esteticko-výchovná funkcia kritiky tvorí centrum, ktorému by sa mali podriadiť všetky ostatné funkcie, mali by byť odrazovým mostom pre jej zvýraznenie a komunikačný účinok“.<sup>9</sup> S istou dávnou zjednodušením možno povedať, že vzdelávacia funkcia sa považovala istý spôsob výchovy čitateľov, a nielen čo sa týka literárnej produkcie, a teda „dobrého“ vkusu, ale najmä v rámci marxistického svetonázoru.<sup>10</sup> V posledných troch desaťročiach vzhľadom na zmeny, ktoré som naznačila vyššie, sa dá o vzdelávacej funkcii literárnej kritiky uvažovať v troch oblastiach:

- a) hodnôt a ideí;
- b) interpretácie a prístupu k textu;
- c) jazykovej kultúry.

Je zrejmé, že prvá oblasť sa sústreďuje na rozvoj literárneho povedomia, vzletne povedané literárneho vkusu, ktorý súvisí s celkovou preferenciou hodnôt v živote. Táto oblasť vzdelávacej funkcie literárnej kritiky sa dá

---

8 SŁAWINSKI, J.: Funkcie literárnej kritiky. In *Romboid*, 1968, roč. 3, č. 5, s. 121.

9 PLUTKO, P.: Esteticko-výchovná funkcia kritiky. In *Romboid*, 1982, roč. 17, č. 1, s. 4.

10 Porovnaj s : PLUTKO, P.: Esteticko-výchovná funkcia kritiky. In *Romboid*, 1982, roč. 17, č. 1, s. 2-10.

vyjadriť otázkou čitateľa „Čo čítať a prečo?“ I druhá oblasť je zameraná na čitateľské „ja“ prijímateľa, ale pomáha budovať interpretačnú kompetenciu, resp. môže napomáhať rozvíjaniu kritického uvažovania a najmä čítania s porozumením, ktoré je v dnešnej dobe diskutovanou otázkou. Analogicky, možno ju zastúpiť otázkou: „Ako čítať a ako o literatúre rozmýšľať?“ Posledná, tretia oblasť jazykovej kultúry predstavuje vzdelávanie v rámci spisovného jazyka, teda reprezentuje otázku „Ako je napísané to, čo čítam?“. Práve oblasť jazykovej kultúry súčasnej literárnej kritiky by mohla byť najrýchlejšie odsúdenou, resp. zavrhnutou – najmä v jej nadväznosti na marketingovú funkciu. Túto otázku však treba vnímať širšie – a neustále mať na zreteli, že nielen literatúra ako taká, ale i jej kritické reflexie predstavujú súčasný stav jazykovej kultúry.<sup>11</sup>

## 2.2 Marketingová funkcia literárnej kritiky

Už v roku 1981 literárny vedec Albín Bagin nazeral na literárnu kritiku i z hľadiska spôsobu jej existencie, a vymedzil tak šestoro druhov literárnokritických textov: knižná reklama; kritika v dennej tlači, kritika v literárnych časopisoch, bilančné články, „voľná“ kritická publicistika a esejistika, kritika ako súčasť literárny textov.<sup>12</sup> Skutočnosť, že ako prvý vymedzil knižnú reklamu vnímam v súvislosti s typológiou intertextuality Willieho van Peera, keďže literárna kritika je tiež druhom intertextuálnej komunikácie v literatúre. Van Peer ako negatívne nadväzovanie vyčlenil tie druhy intertextuality, ktoré sa vyznačovali najmenší kreatívnym, myšlienkovým vkladom autora. Domnievam sa, že práve to je dôvod, prečo Bagin začal práve s knižnou reklamou. Pod týmto pojmom rozumel „texty afirmatívneho charakteru: nakladateľské bulletin, oznamy, Nové knihy, letáky, objednávkové listy, záložky“,<sup>13</sup> a do istej miery i doslovy.<sup>14</sup> To, čo pred takmer štyridsiatimi rokmi Bagin označil za knižnú reklamu, dnes predstavuje početnú časť fenoménu literárnej kritiky, ak ho vnímame v širšom slova zmysle.

11 Porovnaj s: STANKOVÁ, M.: *Vzdelávacia funkcia literárnej kritiky v 21. storočí*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Aktuálne otázky politiky VIII. Trenčianske Teplice 7-8. 3. 2019.

12 BAGIN, A.: O rozličných typoch kritiky. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 100-101.

13 BAGIN, A.: O rozličných typoch kritiky. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 100.

14 BAGIN, A.: O rozličných typoch kritiky. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 100.



### 3 Vzťah marketingovej a vzdelávacej funkcie literárnej kritiky

I Janusz Sławinski tvrdil, že na „najnižšom stupni critickej aktivity (novinárske recenzie) dominujúci význam pripadá propagačným činnostiam“,<sup>15</sup> a dodal, že „táto diferencovanosť úrovne kritiky ako sprievodcu pri konzumovaní literatúry zodpovedá spoločenskej a kultúrnej diferencovanosti publika.“<sup>16</sup> S prihliadnutím na súčasnosť možno povedať, že máme viacero foriem literárnej kritiky, ktorých existencia vyplýva z diferencovanosti publika. František Miko tvrdil, že „literárna kritika má jednu a len jedinú, základnú funkciu, starostlivosť o kvalitu a smerovanie literárneho procesu“.<sup>17</sup> Takéto vnímanie literárnej kritiky by nás dnes viedlo k pesimistickým konštatáciám, ktoré však nevyplynuli z povahy literárnej kritiky samotnej, ale primárne zo zmien spoločensko-politického charakteru, ktoré definovali novú tvár literárnej komunikácie. A literárna kritika na tieto zmeny zareagovala. Vzťah medzi marketingovou a vzdelávacou funkciou literárnej kritiky, resp. lepšie povedané, jeho zásadný význam, naznačuje zmena v schéme literárnej komunikácie, ak knihu vnímame ako tovar, a kritický text ako reklamu. Samozrejme, takto by sme preskočili jeden krok v schéme komunikácie, kritika. Kritik, v tom najlepšom prípade – marketér, redaktor, korektor, autor, prekladateľ, vydavateľ, ale v skutočnosti – bloger, vlogger, človek registrovaný na sociálnej sieti, zákazník, ktorý si knihu kúpil, atď., je vždy autorom nového textu. V úvode spomínaná dežurnalizácia a sloboda prejavu dávajú pocit, že môže byť kritikom, naozaj každému. Je logické, že táto skutočnosť bude ovplyvňovať vzdelávací aspekt literárnej kritiky. Dežurnalizáciu a marketingovú funkciu spomínam súčasne z dôvodu, že ovplyvňujú jedna druhú – buď v prípade o blogerov, vloggerov, influencerov, ktorí v spolupráci s konkrétnym vydavateľstvom konkrétnu knihu propagujú, alebo naopak – o zákazníkov, ktorí si knihu kúpili a ako ľudia aktívni na sociálnych sieťach, resp. na stránkach kníhkupectiev, či weboch periodík, sa k nej vyjadri.

---

15 SŁAWINSKI, J.: Funkcie literárnej kritiky. In *Romboid*, 1968, roč. 3, č. 5, s. 122.

16 SŁAWINSKI, J.: Funkcie literárnej kritiky. In *Romboid*, 1968, roč. 3, č. 5, s. 122.

17 MIKO, F.: Literárna kritika ako slovesná tvorba. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 114.



**Obr. 1: Schéma literárnej kritiky**

Zdroj: vlastné spracovanie

Ak sa pozrieme na realitu v súčasnej slovenskej literatúre, uvidíme, že marketingová funkcia literárnej kritiky ovplyvňuje zásadným spôsobom. V tomto príspevku sa nebudeme zameriavať na aspekt jazykovej kultúry, ale naopak na prvé dve oblasti, ktoré sme v rámci vzdelávacej funkcie vyčlenili. Ako príklad sme si v tomto prípade zvolili prvú časť hexalógie nórskeho spisovateľa Karla Oveho Knausgård, *Môj boj 1*, keďže ide o celosvetovo úspešný titul, ktorý má pozitívne reakcie i zo strany literárnej kritiky, v našom prípade akademickej, odbornej, i zo strany čitateľov. Slovenský preklad Petra Kerlika vyšiel vo vydavateľstve Ikar, v edícii Odeon v roku 2016. Predpokladala som, že k tomuto titulu bude dostupných viacero literárnokritických textov rôznych typov. Pre iné účely som mapovala kritické ohlasy na túto knihu,<sup>18</sup> v tomto texte sa budem sústrediť na články, ktoré sa k nej dajú nájsť online. Ako príklad uvádzam text, ktorý vyšiel na stránke [www.odeon.sk](http://www.odeon.sk):<sup>19</sup> „*Podpísal som zmluvu s diablom,“ povedal autor o svojej šestštväzrovej autobiografii, ktorej dal príznačný názov Môj boj. Dielo vyvolalo v Nórsku a neskôr i ďaleko za jeho hranicami mimoriadny ohlas a vášnivé diskusie. Autor v ňom totiž otvorene a nekompromisne vykresluje osudy a zážitky svojej rodiny či priateľov a predovšetkým seba v ustavičnom boji so zvládaním života v celej jeho rozmanitosti a zložitosti či s vlastnými spisovateľskými ambíciami. V prvej časti skúma svoj život od jemnosti a neistoty chlapčenských rokov cez dospievanie v malej nórskej dedine, kde žije s bratom, matkou a s prísny, autoritatívnym otcom, až po neodvratný rozpad rodiny. Je to román o zmysle ľudskej existencie, o stretnutí so smrťou, o jej prežívaní „na vlastnej koži“ – otec zomiera a až v tomto okamihu sa synovi, teraz už dospelému, stáva blízkym. Opisy rozličných, aj navonok jednoduchých situácií zaberajú desiatky knižných stránok. Strhujúca je už úvodná rozsiahla stať o smrti.*

18 Pre viac pozri: STANKOVÁ, M.: *Fenomén literárnej kritiky v 21. storočí*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii FENOMÉN 2019 Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie, Bratislava 14. 2. 2019.

19 *Môj boj 1. (Karl Ove Knausgaard)*. [online]. [2019-04-29]. Dostupné na: <<http://www.odeon.sk/moj-boj-1-karl-ove-knausgaard/>>.

*Knausgard je však vynikajúci rozprávač a jeho dielo sa oprávnene stalo literárnou senzáciou s nobelovskými ambíciami a neodmysliteľnou súčasťou modernej svetovej prózy.*<sup>20</sup>

Tento text – jeho autorom je zamestnanec Ikaru na pozícii online marketing manager, Milan Buno, – nájdeme v nezmenených podobách na ďalších stránkach. A tých stránok bolo viac ako desať,<sup>21</sup> najčastejšie ide o e-shopy, resp. o spravodajské portály, či weby denníkov. Ide o bežný a legitímny postup zo strany vydavateľstiev, čo sa týka ich komunikácie s kníhkupectvami, predajcami, resp. periodikami. Text je korektný, koherentný, zaujímavý a stručný. Splňa nároky na anotáciu, resp. propagačný text. Otázne však je to, do akej miery je v poriadku fakt, že čitateľ, ktorý hľadá informácie o konkrétnej knihe, narazí na minimálne štrnástich webových stránkach, na ten istý text. V prípade románu *Môj boj 1* je situácia ešte zaujímavejšia, pretože recenzie naň sa objavili len v denníku SME a literárnom časopise Knižná revue, resp. na webe dennikn.cz a na blogoch. Jeden z blogov<sup>22</sup> však svoju recenziu začína uvedením celého spomínaného textu. Predpoklad, že tento titul bude často recenzovaný a bude k nemu možné dohľadať viacero rôznych textov, sa nepotvrdil, napriek tomu, že ide o celosvetový bestseller. Slovenský čitateľ si musí vystačiť s dvomi recenziami v printe, s tromi online (ide o blogy), komentármi na rôznych sociálnych médiách a weboch. Vzhľadom na rozvíjanie hodnotového i kritického myslenia, budovanie literárneho vkusu, rozvíjanie interpretačnej aktivity čitateľov, treba konštatovať, že marketingový aspekt literárnej kritiky predstavuje pre jej vzdelávaciu funkciu riziko, keďže tento postup predstavuje bežnú prax. Čitateľ sa na rôznych miestach stretáva s tým istým textom, ktorého autorom sú väčšinou marketingoví odborníci, a nie literárni kritici. Takýto text je písaný v prvom rade preto, aby knihu ako tovar propagoval, a nie preto, aby čitateľovi – zákazníkov ukázal nový smer uvažovania o literatúre, resp. pomohol mu pri budovaní jeho literárneho vkusu.

---

20 *Môj boj 1*. (Karl Ove Knausgaard). [online]. [2019-04-29]. Dostupné na: <<http://www.odeon.sk/moj-boj-1-karl-ove-knausgaard/>>.

21 Napríklad na: [www.pravda.sk](http://www.pravda.sk); [www.martinus.sk](http://www.martinus.sk); [www.odeon.sk](http://www.odeon.sk); [www.bux.sk](http://www.bux.sk); [www.buxcafe.sk](http://www.buxcafe.sk); [www.artforum.sk](http://www.artforum.sk); [www.literarnenoviny](http://www.literarnenoviny); [www.auraknihy](http://www.auraknihy); [www.aktuality.sk](http://www.aktuality.sk); [www.moja-kniha.sk](http://www.moja-kniha.sk); [www.pantarhei.sk](http://www.pantarhei.sk); [www.gorila.sk](http://www.gorila.sk); [www.andreashop.sk](http://www.andreashop.sk) (poznámka autora).

22 KRYSTY: *Môj boj 1 / Karl Ove Knausgård*. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<http://krystyblog.blogspot.com/2016/10/moj-boj-1-karl-ove-knausgard.html>>.

## Záverom

Ak v roku 1981 Albín Bagin rozlišoval medzi typmi publicistickej a interpretačnej kritiky a tvrdil, že by sa mali vytvárať podmienky „pre plnohodnotný kritický dialóg medzi nimi a tým o neprestajné oksylichovanie nikdy neukončeného hodnotového procesu v literatúre“<sup>23</sup>, dnes bude treba publicistickú literárnu kritiku rozšíriť o všetky spomínané typy textov, či už sú ich autormi novinári, kritici, spisovatelia, prekladatelia, redaktori, alebo dežurnalisti (zákazníci, ľudia aktívni na sociálnych sieťach, blogeri, vlogeri, komentujúci,...). Marketingová funkcia literárnej kritiky, ktorá kladie dôraz na operatívnosť, na zameranosť na čitateľa a má výrazný pragmatický aspekt zvýšiť predaj toho ktorého titulu, výrazne zasahuje do jej vzdelávacej funkcie. Nielen na úrovni jazykovej, akoby sa mohlo zdať, ale ak nebudeme výsostne idealistickí – teda budeme na chvíľu ignorovať jej úlohu kultivovať a rozvíjať čitateľský vkus – oberá čitateľa o šancu rozvíjať svoje kritické myslenie a interpretačné schopnosti. Konkrétny naznačený príklad samozrejme nemožno brať ako potvrdzujúce pravidlo z hľadiska literárnej kritiky, ale ako princíp, ktorý funguje pri vydavateľskej praxi.

### Literatúra a zdroje:

BAGIN, A.: O hodnotách a hodnotení v literárnej kritike. In *Slovenské pohľady*, 1971, roč. 87, č. 6, s. 3-7. ISSN 1335-7786.

BAGIN, A.: O rozličných typoch kritiky. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 98-110.

FRYE, N.: *Anatomie kritiky*. Brno : HOST, 2003.

KRYSTY: *Môj boj 1 / Karl Ove Knausgård*. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<http://krystyblog.blogspot.com/2016/10/moj-boj-1-karl-ove-knausgard.html>>.

MIKO, F.: Literárna kritika ako slovesná tvorba. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 111-141.

Môj boj 1. (Karl Ove Knausgaard). [online]. [2019-04-29]. Dostupné na: <<http://www.odeon.sk/moj-boj-1-karl-ove-knausgaard/>>.

PETRÍK, V.: Úlohy a možnosti kritiky v prelomovom období literatúry. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 31-48.

PLUTKO, P.: Esteticko-výchovná funkcia kritiky. In *Romboid*, 1982, roč. 17, č. 1, s. 2-10. ISSN 0231-6714.

SÁMELOVÁ, A.: *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie*

<sup>23</sup> BAGIN, A.: O rozličných typoch kritiky. In BAGIN, A. (ed.) a kol.: *Funkcie umeleckej kritiky*. Bratislava : Tatran, 1981, s. 98.

- Slovenska*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018.
- ŚŁAWINSKI, J.: Funkcie literárnej kritiky. In *Romboid*, 1968, roč. 3, č. 5, s. 120-130. ISSN 0231-6714.
- STANKOVÁ, M.: *Fenomén literárnej kritiky v 21. storočí*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii FENOMÉN 2019 Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie, Bratislava 14. 2. 2019.
- STANKOVÁ, M.: *Vzdelávacia funkcia literárnej kritiky v 21. storočí*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Aktuálne otázky politiky VIII. Trenčianske Teplice 7-8. 3. 2019.
- ŠMATLÁK, S., ŠTEVČEK, J.: *Literárne rozhovory*. Bratislava : Smena, 1981.
- ŠMATLÁK, S.: V záujme umenia a spoločnosti. In *Pravda*, 1979, roč. 60, č. 59, s. 5. ISSN 1335-4050.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Mária Stanková, PhD.  
Univerzita Komenského v Bratislave  
Filozofická fakulta  
Štúrova 9  
814 99 Bratislava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
maria.stankova@uniba.sk

# STAV SYSTÉMU SAMOREGULÁCIE ŽURNALISTIKY NA SLOVENSKU V KONTEXTE SOCIÁLNEJ ZODPOVEDNOSTI MÉDIÍ

## THE STATE OF THE SYSTEM OF JOURNALISTS SELFEGULATION IN SLOVAKIA IN THE CONTEXT OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF MEDIA

*JOZEF TINKA*

### **ABSTRAKT:**

Sloboda slova (prejavu) je bipolárna dimenzia, kde protipólom slobody je zodpovednosť. V príspevku sa zaoberáme zodpovednosťou novinárov pri výkone novinárskej činnosti vo verejnom záujme. Vychádzame pritom z premisy, že informácie sú nehmotným majetkom verejnosti a ako také tvoria verejný statok, s ktorým treba zaobchádzať s vysokou mierou zodpovednosti. Definujeme kto je novinár a pokúsili sme sa rozlíšiť, v čom spočíva rozdiel medzi novinárskou činnosťou a ostatnou mediálnou komunikáciou vo verejnom priestore. Významným kritériom je etický rozmer informovania a existencia samoregulačných mechanizmov, ktoré by mali byť garantom korektnej sociálnej komunikácie, smerujúcej k vytváraniu vedenia o tom, ako dosiahnuť spoločenskú koexistenciu v duchu reciprocity a rovnosti ľudí.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

novinár a novinárska činnosť, novinárska etika, samoregulačné mechanizmy, sloboda slova, sociálna zodpovednosť médií

### **ABSTRACT:**

The freedom of speech is a bipolar dimension where responsibility is opposite of the freedom. In this contribution, we deal with the responsibility of journalists in the performance of their journalistic activities in the public interest. We based on the premise that information is an intangible asset of the public and as such they represent public goods which should be treated with a high level of responsibility. We define who the journalist is and we try to differentiate journalism and other media communication in the public area. The ethical dimension and existence of self-regulatory mechanisms are important criteria, which should be a guarantor of fair social communication, leading to the creation of guidance on how to achieve social coexistence in the spirit of reciprocity and equality of people.

### **KEY WORDS:**

freedom of speech, journalism, journalist, journalistic ethics, self-regulatory mechanism, social responsibility of the media

## **Úvod**

Sloboda slova je materializovaná forma demokracie. Znamená, že nikto nemá právo obmedzovať slobodné vyjadrovanie sa, získavanie a šírenie

informácií a rozvíjanie verejného diskurzu na akúkoľvek tému, pokiaľ neprimerane nezasahuje do práv iných. Anglický filozof John Locke vymedzil limity slobody všeobecne známym výrokom „*Moja sloboda sa končí tam, kde sa začína sloboda druhého.*“ Slobodu všeobecne a slobodu slova osobitne vnímame ako bipolárnu dimenziu, ktorej protipólom je zodpovednosť. Bez zodpovednosti sa sloboda deformuje na anarchiu a nadobúda anomický charakter. V demokratickom spoločenskom usporiadaní je sloboda základnou formou sociálneho bytia a sloboda slova nástrojom, ktorý vytvára bazálne predpoklady na spravodlivú sociálnu koexistenciu v duchu reciprocity a rovnosti ľudí. Osobitne pri správe vecí verejných musí platiť zásada, že informácia je verejný statok, z ktorého musia mať prospech všetci ľudia. Úžitok z neho je nedeliteľný, nikoho nemožno vylúčiť z využívania výhod, súvisiacich s právom na informácie. V tomto kontexte slobodu slova resp. slobodu prejavu vnímame ako činnosť vo verejnom záujme, ktorej poslaním je rozvíjať spoločenskú komunikáciu prostredníctvom médií, zameraných na žurnalistickú činnosť. V našom príspevku sa sústreďme na žurnalistiku ako zvláštnu formu slobody slova (prejavu). Zvláštnu v tom, že zodpovednosť novinárov a novinárstva nie je regulovaná iba zákonom, ale aj, a najmä, spoločenskou zodpovednosťou médií, spočívajúcou v zviazanosti s požitkami z verejného statku. Novinári „žijú“ z informácií, ktoré sú nehmotným majetkom verejnosti, a preto v komunikácii s publikom nesmú informácie deformovať – zatajovať ich, skresľovať, manipulovať a inak dezinterpretovať. Spoločenská zodpovednosť médií je zhmotnená v novinárskej etike a musí podliehať samoregulačným mechanizmom, ktoré dohliadajú na novinársku korektnosť v širšom meradle, ako vymedzujú všeobecné právne predpisy. Podľa Siete etickej žurnalistiky (Ethical Journalism Network: EJN)<sup>1</sup> sa musia novinári pri nakladaní s informáciami, resp. pri praktickej aplikácii slobody prejavu, riadiť piatimi základnými princípmi žurnalistiky – (1) pravdivosťou a presnosťou, (2) nezávislosťou, (3) spravodlivosťou a nestrannosťou, (4) ľudskosťou a (5) zodpovednosťou. Aká je na Slovensku samoregulačná prax? Ako rozmýšľajú novinári o svojej verejnej role? A kto je vlastne novinár? Týmito základnými otázkami sa zaoberáme s ambíciou nájsť odpoveď, či v slovenskej novinárskej obci fungujú samoregulačné mechanizmy efektívne, alebo musí žurnalistika čeliť anomickým tendenciám.

---

1 *Five Core Principles of Journalism*. [online]. [2019-06-15]. Dostupné na: <<https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>>.

## 1 Spoločenská zodpovednosť médií

Systémy médií v postmodernom svete sa vyznačujú rozmanitosťou modelov, ktoré subsumujú rôznu mieru slobody i štátnej intervencie. Napríklad americkí mediológovia Siebert, Peterson a Schramm ešte v roku 1956 sformulovali štyri teórie tlače,<sup>2</sup> ktoré charakterizujú postoj establishmentu k národnej mediálnej politike. Hovoria o autoritárskom, liberálnom a sovietskom systéme, a o systéme sociálnej zodpovednosti. Ďalší autori (napríklad McQuail) k nim dopĺňajú demokraticko-participačný a rozvojový model alebo demokraticko-korporativistický model, či model polarizovaného pluralizmu. V európskom priestore sa systemizáciou mediálnej politiky vysporiadali prijatím rezolúcie o etike žurnalistiky,<sup>3</sup> ktorá vymedzuje zásadné princípy, podľa ktorých sa má riadiť novinárska činnosť. Pre členské krajiny Európskej únie má síce iba odporúčací charakter, ale je spoľahlivým indikátorom slobody tlače a umožňuje rôzne politické formy intervencie, ak sa národný mediálny systém významne vychýľuje zo všeobecne akceptovaného súboru noriem. Etiku médií európska ústava žurnalistiky vyvodzuje od principiálnej zásady, že informácia je základné právo, ktorého vlastníkom je občan. Z toho potom plynie právo pravdivo a čestne informovať, bez zásahov verejných činiteľov a súkromného sektora. Etická zodpovednosť subsumuje povinnosti voči občanovi i spoločnosti, preto novinárska činnosť musí mať bipolárnu dimenziu – slobodu i zodpovednosť. I sloboda sa vníma v dvoch smeroch – ako externá (spoločenská) a interná v zmysle ochrany novinárov pred vnútornými tlakmi a v zmysle osobnej slobody novinára vôbec.

Bazálnym stavebným prvkom sociálnej zodpovednosti médií je, podľa rezolúcie o etike žurnalistiky, ponímanie informácie ako verejného statku. Ide o jednoznačný imperatív, ktorý ideologickú orientáciu vydavateľov a majiteľov médií limituje absolútnymi požiadavkami na pravdivé podávanie informácií a etických názorov. Dokonca môžeme hovoriť o zhmotnení základného práva občanov na informácie. Nikto, ani majitelia, ani vydavatelia, sa nemôže domnievať, že vlastní spravodajstvo. Informácia nie je tovar, ale nehmotný majetok verejnosti. Preto, ak sa má demokracia naplno rozvíjať, musí sa občanom zaručiť

2 HALLIN, D. C., MANCINI, P.: *Systémy médií v postmodernom svete: Tri modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008, s. 129.

3 *Rezolúcia 1003 (1993) o etike žurnalistiky [1]*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.ustavnysud.sk/rezolucia-rady-europy-o-zurnalistike>>.



efektívna účasť na verejných vzťahoch aj prostredníctvom korektných informácií, ktoré majú význam pre ich sociálnu interakciu a koexistenciu. Média samé seba nemôžu stavať do role reprezentanta verejnej mienky alebo inštitucionalizovať sa do role verejných orgánov, či garantov výchovy a kultúry. Transpozícia žurnalistiky do orgánov alebo autorít je atribútom mediokracie, pretože absentuje povinnosť podrobiť sa demokratickej kontrole a špeciálne vedomosti o príslušných kultúrnych a verejno-vzdelávacích ustanovizniach. Spoločenskou zodpovednosťou médií je vytvoriť predpoklady na sanáciu negatívnych tendencií, ktoré spôsobujú rýchle technologické a s nimi súvisiace sociálne zmeny a tlak na ich čo najrýchlejšiu implementáciu do vlastnej mediálnej praxe. Takéto sociálne napätie vedie k oslabovaniu väzieb na princípy, stanovené etickými normami. Rezolúcia o etike žurnalistiky odporúča ustanoviť orgány pre samoreguláciu alebo mechanizmy, ktoré budú zložené z vydavateľov, novinárov, zástupcov publika, združení, expertov z akademického sveta a právnikov. Budú zodpovední za vydávanie rezolúcií o rešpektovaní etických predpisov v žurnalistike, s povinnosťou médií publikovať tieto rezolúcie. A stanú sa tak autoritatívnym inštitútom regulácie etického správania sa novinárov a médií vôbec. Občanom sa zasa umožní urobiť si pozitívny alebo negatívny názor na prácu novinára a jeho dôveryhodnosť. V kontexte holistického prístupu k sociálnej zodpovednosti je prirodzené očakávať, tak ako o tom hovorí spomínaná európska rezolúcia, aby orgány alebo mechanizmy pre samoreguláciu, združenia užívateľov médií, príslušné katedry univerzít pravidelne publikovali výskumné práce a posteriori o pravdivosti a etickosti informácií a stali sa normotvorným inštitútom pre kvalitu mediálnej komunikácie. Barometrom dôveryhodnosti, ktorý môžu občania využiť ako príručku pre etické normy, ktoré dosahuje každé médium alebo istá časť média alebo dokonca každý jednotlivý novinár. Korektívne mechanizmy môžu súčasne pomôcť zlepšiť spôsob, akým sa vykonáva profesionálna žurnalistika v médiách.

## 2 Kto je novinár a čo je žurnalistika

Vo svete digitálnych médií stratili tradiční novinári výsadu informovať. V princípe každý, kto je technologicky gramotný a má k dispozícii počítač a prístup na globálnu internetovú sieť, sa môže stať „tvorivým pracovníkom, ktorý je autorom novinárskych (žurnalistických) prejavov“,<sup>4</sup> inými slovami, tým, kto verejne a periodicky šíri aktuálne

---

4 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 29.

informácie a publicistiku spravidla prostredníctvom informačno-komunikačných technológií. Práve preto na rozlíšenie toho, kto je novinár a kto je inak verejne mediálne aktívny, v súčasnosti nepostačuje technokratický prístup. Do popredia vystupuje potreba pochopiť sociálny kontext komunikátora. Dokonca v odbornom diskurze na tému novinárskej profesie zaznievajú hlasy, či vôbec novinár ako profesia ešte jestvuje. Podľa amerického mediológa Jeffa Jarvisa<sup>5</sup> novinár už nie je profesia. Môžeme hovoriť iba o novinárskej činnosti, ktorá, aby mohla byť novinárskou, musí splňať isté atribúty. A to nás vracia k spoločenskej zodpovednosti médií, k tomu, aby sme s informáciami nakladali ako s verejným statkom, aby sme prinášali spoločensky významné informácie, ktoré majú vplyv na zlepšovanie kvality života ľudí. Žurnalistiku budeme preto ponímať ako systematickú a periodickú činnosť, ktorej cieľom je získať, spracovávať a šíriť pravdivé, korektné a spoločensky relevantné informácie vo verejnom záujme. Novinár je potom každý, kto pravidelne tvorí a periodicky publikuje žurnalistické prejavy alebo sa zúčastňuje na tvorbe žurnalistických celkov alebo riadi takúto činnosť pravdivo a presne, nezávisle, spravodlivo a nestranne, humánne a zodpovedne. Médiá a novinári sa musia verejne prezentovať ako tí, ktorých činnosť sa riadi etickými princípmi. Redakcia musí zverejniť interný etický kódex alebo sa prihlásiť k inštitucionalizovaným etickým normám. Jednotlivec, ktorý sa venuje novinárskej činnosti ako freelancer tím, že publikuje v konkrétnych médiách, zdieľa ich etické normy alebo ako solitér by mal jasne deklarovať svoj vzťah novinárskej etike. Ak chce byť novinár a požívať režim ochrany novinára. Novinárska činnosť si vyžaduje čo najvyššiu mieru transparentnosti, teda kto hovorí, prečo to hovorí, akými princípmi sa riadi, aké sú jeho informačné zdroje a odkiaľ získava peniaze na svoju činnosť. Princíp „poznaj svojho novinára“ zaväzuje k zodpovednosti a vedie k vyššej dôveryhodnosti. A vo svojej podstate aj k ozdraveniu mediálneho prostredia.

### 3 Novinársky stav na Slovensku

V súčasnosti na Slovensku vychádza takmer 1 800 printových periodík, pôsobí bezmála 90 televízií, najmenej 49 rádií, niekoľko tisíc webových stránok a sociálnych médií. V tomto prostredí reálne pôsobí niekoľko tisíc novinárov. Časť z nich sa organizuje v ôsmich stavovských organizáciách – Slovenský syndikát novinárov, Federácia slovenských

5 JARVIS, J.: *Who is a Journalist? Manning Trial Poses Question of Vital Public Interest*. [online]. [2019-01-07]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/global/2013/jul/11/who-is-journalist-bradley-manning-trial>>.

novinárov, Asociácia európskych novinárov, slovenská sekcia, Slovenská asociácia novinárov, Klub poľnohospodárskych novinárov, Klub športových novinárov, Klub filmových novinárov a Klub novinárov FIJET. Popri tom pôsobia v mediálnom priestore združenia vydavateľov a prevádzkovateľov médií - Asociácia tlačенých a digitálnych médií (ATDM) a Interactive Advertising Bureau Slovakia (IAB Slovakia). Tieto združenia, spoločne so Slovenským syndikátom novinárov, založili Asociáciu na ochranu novinárskej etiky, ktorej výkonným orgánom je Tlačová a digitálna rada Slovenskej republiky. Pri hľadaní odpovede, aký je aktuálny stav novinárstva na Slovensku z hľadiska spoločenskej zodpovednosti médií sme sa skoncentrovali na skúmanie postojov samotných novinárov a na analýzu rozhodnutí Tlačovej a digitálnej rady Slovenskej republiky.

### **3.1 K prieskumu postojov novinárov k spoločenskej zodpovednosti**

Za základný súbor sme si zvolili členov Slovenského syndikátu novinárov, ktorý je najstaršou a najväčšou stavovskou organizáciou. Zahŕňa novinárov z celého územia Slovenska a z rôznych typov médií. Nevýhodou tohto súboru je, že syndikát už viac rokov zaznamenáva degresívny vývoj v dôsledku netransparentných aktivít a stratil významnejší vplyv na novinársku obec. Dianie v tejto, donedávna jedinej novinárskej organizácii, dospelo z celospoločenského hľadiska až do situácie, kedy sa mladí novinári odmietajú organizovať a syndikát považujú za niečo mimo svojho záujmu. Problém nechuti organizovať sa je určite širší, ale pasivita syndikátu značne poškodila vzťah jednotlivcov k novinárskemu stavu ako celku. Napriek tomu, vychádzajúc z dlhodobého pozorovania a empirických skúseností máme za to, že z postojov členov syndikátu novinárov sa dá predikovať ako novinári všeobecne ponímajú svoju verejnú rolu. Počet členov Slovenského syndikátu novinárov sa pohybuje na úrovni asi 900 evidovaných novinárov, z nich sú aktívne (pravidelne platiaci členský príspevok) asi dve tretiny. Oslovili sme všetkých prostredníctvom elektronického dotazníka a zareagovalo (otvorilo si mail) celkom 506 respondentov, z nich odpovedalo 338, čo predstavuje 66,8% návratnosť dotazníkov. Je to na hranici reprezentatívnosti. Výskum sme realizovali v čase od 11. 08. 2017 do 11. 02. 2018, doba trvania bola 185 dní. Veková štruktúra výberového súboru je z dvoch tretín (66,8%) nad 56 rokov a viac ako polovica respondentov (53,6%) pochádza z Bratislavského kraja. Aj tieto sociodemografické údaje môžu vzbudzovať pochybnosti o reprezentatívnosti výskumu. Namerané dáta sme neskôr validovali štruktúrovanými rozhovormi s 29 novinármi

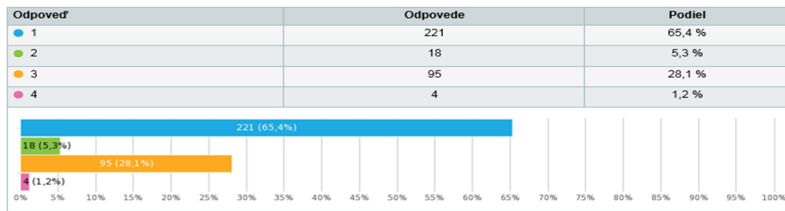
z rôznych mainstreamových médií. Názory medzi respondentmi z dotazníkového výskumu a respondentmi „face-to-face communication“ sa v zásade zhodovali. Preto sa odôvodnene domnievame, že výsledky prezentovaného výskumu majú platnosť ako referenčné postoje novinárov všeobecne a vierohodne reflektujú sebareflexiu novinárskej obce.

### **3.2 Výsledky skúmania postojov novinárov k spoločenskej zodpovednosti a svojmu postaveniu v spoločnosti**

Všeobecnou etickou normou na Slovensku je Etický kódex novinára, ktorý vydala Asociácia na ochranu novinárskej etiky. Okrem toho, viaceré redakcie a vydavateľstvá majú aj vlastné etické kódexy, ktoré sú zväčša kompatibilné s etickým kódexom novinára. Špecifikom je, že tieto normy vymedzujú pravidlá ako sa majú redakcie a novinári správať, ale neobsahujú nijaké sankcie za ich porušenie. Tlačová a digitálna rada k tomu nemá kompetencie, redakcie však môžu postupovať v rámci pracovno-právnych noriem a prehrešky disciplinárne riešiť. Zisťovali sme, aký názor na disciplinárne konzekvencie majú samotní novinári. Respondenti mali odpovedať, či súhlasia s etickým kódexom novinára a s tým, aby sa jeho porušovanie riešilo ako disciplinárny priestupok. Stanovisko disciplinárnej komisie, či bol etický kódex porušený alebo nie, by mohli využívať aj súdy v prípade žalôb na novinárov. Odpoveď bola na škálach 1 až 4, kde: 1 - úplne súhlasím, 2 - nesúhlasím, 3 - neviem posúdiť, 4 - nezaujíma ma to. Súhlasná odpoveď dosiahla vysoké skóre – až 65,4%.

10. Etický kódex novinára a disciplinárny poriadok ako spoločensky zodpovedný prístup novinára k žurnalistike

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 338x, nezodpovedané 0x



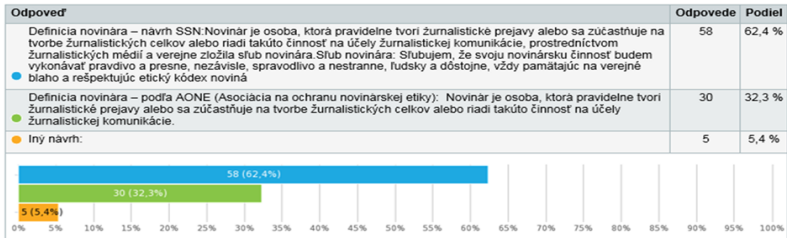
**Graf 1: Etický kódex novinára a disciplinárny poriadok ako spoločensky zodpovedný prístup novinára k žurnalistike. (Odpovede: 1 – úplne súhlasím, 2 – nesúhlasím, 3 – neviem posúdiť, 4 – nezaujímá ma to.)**

Zdroj: vlastné spracovanie

Postoj k spoločenskej zodpovednosti sme testovali prostredníctvom názoru na definíciu novinára. Prvá alternatíva, ktorú sme simulovali ako definíciu Slovenského syndikátu novinárov, zahrňovala prvok etickej zodpovednosti, ako rozlišovací znak novinárstva; druhá alternatíva definovala iba činnosť novinára. Až 62,4% opýtaných sa stotožnilo s definíciou, ktorá subsumovala etickú zodpovednosť. Na priamu otázku, či je dôležitý princíp spoločensky zodpovedného výkonu práce novinára, 72,1% respondentov vyjadrilo jednoznačný súhlas. Z rozhovorov vyplynulo, že novinári skutočne pociťujú potrebu odlíšiť sa od tých, ktorí sa v mediálnom priestore správajú anomicky a devalvujú novinárstvo, znižujú dôveryhodnosť novinárov a médií. Jednu z možností ako rozpoznať kto je a kto nie je novinár vidia aj v tom, že za porušovanie princípov pravdivého a korektného informovania by každý musel niesť osobnú zodpovednosť.

1. Označte, ktorá definícia lepšie vystihuje činnosť a zodpovednosť novinára

Výber z možností, zodpovedané 93x, nezodpovedané 0x

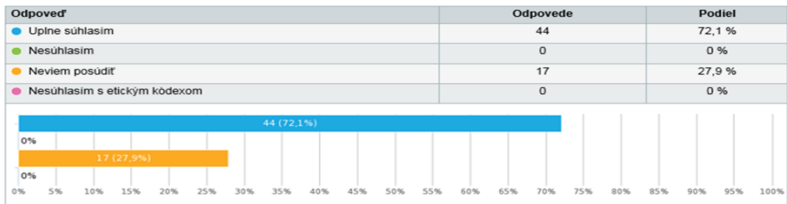


**Graf 2: Skúmanie názorov, ktorá definícia lepšie vystihuje činnosť a zodpovednosť novinára**

Zdroj: vlastné spracovanie

8. Aký dôležitý je pre vás princíp spoločensky zodpovedného výkonu práce novinára?

Výber z možností, zodpovedané 61x, nezodpovedané 0x



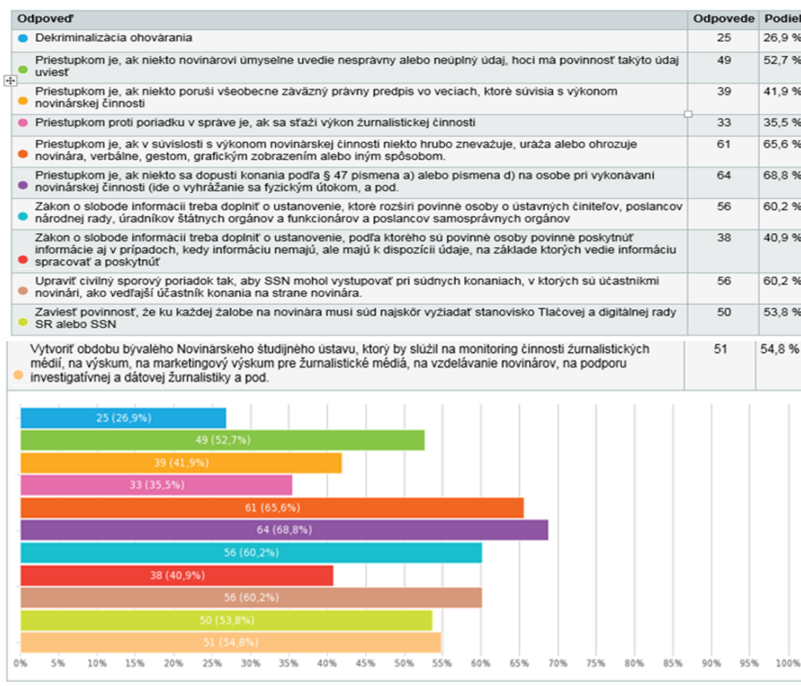
**Graf 3: Dôležitosť princípu spoločensky zodpovedného výkonu práce novinára**

Zdroj: vlastné spracovanie

So slobodou prejavu bezprostredne súvisia sociálne podmienky, ktoré ovplyvňujú prácu novinára. V ďalšom sme skúmali, akým prekážkam musia novinári najčastejšie čeliť a či pracujú v slobodnom prostredí. Najviac sa respondenti dožadovali ochrany pred hrubým znevažovaním a urážaním (65,6%) a pred hrozbami fyzického násillia (68,8%). Za problematický považujú prístup k informáciám, keď 60,2% opýtaných by privítalo, aby rozsah povinných osôb podľa zákona o slobode informácií bol rozšírený o ústavných činiteľov, poslancov parlamentu, predstaviteľov štátnych orgánov a funkcionárov a poslancov samosprávnych orgánov. Viac ako polovica respondentov (54,8%) si vie predstaviť účelovosť inštitúcie, ktorá by monitorovala činnosť médií, robila by mediálne a marketingové výskumy pre médiá, vzdelávala novinárov a podporovala investigatívnu a dátovú žurnalistiku.

## 2. Ktoré životné situácie treba dať do režimu zákonnej ochrany resp. regulácie, aby sa vytvorili lepšie predpoklady na kvalitnú prácu novinára?

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 93x, nezodpovedané 0x



**Graf 4: Sociálne podmienky pre prácu novinára**

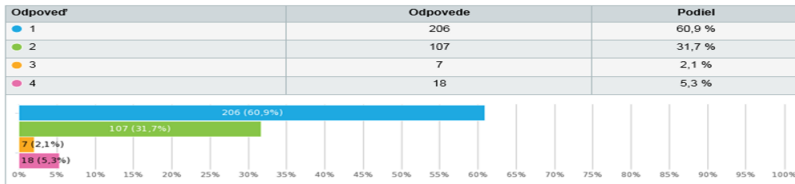
Zdroj: vlastné spracovanie

Zaznamenali sme problém, ktorý indikuje latentné napätie medzi novinármi a vydavateľmi resp. majiteľmi. Až 92,6% respondentov považuje za veľmi dôležitú (60,9%) alebo za dôležitú (31,7%) mediáciu pri riešení sporov medzi novinárom a zamestnávateľom alebo žalôb s petitom na ochranu osobnosti. Indikuje to nedostatočnú ochranu v pracovnoprávných sporoch a pri poskytovaní podpory pri súdnych konzekvenciách. Tento záver odôvodňujú aj názory na potrebu advokačnej činnosti (ochrana práv novinárov voči inštitúciám a zamestnávateľom), ktorú na stupnici „1 – nezaujíma ma to“ až „5 – veľmi ma to zaujíma“ hodnotilo až 64% opýtaných v škálovom rozhraní 4 až 5, čiže ako veľmi vážnu potrebu. Z rozhovorov s novinármi sme pritom zistili, že vydavatelia a majitelia médií majú antagonistický postoj k odbornej angažovanosti redaktorov a pracovníkov médií, viacerí

z interviewovaných novinárov sa dokonca otvorene zdráhali akokoľvek spájať svoje meno s novinárskou organizáciou.

13. Mediácia pri riešení sporov medzi novinárom a zamestnávateľom alebo inými osobami (napríklad ako mimosúdne riešenie sporov redaktorov a redakcií vo veci žalôb na ochranu osobnosti a pod.)

Výber z možností, viac možných, zodpovedané 338x, nezodpovedané 0x



### Graf 5: Riešenie sporov novinárov

Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či je dôležité mať stavovskú organizáciu, si 78,8% respondentov myslí, že to je skutočne dôležité (34,4%), dokonca až veľmi dôležité (44,3%), pričom 96,7% opýtaných je presvedčených, že takáto organizácia by sa mala verejne zastávať novinárov, reagovať na útoky politikov a iných verejne činných osôb vyhláseniami a podobnými aktivitami a mala by pravidelne zverejňovať stanoviská k aktuálnej situácii novinárov.

### 3.3 Zhrnutie výsledkov skúmania postojov novinárov

Dospeli sme k paradoxnému zisteniu – novinári na Slovensku si uvedomujú nevyhnutnosť spoločensky zodpovedného správania sa, považujú za dôležité, aby porušovanie etických princípov bolo spojené s konkvenciami voči anomickým autorom mediálnych produktov, cítia potrebu zvýšiť svoju ochranu a zlepšiť prístup k informáciám, sú presvedčení o potrebe monitoringu médií a stavovskej organizácie, no odmietajú sa združovať a zakladať vlastné inštitúcie, ktoré by systematicky podporovali vytváranie podmienok na skvalitňovanie novinárskej činnosti. Samoregulácia sa v tomto kontexte stáva akousi solitérnou vecou redakcií, prípadne jednotlivcov. Prekážkou zmeny myslenia vo vzťahu k inštitucionalizovaniu novinárskeho stavu je do istej, nie zanedbateľnej, miery neprajný postoj vydavateľov a majiteľov médií, ktorí v novinárskej organizácii vidia skôr ohrozenie svojich záujmov, než príležitosť na dosahovanie synergických efektov pri zvyšovaní dôveryhodnosti svojich médií a skvalitňovaní mediálnej produkcie.



Spoločensky zodpovedný prístup si z hľadiska svojho mediálneho pôsobenia vysvetľujú ako preberanie úloh spoločenských inštitúcií a reprezentáciu verejnej mienky. Stav, ktorý naznačuje náš výskum, je výzvou pre akademickú obec, aby hľadala odpoveď, kde začína verejná rola médií sublimovať do mediokracie a aby primala médiá k efektívnej sebareflexii.

#### **4 Stav samoregulácie novinárskej činnosti na Slovensku**

V podmienkach Slovenskej republiky má samoregulácia novinárskej činnosti pracovnoprávnu a stavovskú dimenziu. Veľké vydavateľské domy a redakcie sa riadia podľa vlastných etických noriem a porušovanie pravidiel zvyčajne postihujú v zmysle zákonníka práce. Ide o interné mechanizmy, ktoré reagujú najmä na porušovanie pracovných postupov. Iné postavenie má Tlačová a digitálna rada Slovenskej republiky, ktorá je výkonnou inštitúciou združenia právnických osôb – Asociácie na ochranu novinárskej etiky a jej dosah na reguláciu mediálnej produkcie je symbolický. Nemôže ukladať povinnosti a sankcie a jej rozhodnutia majú viac-menej deklaratórny charakter. Napriek tomu má takýto orgán za istých predpokladov nemalý potenciál k tomu, aby sa stal normotvornou a najmä vplyvnou inštitúciou pre etické správanie sa novinárskeho stavu. Aby sa tak stalo, musí mať podmienky na to, aby relatívne intenzívne reflektoval dianie v mediálnom priestore a nebol iba vo vleku udalostí. V súčasnosti má tlačová rada deväť členov, z ktorých sú štyria advokáti, dvaja bývalí novinári, dvaja zástupcovia z mimovládneho sektora a jeden mediálny manažér. Nikto z akademického sektora, nikto z aktívnych novinárov, žiaden vydavateľ, čo sa môže javiť ako pomerne nevyvážené zastúpenie. Najmä prevaha právnikov môže zväzdať k rigidne právnym pohľadom na posudzovanie etických noriem. Naznačuje to prípad z nedávneho obdobia, kedy tlačová rada rozhodla o porušení etiky esejistom a fejtonistom Michalom Havranom z denníka SME, ktorý expresívne kritizoval fašizoidné výroky istého kňaza, pričom inkriminované výrazové prostriedky boli atributívne pre fejtón, a preto bolo nesprávne posudzovať vec len z právneho hľadiska bez žánrologického kontextu.

#### 4.1 Analýza rozhodnutí Tlačovej a digitálnej rady Slovenskej republiky

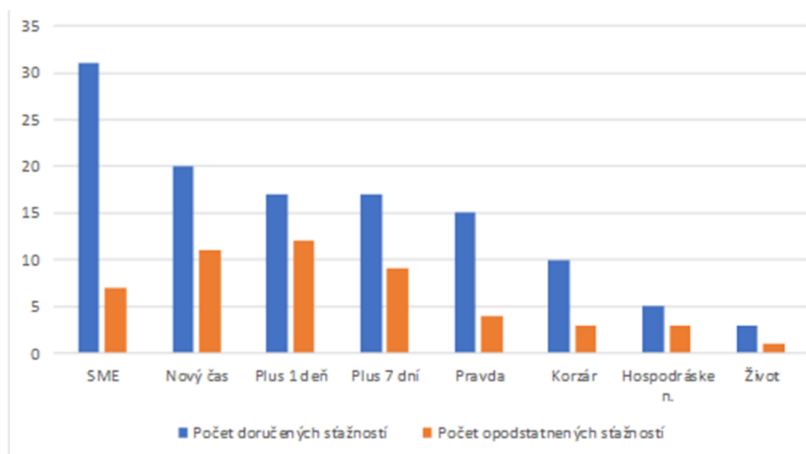
Analyzovali sme rozhodnutia Tlačovej a digitálnej rady Slovenskej republiky (ďalej len Rada) za obdobie rokov 2002 až 2017. V sledovanom období fyzické a právnické osoby podali celkom 230 sťažností na porušenie etického kódexu novinára. Z nich bolo 8 prípadov takých, v ktorých Rada buď nerozhodla, alebo v archíve nebola o výsledku konania nijaká zmienka. Pri zostávajúcich 222 podnetov Rada rozhodla, že v 98 prípadoch (44,1%) napadnuté médium etický kódex porušilo. V 74 prípadoch (33,6%) nešlo o porušenie kódexu, 15 sťažností (6,8%) Rada vzala na vedomie a 36 (16,4%) odmietla alebo zastavila konanie.

**Tabuľka 1: Prehľad rozhodnutí tlačovej rady**

ROK	Porušili				Neporušili	Na vedomie	Odmietnuté podnety, zastavené konania	Celkom
	Upozornenie	Znepokojenie	Pokarhanie	Spolu				
2002			1	1	2		10	14
2003	2	1		4	3		10	19
2004	1			1		2	1	4
2005	3	4	1	7	5	2	1	15
2006	4	1		5	3	2		11
2007	4	1	4	9	6	1		15
2008	3	6	3	12	6	1		21
2009		1	1	2	6	7	2	17
2010	4	1	2	8	7			17
2011	4	2	1	7	4		5	16
2012	4	3	1	8	6		2	16
2013	2	1	1	4	9		1	14
2014	1	4	2	7	3			10
2015		5		5	6			11
2016	7	4		11	4		2	17
2017	4	2		7	4		2	13

Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšie sa sťažovatelia sťažovali na denník SME, Nový Čas, Plus1deň a na časopis Plus7dní. Podľa názoru Rady boli sťažnosti oprávnené najčastejšie v prípadoch denníkov Plus1deň, Nový Čas a týždenníka Plus7dní. Za pozornosť určite stojí veľká disproporcia medzi podanými sťažnosťami na denník SME a ich opodstatnenosťou. Je to fenomén, ktorý by si zasluhoval hlbšie skúmanie a mediologickú analýzu. Ak vychádzame z predpokladu, že denník SME má vyspelejšie publikum ako bulvárna tlač, potom je nesporne zaujímavý fakt, že, súdiac podľa rozhodnutí Rady, sa prezentuje neodôvodnenou citlivosťou voči pravdivosti a korektnosti informácií z tohto periodika.



**Graf 6: Prehľad rozhodnutí Tlačovej rady voči jednotlivým periodikám**

Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejšími dôvodmi porušenia etického kódexu v rokoch 2006 až 2009 bolo plagiátorstvo.<sup>6</sup> Od roku 2010 do konca sledovaného obdobia (2017) išlo najmä<sup>7</sup> o nedodržovanie neustrannosti, vyváženosti, objektivity, pravdivosti, čestnosti, zodpovednosti, dôsledného overovania faktov (čl. 2 ods. 2 etického kódexu novinára) a hodnôt osobnej slobody, spravodlivosti a slušnosti (čl. 2 ods. 1 etického kódexu novinára). Rada medzi častými porušeniami kódexu zistila aj nedostatočné overovanie faktov a zavádzajúce titulky (čl. 3 ods. 1 kódexu) a podnecovanie k nenávisti, intolerancii alebo diskriminácii, založenej najmä na rase, svetonázore, náboženskom vyznaní, etnickom pôvode, veku, sociálnom postavení, pohlaví, či sexuálnej orientácii.

## 4.2 Efektivita činnosti Tlačovej rady

Z analýzy vyplýva, že Rada v sledovanom období vyriešila v priemere 15 sťažností ročne, pričom sa ich počet v jednotlivých rokoch pohyboval od 4 do 21, najčastejšie však osciloval okolo priemernej hodnoty. Pre

6 POLÁKOVÁ, E.: *Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 88.

7 NAGYOVÁ, V.: *Obsahová analýza vybraných rozhodnutí Tlačovej rady Slovenskej republiky s cieľom klasifikovať problémy žurnalistickej etiky*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 29.

porovnanie, napríklad vo Fínsku, ktoré je veľkosťou rovnaké ako Slovensko, podobný orgán rieši ročne asi 300 podnetov. Pravda, v prípade slovenskej tlačovej rady treba vziať do úvahy, že jej práca je dobrovoľnícka činnosť bez nároku na honorár a je obmedzená personálnymi kapacitami. Iným limitujúcim faktorom je princíp, podľa ktorého musí sťažovateľ najskôr požiadať napadnuté médium o opravu resp. nápravu zavadového stavu a až potom sa môže obrátiť na Radu. Tento postup síce zefektívňuje prácu s potenciálnymi sťažnosťami, ale na strane druhej odrádza domáhať sa nápravy mimosúdnu cestou a skresľuje prehľad o porušení etického kódexu. Určite neprospieva ani to, že sťažovateľ nevníma zmysluplným obracať sa na Radu, ak tá nemá dostatok kompetencií na účinnú nápravu. Preto sa poškodení často obracajú na súd. Napríklad v roku 2018 bolo na slovenských súdoch 66 aktívnych súdnych sporov s médiami. Veľmi slabou stránkou činnosti Rady je relatívne nízke verejné povedomie o jej existencii, činnosti a pôsobení. Tento fakt má priamy dopad aj na autoritu a vplyv Rady jednak na verejnú mienku o novinároch a médiách, a potom na novinársku obec ako takú. Za významný nedostatok považujeme absenciu proaktivity tlačovej rady v tom zmysle, že nepreberá iniciatívu a nestáva sa verejne známym a rešpektovaným lídrom pri formovaní mediálneho prostredia cez vydávanie stanovísk k otázkam novinárskej etiky a novinárskej činnosti. Na napĺňanie samoregulačnej funkcie totiž nepostačuje iba selektívne riešenie sťažností, ale oveľa dôležitejšie je monitorovať médiá a pôsobiť na formovanie etiky cez normotvorné aktivity. Aktuálna modalita pôsobenia tlačovej rady, napriek obetavosti a úprimnej snahe jej členov, nemá potenciál efektívne formovať etické správanie a výraznejšie pôsobiť na spoločenskú zodpovednosť médií.

## Záver

Sloboda prejavu vo forme slobody médií má na Slovensku nedlhú tradíciu. Do formovania nového mediálneho systému po roku 1989 citelne zasiahol aj technologický vývoj, vznik kyberpriestoru a virtuálnej reality, čo spôsobilo sublimáciu novinárstva do nových foriem, resp. otvorilo priestor širokej a slobodnej výmeny informácií a názorov bez významnejších obmedzení. Konkurencia, ktorá sa zrodila novinárom, núti reagovať a zväzda napodobňovať s cieľom získať pozornosť a záujem. Novinári v tomto konkurenčnom zápase akoby strácali pôdu pod nohami, čo znamená, že neraz prestávajú vnímať hranice, ktoré im vymedzuje spoločenská zodpovednosť, verejná rola a špecifickosť ich poslania. Pravda, to nie je dôvod na intervenciu štátu, je to však dôvod ako podporovať vzdelávanie novinárov, rozvoj soft skills a kritického

myslenia, výchovu k zodpovednosti a posilňovanie odvahy byť etickým, korektným voči svojmu publiku a odvážnym pri vyslovovaní pravdy. Situácia na Slovensku, ako ukázal prezentovaný výskum, nie je zďaleka optimálna. Citelne absentujú inštitúcie, ktoré by jednak účinne chránili novinárov a pomáhali im, jednak, ktoré by bdeli nad ich etickým správaním a vytvárali by jasné a striktné hranice medzi zodpovednosťou voči verejnosti a anómiou v mediálnom priestore. Je preto výzvou pre novinárov samotných ako preťať bludný kruh potreby stavovskej organizácie a nechuti organizovať sa, a ako vytvoriť samoregulačný systém, ktorý nebude limitovaný personálne, ani materiálne a bude schopný pôsobiť normotvorne, rešpektovane a vplyvne. Cieľom našej práce bolo otvoriť diskurz na tému ochrany novinárov a posilnenia samoregulačných mechanizmov a nastoliť problémy, ktoré by sa mali stať výzvou pre akademickú obec i novinársky stav ako taký.

### **Literatúra a zdroje:**

*Etický kódex novinára*. [online]. [2019-01-08]. Dostupné na: <[http://trsr.sk/wp-content/uploads/Eticky\\_kodex.pdf](http://trsr.sk/wp-content/uploads/Eticky_kodex.pdf)>.

*Five Core Principles of Journalism*. [online]. [2019-06-15]. Dostupné na: <<https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>>.

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

JARVIS, J.: *Who is a Journalist? Manning Trial Poses Question of Vital Public Interest*. [online]. [2019-01-07]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/global/2013/jul/11/who-is-journalist-bradley-manning-trial>>.

NAGYOVÁ, V.: *Obsahová analýza vybratých rozhodnutí Tlačovej rady Slovenskej republiky s cieľom klasifikovať problémy žurnalistickej etiky*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM, 2019.

POLÁKOVÁ, E.: *Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2008.

*Rezolúcia 1003 (1993) o etike žurnalistiky [1]*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.ustavnysud.sk/rezolucia-rady-europy-o-zurnalistike>>.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Eurokódex, 2010.

**Kontaktné údaje:**

PhDr. Jozef Tinka, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jozef.tinka@ucm.sk

**“INTERSTELLAR” /  
INNOVATIVE MARKETING AND  
ADVERTISING PRACTICES**

## CASE STUDY – 3D ANIMÁCIA V REKLAME

### CASE STUDY – 3D ANIMATION IN ADVERTISING

*DUŠAN BLAHÚT*

**ABSTRAKT:**

V tomto príspevku sa zameriame na rozbor a popis procesu vytvárania CGI kontentu a jeho integrácie do reálne nafilmovevaného obsahu. Popíšeme jednotlivé fázy, ktoré predchádzajú samotnému procesu tvorby a sú dôležité pre úspešné zvládnutie priebehu výroby ako aj následnej finálnej kompozície reklamného spotu. CGI – Computer generated imagery alebo zjednodušene počítačová animácia sú obrázky či celé zábery, ktoré z rôznych dôvodov nie je možné natočiť. Sú to špeciálne objekty, ktoré poznáme z filmov, videoklipov alebo reklám. Môžu to byť neprirodzené veci ako rozprávkové bytosti, neexistujúce priestory, explózie, ale aj úplne bežné veci ako fľaše, ovocie, zvieratá, ktoré je lacnejšie a jednoduchšie vytvoriť vo virtuálnom priestore softvéru ako natočiť v reálnom prostredí.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

3D animácia, CGI, compositing, storyboard, textúra

**ABSTRACT:**

In this contribution, we will focus on analyzing and describing the process of creating CGI content and integrating it into real-world content. We will describe the various phases that precede the actual process of creation and are important for the successful handling of the production process as well as the subsequent final composition of the advertising spot. CGI - Computer Generated Imagery or simply - Computer Animation are images or entire images that cannot be filmed for various reasons. These are special objects we know from movies, video clips or ads. They can be unnatural things like fairy-tale creatures, non-existent spaces, explosions, but also common things like bottles, fruit, animals that are cheaper and easier to create in virtual space than to shoot in the real environment.

**KEY WORDS:**

3D animation, CGI, compositing, storyboard, texturing

## Úvod

Pri ktoromkoľvek audiovizuálnom diele sú prítomné tri základné fázy tvorby, predprodukcia, produkcia a postprodukcia, ktoré sú na rovnakom stupni čo do dôležitosti a ani jedna by sa nemala podceňovať či zanedbať. Rovnako dôležité pre úspešné spracovanie zadania je aj zostavenie adekvátneho tímu osôb schopných komunikovať a pracovať na danom projekte. V tomto prípade sú dve hlavné kategórie, manažérske a výkonne a tie sú ďalej hierarchicky delené na ďalšie profesie.



**Tabuľka 1: Štruktúra profesii**

Manažérske funkcie	Výkonné funkcie
Managing director	Creative director
Project manager	3D designer
	Character animator
	VFX compositor

Zdroj: spoločnosť Alien studio, s.r.o.

## 1 Predprodukcia

### 1.1 Časový harmonogram prác

Jednou z najdôležitejších a pre úspešné zvládnutie zadania je reálne nastavenie časových období potrebných na jednotlivé fázy výrobného procesu. Zvyčajne je od klienta známy dátum, kedy má byť spot nasadený v konkrétnom médiu a podľa tohoto je známa maximálna časová kapacita, s ktorou možno počítať pri samotnej tvorbe reklamného komunikátu. V tomto štádiu majú hlavné slovo manažéri zodpovední za projekt, ako na strane klienta tak aj animačného štúdia. Súčasťou tohto procesu je mailová komunikácia ako aj osobné stretnutia s cieľom vydiskutovať si základné požiadavky na strane klienta a možnosti vizuálneho spracovania danej témy na strane zhotoviteľa. Nemenej dôležitou je finančná stránka a s tým súvisiaci rozpočet, ktorý je ďalším určujúcim kritériom a predurčuje samotný finálny výstup. Časový a finančný aspekt je vo väčšine prípadov limitujúcim faktorom a determinuje aj náročnosť spracovania danej témy. Aj keď klientom v takýchto prípadoch sú reklamné agentúry, s profesionálmi v danej oblasti, výroba 3D obsahu a animácie je pomerne špecifická oblasť dokonca aj v porovnaní s výrobou klasických hraných reklamných spotov. Aj v tomto prípade je to kombinácia reálne nasnímaného obrazu s dodatočným pridaním CGI. Z tohoto faktu vyvstávajú aj ďalšie otázky pri plánovaní výroby nakoľko v určitej fáze je potrebné mať aspoň čiastočne spracovaný reálne nasnímaný obraz, bez ktorého nie je možné vykonávať operácie spojené s úspešným a včasným ukončením prác na reklamnom spote. Predprodukčné štádium z časového hľadiska predlžuje aj fakt, že okrem samotnej reklamnej agentúry, sa k zámeru vyjadruje aj koncový klient, so svojimi požiadavkami a názormi. Preto je nanajvýš prínosné vydiskutovať si otvorené otázky a tým predísť predlžovaniu výrobného procesu, to samozrejme nevyklučuje zásahy od ktoréhokoľvek zúčastnených v procese tvorby a aj za pochodu vytvárať

čiastkové zmeny, predsa ide o tvorivý proces, kde sa spájajú nie len marketingové pravidlá, ale aj emócie a prežívanie. Cieľom je vytvoriť kreatívny zosilňovač, teda zapamätateľné scény „*ktoré upútajú našu pozornosť, a teda si ju zapamätáme. Ale pokiaľ si máme zapamätať i značku, potom musíme v mozgu vytvoriť spojenie medzi kreatívnym zosilňovačom a konceptom značky.*“<sup>1</sup>

## 1.2 Komunikácia s klientom o vizuálnej koncepcii

Po vyjasnení si základných parametrov nasledujú rozhovory o vizuálnom obsahu reklamného spotu. Je predstavená hlavná myšlienka a posolstvo reklamného komunikátu. Okrem obsahu sa určuje forma spracovania vzhľadom na dĺžku spotu. Pre jasnejšiu predstavu je klientom vytvorený *moodboard* – návrh farieb, štruktúry a vybraných prvkov, ktoré majú reprezentovať zamýšľaný vnem, zanechávajúci v recipientoch reklamné posolstvo a spojiť si spolu s kľúčovými znakmi prezentovanú inštitúciu. Rovnako slúži *moodboard* aj na zjednotenie predstáv klienta, zadávateľa a realizačnú spoločnosť. V tomto štádiu začína byť aktuálne *referencie* – teda zhromažďovanie obrázkov jednotlivých objekty a prostredia pre presné zadefinovanie ich vlastností a atribútov. Referencie od klienta slúžia ako hlavné vodítko pre grafikov a animátorov pri tvorbe samotných 3D objektov. Pre ich prácu je kľúčové nájsť z dostupných zdrojov, alebo nafotiť či nafilmovať, tvar, pohyb, mimiku, aby vedeli verne napodobniť modelované či už osoby, zvieratá a veci. Čím viac a detailnejších má daný grafik referencií, tým vernejší a reálnejší vytvorí model. V tomto konkrétnom prípade je potrebné vymodelovať bielu sovu s požiadavkou, aby vedela hovoriť, resp. aby bola možná interakcia s hercami. Štandardom a nevyhnutnosťou je pri tvorbe reklamného spotu *storyboard*, kde je v grafickej forme zaznamenaný samotný dej ako aj veľkosť a pohyby objektov, kamery, dĺžka záberov a ostatných prvkov nachádzajúcich sa v scéne. Po pripomienkovaní a odsúhlasení režisérom, kameramanom, creative directorom a klientom prechádza výrobný proces do ďalšej etapy.

1 DU PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno : Computer press, 2007, s. 164.

## 2 Produkcia

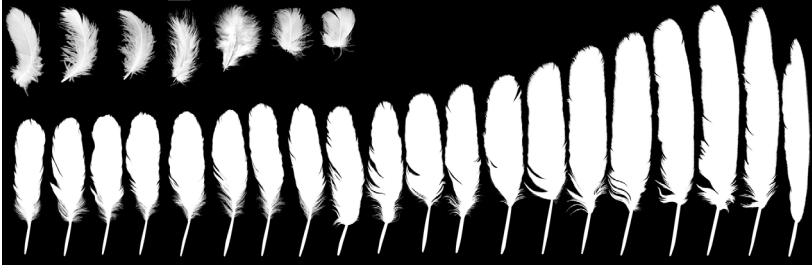
### 2.1 Tvorba textúr a 3D objektov

Už v priebehu predprodukčnej fázy sa 3D grafici oboznamujú s priebežnými informáciami, a podľa schválených referenčných obrázkov začína samotné modelovanie 3D objektov, na to úzko nadväzuje aj *výroba textúr*, ktoré budú použité pri tvorbe jednotlivých materiálov aplikovaných na 3D objekty. Špecifikom v tomto prípade je hlavný modelovaný objekt - sova, so svojou kompilovanou vonkajšou štruktúrou v podobe peria. Pre dosiahnutie čo najvernejšieho zachytenia reality je potrebné vytvoriť nie jedno pierko, ktoré by sa opakovalo, ale niekoľko rôznych typov, pre zachovanie diverzity a reálneho vzhľadu sovy bielej. Tvorba materiálu je komplexná činnosť, pretože jednotlivé materiály sa skladajú z niekoľkých vrstiev textúr reprezentujúce jednotlivé vlastnosti finálneho materiálu ako lesk, rozptyl, priehľadnosť, štruktúra, reflexnosť a mnoho iných parciálnych vlastností. Projektujú sa do nich vlastnosti ako budú na nich vplyvať svetelné podmienky v scéne. Aj v tomto prípade sa pracuje referenciami, pre čo najvernejšie spracovanie. Grafici si musia naštudovať a odpozerat' ako sa jednotlivé materiály správajú, testovať svoje zistenia a porovnávať ich z existujúcimi referenciami.



**Obr. 1: Textúra peria - diffuse**

Zdroj: spoločnosť Alien studio, s.r.o.



**Obr. 2: Textúra peria – opacity**

Zdroj: spoločnosť Alien studio, s.r.o.

Simultánne 3D grafici pracujú na skulptúre, používajú softvérové nástroje, ktoré virtuálne pracujú metódami aké používajú sochári pri svojej práci. Tento proces sa nazýva modelovanie, postupuje sa od hrubého modelu s načrtnutými základnými rysmi s postupným pridávaním detailov k prepracovanému modelu. Určujú sa správne proporcie jednotlivých partií, funkčnosť sieťového modelu v nadväznosti na neskoršiu animáciu. *„Je dôležité spoľahnúť sa na dobre vyhotovený model, ktorý verne zachováva a úspešne prevádza dobre premyslený design do 3D. Z tohto pohľadu je najdôležitejšia forma. Forma je definovaná naznačením hmoty a jej identity, vhodným rozložením vrcholov, hrán a plôch.“*<sup>2</sup> Ak je model sovy dokončený aplikujú sa naň materiály a po internom odsúhlasení creative directorom sa posieľa na odsúhlasenie klientovi. Po pripomienkovaní tvaru, operenia a celkového výzoru sa schváli definitívny model.

## 2.2 Animácia objektov

Animátor v prvotnej fáze taktiež zhromažďuje referenčné podklady pohybov, jednotlivých fáz letu sovy, aby mal konkrétnu predstavu ako model pripraviť na predpokladaný rozsah pohybov. 3D animačné programy obsahujú nástroje, ktoré v mnohých smeroch simulujú a napodobňujú vlastnosti živých objektov. Aj v prípade animácie je to kostra tak ako u ľudí a zvierat, ktorá určuje pohyb jednotlivých častí tela. Aby boli pohyby vierohodné musí animátor nastaviť určitým presným segmentom modelu k ním prináležiace kosti, zvláštnu pozornosť treba venovať tvárovej časti pre verné napodobenie hovorenia a mimiky. Z vyššie povedaného vyplýva, že kostra sovy v 3D modeli sa musí zhodovať so skutočnou kostrou živého zvieraťa. Vtedy bude výsledok

<sup>2</sup> STEED, P.: *Animace postav*. Brno : Computer press, 2004, s. 4.

animačného procesu korektne napodobňovať správanie sa modelu, tento postup sa nazýva rigovanie. Testovanie funkčnosti kostry ako aj korektného napojenia na model musí byť spracované precízne, nakoľko neskôr odhalené problémové miesta výrazne spomaľujú proces animácie. V ďalšom kroku animátor podľa schváleného storyboardu a animatiku vytvára jednotlivé pohyby, testu je ich konzistentnosť a časovanie. Realitu výslednému pohybu dodáva kombináciou animácie kostí, kontrolerov a iných nástrojov ako aj pridávaním detailných pohybov a drobných náhodných nedokonalostí v zmysle odstránenia robotického počítačovo sterilného pohybu. Samostatnou činnosťou je korektná simulácia fyzikálnych vlastností peria, ktorého testy zaberú pomerne veľa času a úprav, aby výsledok aj v tomto ohľade pôsobil vierohodne a uveriteľne. Je vhodné, ak animátor konzultuje výsledný pohyb so svojimi kolegami, čím získava odstup od svojej práce a nový pohľad na spracovávanú oblasť.



**Obr. 3: Rig sovy a animácia**

Zdroj: spoločnosť Alien studio, s.r.o.

Keďže práca animátora je subjektívna, všetky čiastkové animácie prechádzajú interným pripomienkovaním a schválením kreatívneho riaditeľa, následne sú odoslané na pripomienkovanie klientovi. Vo vybraných scénach, kde dochádza k interakcii animácie a reálne nasnímaného prostredia, používa animátor nafilmovaný záber ako podkladovú vrstvu pre presné nastavenie a zosynchronizovanie akcie animovanej sovy a deja odohrávajúceho sa v reálnom prostredí. Rovnako sa kontrolujú proporcie a veľkosť 3D objektov.



**Obr. 4: Test umiestnenia sovy do nasnímaného obrazu**

Zdroj: spoločnosť Alien studio, s.r.o.

### 2.3 Tvorba scény

Tvorba scény spočíva v dosiahnutí rovnakých svetelných podmienok, aké boli pri filmovaní reálnej scény, 3D grafik sa snaží dosiahnuť čo nevernejší svetelný odraz skutočnosti, svetlá v scéne 3D programu sa vo veľkej miere správajú ako svetlo v reálnom svete, chce to ale cit a skúsenosti s nastavovaním jednotlivých parametrov. Preto ľudia pracujúci v oblasti 3D grafiky musia byť nie len technicky zdatný a ovládať softvérové nástroje, ale aj umelecky nadaný. Záverečná fáza výroby 3D obsahu je *rendering*, čiže výpočet obrazu, ktorý sa skladá nielen z celkového RGB obrázku, ale aj pomocných vrstiev slúžiacich na doladenie obrazu v postprodukčnom procese. Na rendering komplexnej scény je potrebný veľmi veľký výpočtový výkon, preto okrem vlastných renderovacích možností sa zvyknú využívať aj externé spoločnosti zaoberajúce sa prenájmom výpočtového času, tie disponujú enormným výpočtovým výkonom v ráde stoviek procesorov a pracovných staníc. Tým sa vie ušetriť a skrátiť výpočtový čas z niekoľkých dní na niekoľko hodín. Rovnako je to výhodné pri neočakávaných zmenách a opravách. Na druhej strane takéto spoločnosti využívajú časový faktor pri tvorení svojich cenníkov a možnostiach prednostného zaradenia v náležitom navyšovaní ceny.

## 3 Postprodukcia

### 3.1 Compositing

Záverečná časť práce na spote kombinujúcom reálne nasnímaný obrazu 3D

animáciu spočíva spájanie jednotlivých vrstiev vyrenderovaného obrazu a nasnímaného obrazu. Opäť sa používajú špecializované postprodukčné aplikácie, samozrejmosťou je dostatočný výpočtový výkon pracovnej stanice, na ktorej sa postprodukcia realizuje. V závislosti na počte a type jednotlivých vrstiev má grafik možnosť korekcie jednotlivých zložiek obrazu, môže zvýrazniť alebo naopak potlačiť reflexiu, priesvitnosť či iné parametre, aby dosiahol čo najlepší výsledný obraz. V tomto ohľade je jedným zo významných znakov dobrého compositingu zladit' tie vyrobené pomocou počítačovej grafiky a prirodzených tieňov zo skutočného prostredia. Tak isto dôležité sú aj správne reflexie, teda odraz napríklad na sklenných tabuliach okna a podobne. Tieto drobné detaily sú tým, čo robia 3D obsah vložený do reálne nasnímaného prostredia autentický a pre bežného človeka splývajú s realitou. Na druhej strane je percipient zahľtený špičkovou CGI v podobe hollywoodskej produkcie, kde jednotlivé spoločnosti vynakladajú enormné finančné prostriedky práve na CGI a počet odborníkov pracujúcich na blockbusteroch sa počíta v stovkách. Preto ak sa chce spoločnosť ako Alien studio presadiť so svojou tvorbou, kvalitatívne nesmie a ani nezaostáva za veľkými produkciami vo svete.

### **3.2 Color grading**

Finálnu fázu tvorí color grading - farebné korekcie. Tie určujú vizuálny vzhľad finálneho spotu, pomocou potlačenia, alebo zvýraznenia určitého farebného spektra, dosiahneme zmenu nálady a vyznenia celého spotu. Pracuje sa so saturáciou, farebnou škálou a tonalitou, nielen počítačovo generovaného obrazu, ale aj s nafilmovaný materiálom. Tejto práci sa venuje špecializovaný grafik s veľmi presným farbocitom a spolu s kreatívnym riaditeľom vytvárajú finálny vzhľad reklamného spotu. Samozrejmosťou sú konzultácie s klientom a zapracovanie ich požiadaviek, ale kreatívny riaditeľ projektu si musí vedieť obhájiť svoje názory a to prečo práve takto by mal vyzerat' konečný produkt.



**Obr. 5: Sova po farebných korekciách**

Zdroj: spoločnosť Alien studio, s.r.o.

**Literatúra a zdroje:**

ALIEN STUDIO s.r.o. Bratislava

DU PLESSIS, E.: *Jak zákazník vníma reklamu*. Brno : Computer press, 2007.

STEED, P.: *Animace postav*. Brno : Computer press, 2004.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dusan.blahut@ucm.sk



## GLOBALIZAČNÉ ZMENY A KRHOVÁ EKONOMIKA

### GLOBALIZATION CHANGES AND CIRCULAR ECONOMY

MILAN BOTÍK

#### ABSTRAKT:

Súčasný spôsob industrializácie spoločnosti je neudržateľný. Globalizácia spoločnosti vyčerpala z veľkej časti svoje prírodné zdroje a preto je nutné hľadať alternatívy k industriálnemu rozvoju. Ľudstvo má na prahu 21. storočia nutnosť a povinnosť hľadať množstvo alternatívnych zdrojov rozvoja ekonomiky. Kruhová ekonomika nám dáva jedinečnú šancu harmonizácie s prírodou. Jej podstatou je potreba pozitívnej zmeny, hlavne v otázkach ochrany životného prostredia. Ľudská populácia na našej planéte neustále rastie a s ňou aj množstvo vyprodukovaného odpadu narušujúceho ekosystém planéty. Tieto environmentálne problémy ľudstvo citlivo vníma a preto sa začíname snažiť o čo najväčšiu recykláciu. Globálne však tento problém sa nám ešte stále nedarí riešiť a environmentálne problémy zo dňa na deň rastú. Kruhová ekonomika je v súčasnosti jedným zo základných pilierov globálnej ochrany životného prostredia. Európska únia si uvedomuje problematiku a podporuje rozvoj inovácií, pri recyklácii a spätnom využití odpadu. Pre potreby a účely financovania inovácií bol v Európskej únii vytvorený program na jeho financovanie, nazývaný „Horizont 2020“. Cieľom tohto programu je, aby Európska únia efektívnejšie využívala zdroje získané recykláciou, čo na druhej strane znamená využívanie menšieho množstva prírodných zdrojov a ich nahrádzanie z výsledkov recyklácie. Cieľom príspevku bude poukázať na dôsledky globalizácie a možnosti zníženia environmentálnej záťaže pomocou kruhovej ekonomiky. K dosiahnutiu hlavného cieľa je potrebné zosumarizovať aspoň časť legislatívneho rámca zabezpečujúceho danú problematiku.

#### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

globalizácia, kruhová ekonomika, legislatíva, recyklácia, rozvoj, spoločnosť, výrobný proces

#### ABSTRACT:

The currently preferred ways of industrialization of the society are unsustainable. Globalization has exhausted most of the available natural resources and it is therefore necessary to look for certain alternatives to the common principles and procedures of the industrial development. Circular economy provides us with a unique chance to harmonize the post-industrial societies with the nature again. Its essence lies in the growing need for positive changes, mostly in terms of our attitude towards the questions of environmental protection. The amount of people living on our planet is growing exponentially, along with the amount of waste which disrupts the Earth's ecosystem. People, especially the younger generations, perceive these environmental issues very sensitively; that is why most of them try to recycle as much waste as possible. However, given the severity of today's environmental problems on a global scale, we are still far from reaching any long-term solutions. The paper works with the basic assumption that circular economy is one of the pillars of the global environmental protection. The European Union representatives are well aware of this fact. The EU supports innovation processes, recycling and reuse of waste – after all, its financing program Horizon 2020 has been pushed in order to support innovations. One of the program's main objectives is to effectively use the EU's resources that result from recycling waste and, on the other hand, to preserve the remaining natural resources we possess. The paper's aim is to offer an overview on

globalization's positive and negative outcomes and to discuss the possibilities of reducing the environmental burdens thanks to circular economy. To fulfil this goal, we also have to summarize the legislation framework related to the given issues, at least partly.

**KEY WORDS:**

circular economy, development, globalization, legislation, production process, recycling, society

## 1 Svetová globalizácia a jej vplyvy

Začiatky súčasnej globalizácie siahajú niekoľko storočí dozadu. Už vtedy bolo možné vidieť spájanie sa rôznych ríš z viacerých dôvodov – mocenských a obchodných. Postupne z obchodnej spolupráce trvajúcej aj niekoľko storočí sa rozvíjala ekonomická spolupráca v rámci rozdeľovania ekonomických úloh medzi jednotlivými národnými ekonomikami, čo postupne chápeme ako globalizáciu v celosvetovom meradle. Sprievodným javom je rýchly rast svetového obchodu medzinárodný tok investícií, integráciu finančných tokov a podobne. Pojem globalizácia bol zavedený Theodorom Lewittom, profesorom Harvardskej univerzity v roku 1983. Znamená vzájomné prepájanie oddelených častí sveta s cieľom dosiahnuť, čo najvyššie zisky a hospodársky rast. Zasahuje do oblasti ekonomiky, politiky, kultúry, komunikácie, životného prostredia atď. V súčasnom využívaní svetových zdrojov nie je možné pokračovať, nakoľko sú mimoriadne ohrozené svetové zásoby. Ďalším sprievodným znakom je obrovský nárast tvorby odpadov a devastácia životného prostredia. Ekonomická globalizácia predstavuje jeden z hlavných ekonomických pohonov vplývajúcich na všetky oblasti ľudského života. Podľa OECD sa globalizácia v ekonomickej oblasti prejavuje:

- rýchlym rastom obchodu a celosvetovou orientáciou na liberalizáciu obchodu,
- rýchlym zvyšovaním toku priamych investícií,
- rastúcou globalizáciou výrobného systému predstavovaného najmä nadnárodnými korporáciami,
- rastúcou integráciou finančného trhu.

Súčasná ekonomická globalizácia je zameraná na:

- zdroje,
- produkty,
- odpad.

Ľudstvo sa zameriava len na zisky a tvorbu bohatstva. Ide tu hlavne o spoločenské bohatstvo a zisk. Na druhej strane, napr. v EU prináša

pracovné príležitosti, zvyšuje sa životná úroveň a kúpna sila obyvateľstva. V súčasnosti globalizácia znamená hlavne rozvoj vzťahov v celosvetovom meradle. Na základe rozvoja týchto vzťahov rastie celosvetový obchod, zvyšuje sa rast objemu medzinárodnej produkcie, spájanie finančných trhov. Toto je jeden z príkladov rozvoja medzinárodných ekonomických vzťahov. Podľa OECD v dôsledku globalizácie narastá:

- rýchly rozvoj medzinárodného obchodu,
- integrácia finančných trhov,
- liberalizácia obchodu,
- migrácia pracovnej sily,
- atď.

Musíme si uvedomiť, že globalizácia so sebou prináša aj vzájomnú závislosť jednotlivých častí sveta (nedávna celosvetová finančná kríza). Má svoje pozitívne aj negatívne stránky:

- Pozitívne stránky:
  - prekonávanie ohraničení v čase a priestore,
  - vytváranie podnikateľských zoskupení,
  - realizácia nadnárodných projektov,
  - globálne zhodnocovanie kapitálu,
  - vytváranie globálneho konkurenčného prostredia,
  - rozvoj biotechnológií a genetiky,
  - podpora regionálnej ekonomickej integrácie,
  - nové postavenie medzinárodných inštitúcií,
  - zvyšovanie celosvetovej interdependencie,
  - poznávanie iných kultúr a inšpirácia k tvorivosti.
- Negatívne stránky:
  - zväčšovanie nerovnomerného ekonomického a sociálneho rozvoja,
  - sociálna polarizácia (nárast bohatých a chudobných vrstiev a úbytok strednej vrstvy obyvateľstva),
  - reštrukturalizácia trhu práce,
  - nárast nezamestnaných,
  - zvyšovanie medzinárodnej kriminality, terorizmu a násilia,
  - zväčšovanie nespravodlivosti pri rozdeľovaní svetového bohatstva,
  - globálne otepľovanie (skleníkový efekt),
  - poškodzovanie životného prostredia (vyrubovanie lesov, ničenie pôdy, znečisťovanie svetových oceánov a morí, vyčerpávanie zásob nerastných surovín, vznik nových civilizačných chorôb).

Globalizácia je nezvratný proces. Globalizácia je kvalitatívne nový, vyšší stupeň internacionalizácie hospodárskeho života podmienený

prevratnými účinkami informačných a telekomunikačných technológií spojený s prechodom ľudskej spoločnosti od industriálnej k informačnej.

### 1.1 Prejavy globalizácie na Slovensku

Zásadné a základné prejavy globalizácie sa prejavujú vo všetkých štátoch sveta, teda aj v Slovenskej republike. Je samozrejmé, že tento vplyv má svoje rôzne druhy stránok – napr.:

- prílev investícií zo zahraničia,
- prechod na stabilnú menu €,
- mobilitu pracovnej sily,
- väčšia možnosť exportu a importu.

Je samozrejmé, že so sebou prináša aj negatívne vplyvy, ktoré spočívajú vo vysokej spotrebe surovín a energie a s tým súvisiaca devastácia životného prostredia (pod zemou - pitná voda, na zemi – skladovanie odpadov, vo vzduchu – skleníkové vplyvy). Ako sme už spomenuli problematika globalizácie nie je len slovenskou problematikou, ale sú problémami nás všetkých, teda bez ohľadu na vek, pohlavie alebo štátnu príslušnosť. „V čase globalizácie, prílevu zahraničných produktov a ekonomického rozširovania ázijských krajín sa čoraz väčší dôraz kladie na inovácie.“<sup>1</sup> Všetci žijeme na jednej planéte a jej ochrana musí byť prioritou každého z nás. Skeptici tvrdia, že aj samotná príroda pácha väčšie zlo ako človek, ktoré sa prejavuje napr. pri sopečných činnostiach, zemetrasení, tsunami, atď. Ovzdušie našej zeme teda jej atmosféra má hrúbku približne 480km. Jej význam je však ohromný. Neposkytuje nám táto atmosféra len potrebný kyslík na dýchanie, ale je to i ochrana ozónového obalu, ktorý chráni našu planétu. K znečisteniu atmosféry dochádza z prírodných zdrojov bez zásahu človeka (sopečná činnosť), ale i ľudskou činnosťou napr. elektrárne spaľujúce fosílnu palivá, hutníctvo, doprava, atď. Tieto dva faktory zapríčiňujú úbytok ozónovej vrstvy. Od roku 1970 pozorujeme neustále znižovanie ozónovej vrstvy. Od roku 1930 používame freóny, ktoré majú veľmi neblahé vplyvy na ozónovú vrstvu.

Spotreba svetových zdrojov vyvoláva obrovský tlak na našu planétu, čo má za následok znižovanie množstva zásob. Musíme si uvedomiť, že v budúcnosti už nebude možné využívať prírodné zdroje takýmto spôsobom. Základným nástrojom účinného využívania nástrojov a ochranou životného prostredia je zamerať sa na odpadové hospodárstvo

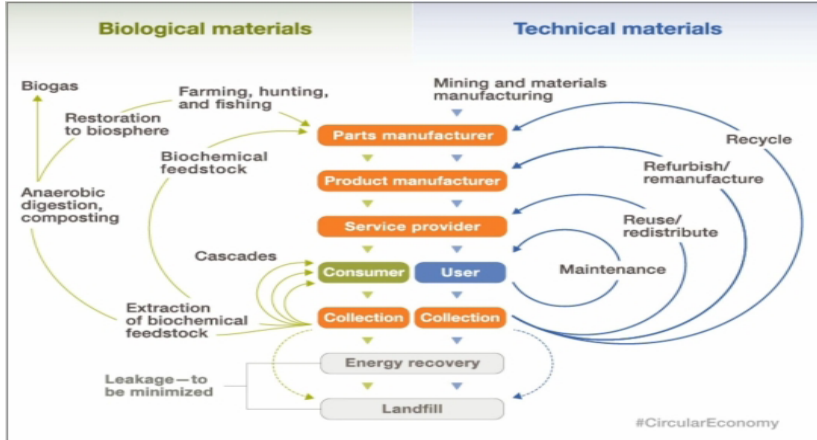
1 ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 14.

ako svetový zdroj sekundárnych surovín. Týmto spôsobom môžeme zvýšiť zamestnanosť a zároveň znížiť tvorbu odpadov a množstvo odpadu, ktorý končí na skládkach. Keďže cena prírodných zdrojov a zvyšuje musíme ich dokázať nahradiť recyklačnými možnosťami. Týmto by sme znížili tlak na prírodné zdroje. Ďalšou možnosťou je zefektívnenie výrobných procesov a dosiahnuť nižšie používanie primárnych zdrojov. Ak si uvedomíme, že napríklad v roku 2011 podľa štúdie nemeckého inštitútu pre environmentálne stratégie bolo zistené, že sa v krajinách EÚ vyprodukovalo viac ako 2,5 miliardy ton odpadu. Je samozrejmé, že čím bohatšia a vyspelejšia krajina, tým viac odpadu vyprodukovala. Veľkú časť odpadu tvoria plasty. Američan alebo Európan ročne spotrebuje približne 100 kg plastov. Na porovnanie občan Ázie iba 20kg na osobu. Podľa OSN pre životné prostredie až 43% použitých plastov končí ako odpad na skládkach. Naším nezodpovedným konaním až 20 miliónov ton plastových odpadov ročne končí v oceánoch. Nevyčísliteľné škody zapríčiňuje tento plastový odpad na morských ekosystémoch, na rybolove, turistickom ruchu, atď. Ich odstránenie v súčasnosti by stálo milióny eur. Plytvanie plastových materiálov zbytočne zaberá obrovský objem na skládkach, ktoré často aj horia a zamorujú ovzdušie. Práve recyklácia odpadových plastov a ich energetické využitie má potenciál znížiť a zmenšiť skládky. Príkladom by nám mohli byť Švédci, ktorí na rozhodnutia príslušného ministerstva sa stanú prvou krajinou sveta bez fosílnych palív. Tieto závery predniesli na konferencii o klimatických zmenách v Paríži. Na konferencii medzi iným odznelo, že nevyužívanie fosílnych palív prináša nové pracovné pozície. Na tomto koncepte Švédsko pracuje od roku 1990. Krajine sa darí ekonomicky rásť a pri tom znižovať úroveň emisií. Za 25 rokov prišlo k zníženiu emisií o 22%, zatiaľ čo HDP sa zvýšilo o 58%. Jednou z možností ako takéto výsledky dosiahnuť je zavedenie kruhovej ekonomiky. Deväť z desiatich európskych spotrebiteľov nevie, čo je to kruhová ekonomika. Je aj málo firiem, ktoré vidia podnikateľské možnosti v rámci kruhovej ekonomiky.

## **2 Uplatňovanie kruhovej ekonomiky**

Vyspelé štáty sveta zapojené do globalizácie si už dlhšiu dobu uvedomujú znižovanie svetových zásob. Kvalita nášho života je nerozlučne spätá s prírodnými zdrojmi. Doterajšia svetová ekonomika je charakterizovaná konzumným spôsobom - zdroje - produkty - odpad. Tento spôsob života je zameraný na čo najväčší zisk a spoločenské bohatstvo. Takéto drancovanie prírodných zdrojov a neúnosná miera odpadu má negatívne vplyvy na celkové životné prostredie a znižovanie zásob prírodných

zdrojov.



### Obr. 1: Kruhov ekonomika

Zdroj: DARNDYOV, A.: Kruhov ekonomika (Circular Economy). In *Odpadov hospodárstvo*, 2014, roč. 3, č. 8, s. 3. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.

Nástupom celosvetovej globalizácie si ttu skutočnosť vyspel ekonomiky sveta uvedomujú a hľadajú čo najoptimálnejšie riešenia. Jedným z riešení danej problematiky je kruhov ekonomika, ktor je charakterizovaná tzv. uzatvorenm cyklom. „Kruhov ekonomika sa týka výroby a spotreby tovaru cez toky materiálov s uzavretou slučkou, ktor internalizuj environmentlne vinky spojen s tzbou surovín a tvorby odpadu (vrátane znečistenia)”<sup>2</sup> Jej prioritou je uspora prírodných zdrojov, ich postupn nahradzovanie recyklovanými a tm znižovať produkciu odpadu a emisii. Je to vedeck koncepcia založen na troch princípoch – 3R:

- Reduce;
- Reuse;
- Recycle.

2 SAUV, S., BERNARD, S., SLOAN, P.: Environmental Sciences, Sustainable Depeloment and Circular Economy: Alternative Concepts for Transdisciplinary Research. In *Environmental Development*, 2016, roč. 17, s. 48-49.

Reduce – znamená celosvetovo zapojiť vedecký a technický potenciál s cieľom znížiť spotrebu prírodných zdrojov a energií. Reuse – znamená opakovane používať zdroje na výrobu výrobkov a obalových materiálov. Výrobcovia a vývojári sa musia zameriavať na konštrukciu takých výrobkov, ktoré sa dajú opakovane použiť a tým predlžovať ich životný cyklus. Tieto obnoviteľné zdroje znížia negatívne vplyvy na životné prostredie. Recycle – tento princíp nám umožňuje v rámci technologických postupov znova použiť produkty vyrobené v minulosti na ďalšie použitie. Výsledkom bude menšie znečisťovanie životného prostredia a je riešením ďalšieho životného cyklu produktu. Základnou myšlienkou je vývoj inovatívnych modelov a odstúpenie od doterajšej zásady: vezmi – vyrob – zahod’.

Planéta Zem a jej súčasná ekonomika nemôže prežiť ak sa bude používať tento uvedený inovatívny model. Kruhová ekonomika je v Európe modelom, ktorý prispieva k ekonomickému rastu. Je to nový inovačný proces, ktorý využíva už použité materiály a vracia ich do procesu výroby. Neustály dopyt po obmedzených zdrojoch vytvára tlak na životné prostredie. Cyklické hospodárstvo je ambicióznym plán na ďalšie alternatívy vývoja a napredovania ekonomiky. Myšlienka kruhovej ekonomiky nie je novou. Má hlboké korene a počiatky začínajú v šesťdesiatych rokoch 20-teho storočia. Jeho praktické aplikácie sa datujú približne od konca roku 1970. Od tohto dátumu sa odborné kruhy začali touto perspektívnou myšlienkou zaoberať a po roku 1990 sa dá povedať, že ide o nástup na medzinárodnej úrovni. Napríklad európska komisia schválila v roku 2014 návrhy na využívanie a recykláciu v hospodárstve. Zlúčenie politík v oblasti klímy a energetiky v rámci jedného komisára je vhodný krok vpred, smerom ku kruhovej ekonomike. Novými výrobnými procesmi a spotrebou sa vytvárajú aj ďalšie odpady. A práve cyklické alebo obehové hospodárstvo predpokladá vznik nových výrobných systémov, kde sa budú minimálne spotrebúvať prírodné zdroje. *„Cyklická ekonomika je vedeckou koncepciou modelu trvalo udržateľného rozvoju hospodárstva. Kruhová ekonomika je charakterizovaná (closed-loop) toku materiálu a energie s prihliadnutím na prírodné a ľudské zdroje, vedu a technológiu.“*<sup>3</sup> Podľa štúdie nemeckého inštitútu pre environmentálne stratégie Ökopol by našim cieľom malo byť do roku 2020 zrecyklovať polovicu komunálneho odpadu, emisie CO<sub>2</sub> by sa znížili o viac ako 80

---

3 Pozri: DARNADYOVÁ, A.: Kruhová ekonomika (Circular Economy). In *Odpadové hospodárstvo*, 2014, roč. 3, č. 8, s. 3. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>; Správa EÚ o odpadoch 2012.

miliónov ton. Rámcová smernica o odpade schválená Európskou úniou stanovuje vládam členských krajín EÚ recyklovať a opätovne použiť odpad z domácnosti najmenej na 50% z domácnosti.

## 2.1 Riešenie odpadov v legislatívnom rámci

Európska únia má veľký záujem o prehĺbenie spolupráce s medzinárodnými partnermi v oblasti v efektívnosti využívania zdrojov. Vďaka nabádaniu posunu smerom k čistejším spôsobom výroby a prenosu energie. Riešením uvedeného problému je prijatie viacerých sekundárnych právnych aktov. Zelená kniha – Európska stratégia pre riešenie problematiky plastového odpadu v životnom prostredí. Účelom tejto zelenej knihy bolo začať rozsiahlu diskusiu o možnostiach riešenia tých otázok verejnej politiky v oblasti plastového odpadu, ktorými sa v súčasnosti výslovne nezaoberajú žiadne právne predpisy EÚ o odpadoch. Vláda SR si uvedomuje dôležitosť kvalitnej, účinnej a vymožiteľnej legislatívy a preto 22.08.2018 schválila novelu zákona o odpadoch. Úlohou zákona je *zlepšiť triedený zber komunálnych odpadov z obalov, prísnejšie pravidlá pri uzatváraní skládok odpadov, implementovať nariadenie o recyklácii lodí, ale aj menej byrokracie pre prevádzkovateľov malých kompostární či jednoznačné pravidlá pri podozrení na nelegálnu cezhraničnú prepravu použitých batérií a akumulátorov.*

*Združenie európskych výrobcov plastov PlasticsEurope uvádza, že v roku 2016 bol podiel recyklovaného spotrebiteľského plastového odpadu v Európe prvýkrát vyšší ako podiel skládkovania. V štátoch Európskej únie v Nórsku a vo Švajčiarsku putovalo do recyklačných systémov 31,1% plastového odpadu. I napriek tomu najväčší podiel na likvidácii plastov má spalovanie – 41%. Zároveň PlasticsEurope konštatovalo, že skládka je stále prvoradou možnosťou likvidácie. Toto združenie zaradilo Slovensko, Česko, Poľsko, Taliansko, Francúzsko a Španielsko do skupiny krajín, kde sa skládkuje 30 – 50% spotrebiteľského plastového odpadu. Nad 50% skládkovania je Maďarsko, Lotyšsko, Grécko atď. Európska únia navrhuje legislatívu plastových odpadov v tom smere, aby do roku 2025 povinne všetky štáty EÚ zabezpečili zber a recykláciu 90% jednorázových plastových fliaš z nápojov. Slovenská republika tento názor podporuje a Ministerstvo životného prostredia pripravuje príslušnú legislatívu. Očakáva sa od nej viac triedeného zberu a menej skládok. V Slovenskej republike je platná celá plejáda zákonov a vyhlášok, ktoré upravujú povinný zber odpadov. V súčasnosti najdôležitejšou právnou normou je Zákon č. 79/2015 Z. z. o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Od roku 2015 bolo*



vydaných päť zmien tohto zákona, no prax ukázala, že je potrebné daný zákon úplne zmeniť a preto dňa 22.08.2018 vláda schválila nový Zákon o odpadoch, ktorý má nadobudnúť účinnosť 01.01.2019. V platnosti je aj Vyhláška č. 365/2015, ktorou sa ustanovuje Katalóg odpadov, jej aktualizácia je účinná od 01.01.2018. Vyhláška č. 371/2015, ktorá dopĺňa Zákon č. 79/2015 Z z. o odpadoch, kde sa uvádzajú štandardy napr. triedeného zberu v obciach, nakladanie s biologicky rozložiteľným odpadom atď.

Legislatíva SR o odpadoch je samozrejme v rámci aproximácie nášho právneho systému prispôbena právnym predpisom Európskej únie. Ako napríklad so Smernicou Európskeho Parlamentu a Rady č. 94/62/EC o obaloch a odpadoch z obalov. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2008/98/ES z 19. novembra 2008 o odpade a o zrušení určitých smerníc atď. Vplyvom globalizácie sa svet výrazne mení, je to fenomén súčasnej doby. Dochádza k prepojeniu svetových ekonomík a ich vzájomnej závislosti. Tieto procesy sa dotýkajú každého obyvateľa planéty, napr. cez vedu, výskum, zamestnanosť, ochranu životného prostredia. Neustále sa zvyšuje dopyt po prírodných zdrojoch, ktoré sa postupne vyčerpávajú. Žijeme vo svete obmedzených zdrojov a ďalšie napredovanie ekonomík sveta bude založené na princípoch kruhovej ekonomiky. Trendy v európskom odpadovom hospodárstve jasne naznačujú, že úroveň recyklácie a zhodnocovanie odpadov sa bude v EÚ zvyšovať. Svedčí o tom aj balíček opatrení Európskej únie na roky 2014-2030, kde sa stanovujú limity na separovaný zber až na úroveň 70%. Slovenská republika sa daným trendom snaží prispôbovať rôznymi opatreniami zameranými na predchádzanie vzniku, prípravu na opätovné použitie a recykláciu odpadov. Na zabezpečenie plnenia týchto opatrení je v Slovenskej republike možné zvýšením environmentálneho vedomia obyvateľstva prostredníctvom informačných kampaní, zameraných na predchádzanie vzniku odpadov, triedenie odpadov a ich zhodnocovanie.

#### **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:**

DARNADYOVÁ, A.: Kruhová ekonomika (Circular Economy). In *Odpadové hospodárstvo*, 2014, roč. 3, č. 8, s. 3-10. ISSN N/A. [online]. [2019-03-12]. Dostupné na: <<http://www.odpady-portal.sk/Dokument/102210/kruhova-ekonomika-circular-economy.aspx>>.

SAUVÉ, S., BERNARD, S., SLOAN, P.: Environmental Sciences, Sustainable Development and Circular Economy: Alternative Concepts for Transdisciplinary Research. In *Environmental Development*, 2016, roč. 17, s. 48-56. ISSN 2211-4645.

ZAUŠKOVÁ, A., DOMOVÁ, J.: *Inovačná schopnosť a inovačná výkonnosť podnikateľských subjektov*. Trnava : FMK UCM, 2012.

**Kontaktné údaje:**

JUDr. Milan Botík, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

mbotik@azet.sk

## INOVÁCIE V HUDOBNO M PRIEMYSLE

### INNOVATION IN THE MUSIC INDUSTRY

*ADAM BRECKO – MARTIN SOLÍK*

**ABSTRAKT:**

Hudba, ktorá sprevádza človeka už od jeho prvých vývojových stupňov, sa za stáročia obmieňala, vznikali nové žánre, nové hudobné nástroje, nové formy. Počas posledných dvoch storočí sa hudba stala oveľa dostupnejšou k človeku, za čo vďaka vývoju nových zariadení/médií, ktoré umožňujú uchovávanie a prehrávanie hudby. Fenoménom posledných rokov, ktorý poznačil hudobný priemysel, je streaming, pričom priniesol revolúciu v dostupnosti. V oblasti komunikácie hudobného produktu sú na popredných priečkach úspešnosti sociálne siete, ktoré využívajú umelci a vďaka ktorým komunikujú so svojou fanúšikovskou základňou vo veľkosti svetových armád. V príspevku sa venujeme hudobnému priemyslu a jeho súčasným inováciám.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

hudba, hudobný priemysel, hudobný produkt, inovácie v šírení hudby, sociálne siete, streaming

**ABSTRACT:**

Music, which has accompanied human beings since the oldest days of their evolution, has changed significantly over the centuries; new genres have emerged, as well as new musical instruments, new forms. In the last two decades, music became much more available, which results from the development of digital devices and portable media that allow us to store and play music. Streaming is a phenomenon that caused a small revolution in terms of wide availability of music and thoroughly transformed the music industry. As of the sphere of music product and its communication or popularisation, social media are among the most successful tools artists use to stay in touch with their fanbases, which often include as many people as armed forces of any powerful country. The paper aims to offer an overview of the latest innovation in the music industry.

**KEY WORDS:**

innovation in dissemination of music, music, music industry, music product, social media, streaming.

## 1 Úvod

Hudba sprevádza človeka takmer od počiatkov civilizácie. Počas storočí sa hudba menila, prispôbovala sa dobe a ovplyvňovala jednotlivca i spoločnosť. Vplyvom technológií sa dostupnosť hudby počas posledných desaťročí výrazne zlepšila, čo sa odzrkadlilo aj na hudobnom marketingu. Umelec má omnoho viac možností v rámci hudobného biznisu, má možnosť využívať staré aj nové formy marketingu, ktoré sa môžu prejaviť na konečnom zisku z hudobného produktu. Spotrebiteľ

má v dnešnej dobe na výber mnoho ciest ako sa k umeniu dostať, či už je to klasická forma prostredníctvom vinylových platní a CD nosičov, alebo využitie jednoduchosti internetu a s ním spojený nový trend streamingu, ktorý každým rokom naberá na popularite. Vznik hudobného priemyslu môžeme pripisovať k snahe o zisk z tvorby a predaja hudby. Na konci 19. storočia v New Yorku vzniklo hudobné vydavateľstvo Tin Pan Alley, ktoré masovo produkovalo notové zápisy na piano, ktoré bolo v tej dobe najpopulárnejším hudobným nástrojom. Vydavateľstvo využívalo prieskum trhu na zistenie, ktoré skladby sa predávajú najlepšie a podľa toho prispôbovalo štýl vydávaných piesní.<sup>1</sup> Prvým významným momentom vo vývoji hudobného priemyslu a predaja hudobných nosičov bol príchod fonografu od Thomasa Alva Edisona. Tento vynález vo svojom počiatku nebol zameraný na nahrávanie a reprodukciu hudby, slúžil hlavne ako zariadenie na nahrávanie ľudského hlasu. Komerčné využitie fonografických nahrávok začala v roku 1887 spoločnosť Columbia Phonograph Company, dnes známa ako Columbia Records, ktorá distribuovala hudobné nahrávky Edisonových voskových valcov.<sup>2</sup> Nezávisle od vývoja fonografu vyvíjal Emile Berliner nástroj, ktorý ovplyvnil na dlhé desaťročia hudobný priemysel – gramofón. Spočiatku bol gramofón odmietnutý investormi, no obrovskou výhodou gramofónových platní oproti Edisonovmu voskovému valcu bola jednoduchosť výroby. Na rozdiel od voskového valca, ktorý musel byť nahrávaný ako originál a umelec musel na výrobu sto valcov opakovať skladbu desaťkrát, vinylovú platňu bolo možné kopírovať z jednej nahrávky. To znamenalo obrovskú zmenu v distribúcii hudobných nahrávok, ktoré sa stali oveľa dostupnejšími. V roku 1931 vzniklo hudobné vydavateľstvo EMI, ktoré patrí dodnes k najuznávanejším vydavateľstvám. O rok neskôr bol v americkom meste Johnstown otvorený prvý obchod s nahrávkami. To podnietilo aj ďalších predajcov, ktorí vycítili obrovský potenciál hudobného priemyslu, a začali zakladať ďalšie hudobné vydavateľstvá a obchody s hudobnými nosičmi.<sup>3</sup>

---

1 REUBLIN, R.: *America's Music Publishing Industry: The Story of Tin Pan Alley*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.parlorsongs.com/insearch/tinpanalley/tinpanalley.php>>.

2 BILTON, L.: *The Columbia Graphophone and Grafonola – A Beginner's Guide*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://www.intertique.com/TheColumbiaGraphophoneAndGrafonola.html>>.

3 OWSINSKI, B.: *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the New Music Industry*. Milwaukee : Hal Leonard Books, 2011, s. 37.

Tento krok môžeme pokladať za skutočný vznik hudobného priemyslu ako ho dnes poznáme, kedy existoval formát na distribúciu (hudobné nosiče), distribučný systém (obchody s nahrávkami) a systém propagácie (rádio a televízia). Povojnové roky znamenali zmenu v hudobnej štruktúre, čo bolo spôsobené hlavne príchodom televízie a rádia, pomocou ktorých sa začal šíriť hudobný produkt. Taktiež sa zmenilo postavenie hudby ako takej, počúvanie piesní počas rokov prestalo byť zámerné, prešlo sa skôr na počúvanie hudby, ktoré bolo náhodné, prerušované a úžitkové. Významnú zmenu so sebou priniesli 60. roky, počas ktorých sa začali zlučovať nahrávacie spoločnosti, akými boli napríklad Sony Music, Warner Music. Z týchto spoločností sa stali nadnárodné konglomeráty, ktoré sa v rámci svojho pôsobenia prestali sústreďovať výhradne iba na hudbu a jej tvorbu. Vo svete hudobného priemyslu v tejto dobe môžeme hovoriť o „veľkej šestke“ nahrávacích spoločností, medzi ktoré patrili firmy ako Warner Music Group, EMI, Sony Music, BMG, Universal Music Group a PolyGram, ktoré si dokázali pomocou rozširovania hudobných technologických inovácií zabezpečiť silné postavenie v rámci hudobného priemyslu. Okrem týchto gigantov pôsobili aj menšie, nezávislé nahrávacie spoločnosti, ktoré dokázali občas zožať komerčný úspech, no pokiaľ si tento úspech chceli udržať, boli nútení uzatvárať licenčné a distribučné dohody s „veľkou šestkou“, čo v konečnom dôsledku prinieslo ďalšie peniaze hudobným gigantom. Dnešný hudobný priemysel musí bojovať s viacerými problémami, ktoré súvisia hlavne s príchodom digitálnych nosičov, ktoré sa dajú jednoducho a nelegálne šíriť a taktiež s príchodom internetu, ktorý ponúka možnosť nekontrolovateľne distribuovať nelegálny hudobný obsah. Veľké spoločnosti začali spočiatku bojovať proti internetovému šíreniu hudby a internetovému pirátstvu. Tieto spoločnosti vynakladali obrovské úsilie v boji s nelegálnym internetovým obsahom namiesto toho, aby využili silný potenciál internetu a zdieľania legálneho obsahu.<sup>4</sup>

## 2 Hudobný marketing

Marketing môžeme podľa Kotlera definovať ako „*spoločenský a manažérsky proces, s ktorým uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt*“.<sup>5</sup> Definícia hudobného marketingu môže byť podobná s Kotlerovou definíciou, kedy výrobkom môžeme nazvať hudobné dielo, poprípade

4 TSCHMUCK, P.: *Creativity and Innovation in the Music Industry*. New York : Springer, 2012, s. 68.

5 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 16.

ostatné produkty súvisiace s umelcom. Cieľom hudobného marketingu je zabezpečiť spotrebiteľovi maximálny úžitok z diela pri dosiahnutí zisku na strane umelca a hudobného vydavateľstva. Kompromis medzi umelcovou predstavou o kvalite hudby; integritou, ktorá odzrkadľuje umelcov postoj; a v neposlednej rade naplnenie očakávania fanúšikov, vedie k zisku umelca.<sup>6</sup> Pred zostavením marketingového plánu hudobného produktu je dôležité sformulovať poslanie, víziu a stratégiu. Všeobecná definícia poslania firmy podľa Srpovej je „*prianie firmy, ako by mala byť firma chápaná verejnosťou, a preto môžeme povedať, že dobre formulované poslanie zdôvodňuje predovšetkým oprávnenosť existencie firmy a prezentuje aktivity riadené firmou (čo robí a čo bude robiť)*“.<sup>7</sup> V prenesení na hudobný svet môžeme poslanie umelca definovať ako vytvorenie vlastnej identity na súčasnom hudobnom trhu. Dôležitým prvkom hudobného marketingu je targeting (kto je môj fanúšik) a positioning (kto som ja ako umelec). S týmito informáciami je následne potrebné vypracovať marketingový plán na základe marketingového výskumu. V marketingovom výskume je odporúčané zamerať sa na oblasť fanúšikov, distribútorov a médií. Je potrebné definovať svoje publikum, jeho veľkosť a záujmy. Pri distribútoroch je nevyhnutné vybrať, ktoré média sú pre náš produkt najvhodnejšie a ktorý distribútor nám dokáže zabezpečiť ich dostatočné pokrytie. Ideálny stav pre umelca fanúšikovská základňa zákazníkov, ktorí budú svoje nákupy hudobného produktu opakovať. Aj v hudobnom marketingu môžeme sledovať vernosť značke (brand loyalty), v ktorom vnímajú fanúšikovia umelca ako značku, ktorá produkuje hudbu, ktorá sa im páči.<sup>8</sup>

Hudobné dielo ako marketingový nástroj môžeme definovať pomocou marketingového mixu 4P, v ktorom definujeme:

- **Produkt** – produkt je najdôležitejším faktorom, na ktorom je založený celý marketingový proces. Pre produkt je veľmi dôležité, aby spotrebiteľ našiel tovar, alebo služby, ktoré hľadá.
- **Price** – cena je ovplyvnená internými a externými faktormi. Medzi interné faktory môžeme zaradiť marketingové ciele, marketingový mix, náklady a stratégiu positioningu. Medzi externé

6 BANNATYNE, D.: *43 chyb v podnikání... A jak se jim vyhnout*. Brno : Zoner Press, 2012, s. 51.

7 SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V.: *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010, s. 130.

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. 26.

faktory zaradujeme povahu trhu a dopyt, cenu, náklady a ponuku konkurencie a ďalšie faktory. Cena je pri hudbe štandardizovaná, či už za jednotlivé nahrávky, alebo za album ako celok. Často využívanou marketingovou technikou u hudobného produktu je primárne určenie cieľovej ceny.<sup>9</sup> Výnimkou nie sú ani streamovacie služby, v ktorých sa platí mesačne rovnaký poplatok za celú hudobnú knižnicu.

- **Place** – distribúcia bola pre hudobný produkt vždy veľmi dôležitá. S príchodom digitálnej revolúcie sa ale distribúcia výrazne zmenila. Hudobné predajne začínajú pociťovať úbytok zákazníkov a do popredia sa začínajú dostávať on-line streamovacie služby, ktoré stále viac dostupnejšie širokému publiku.<sup>10</sup>
- **Promotion** – umelci v dnešnej dobe majú k dispozícii oveľa viac príležitostí na propagáciu svojho diela. Aj neznámy umelec má šancu sa dostať do povedomia za pomoci nižších nákladov, čomu prispel masívny rozmach sociálnych sietí.<sup>11</sup> Využívanie kreativity a nových spôsobov propagácie zvyhodňuje umelcov, ktorí majú šancu sa dostať medzi väčšiu masu ľudí.

### 3 Hudba ako produkt

Hudobný produkt sa od klasického produktu odlišuje svojou originalitou, ktorú každý spotrebiteľ vníma individuálne. Spoločným faktorom s klasickým produktom je obrovský spotrebiteľský dopyt, ktorý ovplyvňuje cenu výrobku, ktorá úzko súvisí s sociálno-kultúrnymi trendami. Ako príklad môžeme uviesť rozmach internetového pirátstva spojeného s hudbou, ktorý znížil cenu legálnej hudby a zmenil formu predaja hudby. Koncept hudby ako produktu sa výrazne zmenil. Až do druhej polovice 19. storočia môžeme o hudbe hovoriť iba ako o službe, kedy sa hudba prezentovala pomocou živej produkcie, každý jeden produkt bol originálny a neopakovateľný. Poňímanie hudby ako výrobku sa zmenil s príchodom záznamu hudby na fyzický nosič. V prístupe k hudbe ako marketingovému produktu sa môžeme zamerať na rozdiely medzi

---

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. 66.

10 KING, M.: *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail*. Boston : Berklee Press, 2009, s. 33-34.

11 MOORE, J.: *Your Band Is a Virus! The Ultimate Marketing Guide for Serious Independent Musicians and Bands*. Marston : Independent Music Promotion, 2012, s. 5-8.

ostatnými produktami v iných odvetviach. Hudobný produkt nezaniká spotrebou, počúvaním hudobnej nahrávky sa nijako nemení, poprípade neopotrebováva. Samozrejme existujú výnimky v rámci vinylových platní alebo magnetofónových kaziet, pri ktorých sa pri opakovanom prehrávaní môže opotrebovať alebo poškodiť nosič, ale k znehodnoteniu tak došlo len na úrovni nosiča hudby, nie na úrovni samotného hudobného diela. Pri živom prednese piesne tiež nemôžeme použiť výraz znehodnotenie, alebo zánik hudobného diela, ale môže sa výrazne meniť jeho podoba v závislosti od rôznych faktorov, ktoré vplyvávajú na vystupujúceho umelca, ako napríklad interakcia medzi prostredím alebo publikom.

Ďalšie špecifikum hudobného produktu je jeho schopnosť spotrebovať ho opakovane. V ére prenosných kompaktných hudobných prehrávačov je možné ho spotrebovať na hocijakom mieste, je len na poslucháčovi, aby si zvolil kde bude produkt využitý. Spotreba hudby môže byť aktívna alebo pasívna. Aktívnou spotrebou hudobného diela rozumieme cieľené vyhľadanie a poslech hudobného diela, ako napríklad kúpa fyzického nosiča a následný poslech, v prípade streamovacích služieb môžeme aktívnu spotrebu charakterizovať vypočítaním diela, poprípade pridaním piesne do playlistu. Pasívny poslech hudby vykonávame prakticky každý deň, hudba je prítomná prakticky všade. O pasívnej spotrebe môžeme hovoriť aj v prípade, že je hudba počúvaná popri vykonávaní inej činnosti, napríklad počúvanie hudby popri práci alebo podobne. O'Reilly<sup>12</sup> rozdeľuje hudobný produkt na 3 časti:

- **Jadro produktu** – jadrom produktu je najzákladnejšia funkcia, ktorú tvorí hudobné dielo. Tvorí ju 10 základných funkcií: estetické potešenie, emócie, komunikácia, zábava, symbolická reprezentácia, fyzická interakcia, sociálne kontrolné funkcie, sociálne a religiózne funkcie, sociálne integračné funkcie a kultúrne stabilizačné funkcie.
- **Základný produkt** – ako základný produkt môžeme charakterizovať primárne hudobné dielo, tiež umelca a miesto, kde je daná hudba vyprodukovaná alebo užívaná.
- **Rozšírený produkt** – do tejto kategórie spadá napríklad merchandising, význam textov piesní, poprípade autogramiáda umelca, tlačové konferencie pri uvedení nového diela a podobne.

Pre umelca má byť najdôležitejším cieľom budovanie vlastnej značky a fanúšikovskej základne. Práve pozitívny vzťah umelca a fanúšika môže vyústiť k žiadanému finančnému ohodnoteniu jeho tvorby. V dnešnej

12 O'REILLY, D., LARSEN, G.: *Music, Markets and Consumption*. Oxford : Goodfellow Publishers Limited, 2013, s. 48-49.



dobe je pre umelca priam nutnosťou spravovať internetovú stránku a profil na sociálnych sieťach, ktoré sú ideálnym miestom na budovanie kvalitnej značky a na vytváranie vzťahov s fanúšikom.

Klasické nástroje komunikačného mixu v rámci hudobného marketingu sú:

- **Reklama**

Príchod internetu zmenil ponímanie reklamy a tomu sa museli prispôbiť klasické médiá. Význam reklamy v tlači upadá a televízne a rozhlasové reklamy sú pre začínajúceho umelca veľmi nákladné. Online svet priniesol pre hudobných umelcov nové možnosti propagácie svojho produktu, no ale aj ten so sebou prináša rôzne problémy. Google reklama, ktorá je veľmi obľúbenou formou propagácie, je vhodná skôr na propagáciu koncertov a hudobných vystúpení, ako na budovanie hudobnej značky. Najväčšou výhodou online reklamy je možnosť presného zacielenia na potenciálneho fanúšika. Najčastejšou praktikou býva nákup PR článkov alebo rozhovorov.<sup>13</sup>

- **Public relations**

PR môžeme označiť v hudobnom svete ako jednu z najdôležitejších foriem komunikačného mixu. Hlavným cieľom vzťahu s verejnosťou je vyvolať u verejnosti diskusiu o umelcovi. Často sa využíva forma tzv. „zákulisného marketingu“, ktorý ukazuje umelca pri práci na produkte. Takáto forma je veľmi obľúbená u fanúšikov a dovoľuje nahliadnuť viac na proces výroby umeleckého diela, ktoré má potom pre fanúšika väčšiu hodnotu.

- **Direct marketing**

Definícia priameho marketingu je podľa De Pelsemackera „*kontaktovanie momentálnych a potenciálnych zákazníkov s cieľom vyvolať okamžitú a merateľnú reakciu.*“<sup>14</sup> Pre umelca je priamy marketing vhodný hlavne na budovanie značky, no osvedčil sa aj pri propagácii nadchádzajúcich vystúpení umelca. Priamy marketing býva často cielený hlavne na fanúšikov umelca, príjemcovia odkazu sú väčšinou veľmi úzko vymedzení. Najčastejšie využívanou formou je e-mail newsletter. Vďaka minimálnym nákladom je medzi umelcami veľmi obľúbený a je to jedna z najúčinnějších foriem propagácie. Táto forma je tiež vítaná aj medzi

---

13 KING, M.: *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail*. Boston : Berklee Press, 2009, s. 34.

14 DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003, s. 178.

fanúšikmi umelca, ktorí dobrovoľne súhlasili s prijímaním newsletteru a miera prečítania tejto správy je pomerne vysoká.

- **Sponzoring**

Najčastejšou formou sponzoringu v hudobnom svete je sponzorovanie umelca výrobcom hudobných nástrojov. Táto spolupráca nie je vnímaná v negatívnom zmysle u fanúšika a podnecuje ho k nákupu hudobného nástroja, s akým sa prezentuje aj jeho obľúbený umelec. Ako príklad takejto spolupráce môžeme uviesť svetoznámeho hudobníka Slasha, ktorý je firemný hráč výrobcu gitár Gibson, má svoje vlastné signované edície, ktoré sú veľmi obľúbené hlavne u fanúšikov umelca, ktorí sa snažia napodobniť špecifický zvuk jeho nahrávok.

- **Miesto predaja**

Jedným z najkľúčovejších a najvýznamnejších príjmov umelca je merchandising. Živé koncerty sú ideálnym miestom pre predaj predmetov spätých s umelcom. Fanúšik je ochotný minúť viac peňazí za propagačný predmet, ktorý si kúpi priamo na mieste predstavenia. Často využívaná forma predaja je aj autogramiáda umelca, kde má fanúšik možnosť kúpiť si hudobný nosič, ktorý mu hudobník podpíše. Miesto predaja na koncerte je tiež dôležité na zber e-mailov fanúšikov na priamy marketing.

- **Priamy predaj**

Internetové stránky umelca sú ideálnym miestom na umiestnenie predajnej sekcie, je to veľmi zisková forma, u ktorej absentujú prostredníci pri predaji, čo v konečnom dôsledku znamená vyššie zárobky pre umelca. Využívanie ostatných distribučných kanálov je ale stále nutnosťou a samozrejmosťou.<sup>15</sup>

- **Podpora predaja**

Pri hudobnom produkte rozlišujeme dve základné formy nástrojov podpory predaja. Podpora produktu je prvý nástroj, v ktorom figurujú dva druhy produktov – vzácne produkty a nevyčerpatel'ne produkty. Medzi nevyčerpatel'ne produkty môžeme uviesť šírenie voľnej digitálnej formy produktu, ktoré má pozitívny dopad aj na budovanie povedomia o značke, keďže je dostupná zadarmo aj pre ľudí, ktorým mohla byť umelcova tvorba dovedy neznáma. Vzácnyimi produktami môžeme

---

15 MOORE, J.: *Your Band Is a Virus! The Ultimate Marketing Guide for Serious Independent Musicians and Bands*. Marston : Independent Music Promotion, 2012, s. 56.

chápať napríklad limitované edície albumov, ktoré vyvolávajú u fanúšika určitú formu žiadostivosti.<sup>16</sup>

#### 4 Inovácie pri šírení hudby

Prvá štvrtina 20. storočia patrila v hudobnej komunikácii hlavne vynálezu fonografu. Spoločnosti, ktoré produkovali fonografické nahrávky, sa postupne dostávali do celého sveta. S tým súviselo aj budovanie nových nahrávacích zariadení, ktoré vďaka jednoduchšej technológii sľubovali vyššie zisky z predaja nahrávok. Za zdokonalením stratégie predaja nahrávok stáli bratia Gaisbergovi, ktorí využili možnosť nahrávania regionálne známych a populárnych skladieb, ktoré sa tlačili v centrálnych továrňach a exportovali sa do vybraných regiónov. Práve výroba regionálne známych skladieb mala znížiť riziko pri predaji. Rok 1922 znamenal príchod komerčného rádiového vysielania, ktorý sa negatívne odzrkadlil na predaji nahrávok. To zmenilo celý hudobný priemysel, ktorý sa musel prispôbiť novým technológiám. Pre verejnosť to znamenalo oveľa jednoduchší prístup k hudbe. Spoločnosti, ktoré vyrábali zariadenia na prehrávanie hudby, boli nútené inštalovať do svojich zariadení rádiový prijímač. Zvýšenie predaja nahrávok súviselo s ďalším technologickým pokrokom, a to elektronického hudobného záznamu. Masívny rozvoj nahrávacieho priemyslu súvisí s vývojom a postupným inovovaním gramofónu. Vinylové platne prešli od ich vývoja viacerými zmenami, ktoré pozitívne ovplyvnili predaj hudobných diel. Zlepšila sa aj kvalita prehrávania hudby, a to hlavne kvôli rozšíreniu stereo nahrávok v roku 1957. Táto zmena prispela k inováciám hudobných prehrávačov. Prvýkrát sa stretávame s pojmom hi-fi, ktorý definoval kvalitné prehrávanie hudby.<sup>17</sup>

Ďalší milník v šírení hudby nastal s príchodom viacstopového magnetického záznamu. Za touto inováciou stála spoločnosť Philips, ktorá pracovala na zlepšení magnetických pásovk, ktoré tu síce boli už od roku 1899, no vtedajšie technológie nedovoľovali využívať pásku na kvalitný záznam hudby. Táto inovácia prispela k uľahčeniu distribúcie, no viedla tiež k zvýšenej miere pirátstva, keďže magnetická páska umožňovala aj nahrávanie v domácich podmienkach.<sup>18</sup> S vývojom kazety

---

16 OWSINSKI, B.: *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the New Music Industry*. Milwaukee : Hal Leonard Books, 2011, s. 89.

17 TSCHMUCK, P.: *Creativity and Innovation in the Music Industry*. New York : Springer, 2012, s. 35.

18 HORN, D., SANJEK, D.: *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World*.

bol spojený aj prenosný prehrávač od japonskej spoločnosti Sony, Walkman. Toto kompaktné prenosné zariadenie zmenilo ponímanie hudobného priemyslu, kedy poslucháči už neboli viazaní len na domáce počúvanie hudby, ale mohli si svoju obľúbenú hudbu zobrať so sebou kdekoľvek. Za príchod digitálnej revolúcie v šírení hudby vďaka spoločnostiam Sony a Philips. V roku 1979 predstavili prvý prototyp kompaktného disku. Kompaktný disk, alebo skrátene CD, v sebe nieslo komprimovanú digitálnu informáciu. Aj keď spočiatku boli prehrávače CD veľmi drahé a nedostupné pre masu, s postupom času sa výroba zlacnila a kompaktný disk sa stal masovo predávaným nosičom, ktorého výhody boli hlavne čistejší zvuk a kompaktný dizajn. Prvým albumom vydaným na CD bol „The Visitors“ od švédskej kapely ABBA.<sup>19</sup> Prepojenie televízneho vysielania a hudby sa prejavilo naplno v roku 1981 vznikom hudobnej stanice MTV. Táto stanica vysielala hudbu 24 hodín denne a už od jej začiatku si získala svojich fanúšikov, hlavne teenagerov. Zkrátka sa stala MTV hlavným synonymom pop kultúry a zmenila ponímanie hudobného priemyslu. Televízia rozšírila svoje pôsobenie do celého sveta a stala sa dôležitou formou propagácie hudobného produktu. Vďaka tomu sa zdokonalila produkcia hudobných klipov, čo znamenalo novú formu prezentácie umelca. Medzi najväčšie hviezdy MTV patrili Michael Jackson, Madonna, Prince a Duran Duran, ktorí sa preslávili aj vďaka svojim inovatívnym videoklipom. Prvým hudobným klipom, ktorý bol odvysielaný na stanici bol „Video Killed the Radio Star“ od kapely The Buggles.<sup>20</sup>

## 5 Vstup hudby do digitálnej éry

Vynájdenie kompresného digitálneho formátu MP3 bola jednou z najväčších inovácií v dostupnosti digitálnej hudby. Tento vynález uzrel svetlo sveta v roku 1993 a jeho najväčší prínos súvisel s kompresiou redundantných a nepočúvateľných častí zvukového záznamu, čo v konečnom dôsledku znamenalo nižšiu veľkosť súboru, čo ocenili hlavne používatelia hudobných prehrávačov, ktorých kapacita v tej

---

Londýn : Continuum, 2003, s. 768-771.

19 STAFF, S.: *Flashback 1982: Abba CD Is World's First*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<https://www.soundandvision.com/content/flashback-1982-abba-cd-world's-first>>.

20 HISTORY: *MTV Launches*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<https://www.history.com/this-day-in-history/mtv-launches>>.

dobe bola veľmi malá.<sup>21</sup> Príchod internetu znamenal jeden z ďalších prelomov v šírení hudby a v komunikovaní umelca s fanúšikmi. V roku 1992 bol zavedený M-Bone-system, ktorý umožňoval prenos hudobných a obrazových signálov. Práve tento spôsob šírenia hudby vyvrcholil v roku 1999 vytvorením serveru na zdieľanie nelegálnej hudby, Napster. Táto stránka poskytovala zdieľanie súborov peer-to-peer zadarmo, čo si získalo za krátky čas milióny prívržencov. Na popularite mu pridávali aj súdne spory so známymi umelcami ako Metallica a Dr. Dre, ktorí žalovali Napster kvôli ušlému zisku z poskytovania nelegálnej hudby. Server ukončil svoju činnosť o 2 roky neskôr, v roku 2001. V ten istý rok predstavila kalifornská spoločnosť Apple svoju legálnu alternatívu, iTunes. Počas nasledujúcich rokov začali distribuovať hudbu prostredníctvom tejto služby všetky veľké nahrávacie spoločnosti a v roku 2008 sa služba stala najväčším predajcom digitálnej hudby v USA a o 2 roky neskôr získala toto prvenstvo celosvetovo.<sup>22</sup> Avšak najväčší prelom v šírení digitálnej hudby spôsobil až iPod, malý hudobný prehrávač, ktorý mal vo svojich počiatkoch kapacitu 5GB, čo ponúkalo možnosť uložiť si až 1000 piesní. Príchod tohto zariadenia znamenal obrovský evolučný krok v šírení digitálnej hudby a zmenil spôsob počúvania a distribúcie hudby a hudobného marketingu. V roku 2012, čiže 12 rokov po tom, ako uzrel svetlo sveta prvý iPod, dosahovali iPod-y predaje vo výške 350 miliónov kusov.<sup>23</sup> Až do príchodu streamingu môžeme považovať produkty firmy Apple za najväčší prelom v hudobných inováciách, ktoré ponúkli širokým masám ľudí relatívne lacnú a dostupnú formu počúvania hudby.

V posledných rokoch zažíva stále väčšiu popularitu streaming a jeho prínos pre hudobný svet je enormný. Ide o zdieľanie hudobných súborov a podcastov pomocou internetu. Užívateľ streamovacej služby má k dispozícii hudobnú knižnicu, ktorá je skoro identická s online hudobným obchodom, akým je napríklad iTunes. Rozdiel medzi streamingom a kupovaním si hudby v internetovom obchode je v sprístupnení hudobnej knižnice, ktorá je pri streamingu k dispozícii okamžite. V online hudobnom obchode je nutné si skladbu najprv kúpiť a až potom je možné ju vypočuť. Aplikácie na streaming hudby sú prispôbené na prehrávanie hudobného obsahu hlavne na prenosných zariadeniach,

21 PHATBEATZ: *Temer' vse o formátu MP3*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<http://www.phatbeatz.cz/temer-vse-o-formatu-mp3-1-kapitola>>.

22 ISAACSON, W.: *Steve Jobs*. Praha : Práh, 2011, s. 286.

23 MACHÁLEK, Š.: *Podrobná historie iPod: Produkt, který navždy změnil svět*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<https://www.letemsvetemapple.eu/2014/11/21/ipod/>>.

čo oceňuje mnoho užívateľov, ktorí využívajú tieto služby hlavne na počúvanie hudby na cestách. Zástupcovia mladšej generácie oceňujú pri streamovacích službách ich priblíženie sa k sociálnym sieťam. Vytváranie vlastných hudobných zoznamov, playlistov a ich následné zdieľanie, možnosť sledovať svojich obľúbených umelcov a odoberať novinky v ich tvorbe, poprípade sledovať hudobný vkus svojich priateľov – to sú najväčšie preferencie, kvôli ktorým sú tieto aplikácie také populárne. Pre marketing sú streamovacie služby novým spôsobom propagácie, hlavne pre ich vysokú mieru interaktivity s používateľom. Užívateľ môže byť informovaný o koncertoch obľúbených interpretov v jeho okolí, keďže tieto aplikácie podporujú geografickú lokalizáciu.<sup>24</sup>

## 6 Inovácie v hudobných komunikačných nástrojoch

Inováciu v rámci hudobného priemyslu môžeme chápať ako nástroj, ktorý nám môže dopomôcť zvýšiť konkurencieschopnosť nášho hudobného produktu a posilniť jeho hodnotu a miesto na hudobnom trhu. Kreatívny spôsob prezentácie diela je veľmi dôležitý, no je dôležité dbať na spotrebiteľov, ktorí nemusia byť vždy ochotní vnímať nové trendy v komunikácii. Spôsob komunikácie sa za desaťročia významne zmenil, príchod sociálnych sietí znamenal pre fanúšika možnosť komunikovať so svojimi obľúbenými hudobníkmi, pre umelca sa uľahčil spôsob propagácie a predaja svojej tvorby.

- **WOM marketing**

Príchod inovácii znamenal pre hudobníkov aj prehodnotenie komunikácie s fanúšikom, kedy už klasický marketingový mix 4P nepostačuje, pretože obrovské množstvo reklám prináša u klasického spotrebiteľa určitú formu imunity voči klasickým formám propagácie. Pre novodobý hudobný marketing je pojem Word of Mouth veľmi dôležitý, môžeme ho definovať ako „*formu osobnej komunikácie zahrňujúcu výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami*“.<sup>25</sup> WoM marketing rozdelujeme na dve skupiny, spontánny a umelý Word of Mouth. Spontánny WoM, tiež nazývaný aj organický, nie je nikým podporovaný, informácie si medzi sebou ľudia

24 NICULESCU, P., MIZIL, G.: *Music Industry Development – Future Global Trends on the Rise*. [online]. [2019-02-24]. Dostupné na: <<http://www.themarketforideas.com/music-industry-development-future-global-trends-on-the-rise-a231/>>.

25 KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha : Grada, 2007, s. 829.

šíria samovoľne. O umelom WoM hovoríme v prípade, že sa do procesu predávania informácii zapojí predajca. V prípade hudobného diela môžeme o umelom Word of Mouth hovoriť v prípade, že umelec vytvorí v rámci marketingovej kampane kontroverzné dielo, ktoré vyvolá diskusiu medzi ľuďmi.<sup>26</sup> Hudobnému WoM marketingu dopomohol rozmach sociálnych sietí, pomocou ktorých môžu ľudia diskutovať o interpretovi, zdieľať jeho tvorbu, čo využívajú aj nahrávacie štúdiá i umelci samotní. Výrazne to uľahčilo umelcovi šancu byť komerčne úspešným. V minulosti nemal umelec možnosť jednoducho komunikovať priamo so svojimi fanúšikmi, prioritou bola byť hraný v rádiu, neskôr na hudobnej stanici MTV, keďže tieto dva obrovské hudobné giganty mali obrovský dosah na ľudí, doslova ovládali možnosť distribúcie novej hudby.<sup>27</sup> Ako príklad úspešného WoM marketingu z minulého storočia môžeme uviesť kapelu Pink Floyd a jej album *The Dark Side of the Moon* z roku 1973. Tento album vznikol úplne iným štýlom, ako predchádzajúce albumy, dôležitý aspekt v jeho nahraní a propagácii tvorili poslucháči. Kapela sa v roku 1972 vydala na koncertné turné v rámci propagácie albumu *Meddle*, počas ktorého skúšali vytvárať nové piesne, hrať doposiaľ nevydaný materiál a sledovať reakcie divákov. Piesne do nového albumu následne upravovali podľa toho, ako sa páčili poslucháčom. Ľuďom sa tento koncept veľmi páčil, fanúšikovia prakticky poznali nový album, rozprávali si medzi sebou zážitky z koncertov a pocity z nových piesní. Z albumu, ktorý bol už fanúšikom známy, sa po vydaní automaticky stal jeden z najslávnejších hudobných albumov a s predajom vyše 45 miliónov kópií sa radí do prvej desiatky najpredávanejších albumov v histórii.<sup>28</sup> Inovátorom online hudobného WoM marketingu bol aj David Bowie, ktorý na svojej oficiálnej internetovej stránke *BowieNet* usporiadal súťaž, do ktorej boli zapojení fanúšikovia, ktorí dostali možnosť vytvoriť text k inštrumentálnej skladbe, ktorá bola zverejnená on-line. Do tejto súťaže

26 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010, s. 267.

27 MARRS, M.: *5 Ways to Wield More Word of Mouth Marketing Power*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/26/word-of-mouth-marketing/>>.

28 SMIRKE, R.: *Pink Floyd, 'The Dark Side of the Moon' At 40: Classic Track-By-Track Review*. [online]. [2019-06-03]. Dostupné na: <<https://www.billboard.com/articles/review/1552399/pink-floyd-the-dark-side-of-the-moon-at-40-classic-track-by-track-review>>.

sa prihlásilo až 80,000 fanúšikov.<sup>29</sup> Word of Mouth je teda hlavne tvorený sociálne relevantným obsahom, ktorý budú fanúšikovia ochotní zdieľať a rozprávať o ňom. Sociálne médiá sa stali v priebehu posledných rokov relevantným médiom, pomocou ktorého má umelec šancu sa ukázať pred fanúšikom v pozitívnom svetle a tým podporiť svoju tvorbu, ktorá bude následne zdieľaná.

- **Virálny marketing**

Virálny marketing je v dnešnej dobe stále viac obľúbenou marketingovou technikou. Ako prezrádza názov tejto techniky, jeho hlavná podstata je v masovom šírení obsahu, ktorý prirovnávame k šíreniu vírusu. Do povedomia verejnosti sa pojem virálny marketing dostáva po uvedení knihy „*Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*“ od Douglasa Rushkoffa, v ktorej prirovnáva reklamu k vírusu, ktorý zasiahne prijímateľa reklamy a ten následne posolstvo reklamy šíri ďalej.<sup>30</sup> Podstatu virálneho marketingu ďalej rozvinul zakladateľ poradenskej firmy MarketSpace LLC, Jeffrey Rayport, vo svojom diele *The Virus of Marketing*, v ktorom vníma vírový marketing ako inováciu vo svete marketingu. Hlavnou podstatou tejto formy marketingu je podľa Rayporta využitie minimálnych nákladov, pri ktorých sa musí dosiahnuť čo najväčší účinok reklamy. Veľmi dôležitá je aj rýchlosť, s ktorou sa musí daná reklama šíriť.<sup>31</sup> Obsah vírového marketingu by mal byť pre spotrebiteľa dostatočne zaujímavý na to, aby ho z vlastnej vôle šíril ďalej, zdieľal a odporúčal známym. To by sme mohli považovať za určitú odnož WOM marketingu, ktorý je vykonávaný v kybernetickom prostredí, šíri sa prostredníctvom správ na sociálnych sieťach, e-mailom, ale tiež sa môže dostať medzi ľudí prostredníctvom hudby, hier alebo obrázkov. Pre hudobníkov má využívanie vírusového marketingu obrovský potenciál, za minimálne náklady pri správnom načasovaní a pri správnej identifikácii trhu má umelec šancu na propagáciu svojho diela. Obsah diela musí mať nápad, byť unikátny a zaujímavý pre potenciálnych poslucháčov. Známe vírusové kampane v hudobnej oblasti využívali buď maximálnu kreativitu, ktorá upútala pozornosť; tiež sa osvedčilo využívanie celebrit, známych

29 LUCENT, B.: *David Bowie Records First Cyber Song Whats Really Happening Live On The Web*. [online]. [2019-06-03]. Dostupné na: <<http://www.davidbowie.com/news/david-bowie-records-first-cyber-song-whats-really-happening-live-web-45531>>.

30 RUSHKOFF, D.: *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York : Ballantine Books, 1996, s. 125.

31 RAYPORT, J.: *The Virus of Marketing*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>>.



osobností, ktoré uľahčili zdieľanie reklamy. Pri vírusovom marketingu rozlišujeme dva druhy, účelový virálny marketing, ktorý je vytváraný za účelom zdieľania, a náhodný virálny marketing, v ktorom sa obsah medzi prijímateľmi šíri spontánne, bez pôvodného záujmu umelca o viralitu.<sup>32</sup> Príkladom je americká rocková skupina OK Go, ktorá je priekopníkom v hudobnom virálnom marketingu. Ich prvé „vírusové video“ sa stalo populárnym náhodou, po tom, ako kapela nahrala v roku 2005 na vtedy novozaloženú platformu na zdieľanie videí, YouTube, svoje prvé hudobné video k piesni A Million Ways, ktoré pozostávalo z vtipných tancov členov kapely. Video malo okamžitý úspech, v prvých dňoch dosahovalo tisícky videí. Kombinácia zaujímavého, vtipného a inovatívneho videoklipu sa postarala o úspech kapely, ktorá sa snažila na tento úspech nadviazať pri ďalších videách. V roku 2006 kapela vydala videoklip pre pieseň Here It Goes Again, ktoré štýlom nadväzovalo na predchádzajúci videoklip, bolo natočené za minimálne náklady a zobrazovalo všetkých členov kapely, ktorí prezentovali vtipnú, ale komplikovanú tanečnú choreografiu.<sup>33</sup> Toto video malo ešte väčší úspech ako jeho predchodca, v počas prvých 6 dní od nahrania si ho pozrelo vyše milión divákov. Pôvodné video malo až 52 miliónov videí a bolo až do svojho vymazania z originálneho YouTube kanála kapely 42. najpozeranejšie. V septembri 2017 kapela znova nahrala známe video na svoj kanál a k dnešnému dňu dosahuje vyše 45 miliónov videí. Úspech videa ale nezostal iba pri YouTube, ale bolo aj najobľúbenejším videom na amerických hudobných televíziách MTV a VH1.<sup>34</sup>

- **Buzz marketing**

Ďalšou inováciou využívanou vo svete hudobného marketingu je tzv. Buzz marketing. Anglické slovo *buzz* znamená šum, bzukot, rozruch a to je aj hlavným cieľom tejto techniky. Vyvolanie rozruchu u ľudí, ktorý

32 O'BRIEN, C.: *Case Study: How Artists and Songs Go Viral*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <<https://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>>.

33 OHLHEISER, A.: *After 10 Years of Viral Videos, What OK Go Has Learned About the Internet*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <[https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/12/13/after-10-years-of-viral-videos-heres-what-ok-go-has-learned-about-the-internet/?utm\\_term=.99e424b98a3b](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/12/13/after-10-years-of-viral-videos-heres-what-ok-go-has-learned-about-the-internet/?utm_term=.99e424b98a3b)>.

34 KAUFMAN, G.: *YouTube Faves Ok Go: The Band Least Likely to Become Famous for Their Dancing*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.mtv.com/news/1539637/youtube-faves-ok-go-the-band-least-likely-to-become-famous-for-their-dancing/>>.

upúta pozornosť. Hlavným cieľom je upútať pozornosť spotrebiteľov a médií v takej miere, že hovoriť a písať o danej značke alebo podniku sa stane zábavným, fascinujúcim a pre médiá zase zaujímavou témou. Najväčšia výhoda buzzmarketingu spočíva v jeho schopnosti prilákať médiá, ktoré sú ochotné o zaujímavej kampani písať a tým si zvyšovať svoju čitateľnosť, čím sa zadávateľovi znižujú náklady na inzerciu.<sup>35</sup> Na slovenskej hudobnej scéne sa o popularitu buzz marketingu postaral raper Rytmus, ktorý je známy touto formou sebareprezentácie. Škandály, kontroverzné videá, a svojský humor v kombinácii s prezentovaním súkromného života napomohol hudobníkovi k dosiahnutiu státisícov fanúšikov na sociálnych sieťach.<sup>36</sup>

- **Sociálne siete**

Príchod sociálnych sietí spôsobil pre hudobný priemysel doslova revolúciu. Výrazne sa pomocou nich zjednodušila komunikácia medzi umelcom a fanúšikom a umelec, ktorý dnes nefiguruje na sociálnych sieťach, prakticky ani neexistuje. Sociálne siete ponúkajú možnosť v reálnom čase informovať fanúšikov o novinkách, nadchádzajúcich koncertoch, vydaniach albumov a posilňujú vzťahy medzi interpretom a jeho fanúšikmi. Tiež sú miestom, v ktorom sa môžu fanúšikovia zhromažďovať, vytvárať komunity a vymieňať si svoje zážitky a skúsenosti s umelcami. Pri sociálnych sieťach sa stretávame s pojmom **Long Tail** marketing. Podstatou tohto druhu marketingu je, že sociálne siete a internet napomáhajú popularite špecializovaným produktom na konci chvosta, na rozdiel od úzkej skupiny hlavných produktov, ktoré sú na vrchole dopytu. V prenesení na hudobný marketing to môže znamenať stúpajúci dopyt po menej známych umelcoch, poprípade o menej známe hudobné diela, ktoré ale aj napriek tomu majú veľký ekonomický potenciál.<sup>37</sup> Sociálne siete majú obrovskú výhodu pre hudobný marketing aj vďaka administrátorským nástrojom na sledovanie a analýzu správania sa fanúšikov.

---

35 HUGHES, M.: *Buzzmarketing: Prijmete lidi, aby o vás mluvíli*. Praha : Management Press, 2009, s. 12-13.

36 BARTOŠOVÁ, V.: *Rytmus: Som fejsbukár*. [online]. [2019-02-22]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/marketing/rytmus-som-fejsbukar.html>>.

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*. New Jersey : Wiley, 2011, s. 46.

## 7 Merchandising

V prostredí hudobného marketingu sa čoraz viac využíva sila a potenciál merchandisingu, ktorý je diametrálne odlišnou formou propagácie, ako doteraz menované spôsoby, ktoré využívali prevažne elektronickú formu. V bežnom svete marketingu môžeme merchandising definovať ako disciplínu, ktorá obchodným reťazcom zabezpečuje efektívnym spôsobom tovar<sup>38</sup> V prípade hudobného produktu definujeme merchandising ako produkčnú a obchodnú činnosť, ktorá má za úlohu podporiť hudobné dielo umelca tým, že ponúka tovar spojený s umelcom, či už vo forme tričiek, mikín a iných druhov oblečenia, ktoré nesie grafický motív, ktorý je spojený s umelcom, alebo s hudobným dielom. História hudobného merchandisingu datujeme do 50. rokov 20. storočia, kedy sa začali vyrábať reklamné predmety spojené s Elvisom Presley-m. Ako prvé sa na trhu objavili žuvačky, ktoré vnútri balenia obsahovali kartičky s Elvisovou podobizňou<sup>39</sup> Enormný rozmach merchandisingu priniesla sláva kapely Beatles, ktorej manažéri správne využili silu značky Beatles a začali ponúkať licencie na predaj certifikovaných predmetov súvisiacich s kapelou. Už v roku 1964 dokázali za dva dni predat' 100,000 koláčikov s podobizňou člena kapely Ringa Starra. Prvenstvo v hudobnom merchandisingu tvorí kapela Kiss, ktorá ponúka viac ako 2000 predmetov nesúcich logo kapely, od plienok až po tričká.<sup>40</sup> V ére klesajúcich príjmov kapiel z predaja nosičov je význam merchandisingu čoraz väčší. Príchod stránok ako Napster, ktoré ponúkali zadarmo nelegálny hudobný obsah, sa drasticky odrazil na príjmoch kapiel, ktoré museli ušlý zisk získavať inde. Ale okrem zárobkovej činnosti môžeme túto disciplínu chápať aj ako dokonalý spôsob propagácie umelca. Tým, že fanúšik nosí propagačný predmet s logom umelca, či už tričko alebo čiapku, vyjadruje tým svoje sympatie ku kapele a zdieľa ju s inými ľuďmi. Taktiež v rámci budovania si vzťahov umelca s fanúšikom hrajú propagačné predmety dôležitú rolu, v ktorej nosenie predmetov s logom umelca zvyšuje fyzickú spätosť poslucháča s interpretom. Najlepším miestom na predaj propagačných

38 GLOBALMARKETING: *Merchandising*. [online]. [2019-02-26]. Dostupné na: <<http://www.globalmarketing.cz/merchandising>>.

39 BUREŠ, R.: *Tričkáá! Plackýý! Aneb merchandise zachraňuje hudební průmysl*. [online]. [2019-02-26]. Dostupné na: <[https://www.idnes.cz/kultura/hudba/tricka-placky-aneb-merchandise-zachranuje-hudebni-prumysl.A090113\\_121241\\_filter\\_vk](https://www.idnes.cz/kultura/hudba/tricka-placky-aneb-merchandise-zachranuje-hudebni-prumysl.A090113_121241_filter_vk)>.

40 JOLLY, N.: *The History of Music Merch*. [online]. [2019-02-26]. Dostupné na: <<https://nathanjollywrites.wordpress.com/2016/02/10/the-history-of-music-merch/>>.

predmetov sa okrem internetových a kamenných predajní stali koncerty, kedy si fanúšik, ktorý navštívi koncert, spája tento propagačný predmet so zážitkom, ktorý si chce odniesť domov.<sup>41</sup>

### Podakovanie:

*Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Adama Brecka s názvom „Inovácie v komunikácii hudobného produktu“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.*

### Literatúra a zdroje:

BANNATYNE, D.: *43 chyb v podnikaní... A jak se jim vyhnout*. Brno : Zoner Press, 2012.

BARTOŠOVÁ, V.: *Rytmus: Som fejsbukár*. [online]. [2019-02-22]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/marketing/rytmus-som-fejsbukar.html>>.

BILTON, L.: *The Columbia Graphophone and Grafonola – A Beginner's Guide*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://www.intertique.com/TheColumbiaGraphophoneAndGrafonola.html>>.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003.

HISTORY: *MTV Launches*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<https://www.history.com/this-day-in-history/mtv-launches>>.

HORN, D., SANJEK, D.: *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World*. Londýn : Continuum, 2003.

HUGHES, M.: *Buzzmarketing: Prijmete lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Managment Press, 2009.

ISAACSON, W.: *Steve Jobs*. Praha : Práh, 2011.

KAUFMAN, G.: *YouTube Faves Ok Go: The Band Least Likely to Become Famous for Their Dancing*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.mtv.com/news/1539637/youtube-faves-ok-go-the-band-least-likely-to-become-famous-for-their-dancing/>>.

KING, M.: *Music Marketing: Press, Promotion, Distribution and Retail*. Boston : Berklee Press, 2009.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada, 2004.

KOTLER, P.: *Moderní marketing*. 4. európske vydanie. Praha : Grada, 2007.

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.

41 TRAIMAN, S.: Licensed To Sell: Artists' Tracks, Likenesses & Alter-egos. In *Billboard*, 2003, roč. 115, č. 24, s. 21-24.

- LUCENT, B.: *David Bowie Records First Cyber Song Whats Really Happening Live On The Web*. [online]. [2019-06-03]. Dostupné na: <<http://www.davidbowie.com/news/david-bowie-records-first-cyber-song-whats-really-happening-live-web-45531>>.
- MACHÁLEK, Š.: *Podrobná historie iPod: Produkt, který navždy změnil svět*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<https://www.letemsvetemapplem.eu/2014/11/21/ipod/>>.
- MARRS, M.: *5 Ways to Wield More Word of Mouth Marketing Power*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/06/26/word-of-mouth-marketing/>>.
- MOORE, J.: *Your Band Is a Virus! The Ultimate Marketing Guide for Serious Independent Musicians and Bands*. Marston : Independent Music Promotion, 2012.
- NICULESCU, P., MIZIL, G.: *Music Industry Development – Future Global Trends on the Rise*. [online]. [2019-02-24]. Dostupné na: <<http://www.themarketforideas.com/music-industry-development-future-global-trends-on-the-rise-a231/>>.
- O'BRIEN, C.: *Case Study: How Artists and Songs Go Viral*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <<https://www.edmprod.com/case-study-how-artists-and-songs-go-viral/>>.
- OHLHEISER, A.: *After 10 Years of Viral Videos, What OK Go Has Learned About the Internet*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <[https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/12/13/after-10-years-of-viral-videos-heres-what-ok-go-has-learned-about-the-internet/?utm\\_term=.99e424b98a3b](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/12/13/after-10-years-of-viral-videos-heres-what-ok-go-has-learned-about-the-internet/?utm_term=.99e424b98a3b)>.
- O'REILLY, D., LARSEN, G.: *Music, Markets and Consumption*. Oxford : Goodfellow Publishers Limited, 2013.
- OWSINSKI, B.: *Music 3.0: A Survival Guide for Making Music in the New Music Industry*. Milwaukee : Hal Leonard Books, 2011.
- PHATBEATZ: *Teměř vše o formátu MP3*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<http://www.phatbeatz.cz/temer-vse-o-formatu-mp3-1-kapitola>>.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010.
- RAYPORT, J.: *The Virus of Marketing*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>>.
- REUBLIN, R.: *America's Music Publishing Industry: The Story of Tin Pan Alley*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<http://www.parlorsongs.com/insearch/tinpanalley/tinpanalley.php>>.
- RUSHKOFF, D.: *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York : Ballantine Books, 1996.
- SMIRKE, R.: *Pink Floyd, 'The Dark Side of the Moon' At 40: Classic Track-*

*By-Track Review*. [online]. [2019-06-03]. Dostupné na: <<https://www.billboard.com/articles/review/1552399/pink-floyd-the-dark-side-of-the-moon-at-40-classic-track-by-track-review>>.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V.: *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010.

STAFF, S.: *Flashback 1982: Abba CD Is World's First*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<https://www.soundandvision.com/content/flashback-1982-abba-cd-world's-first>>.

TRAIMAN, S.: Licensed To Sell: Artists' Tracks, Likenesses & Alter-egos. In *Billboard*, 2003, roč. 115, č. 24, s. 21-24. ISSN 0006-2510.

TSCHMUCK, P.: *Creativity and Innovation in the Music Industry*. New York : Springer, 2012.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Adam Brecko

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ady.brecko@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

## RÝCHLA MÓDA OVPLYVŇUJE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE I ZÁKLADNÉ HODNOTY

### THE WAYS QUICK FASHION INFLUENCES SHOPPING BEHAVIOUR AND CORE VALUES

*LUDMILA ČÁBYOVÁ*

**ABSTRAKT:**

Autorka príspevku zamerala svoju pozornosť na oblasť fast fashion – rýchlej módy, ktorá vychádza z najnovších módných trendov a stále aktuálnej ponuky. Spotrebiteľia si uvedomujú, že nie je potrebné nakupovať tak často, avšak nízka cena ponúkaného oblečenia ich vždy motivuje k ďalšiemu nákupu. V príspevku sú prezentované výsledky realizovaného prieskumu, v ktorom bola zisťovaná úroveň environmentálneho správania pri nákupe oblečenia. Cieľom príspevku je poukázať na potrebu zmeny správania so zameraním sa na udržateľnú módu.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

generácia Y a Z, módný priemysel, pomalá móda, rýchla móda, spoločenská kritika, spotrebiteľské správanie, udržateľnosti, životný cyklus

**ABSTRACT:**

The author focuses on fast fashion, which is based on the latest trends and still current offer. Customers realize and know it is not necessary to buy and change clothes so often, but the low price motivates them to buy it. The author presents the results of a survey in which she investigated the level of environmental behavior of fashion customers. The main aim of the paper is to point out the need to change shopping behavior and focus it on sustainable fashion.

**KEY WORDS:**

consumer behavior, fashion industry, fast fashion, life cycle, slow fashion, social criticism, sustainability, Y and Z generation

## Úvod

Rýchla móda (Fast fashion) je termín, ktorý sa využíva na kolekcie oblečenia, ktoré sú založené na najnovších módných trendoch. Tento názov je inšpirovaný termínom fast food. Životný cyklus tohto typu oblečenia je kratší. Záujem oň rastie veľmi rýchlo, ale aj spotreba a záujem oň sú kratšie, pretože je pomerne rýchlo vystriedaný ponukou iného oblečenia. Fast fashion odevy sú navrhované tak aby sa rýchlo

vymieňali, nie je to nevyhnutne poháňané túžbou, ale skôr potrebou.<sup>1</sup> V tejto súvislosti možno spomenúť názory Roubala<sup>2</sup> charakterizujúci súčasnú konzumnú spoločnosť, ktorá má veľké množstvo príležitostí a veľký výber v rôznych oblastiach života. V súvislosti s heslom "čím viac, tým lepšie" majú súčasné generácie predstavu, že rastúce množstvo príležitostí a hojností môžu byť zdrojom lepšej životnej úrovne, pohodlia i spokojnosti. Namiesto toho častokrát dochádza k pocitom úzkosti, sklamaniam a nešťastia. Podľa Meiera<sup>3</sup> má v oblasti nákupu rýchlej módy významné miesto Generácia Y, ich spotreba i nákupná sila neustále rastie. V súčasnosti sa pridáva ku nej generácia Z. Práve tieto generácie obľubujú nákupy tohto typu oblečenia, radi skúšajú a nosia niečo nové. Spoločnosti zaoberajúce sa rýchlou módou orientujú svoju marketingovú stratégiu na tieto cieľové skupiny, ponúkajú veľké množstvo výrobkov za najnižšiu cenu. Produkty sú lacné a rýchlo sa strieda ponuka.

## 1 Nákupné správanie a rýchla móda

Ponuka a štýly sú ovplyvnené najnovšími módnymi trendmi, firmy sa snažia presvedčiť zákazníkov, že kvalita výrobkov na "jedno použitie" nie je až taká dôležitá.<sup>4</sup> Základné fázy životného cyklu rýchlej módy vychádzajú zo základných fáz životného cyklu produktu ako uvedenie, rast, zrelosť a pokles a možno ich rozdeliť do troch základných úrovní. Životný cyklus začína (Obrázok 1) inováciami a rastom, ktoré sú súčasťou uvádzacej fázy, po ktorej nasleduje akceptačná fáza. V nej životný cyklus dosiahne svoj vrchol. Jeho súčasťou je aj tzv. fáza zrýchleného a všeobecného prijatia. Posledná regresná fáza je tvorená dvomi základnými fázami – pokles a zastaranie výrobku.<sup>5</sup> V nej záujem o produkt začne klesať, postupne zmizne z dohľadu a záujem zákazníka

1 STOTTLEMIRE, K.: *Fast Fashion vs. Sustainable Fashion*. [online]. [2019-01-04]. Dostupné na: <<https://www.hercampus.com/school/lmu/fast-fashion-vs-sustainable-fashion>>.

2 ROUBAL, O.: Maximizers and Satisficers in Consumer Culture Changes. In *Communication Today*, 2018, roč. 9, č. 2, s. 38-55.

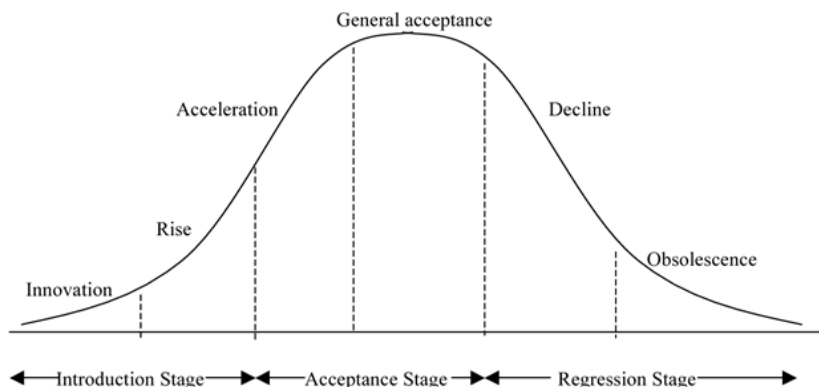
3 MEIER, S. F.: Generation Y in the Workplace: Managerial Challenges. In *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2010, roč. 6, č. 1, s. 68-78.

4 CHAU, L.: *The Wasteful Culture of Forever 21, H&M, and 'Fast Fashion' US News*. [online]. [2019-09-02]. Dostupné na: <<https://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2012/09/21/the-wasteful-culture-of-forever-21-hm-and-fast-fashion>>.

5 SOLOMON, M. R., RABOLT, N. J.: *Consumer Behavior in Fashion*. 2. vyd. Londýn, New York : Prentice Hall, 2008.



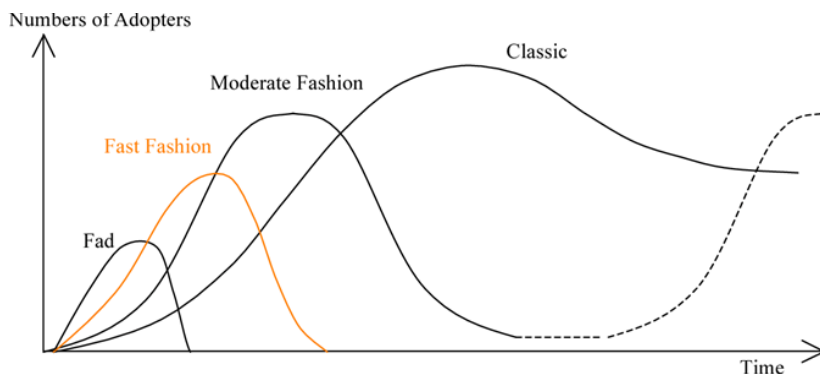
sa presunie na nové „kúsky“ trendového oblečenia. Dĺžka a tvar krivky životného cyklu produktu fast fashion môže mať rozdielnú podobu v závislosti od typu módného oblečenia.



**Obr. 1: Životný cyklus v oblasti módy**

Zdroj: vlastné spracovanie

V závislosti tvaru krivky životného cyklu výrobku možno klasifikovať štyri typy módy: módný výsledok (fad), rýchla móda (fast fashion), moderná móda (moderate) a klasická móda (classic) (obrázok 2). Na obrázku možno vidieť rozdiely v tvare ich krivky životného cyklu, ktorá je závislá od času a predaja (počtu zákazníkov, predaných kusov, atď.)



**Obr. 2: Životný cyklus – rozdielne typy módy**

Zdroj: vlastné spracovanie

Moderná móda predstavuje štýl módy, o ktorý záujem v závislosti od času mierne rastie, a je veľká pravdepodobnosť, že sa uplatní jej

cyklickosť, tzn. opäť sa o určitom čase vráti do ponuky módných značiek. Rýchlu módu možno z pohľadu podnikateľského konceptu definovať ako stratégiu, ktorá ma za cieľ urýchliť procesy zahrnuté do nákupného cyklu a znížiť dodacie lehoty. Módný výstrelok z pohľadu životného cyklu predstavujú ten typ výrobkov, ktorý v krátkom čase dosiahne priemerné zisky, záujem oň rýchlo stúpa, no jeho trvanie je len v porovnaní s rýchlou módou oveľa kratšie.

## 2 Spoločenská kritika rýchlej módy

Koncepcia fast fashion má však veľmi veľa negatívnych stránok. Asi ten najpodstatnejší problém, ktorý vychádza z tejto koncepcie, je jej negatívny vplyv na životné prostredie v dôsledku nadmernej výroby i spotreby. V Severnej Amerike v roku 2014 bola spotreba oblečenia 16 kg na jednu osobu, to je ekvivalentom 64 tričiek alebo 16 párov riflí. Druhá najväčšia spotreba bola v Číne, a to 6,5 kilogramu na osobu. Najmenej oblečenie sa spotrebovalo v roku 2014 na Strednom východe/Afrike, a to 2 kg na osobu. Priemerná globálna spotreba bola na úrovni 5 kg na osobu. Do roku 2030 by spotreba oblečenia všade mala narásť na úroveň 11 až 16 kg na osobu. Narastajúca spotreba odevov je zapríčinená krátkou životnosťou jednotlivých kúskov, a rýchlo sa meniacimi módnymi trendmi. Spotrebiteľia sú tak tlačení do toho aby svoj šatník obmieňali a doplňovali o veľa viac a rýchlejšie.<sup>6</sup> Priemerný Slovák kúpi približne 13 kg odevu a iného textilu ročne. V slovenských domácnostiach tak končí až 67 miliónov kilogramov. Každý rok skončí až 55 000 ton textilu na skládkach. EcoFuture poukazuje na štúdie dokazujúce, že 17–20 % priemyselného znečistenia vôd pochádza z textilného priemyslu. K farbeniu odevov sa používa po celom svete 8 000 syntetických chemických látok, ktoré sa nakoniec dostanú do oceánov. Dokonca 22 % celosvetovej spotreby insekticídov a 10 % pesticídov sa využíva k výrobe neorganického bavlny. Na Slovensku sa zrecykluje iba 10 % textilu.<sup>7</sup>

Fast Fashion je vnímaná takmer ako komodita a prestáva byť prostriedkom na vyjadrenie individuálnych názorov. Je presným opakom

6 COBBING, M., VICAIRE, Y.: *Timeout for Fast Fashion*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://www.greenpeace.org/archiveinternational/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fastfashion>>.

7 ŠMILNÁKOVÁ, M.: *Fast fashion ničí našu planétu, no prináša rýchle obraty medzi dodávateľmi*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://klocher.sk/fast-fashion-nici-nasu-planetu-no-prinasa-rychle-obraty-medzi-dodavatelmi/>>.

udržateľnej módy (slow fashion), ktorá nechá vyniknúť vlastný štýl, postoj a vyjadruje vzťah k životu i k sebe samému. Kolekcie vyrábané v duchu filozofie fast fashion reprezentujú hlavný prúd módného priemyslu, kde sa odev stal komerčným produktom bez individuálnej pečate. Clark<sup>8</sup> už v roku 2008 kritizuje koncept lacnej a rýchlej spotreby, ktorá tvorí “kostru” odevného priemyslu, virtuálne charakterizuje a dominuje spotrebnému trhu. Fast Fashion prináša dizajn odkopírovaný z prestížnych mól, v priebehu extrémne krátkeho času, k spokojnosti zákazníkov, k rukám masového trhu.<sup>9</sup> Za túto rýchlosť a „servilnosť“ k zákazníkovi je tento módný segment často pod palbou oprávnenej kritiky. Oblečenie vyrobené podľa koncepcie Fast Fashion majú veľmi krátku životnosť. Je paradoxom, že zákazníci síce preukazujú svoj záujem o ekologickú a udržateľnú módu, majú však nízke povedomie o negatívnom dopade textilného priemyslu na životné prostredie a naďalej nakupujú.<sup>10</sup> V súvislosti s týmto nákupným správaním možno hovoriť o paradoxe udržateľnej spotreby (the consumption sustainability paradox)<sup>11</sup> Fast fashion špecificky mieri na kultúru rapídneho nákupu a spotreby. Je zameraná na cieľovú skupinu, ktorá podlieha trendu módy na jedno použitie. Zámerom produkcie nie je, aby bolo oblečenie odolné. Je produkované zámerne nedbanlivo, za použitia materiálov nízkej kvality - niekedy dokonca tak, že je úspechom, ak si ho človek môže obliecť aspoň párkrát. S trendmi meniacimi sa každých 4 až 6 týždňov sa móda stala krátkodobou trvanlivá - asi ako potraviny. Retazce čelia kritike módných návrhárov, odborníkov a zákazníkov investujúcich vysoké sumy za originálne modely. Značky totiž neprinášajú originálne nápady, netvorí vlastnú módu, ale inšpirujú sa u známych módných dizajnérov. Žiaľ, niektoré firmy sa len s inšpiráciou neuspokoja a výtvary dizajnérov doslova skopírujú.

- 
- 8 CLARK, H.: Slow + Fashion – An Oxymoron – Or a Promise for the Future...? In *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 2008, roč. 12, č. 4, s. 427-446.
- 9 DOERINGER, P., CREAN, S.: Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry? In *Socio-economic Review*, 2010, roč. 4, č. 3, s. 353-377.
- 10 STEFFEK, V.: *Faktory profilácie Slow Fashion*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<http://www.jogsc.com>>.
- 11 BLY, S., WENCKE, G., REISCH, L.: Exit from High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers. In *Journal of Consumer Studies*, 2015, roč. 39, č. 2, s. 125-135.

### 3 Rýchla móda a najznámejšie značky

Medzi značky rýchlej módy patria tí predajcovia oblečenia, ktorí sa snažia udržať krok s neustále sa meniacimi trendami. Medzi tie najznámejšie a najpopulárnejšie značky tohto typu oblečenia patrí Uniqlo (21%), H&M-Zara (18%), US Gen Z Shoppers (16%), Milárllennial (11%), Gen Xers (2%) and Boomers (1%). Z pohľadu krajín má popredné miesto USA (88 % ľudí kupuje oblečenie typu fast fashion), Taliansko (49 %), Mexiko (27 %), India (25 %), Čína (21 %). Medzi najznámejšie značky rýchlej módy na Slovensku patria (Zdroj: [www.finstat.sk](http://www.finstat.sk)):

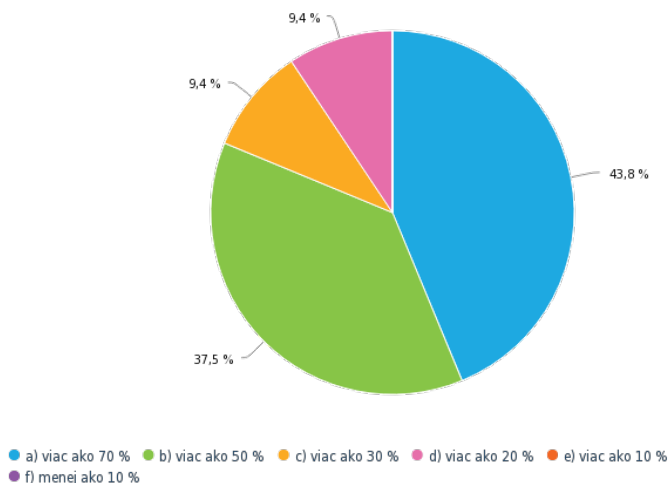
- H&M Hennes & Mauritz SK - tržby 61,11 mil. €, zisk 1,7 mil. €;
- New Yorker (firma: New Yorker Slovakia - tržby 45,5 mil. €, zisk 8,6 mil. €);
- Cropp, RESERVED, MOHITO, SiNSAY a House (firma: LPP Slovakia - tržby 58,38 mil. €, zisk 1,73 mil. €);
- Takko (firma: Takko Fashion Slovakia - tržby 37 mil. €, 1,3 mil. € v roku 2016);
- Pepco (firma: Pepco Slovakia - tržby 70,47 mil. €, 8,8 mil. € - rok 2018);
- Zara, Pull & Bear, Stradivarius a Bershka (firma: Inditex - tržby 27,1 mil. €, 1,45 mil. €);
- C&A (firma: C & A Mode - tržby 26,2 mil. €);
- Gate (firma: Gate - tržby 21 mil. €, 670 tis. €);
- Orsay (firma: Ordislovak - tržby 14,9 mil. €, 0,2 tis. €),
- Calzedonia, Intimissimi, Tezenis(firma: Calzedonia Slovak - tržby 12,9 mil. €, 396 tis. €).

### 4 Výsledky výskumu – spotrebiteľské správanie a fast fashion

V príspevku prinášame výsledky vlastného výskumu realizovaného v mesiacoch november 2018 až január 2019 na vzorke 520 respondentov. Cieľovou skupinou realizovaného výskumu boli mladí ľudia vo veku od 19 – 25 rokov. Cieľom realizovaného výskumu bolo zistiť ich vzťah k životnému prostrediu. Výber sa realizoval metódou zámerného výberu (študenti fakulty). Zamerali sme sa na ich environmentálne správanie a životný štýl vo vzťahu k móde a obliekaniu. Predmetom výskumu bolo kvantitatívne zisťovanie úrovne environmentálneho správania smerom k udržateľnej móde. Vo výskume sme zisťovali, koľko peňazí minú na oblečenie mladí ľudia priemerne za jeden mesiac. Okolo 30 % respondentov minie na oblečenie do 20 Eur, cca. 35 % do 50 Eur, tzn. 600 Eur za rok. Takmer 20 % minie do 100 Eur, a zvyšných 15 % viac ako 100

Eur mesačne. Z uvedeného vyplýva, že výška finančných prostriedkov, ktoré minú priemerne za jeden mesiac je pomerne vysoká aj z toho dôvodu, že mladí ľudia ešte nepracujú (navštevujú stredné alebo vysoké školy) alebo ich mesačná mzda je veľmi nízka. Predpokladáme, že nákup oblečenia je často financovaný rodičmi. V ďalšej otázke nás zaujímalo, či skutočne kupujú oblečenie, ktoré potrebujú a koľko oblečenia aj skutočne nosia. Takmer 43 % respondentov nosí viac ako 70 % oblečenia a až 50 % respondentov nosí viac ako polovicu oblečenia. Ostatné odpovede potvrdili predchádzajúce úvahy, že spotrebiteľia nakupujú oblečenie, ktoré skutočne nepotrebujú a nenesia. Viac ako 20 % respondentov nosí len 30 % svojho oblečenia, ktoré má v skrini. (Graf 1)

Skúste odhadnúť, koľko percent vášho oblečenia v skrini skutočne nosíte?



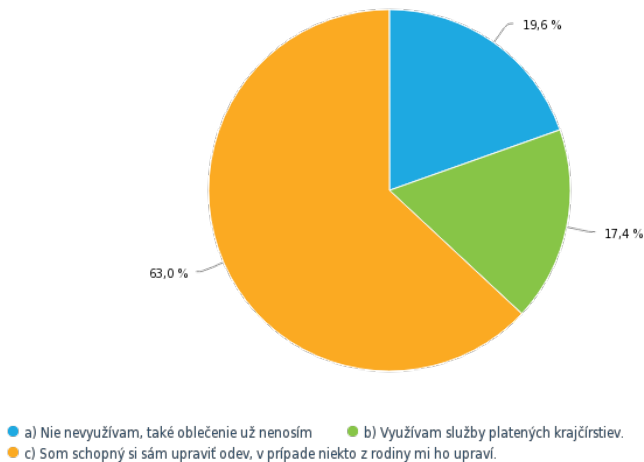
### Graf 1: Koľko % oblečenia skutočne nosíte

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme zisťovali, ako zaobchádzajú respondenti s oblečením, ktoré už nepotrebujú. Potešujúce je zistenie, že len 2 % opýtaných pristupuje k tomu ekologicky nezodpovedne a oblečenie vyhodí do kontajnera bez separácie. Viac ako 80 % respondentov daruje nepotrebné oblečenie rodinným príslušníkom, známym a priateľom. Viac ako 40 % opýtaných odkladá oblečenie do špeciálnych kontajnerov na jeho ďalšie spracovanie alebo použitie. Postoj ku kruhovému textilu (circular textile) je pozitívny. Mladí slovenskí spotrebiteľia uprednostňujú vrátenie odevov

na jeho opätovné použitie. Textilný odpad však predstavuje na Slovensku približne štyri percentá zo všetkých odpadov, ktoré vyprodukuje. V praxi to znamená, že ide o štyri až 12,6 kilogramu textílií na každého Slováka ročne. Toto číslo sa každý rok zvyšuje.<sup>12</sup> Podľa štúdií, ktoré cituje denník The Guardian,<sup>13</sup> vydrží britskému spotrebiteľovi jeden kus oblečenia v priemere 3,3 roka. Iné štúdie hovoria len o dvoch rokoch. Potom skončia na skládke, v lepšom prípade smerujú na charitu či do kontajnerov určených na zber oblečenia. V tejto súvislosti možno spomenúť rozličné iniciatívy predajcov módného oblečenia, ktoré sa zapojili do iniciatívy zberu šatstva. Zaujímala nás ochota a schopnosť našich respondentov upraviť si nevyhovujúce oblečenie napr. také, ktoré im už nie je dobré, je poškodené, vyšlo z módy. Takmer 20 % respondentov už také oblečenie ďalej nenosí, zvyšných 80 % využíva služby platených krajčírskych, prípadne si oblečenie upraví sám alebo hľadá pomoc u svojich známych a príbuzných. (Graf 2).

Využívate možnosť „úpravy oblečenia“, keď je napr. poškodené alebo je vám veľké?



## Graf 2: Využívate možnosť úpravy oblečenia?

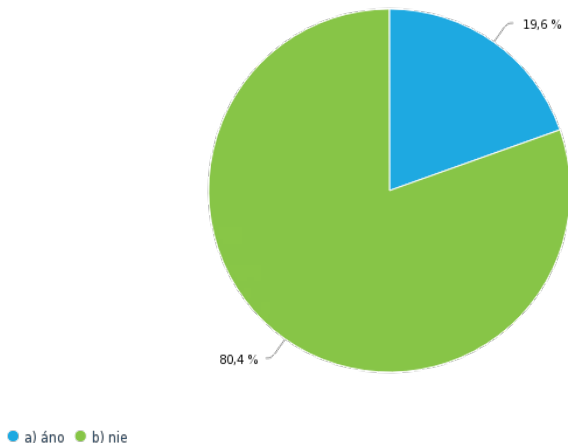
Zdroj: vlastné spracovanie

12 TVARDŽÍK, J.: *Kam putuje použité oblečenie. Smetisko fast fashion je v kríze.* [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/kam-putuje-pouzite-oblecenie-smetisko-fast-fashion-je-v-krize.html>>.

13 TVARDŽÍK, J.: *Kam putuje použité oblečenie. Smetisko fast fashion je v kríze.* [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/kam-putuje-pouzite-oblecenie-smetisko-fast-fashion-je-v-krize.html>>.

V nasledujúcej otázke nás zaujímalo, či respondenti vnímajú marketingové a komunikačné aktivity značiek módneho oblečenia a či sú značky schopné osloviť respondentov aj svojimi environmentálnymi kampaňami. Z výsledkov vychádza, že povedomie a znalosť environmentálnych kampaní je veľmi nízka, takisto je aj veľmi slabý vplyv týchto kampaní na nákupné správanie. Až 80 % respondentov nemá vo svojom šatníku oblečenie, ktoré by ho oslovilo svojou environmentálnou kampaňou. Tento fakt potvrdzuje aj to, že viac ako 60 % respondentov nepozná žiadne reklamné kampane na udržateľnú módu a 93,5 % respondentov sa nestretlo so žiadnou marketingovou kampaňou, v ktorej by boli použité nové formy marketingovej komunikácie. Z tých, ktorí vedeli vymenovať environmentálne kampane najviac spomínali značku HM, Zara, Adidas, Humana. Najčastejšie spomínaný bol second hand Nosene, ktorý okrem toho, že podporuje udržateľnú módu pomáha aj týraným ženám. Respondenti si spomenuli aj na projekty Who made my clothes, či Fashionrevolution.

Máte vo svojej skrini oblečenie značky, ktorá vás oslovila svojou environmentálnou kampaňou?

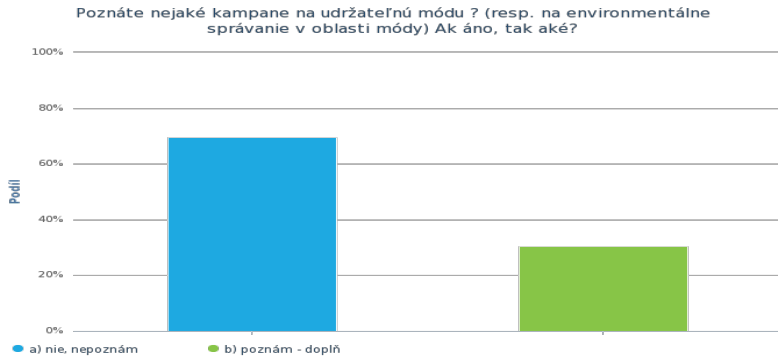


### Graf 3: Máte oblečenie, ktoré vás zaujalo environmentálnou kampaňou?

Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako 70 % respondentov je ochotných si priplatiť za značku, o ktorej vedia, že šetrí životné prostredie. Tí, ktorí sú ochotní priplatiť si viacej,

sú ochotní minúť od 10 do 20 % z tovaru. V prípade dvoch kvalitou a dizajnom porovnateľných tričiek, je až 75 % respondentov ochotných si zaplatiť viac za to tričko, ktorého výrobca je šetrný k životnému prostrediu.



#### Graf 4: Znalosť kampaní na udržateľnú módu

Zdroj: vlastné spracovanie

Pozn.: Ďalšia časť výskumu je publikovaná v príspevku: ČÁBYOVÁ, L.: The Research into Environmental Behaviour in the Field of Fashion Industry and Sustainable Fashion. In ČÁBYOVÁ, L., RYBANSKÝ, R., BEZÁKOVÁ, Z. (eds.): *Marketing Identity 2018: Digital Mirrors – Part I. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 270-280.

### Záver

Možno pozorovať rozdiel medzi tvrdením spotrebiteľov a ich skutočným správaním. Luchs, Naylor tvrdia,<sup>14</sup> že 40 % respondentov vo výskume tvrdí, že si kupuje trvalo udržateľné výrobky. Jednou z dôležitých zistení v realizovanom výskume je fakt, že mladí ľudia sú veľmi slabo informovaní o udržateľnej móde, nepoznajú značky a ani reklamné kampane, ktoré sa tejto téme venujú. Dôvody možno nájsť v zlom zacielení reklamných kampaní a vo využívaní tradičnej formy komunikácie, ktorá smerom k tejto cieľovej skupine nemusí byť až taká účinná. Východisko možno nájsť v používaní konceptu SoLoMo. SoLoMo predstavuje súčasný trend v marketingu a marketingovej komunikácii. Ide o spojenie využitia sociálnych médií, lokálneho prístupu a mobilných aplikácií. Konceptu

14 LUCHS, M. G. a kol.: The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. In *Journal of Marketing*, 2010, roč. 74, č. 5, s. 18-31.



SoLoMo (Social – Local – Mobile) môžeme zjednodušene definovať ako využitie smartfónov s pripojením na internet a využívaním sociálnych sietí na marketingové účely. Podľa výskumu Zauškovej a Rezničkovej<sup>15</sup> (2018) firmy na Slovensku, ktoré pôsobia v oblasti textilného a odevného priemyslu využívajú sociálne siete Facebook a Instagram. Veľmi účinnou stratégiou v oblasti módy sa javí najmä komunikácia prostredníctvom influencerov, komunikácia na blogoch, youtube kanáli, viac ako polovica opýtaných podnikov, ktoré podnikajú v oblasti environmentálnych inovácií, však tieto možnosti nevyužívajú.

### **Podakovanie:**

*Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0708/18 Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách.*

### **Literatúra a zdroje:**

BLY, S., WENCKE, G., REISCH, L.: Exit from High Street: An Exploratory Study of Sustainable Fashion Consumption Pioneers. In *Journal of Consumer Studies*, 2015, roč. 39, č. 2, s. 125-135. ISSN 1470-6431.

CLARK, H.: Slow + Fashion – An Oxymoron – Or a Promise for the Future...? In *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 2008, roč. 12, č. 4, s. 427-446. ISSN 1362-704X.

COBBING, M., VICAIRE, Y.: *Timeout for Fast Fashion*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://www.greenpeace.org/archiveinternational/Global/international/briefings/toxics/2016/Fact-Sheet-Timeout-for-fastfashion>>.

ČÁBYOVÁ, L.: The Research into Environmental Behaviour in the Field of Fashion Industry and Sustainable Fashion. In ČÁBYOVÁ, L., RYBANSKÝ, R., BEZÁKOVÁ, Z. (eds.): *Marketing Identity 2018: Digital Mirrors – Part I. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 270-280.

DOERINGER, P., CREAN, S.: Can Fast Fashion Save the US Apparel Industry? In *Socio-economic Review*, 2010, roč. 4, č. 3, s. 353-377. ISSN 1475-1461.

CHAU, L.: *The Wasteful Culture of Forever 21, H&M, and 'Fast Fashion'* US News. [online]. [2019-09-02]. Dostupné na: <<https://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2012/09/21/the-wasteful-culture-of-forever-21-hm-and-fast-fashion>>.

---

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, 2017, s. 51-52.

LUCHS, M. G. a kol.: The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. In *Journal of Marketing*, 2010, roč. 74, č. 5, s. 18-31. ISSN 0022-2429.

MEIER, S. F.: Generation Y in the Workplace: Managerial Challenges. In *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2010, roč. 6, č. 1, s. 68-78. ISSN 1322-6465.

ROUBAL, O.: Maximizers and Satisficers in Consumer Culture Changes. In *Communication Today*, 2018, roč. 9, č. 2, s. 38-55. ISSN 1338-130X.

SOLOMON, M. R., RABOLT, N. J.: *Consumer Behavior in Fashion*. 2. vyd. Londýn, New York : Prentice Hall, 2008.

STEFFEK, V.: *Faktory proliferácie Slow Fashion*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<http://www.jogsc.com>>.

STOTTLEMIRE, K.: *Fast Fashion vs. Sustainable Fashion*. [online]. [2019-01-04]. Dostupné na: <<https://www.hercampus.com/school/lmu/fast-fashion-vs-sustainable-fashion>>.

ŠMILŇÁKOVÁ, M.: *Fast fashion ničí našu planétu, no prináša rýchle obraty medzi dodávateľmi*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://klocher.sk/fast-fashion-nici-nasu-planetu-no-prinasa-rychle-obraty-medzi-dodavatelmi/>>.

TVARDZÍK, J.: *Kam putuje použité oblečenie. Smetisko fast fashion je v kríze*. [online]. [2019-09-04]. Dostupné na: <<https://www.etrend.sk/ekonomika/kam-putuje-pouzite-oblecenie-smetisko-fast-fashion-je-v-krize.html>>.

ZAUŠKOVÁ, A., REZNIČKOVÁ, A.: Onlinové nástroje marketingovej komunikácie využívané pri podpore ekoinovácií. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom digitálnych nástrojov*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 50-58.

### **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

# INFLUENCER MARKETING O ZDRAVOM ŽIVOTNOM ŠTÝLE

## INFLUENCER MARKETING ABOUT HEALTHY LIFESTYLE

LENKA ĎURIŠOVÁ

### ABSTRAKT:

Autorka sa v predkladanom príspevku venuje súčasnému trendu v marketingovej komunikácii, influencer marketingu. Definuje pojem influencer, uvedie jeho základné charakteristiky a následne sa venuje kategorizácii influencerov na základe spoločných špecifik. V závere príspevku autorka predstavuje najznámejších slovenských influencerov z oblasti zdravého životného štýlu, športu a zdravej výživy.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

influencer, influencer marketing, zdravý životný štýl

### ABSTRACT:

The author deals with the present trend in marketing communication, influencer marketing. It defines the term influencer, specifies its basic characteristics and then deals with the categorization of influencers based on common specifics. At the end of the article, the author presents the most famous Slovak influencers in the field of healthy lifestyle, sport and healthy nutrition.

### KEY WORDS:

healthy lifestyle, influencer, influencer marketing

## 1 Influencer marketing

Influencer marketing vo svojej podstate vychádza zo sociálneho a obsahového marketingu. Je hybridom starých, tradičných a nových marketingových nástrojov.<sup>1</sup> Ide teda o spoluprácu medzi tradičnými nástrojmi propagačného mixu (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a osobný predaj) s novými médiami. Hlavná idea influencer marketingu sa opiera o známe, alebo menej známe tváre a umiestňuje ich do bežných, denných kampaní, ktoré sú obsahovo riadené. Hlavným rozdielom je, že výsledkom takýchto kampaní sú zvyčajne spolupráce medzi značkami a influencermi.<sup>2</sup> Podľa onlinového

---

1 *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing.* [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.

2 *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing.* [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.

prieskumu WFA z roka 2018, až 70 % značiek má zavedenú politiku na spoluprácu s influencermi a vždy s nimi podpíše zmluvu. Vedúce platformy, ktoré si spoločnosť vyberá na prácu s influencermi sú práve Instagram (100 %), Facebook (85 %) a YouTube (67 %). Instagram je platforma, ktorú chcú využívať všetky oslovené značky na marketingové aktivity s influencermi, Facebook je druhé najpoužívanejšie sociálne médium pre influencerskú spoluprácu a na treťom mieste je YouTube, so 67 % značiek, ktoré si túto platformu vyberajú na marketingové aktivity s influencermi.<sup>3</sup> Pri výbere správnej platformy je rozhodujúce, kde sa nachádza žiadúca cieľová skupina.

Dôvodov spolupracovať s influencermi je hneď niekoľko. Minulý rok spoločnosti minuli takmer 4 miliardy dolárov na influencer marketing. Podľa odhadov by sa táto suma mala do roka 2020 až zdvojnásobiť. Ďalej, podľa štatistík Mediakix až 42 % užívateľov internetu dôveruje odporúčaniam influencerov. Zákazníci sa s nimi vedia stotožniť a chcú ich prirodzene nasledovať. Influenceri dokážu zasiahnuť veľa ľudí naraz, zároveň však nepôsobia ako reklama. Sú zárukou kvality a dôvery, sú trendy a cool, a tiež podávajú merateľné výsledky. V neposlednom rade, až 78 % marketérov tvrdí, že obsah od influencerov funguje podobne, alebo často lepšie než bežný brandový obsah.<sup>4</sup> Aj na Slovensku je jedným z dôvodov popularizácie influencer marketingu nepochybne najrýchlejšie rastúca sociálna sieť roka 2019. Podľa aktuálneho prieskumu Group(m) mal Instagram v marci tohto roka 1 200 000 slovenských užívateľov, z toho väčšiu polovicu (570 000) tvoria ženy. Takmer polovica z celkového počtu slovenských užívateľov (490 000) sú ľudia vo veku 13-25 rokov. Práve táto generácia mladých opúšťa Facebook a prenecháva ho rodičom, či generáciám X a Y.<sup>5</sup>

## 2 Povolanie Influencer

V súčasnosti sa s týmto pojmom v súvislosti s marketingovou

3 *Influencer Marketing Study*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <[https://www.annons.se/system/files/wfa\\_influencermarketingsurvey\\_26.6.18.pdf](https://www.annons.se/system/files/wfa_influencermarketingsurvey_26.6.18.pdf)>.

4 *The 16 Biggest Benefits of Influencer Marketing*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<http://mediakix.com/2018/02/benefits-of-influencer-marketing-social-media/#gs.cquew3>>.

5 PR KONEKTOR: *Influencer Report*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

komunikáciou stretávame bežne. Pre termín influencer, ako ho poznáme a chápeme v marketingu, ešte nie je vytvorený spisovný, slovenský ekvivalent slova. Influencer je odvodený z anglického slovesa „influence“, čo znamená „*mat' vplyv, pôsobiť*“. Aj napriek tomu, že sa influencer často zamieňa s opinion leaderom, PR manažéri tieto pojmy chápu odlišne, oddeľujú ich a upozorňujú na rozdiely medzi nimi. Vzhľadom na to, že väčšia časť populácie dôveruje osobným alebo onlinovým odporúčaniam, či (hviezdičkovému) hodnoteniu, tomuto faktoru sa prispôsobuje aj trh a marketingová komunikácia značiek. Podľa databázy Cision z minulého roka, ktorá monitoruje a analyzuje mieru vplyvu, dosah a zásah publika, mediálny trh a komunikačné kanály v súvislosti s influencerami: „*Influenceri sú ľudia (zvieratá alebo fiktívne postavy), ktorí majú silnú komunitu a budujú si s ňou vzťahy s cieľom ovplyvniť nákupné rozhodnutia.*“ Sú aktívnymi užívateľmi sociálnych médií a kategorizujú sa do troch typov: celebrity, blogeri a microinfluenceri. Mienkotvorca prichádza na rad až po práci influencera. Ľudia sa tu uisťujú po tom, čo sledovali nejaký obsah influencera, či je to správne. Influenceri neustále pôsobia v sociálnych médiách, lídri verejnej mienky sú tiež aktívni, ale môžu si dovoliť aj menšiu publicitu. „*Príkladmi sú Seth Godin, Brian Tracy a Robert Kiyosaki vo svete podnikania. Alebo Stephen King vo svete hororovej literatúry a filmov. Jeho pozitívna alebo negatívna reakcia o knihe alebo filme môže radikálne zmeniť postoje ľudí.*“ Názoroví vodcovia sú odborníkmi vo svojom priemysle, sú to profesionáli, ktorým ľudia dôverujú v dôsledku ich kvalifikácie a skúseností.<sup>6</sup> Ako sme spomenuli, pre influencera je dôležité budovať vzťahy so svojimi sledovateľmi a cieľovou skupinou. Už P. Kotler upozorňoval na to, že vplyvom nových médií dochádza k prieniku medzi personálnou a nepersonálnou formou komunikácie.

Okrem médií alebo sponzoringu je to viditeľné aj napríklad na sociálnych sieťach.<sup>7</sup> Influenceri sa delia do viacerých skupín, nielen podľa počtu sledovateľov, ale aj podľa obsahu, špecifikácie a originality. Na základe

---

6 *Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust?* [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.cision.com/us/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders/>>.

7 KUSÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 47.

tohto poznáme detských, zvieracích, či dokonca virtuálnych influencerov.<sup>8</sup> Ako sme uviedli, kategorizujeme ich aj podľa počtu sledovateľov. Podľa T. Uličnej z PS:Digital, vzhľadom na domáci trh v praxi rozoznávame nanoinfluencerov, ktorí majú od sto do tisíc sledovateľov, ďalej sú tu microinfluenceri s tisíc až desaťtisíc sledovateľmi, macroinfluenceri sa pohybujú od desaťtisíc sledovateľov, a poznáme tiež megainfluencerov, ktorých sleduje cez stotisíc ľudí. Tu môžeme pozorovať isté rozdiely v porovnaní so svetovým trhom, podľa Mediakix sa nanoinfluenceri pohybujú až od tisíc sledovateľov vyššie. Microinfluenceri začínajú na hranici desaťtisíc sledovateľov, nasledujú „Mid-tier“ influenceri, ktorí majú od päťdesiat tisíc až po päťstotisíc sledovateľov. Potom macroinfluenceri, ktorí majú od päťstotisíc až po jeden milión sledovateľov, megainfluencerov rozpoznávame na hranici od jedného po päť miliónov a od tohto bodu vyššie sa nachádzajú celebrity.<sup>9</sup>

Cambridge Dictionary definuje influencera ako osobu alebo skupinu, ktorá má schopnosť ovplyvniť správanie alebo názory iných. Ovplyvňovačom je jedinec, ktorého vplyv na nákupné rozhodovanie je nejakým spôsobom významný a autoritatívny. Ovplyvňuje alebo mení spôsob správania druhých, napríklad prostredníctvom používania sociálnych médií. Novej generácii novinárov, blogerov a onlinových influencerov pomáhajú upozorniť na ich prácu práve sociálne médiá, akými sú Facebook či Twitter.<sup>10</sup> Z tohto usudzujeme, že základným atribútom influencera je „social influence“, teda sociálny vplyv, ktorý má influencer na svojich sledovateľov a svoju cieľovú skupinu. Ďalším zo základných atribútov influencera je využívanie internetu, onlinových médií. To, že influencer marketing vznikol z „Word of Mouth (WoM)“ je nepochybne faktom, avšak to, čo ho podmieňuje a odlišuje od WoM je práve digitalizácia a obsah šírený onlinovou formou prostredníctvom celosvetovej siete. Dôsledkom toho sa stretávame s viacerými termínmi a názvami, akými sú instagramer, youtuber, bloger (prípadne vloger –

---

8 KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing* – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.

9 *What Constitutes an Influencer?* [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/#gs.cr20b8>>.

10 *Meaning of Influencer in Cambridge Dictionary*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>.

blogovanie doplnené o video materiál). Spoločne s influencerom majú základ v sociálnom vplyve na svojich sledovateľov, svoju cieľovú skupinu prostredníctvom internetu. Rozdielom je len platforma, ktorú daná osoba využíva, a na ktorej šíri svoj obsah. Dnes už je to väčšinou spojenie niekoľkých komunikačných kanálov, spolupráca a vzájomné dopĺňanie informácií na viacerých platformách, ktoré influencer využíva.

Aktuálne sú to sociálne siete, ktoré diktujú novodobé trendy z oblasti digitálneho marketingu, v onlinovom priestore a pri onlinovom nakupovaní. Netreba však zabúdať, že súčasné trendy nahradia iné, pretože aj sociálne siete sa neustále vyvíjajú, inovujú, prinášajú nové možnosti propagácie a reklamné formáty. V súčasnosti sa stretávame práve s fenoménom influencerov, ktorí ovplyvňujú naše nákupné správanie a rozhodovanie. Ľudia túžia po podobnosti s rôznymi celebritami či menej známymi osobami, ktoré sú však v ich očiach štýlovými osobnosťami z prostredia sociálnych sietí. Sledovatelia chcú mať rovnaké oblečenie, zážitky, skúsenosti, produkty ako ľudia, ktorých sledujú. „*Sila influencerov posledné tri roky narástla, aj napriek zmenám v rámci pravidiel na FB a IG. Kým rok 2016 bol o učení sa a hľadaní spôsobov, rok 2017 o veľkolepých spoluprákach, v roku 2018 už dostali priestor sofistikovanejšie formy spoluprác od väčších až po menšie kampane. Správne vytipovaní influenceri sú jednoducho zárukou efektívnej a originálnej komunikácie s pridanou hodnotou silnej lojality publika influencera.*”<sup>11</sup> Podľa portálu SocialMediaToday.com a posledných prieskumov z tohto roka, z instagramových formátov generujú najlepšie výsledky posty obsahujúce fotografiu. Následne je to formát Stories (príbehy), videá, užívateľmi generovaný obsah a na piatom mieste sa nachádzajú spolupráce s influencerami.<sup>12</sup> „*Najčastejšie používanou formou v rámci spolupráce s influencerom je stále product placement v autorských príspevkoch na sociálnych sieťach.*”<sup>13</sup>

---

11 PR KONEKTOR: *Influencer Report*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

12 *The State of Instagram Marketing 2019 – Part 1: Current Use of Instagram by Marketers*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <[https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-instagram-marketing-2019-part-1-current-use-of-instagram-by/557396/?fbclid=IwAR2K9\\_it15-PmPozVHGqyNnu0Cqyi\\_cej--t80frVRvKsMhQllI9dfWgdoQ](https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-instagram-marketing-2019-part-1-current-use-of-instagram-by/557396/?fbclid=IwAR2K9_it15-PmPozVHGqyNnu0Cqyi_cej--t80frVRvKsMhQllI9dfWgdoQ)>.

13 PR KONEKTOR: *Influencer Report*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

## 2.1 SPORTfluencer, FITfluencer, FOODfluencer

Z uvedených názvov vyplýva, že si v nasledujúcej časti predstavíme niekoľko najznámejších slovenských influencerov z oblasti zdravého životného štýlu, športu a zdravej výživy. Do prvej zo spomínaných kategórií, sportfluenceri, patria nielen zdravo sa stravujúci influenceri, ale aj športovci. Svojou činnosťou na sociálnych sieťach, webových stránkach či blogoch dokážu osloviť široké spektrum ľudí a svojich sledovateľov motivujú k pohybu a zdravšiemu životnému štýlu. Výhodou je, že sa dokážu priblížiť nielen aktívnym či rekreačným športovcom, ale aj ľuďom, ktorí chcú svoj život zlepšiť, zmeniť jeho štýl a urobiť niečo pre svoje zdravie. Medzi najznámejších influencerov tejto kategórie patrí napríklad tenistka Dominika Navara Cibulková @domicibulkova, cyklista Peter Sagan @petosagan, či futbalisti Martin Škrtel @martin37skrtel a Marek Hamšík @marek\_hamsik\_17\_official. Uvedení sa umiestnili aj v prvej desiatke z dvadsiatich najlepších influencerov na Slovensku podľa časopisu Forbes.<sup>14</sup> Najznámejšími FITfluencerami, teda poradcami v zdravej výžive, resp. motivátormi ľudí k cvičeniu je manželský pár @tomikid\_official a @dominikakidkovacs. Tomi Kid Kovács je najúspešnejší slovenský profesionálny boxer, ktorý spoločne so svojou manželkou, fitnesskou Dominikou prevádzkujú vlastnú Akadémiu Tomiho Kida. Organizujú tu tréningy boxu a kruhové tréningy pre ženy. Ďalšími známymi slovenskými fitfluencerami sú tréner boxu Patrik Glezl @patrikglezl, vojak Adam Bardy @adambardy, a tiež napríklad aj súčasná ambasádorka značky Podravka, instagramerka Michaela @healthyprincesspanda.

Medzi obľúbených influencerov nielen na svete, ale aj na Slovensku jednoznačne patria foodfluenceri. Okrem toho, že uverejňujú tipy a inšpirácie na varenie na svojich blogoch, väčšinu jedál aj sami pripravujú a tvoria o tom videá (vlogy). Svoje kulinárske výtvory pravidelne postujú na sociálnych sieťach, či píšu knihy. K najznámejším slovenským foodfluencerom patrí moderátor Martin Rausch @mrpyco, ktorý sa môže pýšiť až tromi úspešnými knihami o varení. K známym foodfluencerom patrí aj víťazka súťaže Blogger roka 2018 Nikoleta Kováčová @surovadcerka, foodbloggerka Natália Žúreková Štefková @chutodnaty, moderátorka Miriam Kalisová @miriam.kalisova alebo Veronika Čopíková, ktorá so

---

14 JURINOVÁ, M., VANKOVÁ, L., MATUŠČÁKOVÁ, Z.: *Králi internetu: Top influenceri na sociálnych sieťach*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/top-influenceri/#metodologia>>.



svojím foodblogom @lenivakucharka vyhrala cenu Blogger Roka 2017. Všetci spomenutí uprednostňujú zdravé a chutné recepty. Do tejto kategórie patrí aj influencerka @tinkinerecepty. Svojich sledovateľov inšpiruje nielen v podobe skvelých zdravých receptov, ale im tiež radí, ako sa vyhnúť používaniu liekov a vitamíny načerpať z prírodnej lekárne.<sup>15</sup>

### Literatúra a zdroje:

*Influencer Marketing Study*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <[https://www.annons.se/system/files/wfa\\_influencermarketingsurvey\\_26.6.18.pdf](https://www.annons.se/system/files/wfa_influencermarketingsurvey_26.6.18.pdf)>.

*Influencers vs. Opinion Leaders: Whom to Trust?* [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://www.cision.com/us/2018/07/influencers-vs-opinion-leaders//>>.

JURINOVÁ, M., VANKOVÁ, L., MATUŠČÁKOVÁ, Z.: *Králi internetu: Top influenceri na sociálnych sieťach*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/top-influenceri/#metodologia>>.

KRAMÁROVÁ, M.: *Influencer marketing – všetko, čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://www.ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite>>.

KUSÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 10-70.

*Meaning of Influencer in Cambridge Dictionary*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>.

PR KONEKTOR: *Influencer Report*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

*The 16 Biggest Benefits of Influencer Marketing*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<http://mediakix.com/2018/02/benefits-of-influencer-marketing-social-media/#gs.cquew3>>.

*The State of Instagram Marketing 2019 – Part 1: Current Use of Instagram by Marketers*. [online]. [2019-06-01]. Dostupné na: <[https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-instagram-marketing-2019-part-1-current-use-of-instagram-by/557396/?fbclid=IwAR2K9\\_it15-PmPOzVHGqyNnu0Cqyi\\_cej--t80frVRvKsMhQlll9dfWgdoQ](https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-instagram-marketing-2019-part-1-current-use-of-instagram-by/557396/?fbclid=IwAR2K9_it15-PmPOzVHGqyNnu0Cqyi_cej--t80frVRvKsMhQlll9dfWgdoQ)>.

*What Constitutes an Influencer?* [online]. [2019-05-10]. Dostupné na:

---

15 PR KONEKTOR: *Influencer Report*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.scribd.com/document/414724716/PR-Konektor-Influencer-Report>>.

<<https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/#gs.cr20b8>>.

*What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing.* [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Lenka Ďurišová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[lenka.durisova@ucm.sk](mailto:lenka.durisova@ucm.sk)

# REKLAMA A JEJ FORMY V KONTEXTE PROPAGÁCIE VZDELÁVACEJ INŠTITÚCIE

## ADVERTISING AND ITS FORMS IN CONTEXT OF PROMOTION OF EDUCATIONAL INSTITUTION

*SLÁVA GRACOVÁ*

### **ABSTRAKT:**

Autorka článku sa venuje reklame ako jednému z nástrojov marketingového mixu vzdelávacích inštitúcií. Teoretické znalosti dopĺňa skúsenosťami z niekoľkoročnej praxe na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, kde pracuje v propagačnom tíme. Fakulta intenzívne pracuje na svojej komunikácií, propagácií a budovaní dobrého mena a pozitívneho imidžu. Z nástrojov komunikačného mixu využíva všetky. V predkladanom článku sa venuje reklame, formám, ktoré fakulta využíva a definuje konkrétne chyby vo využívaní reklamy, na ktoré upozorňuje odborná literatúra a praktické skúsenosti propagačnej skupiny fakulty. Neustálym rozširovaním možností internetu prichádzajú stále nové podoby reklamy a klasické ustupujú do úzadia (ako napríklad inzercia v tlačí). Cieľom autorky je sprostredkovať osobné skúsenosti z tejto oblasti a dôležitosť zisťovania účinnosti využitých foriem reklamy v kontexte vzdelávacích inštitúcií na zefektívnenie celej komunikácie takejto inštitúcie.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

fakulta, propagácia, reklama, stredoškólači, vzdelávacia inštitúcia

### **ABSTRACT:**

The author of the article deals with advertising as one of the tools of marketing mix of educational institutions. The theoretical knowledge is supplemented by experience from several years of practice at the Faculty of Mass Media Communication UCM in Trnava, where she works in a promotional team. The Faculty is intensively working on its communication, promotion and building of good name and positive image. She uses all the tools of the communication mix. The article deals with advertising, forms that the faculty uses and defines specific mistakes in the use of advertising, which is highlighted by the literature and practical experience of the faculty promotional group. By continually expanding the possibilities of the Internet, new forms of advertising are still coming in, and classic receding (such as advertising in the press). The aim of the author is to mediate personal experience in this field and the importance of detecting the effectiveness of used forms of advertising in the context of educational institutions to streamline the entire communication of such an institution.

### **KEY WORDS:**

advertising, educational institution, faculty, high school students, promotion

## **1 Reklama vzdelávacích inštitúcií**

Komunikácia vzdelávacích inštitúcií vykazuje isté špecifiká a s osobitým prístupom treba tvoriť aj komunikačný mix. Podľa formy komunikácie

môžeme nástroje komunikačného mixu rozdeliť a osobné a neosobné. Neosobné využívajú masovo-komunikačné prostriedky a kanály. Posolstvá sú cieleňé na väčšie cieľové skupiny. Medzi ne zaradzujeme: reklamu,

- vzťahy s verejnosťou,
- podporu predaja a
- priamy marketing.

Pri osobnej forme komunikácie konkrétny produkt alebo službu prezentujú priamo zástupcovia vzdelávacej inštitúcie. Komunikácia prebieha osobne a je možné ju upraviť priamo potrebám konkrétneho prijímateľa informácie – potenciálneho zákazníka (študenta). Medzi ne patrí:

- reklama,
- vzťahy s verejnosťou a
- priamy marketing.<sup>1</sup>

Hlavné marketingové ciele, ktoré môže reklama školy (vzdelávacej inštitúcie) pomôcť splniť sú:

- zvýšiť dopyt po produkte školy,
- tvorba pozitívneho a silného imidžu,
- posilnenie finančnej pozície väčším náborom študentov,
- zvýšenie motivácie pracovníkov školy.<sup>2</sup>

V tomto článku sa zameriavame na reklamu a jej formy využívané Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, cieľovou skupinou sú v tomto prípade študenti stredných škôl, potenciálny uchádzači o štúdium. Fakulta alebo celá vysoká škola má cieľových skupín svojej komunikácie viac. Okrem skupiny potenciálnych študentov, ktorí sú predmetom tohto článku sú to aj ďalšie skupiny: súčasní študenti, odborná verejnosť, rodičia, prijatí študenti, potenciálni zamestnávateľia, absolventi.<sup>3</sup> Každá cieľová skupina si vyžaduje svoj špecifický prístup a aj správny výber foriem komunikácie. Podľa Kotlera je reklama „*platenou formou nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok alebo služieb*,

1 ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 100.

2 SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 224.

3 HRADISKÁ, E.: Imidž vysokej školy ako súčasť marketingu školy. In *Marketingové komunikace a image*. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2006, s. 160.

ktorú platí identifikovateľný sponzor.“<sup>4</sup> Tradičnými formami reklamy označujeme reklamu šírenú štandardnými masovo-komunikačnými prostriedkami a dostupnú re širokú verejnosť bežnými distribučnými cestami ako napríklad:

- letáky a iné tlačené propagačný materiály,
- bilbordy, citylighty a iné plochy,
- inzercia v regionálnych či celoštátnych periodikách,
- televízna reklama (pri vzdelávacích inštitúciách najmä v regionálnych televíziách),
- rozhlasová reklama,
- reklama na internete,
- event marketing.

Medzi netradičné formy zaradujeme najmä spôsoby neštandardnej distribúcie komunikačných posolstiev a hľadanie alternatívnych ciest oslovenia potenciálnych záujemcov o produkt vzdelávacej inštitúcie. Patria medzi ne:

- buzz marketing,
- guerilla marketing,
- virálny marketing.<sup>5</sup>

Každý deň nám prináša nové a nové technológie, inovácie a v končnom dôsledku pokrok. Novinky v oblasti masovej a interpersonálnej komunikácie boli nazývané novými médiami. S neustálym vývojom stráca označovanie slovom „nové“ aktuálnosť.<sup>6</sup> Vďaka technologickému pokroku a takmer neobmedzeným možnostiam internetu často reklama v tlači, televízií či rozhlase ustupuje do úzadia a omnoho väčší priestor sa venuje online prostrediu. Z uvedených foriem využívanie Fakulta masmediálnej komunikácie hneď niekoľko. Každoročne pripravuje dva eventy zamerané na potenciálnych uchádzačov o štúdium a to Roadtrip FMK – prezentáciu na stredných školách našimi študentami. Táto propagačná aktivita časovo predchádza Dňu otvorených dverí a súčasťou prezentácie je aj pozvánka na DOD FMK. Najväčšou aktivitou a eventom je Deň otvorených dverí, ktorý pravidelne navštevuje približne 600 stredoškôľakov. Obidva eventy sú podporované reklamou

---

4 KOTLER, P.: *Marketing podľa Kotlera*. Praha : Management Press, 2000, s. 64.

5 ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 101.

6 GRACA, M.: Nové trendy vo virtuálnej realite. In JURÍŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Marketing identity 2016 – Značky, ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 228.

prostredníctvom internetu, v poslednom roku 2018/2019 predovšetkým cez Instagram. Využívané boli platené „Instastories“, ktoré svojim vizuálnym spracovaním zodpovedali aj tlačovým materiálom (ďalšie forma reklamy).



**Obr. 1: Plagáty na DOD FMK UCM v Trnave**

Zdroj: materiály propagačnej skupiny FMK UCM v Trnave

Z tlačovín boli pripravené plagáty oznamujúce konanie Dňa otvorených dverí FMK UCM 2019 a každoročne sú spracované kruhové letáky, ktoré poskytujú najdôležitejšie informácie o každom z ponúkaných študijných programov, počet študentov, ktorých fakulta môže na jednotlivé programoch prijať, ako aj informácie o spôsobe prijatia a príjmacom konaní.



**Obr. 2: Kruhový leták**

Zdroj: materiály propagačnej skupiny FMK UCM v Trnave

Vrchná strana obsahuje najdôležitejšie dátumy. Kruhové letáky spolu s inými tlačovinami pomáhajú našim študentom aj pri prezentácii fakulty na stredných školách v rámci spomínaného Roadtripu FMK. Na event Deň otvorených dverí vydáva fakulta každoročne aj špeciálne číslo fakultného časopisu Atteliér, ktorého obsah je venovaný len potenciálnym uchádzačom o štúdium. Nižšie uvádzame, prečo niektoré formy reklamy v minulosti boli využívané a v súčasnosti sa k ich využívaniu neprikláňame.

## 2 Chyby pri tvorbe reklamy

Autor Světlík už pred pár rokmi klasifikoval niekoľko najčastejších chýb, ktoré vzdelávacie inštitúcie pri svojej propagácii robia. Medzi ne patria tieto:

- Nerešpektovanie cieľovej skupiny – napríklad hodnoty, postoje, preferencie, chovanie, životný štýl a vkus žiakov základných či stredných škôl. Pritom formát, štylizácia a obsah inzerátu, propagačných materiálov školy alebo iných reklamných prostriedkov odpovedá vkusu a preferenciám pedagógov, akademických pracovníkov alebo funkcionárov vysokej či strednej školy.
- Neprofesionálne spracovanie – častou chybou býva, že škola spracuje propagačný materiál sama, bez znalosti základov spracovania účinného reklamného materiálu. Výsledok je síce lacný, jeho propagačný účinok je veľmi často nulový (alebo dokonca negatívny).
- Voľba média – zrejme najčastejšie sa stretávame s reklamou škôl

v inzerátoch novín. Prieskumy a skúsenosti ukazujú, že táto forma reklamy je veľmi drahá a vzhľadom k nákladom aj málo efektívna z pohľadu zasiachnutia cieľovej skupiny. Podobne sa dajú hodnotiť prehľady škôl, ktorých autori tvrdia, že s nimi pracujú východní poradcovia škôl. Prax býva opačná. O existencii týchto atlasov a prehľadov málokto vie a pracuje s nimi.

- Načasovanie a frekvencia – platí, že reklamné posolstvo efektívne pôsobí na príjemcu vtedy, ak ho zasiahne v okamžiku, kedy je a neho maximálne vnímavý a ochotný ho prijať a kedy sa o voľbe školy rozhoduje. Okrem načasovania je nutné zväžiť aj o aké médium ide, aký je jeho dosah a cena inzercie. Taktiež predstava niektorých riaditeľov škôl, že stačí dať do novín jeden inzerát, je nesprávna. Výskumy v tejto oblasti ukázali, že jeden inzerát nemá význam a až tri behom troch týždňov začínajú vytvárať podmienky pre dostatočne efektívnu komunikáciu a zapamätanie.<sup>7</sup>

Na základe niekoľkoročných skúseností s propagáciou vzdelávacej inštitúcie, konkrétne Fakulty masmediálnej komunikácie, môžeme konštatovať, že s uvedenými chybami sme sa stretli a pri kreovaní reklamy ich treba mať na pamäti. Pri vytváraní novej kampane sme pracovali s viacerými návrhmi a po jej predstavení vybraným jednotlivcom z našej cieľovej skupiny (stredoškooláci) sme zistili, že sa nestretla s pochopením. Nerozumeli posolstvu, ktoré sme im chceli povedať ani forme, ktorú sme vybrali. Na základe ich reakcií sme vytvorili úplne nový koncept, ktorý sme nezabudli na cieľovej skupine otestovať. To isté platilo a platí aj pri vytváraní reklamných komunikátov. Pri voľbe média sme sa často stretli s podobným názorom, ako je uvedený vyššie. Predovšetkým starší zástupcovia univerzity trvali na inzercií v novinách (predovšetkým regionálnych). Zastávali názor, že o výbere vysokej školy z veľkej časti rozhodujú rodičia a tí noviny čítajú. Inzercia bola veľmi drahá a neúčinná. Na základe dotazníkovému prieskumu, ktorý FMK UCM realizuje každý rok na Dni otvorených dverí sme zistili, že rodičia nemajú taký vplyv na rozhodovanie stredoškoolákov, ako sa predpokladalo.

Je veľmi potrebné zisťovať (ak je to možné), ktoré formy reklamy na cieľovú skupinu naozaj pôsobili, ktoré si všimli a v akom rozsahu. Pred pár rokmi sme zvolili reklamný spot v rádiu, vybrali sme to, ktoré je cieľovou skupinou najviac počúvané. Takýto spot si vyžaduje nemalé

---

7 SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009, s. 225-226.



finančné náklady. Opäť sme prostredníctvom dotazníkov zisťovali, koľko z účastníkov Dňa otvorených dverí spot zachytilo. Z približne 600 vyplnených dotazníkov túto možnosť neoznačil nikto. Na základe tejto skúsenosti sme tento druh média už nevolili. Voľba správneho média je skutočne veľmi dôležitá. Kolektív autorov Deák, Eger, Mužik a Rymeš zaoberajúci sa marketingom a imidžom vzdelávacích inštitúcií rovnako uvádzajú, že účinnosť komunikácie je daná voľbou správneho média smerom k osloveniu správnej cieľovej skupiny adresátov vzdelávacích programov.<sup>8</sup> V posledných dvoch rokoch sa orientujeme na reklamu na internete a to predovšetkým na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Tak ako bolo vyššie spomenuté, dôležité je aj načasovanie a frekvencia. Podľa reklamného posolstva volíme najvhodnejšie obdobie a reklama (napríklad Instastories) sa zvolenej cieľovej skupine zobrazuje počas niekoľkých dní či týždňov.

## Záver

Ako sme už spomenuli, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave využíva všetky nástroje komunikačného mixu, nielen reklamu. Dbáme aj na osobný kontakt predovšetkým prostredníctvom Roadtripu FMK, Dňa otvorených dverí FMK a zúčastňujeme sa na veľtrhoch vysokých škôl. V súčasnosti (2019) prebieha kampaň s názvom #naFMKjemidobre, ktorej cieľom je ukázať, že tým, ktorí sa rozhodujú kam pôjdu študovať, ale i súčasným študentom môže byť u nás dobre. Predstavujeme všetky možnosti štúdia, ale i aktivity rôzneho druhu, ktoré sa u nás dajú robiť a ukazujeme, že študentom je tu naozaj dobre. V tomto duchu bol vypracovaný vizuál a všetky tlačoviny, prezentácie na eventoch a nový FMK merch sú v ňom zjednotené. Pre cieľovú skupinu absolventov sme heštag upravili na #naFMKbolodobre.

---

8 DEÁK, P. a kol.: *Kvalita a image manažerských škôl*. Praha : ASPI Publishing, 2005, s. 33.



**Obr. 3: Logo novej kampane**

Zdroj: materiály propagačnej skupiny FMK UCM v Trnave

Pri príprave kampane sme nezabúdali na chyby, ktoré sme urobili v minulosti a ktoré sú súčasťou tohto článku. Pre zlepšovanie našej komunikácie a propagácie, ako aj akejkolvek inej vzdelávacej inštitúcie je potrebné zisťovať efektivitu zvolených nástrojov, vyhodnocovať výsledky a operatívne konať na odstránení nedostatkov.

**Literatúra a zdroje:**

ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2015.

DEÁK, P. a kol.: *Kvalita a image manažerských škôl*. Praha : ASPI Publishing, 2005.

GRACA, M.: Nové trendy vo virtuálnej realite. In JURÍŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Marketing identity 2016 – Značky, ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 228-234.

HRADISKÁ, E.: Imidž vysokej školy ako súčasť marketingu školy. In *Marketingové komunikace a image*. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2006, s. 157-164.

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2000.

SVĚTLÍK, J.: *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha : Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Sláva Gracová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

slava.gracova@ucm.sk

# MEDIA RELATIONS AKO SÚČASŤ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU VZDELÁVACÍCH INŠTITÚCIÁCH

## MEDIA RELATIONS AS A PART OF THE MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

*PETER KRAJČOVIČ*

### **ABSTRAKT:**

Príspevok sa zaoberá problematikou marketingovej komunikácie vo vzdelávacích inštitúciách. Poukazuje na špecifickosť prostredia vzdelávacích inštitúcií a jeho vplyv na vybrané nástroje marketingovej komunikácie. Osobitnú pozornosť autor venuje využitiu nástroja public relations, predovšetkým media relations, a možnostiam jeho efektívnej implementácie do praxe. Cieľom je poukázať na dôležitosť systematického budovania vzťahov s verejnosťou a médiami vo vzdelávacích inštitúciách a na základe analýzy mediálnych výstupov poukázať na význam pravidelnej komunikácie s médiami. Príspevok obsahuje analýzu mediálnych výstupov Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave za obdobie od 1. 1. – 1. 12. 2018. Výsledky sú zároveň porovnané s fakultami podobného zamerania. V závere autor uvádza všeobecné odporúčania vo vzťahu k využitiu tohto nástroja v prostredí vzdelávacích inštitúcií.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

marketing, marketingová komunikácia, media relations, vzdelávacie inštitúcie

### **ABSTRACT:**

This paper deals with the marketing communication of the educational institutions and universities. The author outlines the specifications of the educational institutions' environment and their impact on selected tools of marketing communication. The author also pays a special attention to the use of the public relations, especially media relations, and the possibilities of their effective implementation into practice. The aim of this paper is to point out the importance of systematic public relations and media relations building in educational institutions and universities and to highlight the importance of professional communication with the media. A part of this paper is an analysis of the Faculty of Mass Media Communication of UCM in Trnava media outputs for the period from 1st of January till 1st of December 2018. The results are also compared with the comparable faculties. At the end, the author presents general recommendations in relation to the use of media relations in the educational institutions and universities.

### **KEY WORDS:**

educational institutions, marketing, marketing communication, media relations

## **Úvod**

Vzťahy s médiami patria medzi základné nástroje public relations. Ich úlohou je zabezpečiť pravidelné informovanie médií formou tlačových

správ, vyhlásení, ale aj organizovaním tlačových konferencií, brífingov a ďalších aktivít. Cieľom je budovať nielen dobré vzťahy s médiami, ale zabezpečovať aj kontinuálnu komunikáciu na profesionálnej úrovni. Media relations ako súčasť public relations sú čoraz častejšie uplatňované nielen v komerčnej sfére, ale aj v neziskovom sektore a školstve. Kým v minulosti pre klienta túto oblasť zabezpečovali predovšetkým mediálne agentúry, čoraz častejšie sa jednotlivé inštitúcie snažia implementovať do svojich organizačných štruktúr samostatného pracovníka – špecialistu na komunikáciu a styk s médiami, ktorý zabezpečuje jednotlivé aktivity. V komerčnej sfére túto funkciu plní predovšetkým hovorca, vo vzdelávacích inštitúciách sa častejšie stretávame s oddelením vzťahov s verejnosťou. Vzhľadom na vysokú efektívnosť tohto komunikačného nástroja sa čoraz častejšie uplatňuje ako hlavná súčasť komunikačného mixu v súkromnom i verejnom sektore. Pri správnom využívaní sa môžu výsledky dostať okamžite. Dôležité je však pristupovať k budovaniu vzťahov s médiami systematicky a využívať všetky dostupné možnosti.

## 1 Definícia pojmu media relations

Media relations, alebo vzťahy s médiami, sú jedným z nástrojov public relations. Ich cieľom je budovanie vzťahov s médiami a prostredníctvom nich zabezpečiť pre organizáciu alebo spoločnosť pozitívnu publicitu. Ridgway definuje media relations ako „komunikáciu medzi organizáciou s tým oddelením médií, ktoré sa zaujímajú o predmetnú činnosť.“<sup>1</sup> Z uvedenej definície vyplýva, že v súvislosti s media relations je potrebné nielen vybrať správne médium, ale v rámci neho aj príslušné oddelenie, resp. novinára, ktorý sa o predmetnú oblasť zaujíma. Redakcie v médiách sú zväčša vnútorne členené na jednotlivé oddelenia alebo sekcie, ktoré sa venujú príslušným oblastiam. V rámci komunikácie s médiami je potrebné poznať nielen základnú štruktúru médií, ale aj ich personálne zastúpenie, a čo je ešte dôležitejšie, mať aktuálne kontakty na príslušných novinároch. Z tohto dôvodu je nevyhnutná pravidelná aktualizácia databázy kontaktov. V konečnom dôsledku môžeme konštatovať, že ak sú vzťahy s príslušnými novinármi budované profesionálne, pri zmene kontaktu túto informáciu novinár sprostredkuje aj smerom k hovorcovi či pracovníkovi na komunikačných oddeleniach. Mnohé redakcie pre uľahčenie komunikácie využívajú aj tzv. všeobecný kontakt, resp. kontakt pre sekretariát redakcie, odkiaľ sa jednotlivé témy a informácie

---

1 RIDGWAY, J.: *Practical Media Relations*. United Kingdom : Gower Publishing LTD, 2016, s. 14.

sprostredkovávajú na príslušné oddelenia a konkrétnym novinárom. Medzi základné nástroje media relations podľa Gibbsa a Knappa patria: tlačová správa, tlačová konferencia, tlačový brífing a komuniké.<sup>2</sup> Komplexnosť nástrojov však dotvárajú všetky prostriedky, pomocou ktorých môžeme informovať médiá o našej činnosti. K hlavným patrí internetová stránka s príslušnou sekciou pre médiá, kde sú dostupné základné informácie o spoločnosti, kontaktné údaje, archív tlačových správ, aktualít, ale aj fotogaléria a ďalšie dôležité dokumenty, vrátane loga a dizajn manuálu na stiahnutie. Ako uvádza Marigne, podstatou budovania dobrých vzťahov s médiami je poskytovanie relevantných a pravidelných informácií, ako aj odpovedanie na otázky a spracovanie tém, ktoré novinárov zaujímajú.<sup>3</sup> Častou chybou v rámci budovania vzťahov s médiami však je, že sa pojem a podstata tohto komunikačného nástroja zamieňajú za bezplatný reklamný priestor alebo automatickú publicitu. Obsah, ktorý médiám sprostredkovávame, musí byť relevantný a nieť predovšetkým spravodajskú hodnotu.

## 2 Media relations ako súčasť public relations

Väčšina autorov považuje media relations za súčasť public relations. Vo svojej podstate môžeme súhlasiť s takýmto zaradením, zvlášť, ak vychádzame z toho, že médiá sú jedným z typov publika, v rámci ktorého sa snažíme budovať pozitívne vzťahy. Tilley však upozorňuje, že public relations a media relations majú iné úlohy. Na druhej strane sa čiastočne prikláňa k zaradeniu media relations v rámci public relations ako špecifickej oblasti PR.<sup>4</sup> Z historického hľadiska môžeme taktiež pozorovať postupné formovanie a vyvíjanie jednotlivých nástrojov public relations. Špecifické postavenie media relations dnes môže byť aj výsledkom potreby špecializovať sa na komunikáciu v rámci jednotlivých cieľových skupín, a aj preto sa samotné nástroje PR stavajú do osobitnej pozornosti. Vzhľadom na fakt, že médiá dokážu ovplyvniť alebo svojim obsahom zasiahnuť aj ďalšie cieľové skupiny, spoločnosti alebo organizácie, prípadne i samotné agentúry, venujeme vzťahom s médiami najväčšiu pozornosť.

---

2 GIBBS, P., KNAPP, M.: *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. Sterling : Stylus Publishing Inc., 2002, s. 49.

3 MARIGNE, F.: *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Buckingham : Open University Press, 2008, s. 83.

4 TILLEY, E.: *Media Relations*. [online]. [2019-05-09]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/37628291\\_Media\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/37628291_Media_Relations)>.

### 3 Špecifiká marketingu a marketingovej komunikácie vzdelávacích inštitúcií

Vzdelávacie inštitúcie predstavujú najmä univerzity a školy jednotlivých stupňov, ale patria sem aj ďalšie štátne, či súkromné ustanovizne, školiace centrá a podobne. Ich špecifikom oproti iným subjektom pôsobiacim na trhu je, že sa vyznačujú odlišnou organizačnou štruktúrou, najmä v prípade štátnych zariadení, ktorá sa často odráža aj na prístupe k marketingu a marketingovej komunikácii. Vysoké školy na Slovensku si uvedomujú význam a dôležitosť využívania marketingovej komunikácie. Hoci intenzívne ich komunikuje viac ako 74 %, stále možno pozorovať bariéry, prečo sa vysoké školy bránia využívaniu marketingovej komunikácie.<sup>5</sup> Medzi hlavné bariéry využívania marketingu vo vzdelávacích inštitúciách, predovšetkým medzi slovenskými vysokými školami podľa Čábyovej a Ptačina<sup>6</sup> patria:

- Nízky rozpočet na marketingovú komunikáciu.
- Chýbajúci strategický plán marketingových aktivít a ich koncepcnosť.
- Slabé ciele a kontrolovanie efektívnosti vynaložených finančných prostriedkov na marketingové aktivity.
- Slabé personálne zabezpečenie.

Marketingovú komunikáciu v podmienkach vzdelávacích inštitúcií chápeme ako „*dialóg, obojsmernú komunikáciu medzi skutočnými, resp. potencionálnymi zákazníkmi (študentmi), partnermi i širokou verejnosťou.*“<sup>7</sup> Černá definuje marketingovú komunikáciu vzdelávacích inštitúcií ako „*súbor nástrojov komunikačného mixu, ktorých základným poslaním je komunikovať s cieľovou skupinou (súčasnými i potenciálnymi študentmi, rodičmi, sponzormi, inštitúciami v externom prostredí) s cieľom vyvolať v nich želané správanie.*“<sup>8</sup> Výber techník a nástrojov marketingovej komunikácie vo vzdelávacej inštitúcie ovplyvňujú viaceré faktory. Podľa Čábyovej medzi najčastejšie patrí prostredie školy, cieľová skupina, charakter produktu a výška rozpočtu vzdelávacej inštitúcie

5 ČÁBYOVÁ, L.: Produkt vzdelávacej inštitúcie a jeho vplyv na imidž vysokej školy. In JURIŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds): *Marketing Identity 2016 – Značky, ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 16.

6 ČÁBYOVÁ, L., PTAČIN, J.: Benchmarkingové porovnanie marketingovej komunikácie vysokých škôl na Slovensku. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 4.

7 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 233.

8 ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 67.

na marketingovú komunikáciu.<sup>9</sup> Matúš uvádza, že najviac využívaným nástrojom marketingovej komunikácie vzdelávacej inštitúcie sú vzťahy s verejnosťou. Ich úlohou je vytvorenie priaznivej mienky o danej inštitúcii a jej programoch, prípadne zmierňovanie dopadov nepriaznivej publicity, ako aj informovať verejnosť o uvádzaní nových produktov na trhu vzdelávania.<sup>10</sup> V rámci public relations využívanú vzdelávacie inštitúcie väčšinu nástrojov interných aj externých PR. Okrem komunikácie so študentami a je však čoraz častejšia aj komunikácia zameraná na subjekty v externom prostredí, predovšetkým na sponzorov, médiá, regionálne či štátne inštitúcie.<sup>11</sup> Mnohé univerzity už pochopili aj dôležitosť budovania vzťahov s médiami a postupne sa do svojich štruktúr snažia implementovať pozíciu hovorca alebo pracovníka na oddelení vzťahov s verejnosťou. Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave má na činnosť v oblasti public relations, vrátane budovania vzťahov s médiami, vytvorený Kabinet PR. Ide o špecializovaný útvar, ktorý súčasne funguje aj ako výberový predmet umožňujúci vychovávať študentov a umožniť im podieľať sa na budovaní dobrých vzťahov s verejnosťou. Komunikáciu s médiami a externým prostredím v rámci fakulty ako celku má na zodpovednosť vedúci kabinetu, ktorý zabezpečuje aj pravidelnú komunikáciu s médiami.

#### **4 Analýza mediálnych výstupov vzdelávacích inštitúcií**

Jedným zo základných cieľov budovania vzťahov s médiami je pozitívna publicita. Aktivita v oblasti media relations sa dá merať prostredníctvom počtu vydaných tlačových správ, usporiadaných tlačových konferencií a podobne. Samotné však ešte nevytvádzajú o úspešnosti a predovšetkým o efektívnosti budovania vzťahov s médiami. Tie sa dajú vyhodnotiť napríklad prostredníctvom analýzy mediálnych výstupov. Analýzou ďalších premenných je možné vyjadriť aj celkovú mediálnu hodnotu takýchto výstupov, mediálny dopad a zásah. V rámci takejto analýzy sme sa zamerali na zhodnotenie počtu mediálnych výstupov Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave za obdobie 1. 1. – 1. 12. 2018. Výsledky sme súčasne porovnali s fakultami s podobným zameraním. V hodnotenom súbore tak boli celkom 4 fakulty: Fakulta masmediálnej

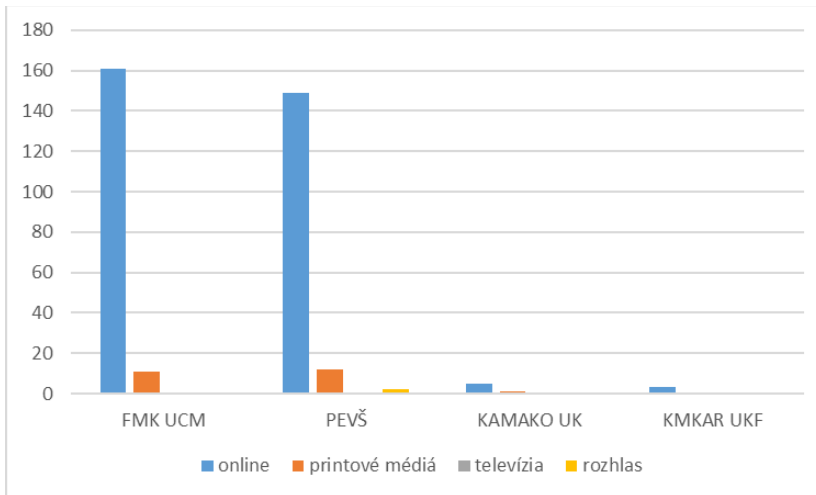
---

9 ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 68.

10 MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 233.

11 GIBBS, P., KNAPP, M.: *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. Sterling : Stylus Publishing Inc., 2002, s. 58.

komunikácie UCM v Trnave, Fakulta masmédií PEVŠ v Bratislave, Katedra marketingovej komunikácie UK v Bratislave a Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy UKF v Nitre. Na analýzu boli využité nástroje spoločnosti MONITORA. Za sledované obdobie (1. 1. – 1. 12. 2018) vydala Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 20 tlačových správ. Tematicky sa týkali organizovaných podujatí, konferencií, ale aj výročí, odborných, či spoločenských aktivít. Celkový počet mediálnych výstupov za toto obdobie predstavoval 172 príspevkov publikovaných v onlinových a printových médiách. Výsledky, ako aj porovnanie s ostatnými fakultami zobrazuje graf 1. V súvislosti s metodikou vyhodnotenia je však dôležité poznamenať, že systém vyhodnocoval všetky mediálne výstupy, spontánne aj platené bez rozlíšenia. Mediálne výstupy boli sumarizované na základe kľúčových slov pozostávajúcich z názvov a skratiek jednotlivých fakúlt.

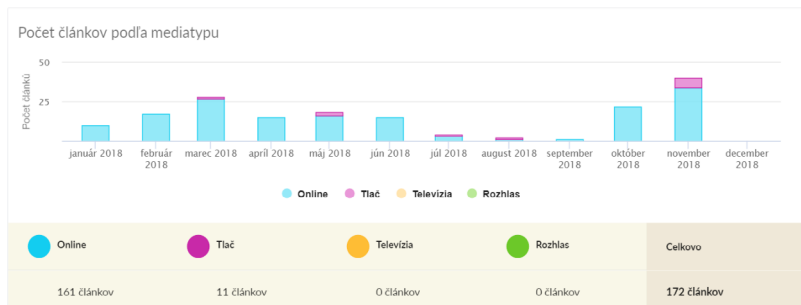


**Graf 1: Počet mediálnych výstupov podľa mediatypu**

Zdroj: vlastné spracovanie

Podrobný prehľad mediálnych výstupov za jednotlivé mesiace zobrazuje graf 2.

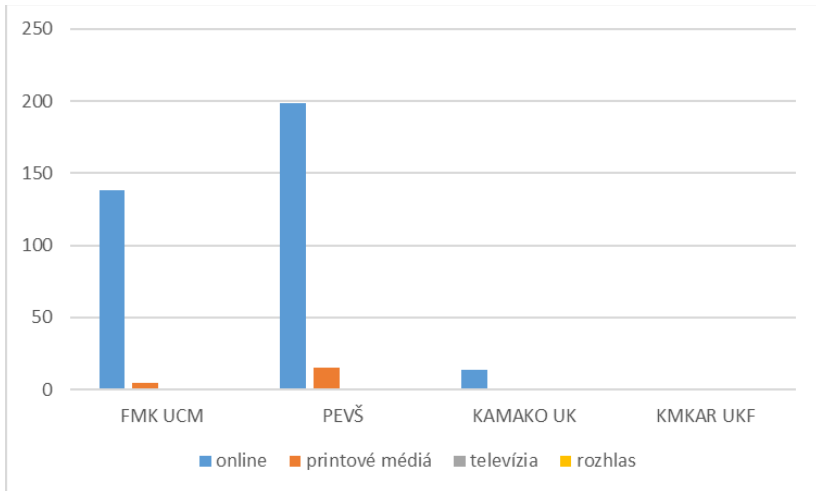




**Graf 2: Počet článkov podľa mediatypu za jednotlivé mesiace (FMK UCM v Trnave)**

Zdroj: Spoločnosť MONITORA, 2019

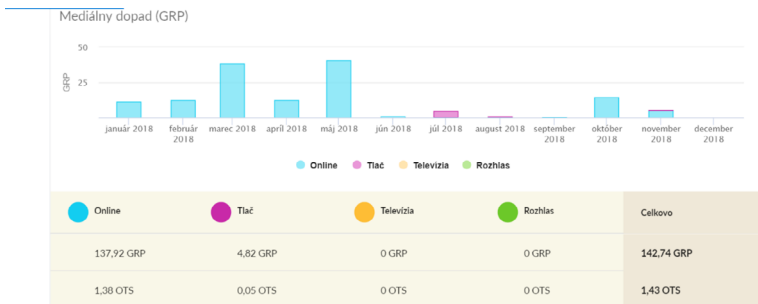
Zaujímavým zistením je, že najväčší počet článkov bol publikovaný v pondelok, sobotu a vo štvrtok. Naopak, najmenší počet príspevkov bol publikovaný v nedeľu. Priemerný počet článkov publikovaných za jeden deň predstavoval 24,57. V rámci mediálnej analýzy sme skúmali aj mediálny dopad, ktorý prezentuje skutočný mediálny obraz tak, ako sa dostáva k najširšej skupine poslucháčov, divákov a čitateľov. Vyjadruje mieru zásahu príspevku a vychádza z priemerného oslovenia percentuálneho podielu populácie staršej ako 15 rokov. Hodnoty vychádzajú predovšetkým z čítanosti a sledovanosti jednotlivých médií. Hodnoty sú vyjadrené v percentách. Výsledky zobrazuje graf 3.



**Graf 3: Mediálny dopad (GRP) - porovnanie**

Zdroj: vlastné spracovanie

Podrobný prehľad mediálneho dopadu za jednotlivé mesiace zobrazuje graf 4.

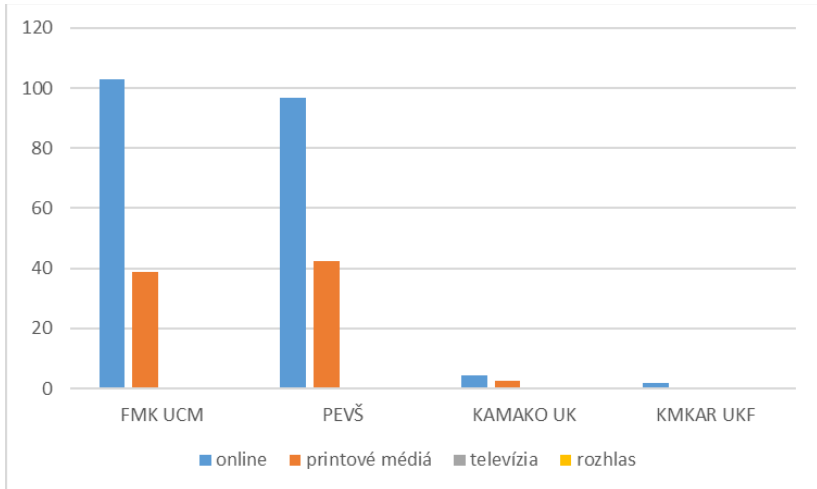


**Graf 4: Mediálny dopad FMK UCM v Trnave**

Zdroj: Spoločnosť MONITORA, 2019

Z výsledkov vidieť, že najväčší mediálny dopad mali príspevky v mesiacoch marec a máj. Súčasťou analýzy bola aj analýza OTS, ktorá udáva, koľkokrát mal príslušník cieľovej skupiny možnosť vzhliadnuť príspevok. Tento údaj vypovedá o teoretickej možnosti vidieť príspevok. Nevypovedá teda o tom, či si daný príspevok čitateľ aj prečítal. Posledným sledovaným parametrom bola hodnota AVE koeficientov, ktorá vypovedá o finančnom zhodnotení mediálnych aktivít. Výsledkom je hodnota

príspevku prevedená na cenu inzertnej plochy daného média. Údaje zobrazuje graf 5.



**Graf 5: Hodnoty AVE (Advertising Value Equivalent) v tis. EUR**

Zdroj: vlastné spracovanie

Vďaka sociálnym sieťam sú príspevky často zdieľané a šírené aj prostredníctvom tohto kanála. V sledovanom období bolo v rámci analyzovaných príspevkov zistených celkovo 2 330 zdieľaní. Výsledky zobrazuje graf 6.



**Graf 6: Počet zdieľaní príspevkov na sociálnych sieťach**

Zdroj: Spoločnosť MONITORA, 2019

## Záver

Z výsledkov analýzy vidieť, že systematická komunikácia s médiami prináša merateľné výsledky. Tie sa odzrkadľujú predovšetkým v počte mediálnych výstupov. Úspešnosť budovania vzťahov s médiami dokazuje

aj porovnanie s konkurenciou. V prípade, že sa tejto oblasti nevenuje náležitá pozornosť, záujem médií o vzdelávaciu inštitúciu je veľmi nízky. Vzhľadom na vysoký vplyv médií na spoločnosť môžeme predpokladať, že v prípade pozitívnej publicity bude narastať aj možnosť budovania pozitívneho imidžu vzdelávacej inštitúcie a jeho zvyšovanie. To môže zohrať významnú úlohu v prípade rozhodovania sa o výbere vysokej školy alebo univerzity, prípadne v procese nadväzovania partnerstiev a podobne. V neposlednom rade pozitívna publicita vyvoláva dobrý obraz o inštitúcii nielen v externom, ale aj internom prostredí. Napriek viacerým faktorom, ktoré vplyvajú na marketing a marketingovú komunikáciu vzdelávacích inštitúcií oproti komerčnej sfére možno vidieť, že aj v tomto prostredí je možné efektívne uplatniť základné nástroje marketingovej komunikácie. Moderný marketing, vrátane vzťahov s verejnou a media relations tak predstavujú jednu z výziev do budúcnosti v oblasti zvyšovania úrovne vzdelávacích inštitúcií.

#### **Literatúra a zdroje:**

ČÁBYOVÁ, L., PTAČIN, J.: Benchmarkingové porovnávanie marketingovej komunikácie vysokých škôl na Slovensku. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 55-69. ISSN 1338-130X.

ČÁBYOVÁ, L.: Produkt vzdelávacej inštitúcie a jeho vplyv na imidž vysokej školy. In JURIŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds): *Marketing Identity 2016 – Značky, ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 10-17.

ČERNÁ, J. a kol.: *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : FMK UCM, 2015.

GIBBS, P., KNAPP, M.: *Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*. Sterling : Stylus Publishing Inc., 2002.

MARIGNE, F.: *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Buckingham : Open University Press, 2008.

MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, L., ĎURKOVÁ, K.: *Marketing – základy a nástroje*. Trnava : FMK UCM, 2008.

RIDGWAY, J.: *Practical Media Relations*. United Kingdom : Gower Publishing LTD, 2016.

TILLEY, E.: *Media Relations*. [online]. [2019-05-09]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/37628291\\_Media\\_Relations](https://www.researchgate.net/publication/37628291_Media_Relations)>.

**Kontaktné údaje:**

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

# NÁKUPNÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE MILLENNIALS A VYUŽITIE NÁSTROJOV SOLOMO MARKETINGU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI

## BUYING BEHAVIOUR OF THE MILLENNIALS' GENERATION AND THE USE OF SOLOMO MARKETING IN THE MARKETING COMMUNICATION

*PETER KRAJČOVIČ*

### **ABSTRAKT:**

Príspevok sa zaoberá analýzou nákupného správania Generácie Millennials a možnosťami využitia nástrojov SoLoMo marketingu v marketingovej komunikácii cielenej pre túto skupinu spotrebiteľov. Na základe výsledkov vlastného empirického skúmania identifikuje hlavné faktory ovplyvňujúce nákupné správanie tejto generácie a prináša odporúčania pre prax. Spotrebiteľské správanie bolo skúmané a analyzované pri nákupe valentínskych darčiekov. Oblasť skúmania tvorili: cena; produktové kategórie; miesto a spôsob nákupu a spôsob financovania. Medzi vybranými kvalitatívnymi znakmi bola skúmaná štatistická závislosť a testovaná hypotéza, či existuje závislosť medzi pohlavím spotrebiteľov a faktormi, ktoré ovplyvňujú ich nákupné správanie.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

generácia Millennials, nákupné správanie, SoLoMo marketing

### **ABSTRACT:**

This paper deals with the analysis of the Millennials' Generation buying behavior and the possibilities of using the SoLoMo marketing tools in marketing communication targeted to this consumer group. Based on the results of the author's own empirical research, we are identifying the main factors affecting the generation's buying behavior and making recommendations. Consumer behavior was researched and analyzed by valentine gifts buying. Research areas were price; product categories; place and method of purchase and method of financing. Among the selected qualitative figures were tested statistical dependence and the hypothesis to determine whether there is a dependence between the sex of the consumers and the factors that influence their buying behavior.

### **KEY WORDS:**

buying behavior, Millennials generation, SoLoMo marketing

## **1 Úvod**

Termínom Generácia Millennials označujeme demografickú kohortu, ktorá nasleduje po Generácii X. Často je označovaná aj ako Generácia Y. Zahŕňa populáciu narodených v období rokov 1985 – 1995. Viacerí autori však do tejto generácie zahŕňajú aj narodených do roku 2000. V súčasnosti tak ide o populáciu vo veku 19 – 34 rokov. Táto generácia je

často charakterizovaná ako technologická generácia, ktorá chápe počítač, internet a mobilný telefón ako nevyhnutnú súčasť svojho života.<sup>1</sup> Podľa Tulgana sa vyznačuje najmä optimizmom, sebadôverou, materializmom a ambíciou.<sup>2</sup> Savage dopĺňa, že dôležité je pre túto populáciu byť „in“ a „cool“.<sup>3</sup> Pre život tejto generácie sú podľa Kotlera charakteristické tri kľúčové koordinanty: (1) konzum; (2) elektronické médiá a (3) globalizácia času a priestoru.<sup>4</sup> Z hľadiska prudkého rozvoja informačných a komunikačných technológií, ktorých sme za posledné roky svedkami, je zaujímavé zistiť, čo túto generáciu charakterizuje zo spotrebiteľského hľadiska a aké faktory ju ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní sa. Zistenia môžu slúžiť pri príprave a implementácii efektívnych marketingových stratégií.

## 2 Skúmanie spotrebiteľského správania Generácie Millenials

Spotrebiteľské správanie bolo skúmané a analyzované pri nákupe valentínskych darčiekov. Oblasť skúmania tvorili: (1) cena; (2) produktové kategórie; (3) miesto nákupu; (4) spôsob nákupu; (5) spôsob financovania. Cieľom bolo zistiť nákupné správanie a faktory, ktoré ovplyvňujú Generáciu Millennials v procese rozhodovania sa o kúpe. V rámci jednotlivých skúmaných oblastí sme zisťovali, koľko prostriedkov sú mladí spotrebiteľia ochotní investovať do kúpy valentínskych darčiekov, aké produkty plánujú nakúpiť, kde budú darčeky nakupovať a aký spôsob platby preferujú, ktoré faktory spotrebiteľov ovplyvňujú pri výbere, rozhodovaní sa o kúpe a samotnej kúpe produktov a akým spôsobom budú financovať nákup.

- 
- 1 ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P.: Consumer Behavior of Generation Y on the Print Media Market. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds): *Marketing Identity: Design that Sells*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 119.
  - 2 TULGAN, B., MARTIN, C. A.: *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Amherst : HRD Press, 2001, s. 17.
  - 3 SAVAGE, S. B., COLLINS-MAYO, S., MAYO, B.: *Making Sense of Generation Y: The World View of 15-25 Year Olds*. London : Church House Publishing, 2011, s. 34.
  - 4 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 275.

### 3 Metodika

Nákupné správanie bolo skúmané prostredníctvom metódy CAWI – Computer Assisted Web Interviewing a CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing. Zisťované a analyzované boli spôsoby nákupu valentínskych darčiekov a faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie sa o nákupe. Zber dát prebiehal v období 1. – 12. decembra 2018 na vzorke 435 respondentov vo veku 19 – 25 rokov. Získané údaje sme spracovali prostredníctvom programu MS Excel. Jednotlivé hodnoty kvantitatívneho znaku sme usporiadali podľa početnosti a pomocou jednoduchého triedenia zapísali do tabuliek, kde symbol  $f_i$  označuje početnosť výskytu hodnoty  $x_i$  ( $i = 1, 2, \dots, k$ ). Pritom platí  $f_1 + f_2 + \dots + f_k = n$ . Zo zapísaných údajov sme vypočítali kumulatívnu početnosť, relatívnu početnosť, kumulatívnu relatívnu početnosť a relatívnu početnosť v percentuálnom vyjadrení. Závislosť medzi vybranými kvalitatívnymi znakmi, ktoré nadobúdajú viac úrovní sme skúmali prostredníctvom ich analýzy, pričom na prvkoch výberového súboru sme vždy pozorovali dva kvalitatívne znaky A, B, ktoré nadobúdajú viac úrovní (A1, A2, ... Ak; B1, B2, ... Bk). Podmienkou bola platnosť vzťahu  $k > 2$  alebo  $m > 2$ . Výsledky pozorovania sme zapísali do kontingenčnej tabuľky. Ako testovacie kritérium sme použili štatistiku  $\chi^2$ , ktorá je daná vzťahom:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^3 \frac{(f_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

### 4 Hypotézy

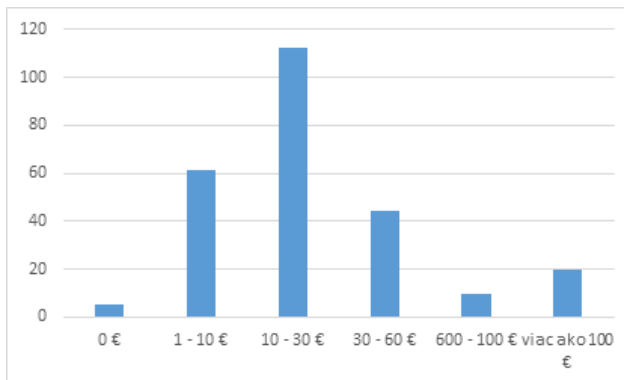
Keďže primárnym cieľom bolo zistiť, aké faktory ovplyvňujú nákupné správanie generácie Millennials a spotrebiteľov sme primárne klasifikovali podľa pohlavia, overovali, sme či existuje štatisticky významná závislosť medzi týmito pozorovanými znakmi. Keďže znaky, medzi ktorými sme skúmali závislosť, nadobúdajú viac úrovní, ide o kontigenciu. Stanovili sme nulovú a alternatívnu hypotézu:

- **H<sub>0</sub>**: Znaky A a B sú nezávislé. V daných súboroch nie je medzi pohlavím spotrebiteľov a faktormi, ktoré ovplyvňujú nákupné správanie spotrebiteľov štatistická závislosť.
- **H<sub>1</sub>**: Existuje závislosť medzi znakmi A a B. V daných súboroch existuje medzi pohlavím spotrebiteľov a faktormi, ktoré ovplyvňujú ich nákupné správanie, štatistická závislosť.



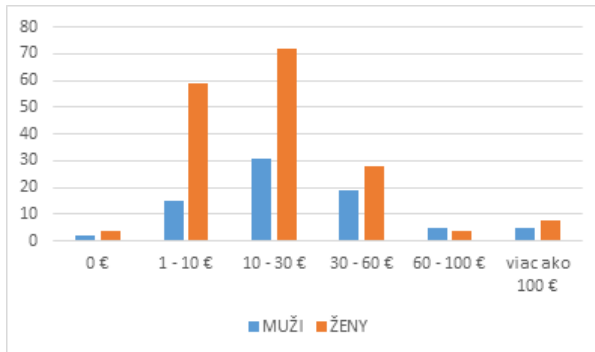
## 5 Výsledky skúmania a analýz

Z výsledkov vyplynulo, že nákup valentínskeho darčeka plánuje 252 zo 437 respondentov, čo predstavuje 58 %. Vzhľadom na vek spotrebiteľov ide o prekvapivé zistenie, rovnako ako aj pri výške finančných prostriedkov, ktoré sú spotrebiteľia ochotní pri nákupe minúť. Najviac respondentov uviedlo, že plánuje kúpu darčeka v hodnote 10 – 30 eur. V porovnaní s vianočným nákupom, kedy boli respondenti ochotní realizovať nákup v sume do 200 eur, ide o výrazne nižšiu hodnotu nákupu. Dôvodom však môže byť aj to, že vianočné nákupy sú realizované pre viacero osôb, a teda respondenti sú ochotní použiť na ich nákup viac prostriedkov. Podrobný prehľad o výške finančných prostriedkov, ktoré je generácia Millennials ochotná investovať na kúpu valentínskeho darčeka, zobrazuje graf 1. Výraznejšie rozdiely neboli zaznamenané ani pri porovnaní množstva finančných prostriedkov podľa pohlavia respondentov. Výsledky zobrazuje graf 2.



**Graf 1: Množstvo finančných prostriedkov, ktoré respondenti plánujú na kúpu darčeka. (N = 252 respondentov)**

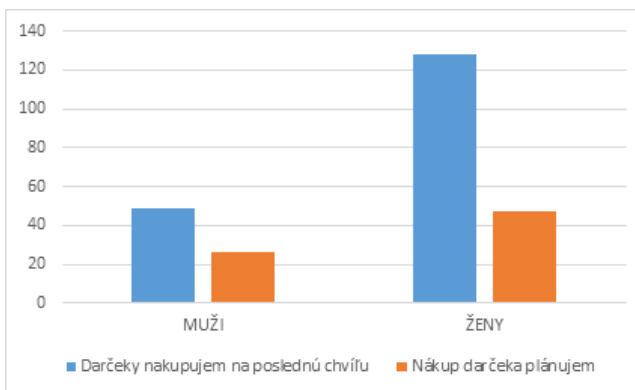
Zdroj: vlastné spracovanie



**Graf 2: Porovnanie množstva finančných prostriedkov, ktoré na kúpu darčeka plánujú muži a ženy. (N muži = 75, N ženy = 175)**

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska realizácie samotného nákupu až 67 % respondentov uviedlo, že si nákup valentínskeho darčeka necháva na poslednú chvíľu. Zaujímavým zistením však je, že takto nakupujú častejšie ženy ako muži. Výsledky zobrazuje graf 3.

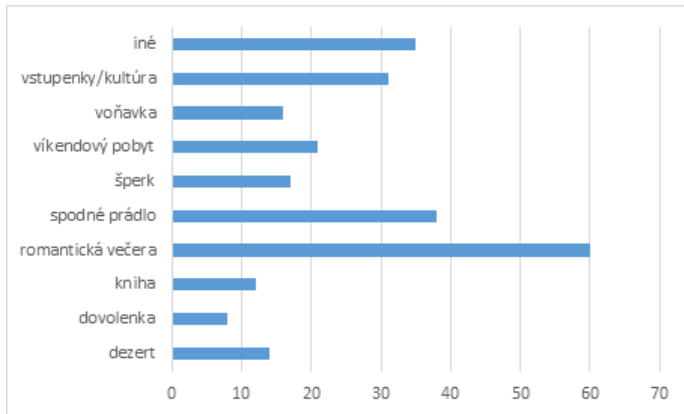


**Graf 3: Porovnanie spôsobu nákupu darčekom. (N muži = 75, N ženy = 175)**

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci produktových kategórií respondenti najčastejšie ako výber darčeka uviedli kúpu romantickej večere, čo môže súvisieť so samotným spôsobom nákupu darčeka na poslednú chvíľu. Druhým najčastejším

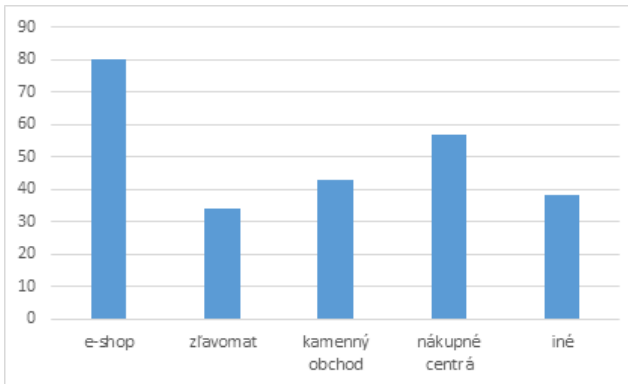
typom darčeka bolo spodná bielizeň, čo je pre valentínsky darček príznačné. Prekvapivým zistením však je, že darčeky v kategórii šperk, či víkendový pobyt uviedli respondenti zriedkavo. Dôvodom môže byť aj fakt, že na samotnú kúpu sú ochotní investovať menej finančných prostriedkov. Môžeme tak predpokladať, že kúpe valentínskeho darčeka táto generácia spotrebiteľov pripisuje skôr symbolický charakter. Svedčí o tom aj pomerne veľké množstvo respondentov, ktorí uviedli, že nákup takéhoto darčeka neplánuje. Tu však môže zohrávať úlohu aj fakt, že spotrebiteľ nemusí byť v partnerstvom vzťahu. Výsledky zobrazuje graf 4.



**Graf 4: Produktové kategórie pri kúpe darčeka. (N = 252 respondentov)**

Zdroj: vlastné spracovanie

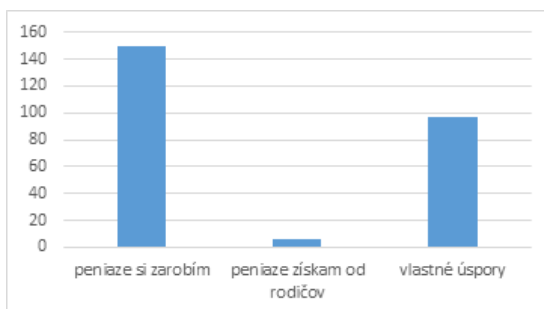
Ako najčastejšie miesto nakupovania valentínskych darčeka uviedli respondenti e-shop. Výrazné zastúpenie však mali aj nákupné centrá a kamenné obchody. Dôvodom môže byť opätovne fakt, že väčšina respondentov nakupuje valentínsky darček na poslednú chvíľu. Toto zistenie však vypovedá aj o tom, že generácia Millennials stále využíva aj klasické spôsoby nákupu, čo je významné najmä z hľadiska marketingovej komunikácie. Výsledky zobrazuje graf 5.



**Graf 5: Miesto nakupovania darčeka. (N = 252 respondentov)**

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska faktorov respondentov pri kúpe darčeka najviac ovplyvňuje túžba, resp. preferencie partnera/partnerky, nasleduje cena a odporúčanie známych. Zaujímavým zistením je, že najmenší vplyv na respondentov mala reklama. Priemerná hodnota vplyvu na stupnici 1 – 5 bola 2,18, čo predstavuje nevýznamnú hodnotu. Z hľadiska marketingovej komunikácie je však dôležité poznanie, do akej miery môže vplývať reklama takýchto produktov na partnerov, ktorá môže byť zdrojom ich túžby alebo želania. Zaujímavým zistením je, že cena zohráva významnejší vplyv pri nákupnom rozhodnutí u žien ako u mužov a naopak, výrazne menší vplyv na ženy má reklama. Vplyv odporúčania známych a preferencie partnera/partnerky boli u oboch pohlaví približne rovnako zastúpené. Na kúpu darčeka respondenti plánujú využiť vlastné prostriedky. Najčastejšie si na kúpu darčeka zarobia alebo využijú úspory. Výsledky zobrazuje graf 6.



**Graf 6: Spôsob financovania kúpy darčeka. (N = 252 respondentov)**

Zdroj: vlastné spracovanie

## 6 Vyhodnotenie hypotéz

Výsledky pozorovaní sme zapísali do kontingenčnej tabuľky, v rámci ktorej sú uvedené empirické početnosti získané pri skúmaní a očakávané početnosti vypočítané podľa vzorca:

$$O_{ij} = \frac{f_i^A \cdot f_j^B}{n}$$

**Tabuľka 1: Kontingenčná tabuľka s pozorovanými znakmi**

Pohlavie / Faktory ovplyvňujúce nákup produktu	cena	reklama	odporúčanie známych	preferencia partnera	Σ
muž	13 (10,7)	8 (3,1)	12 (10,4)	44 (52,9)	77
žena	22 (24,3)	2 (6,9)	22 (23,6)	129 (120,1)	175
Σ	35	10	34	173	252

Zdroj: vlastné spracovanie

Hodnotu testovacieho kritéria chí-kvadrát sme vypočítali podľa vzťahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^3 \frac{(f_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Výsledok sme porovnali s kritickou hodnotou zapísanou z tabuliek. Kritická hodnota bola na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  a pri hodnote  $r = (k - 1) \times (m - 1)$ . Kritická hodnota  $\chi_{20,05}^2(3) = 7,815$ . Keďže vypočítaná hodnota testovacieho kritéria  $\chi^2$  je väčšia (14,41) ako kritická hodnota, testovanú hypotézu  $H_0$  zamietame na hladine významnosti  $\alpha = 0,05$  v prospech alternatívnej hypotézy.

## Záver

Výsledky zisťovania a analýzy nákupného správania Generácie Millennials pri kúpe valentínskych darčiekov priniesli niekoľko zaujímavých zistení. Hoci jednou z hlavných charakteristických črt tejto generácie je preferencia onlinového prostredia, výrazné zastúpenie pri kúpe darčeka mali aj nákupné centrá a kamenné obchody. V porovnaní s vianočnými nákupmi však táto generácia spotrebiteľov plánuje do kúpy investovať výrazne menej finančných prostriedkov. Pomerne veľké percento spotrebiteľov kúpu valentínskeho darčeka ani neplánuje, čo je taktiež prekvapujúce. Tí, ktorí kúpu plánujú, ju zväčša realizujú na poslednú chvíľu. Pri výbere darčeka ich najviac ovplyvňuje túžba, resp. preferencia partnerka/partnerky, ale aj cena. Väčšina respondentov plánuje kúpu darčeka v hodnote maximálne 60 eur. Najmenší vplyv pri výbere darčeka má reklama. Uvedené zistenia môžu pomôcť pri tvorbe komunikačnej stratégie predajcov. Efektívne môžu byť zaujímavé cenové akcie a podpora predaja, ale aj marketingová komunikácia cieľená na samotných partnerov. V rámci takýchto aktivít je však dôležitá ich efektívna stratégia a dlhodobjšie pôsobenie. Cieľom takejto komunikácie by malo byť vytvorenie túžby po produkte. Výsledky totiž ukázali, že Generácia Millennials, hoci neplánuje do kúpy darčeka investovať veľké množstvo finančných prostriedkov, prioritne sa snaží vybrať darček podľa preferencií partnera/partnerky.

Z uvedených zistení vyplýva, že efektívnym spôsobom komunikácie môže byť uplatnenie nástrojov SoLoMo marketingu v podobe kombinácie sociálnych sietí, lokalizácie a mobilného marketingu na podporu

komunikácie jednotlivých značiek. Príkladom môžu byť mobilné aplikácie umožňujúce aktivovať lokalizáciu spotrebiteľa a ponúknuť tak reklamný obsah cielený nielen na spotrebiteľa podľa záujmu (napr. prostredníctvom cookies), ale aj podľa miesta jeho aktuálnej polohy. Výsledky zisťovaní ukázali, že Generácia Millennials, hoci je označovaná ako „onlinová“, nakupuje určité produkty stále aj v kamenných predajniach. To predpokladá návštevu konkrétneho miesta a zároveň aj príležitosť na cielenú komunikáciu. Prostredníctvom mobilných aplikácií, internetu a geolokácie tak môže byť spotrebiteľovi doručené reklamné posolstvo, akciová ponuka alebo zľava priamo prepojená s konkrétnou predajňou. Práve udalosti a sviatky typu Valentín, Vianoce a podobne tak môžu byť vhodnou príležitosťou pre ich využitie. Ďalším príkladom implementácie prvkov SoLoMo marketingu môže byť využitie tzv. chat botov, lokalizovanie platených reklám, či využitie lokálnych médií. Ako uvádza Ondrušová, úspešná stratégia SoLoMo je prínosom pre podnikateľské prostredie nielen zvyšovaním prínosu z podnikania, ale aj premenou spotrebiteľského správania. Keď sú kampane SoLoMo úspešné, zvyšuje sa angažovanosť spotrebiteľova so značkou.<sup>5</sup>

#### **Podakovanie:**

*Príspevok je výstupom z projektu VEGA 1/0708/18 Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách.*

#### **Literatúra a zdroje:**

ČÁBYOVÁ, Ľ., KRAJČOVIČ, P.: Consumer Behavior of Generation Y on the Print Media Market. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds): *Marketing Identity: Design that Sells*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 119-136.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.

ONDRUŠOVÁ, M.: SoLoMo marketing: Jeho podstata, význam a trendy. In MADLEŇÁK, A. (eds): *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 8-18.

SAVAGE, S. B., COLLINS-MAYO, S., MAYO, B.: *Making Sense of Generation Y: The World View of 15-25 Year Olds*. London : Church House Publishing, 2011.

TULGAN, B., MARTIN, C. A.: *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Amherst : HRD Press, 2001.

---

5 ONDRUŠOVÁ, M.: SoLoMo marketing: Jeho podstata, význam a trendy. In MADLEŇÁK, A. (eds): *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 17.

**Kontaktné údaje**

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



# ZVYŠOVANIE TRHOVEJ HODNOTY DEVELOPERSKÉHO PROJEKTU PROSTREDNÍCTVOM NÁSTROJOV KOMUNIKAČNÉHO MIXU

## COMMUNICATION MIX TOOLS IN INCREASING THE MARKET VALUE OF THE DEVELOPMENT PROJECT

*MICHAL MARKULJÁK*

### **ABSTRAKT:**

Trhová hodnotu predstavuje moment výmeny medzi kupujúcim a predávajúcim vyjadrený v peniazoch. Predávajúci má prostredníctvom využitia správne nastaveného komunikačného mixu, postavenom na presných informáciách, vhodnom prístupe ku kupujúcemu a primeranom pôsobení nástrojov public relations možnosť ju výrazne ovplyvniť. Cieľom príspevku je identifikovať a kvantifikovať faktory kľúčové pre nastavenie vhodnej stratégie zameranej na zvyšovanie trhovej hodnoty výstavby prémiového bytového projektu. Príspevok vychádza zo zberu a analýzy dát, tak z verejne dostupných zdrojov ako aj vlastného výskumu autora vykonaného v spoločnostiach zameraných na výstavbu, predaj, propagáciu a public relations nadštandardných bytových projektov, s aplikáciou na konkrétny objekt.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

developerský projekt, komunikačný mix, stratégia, trhová hodnota

### **ABSTRACT:**

Market value could be defined as a price of buyer-seller's exchange. Utilizing a proper communication mix – in terms of exact information, appropriate selling approach, and a suitable tools of the public relations – is a seller's opportunity to significantly affect it. The aim of this article is to identify and quantify key factors of a proper marketing strategy to raise the market value of a premium residence development. Article is based on data and its analysis derived from authors' research on development, real-estate, advertising and public relations companies working in Real Estate.

### **KEY WORDS:**

communication mix, development project, market value, strategy

## **1 Úvod**

Marketingová komunikácia je jeden z najviditeľnejších, no aj najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu. Marketingová komunikácia zahŕňa všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila predaj ponúkaných služieb alebo imidž podniku. Článok sa venuje skúmaniu využívania rôznych nástrojov komunikačného mixu pri zvyšovaní trhovej hodnoty developerského projektu. Developerský projekt, ktorý je predmetom

nášho bádania je zameraný na rezidenčný realitný trh, čomu bola podmienená aj samotná voľba komunikačných nástrojov. Výsledná efektivita jednotlivých nástrojov komunikačného mixu je meraná na základe počtu podpísaných zmlúv o budúcich kúpnych zmluvách. Predkladané pozorovania a závery vychádzajú zo štruktúrovaných rozhovorov so zástupcami 5 spoločností z oblasti stavebníctva, predaja nehnuteľností, PR spoločností a online agentúr. Následne bola použitá metóda komparácie získaných údajov o konkrétnom projekte k trhovému štandardu. Na realitnom trhu sa nachádza veľké množstvo navzájom si konkurujúcich spoločností a správne nastavená marketingová komunikácia dokáže byť v otázke lojality a preferencie zákazníkov kľúčová.

### 1.1 Teoretické vymedzenie trhovej hodnoty

Podľa Maříka<sup>1</sup> je trhovú hodnotu odhadnutú ako čiastka, za ktorú by mal byť majetok zmenený k dátumu ocenenia medzi dobrovoľným kupujúcim a dobrovoľným predávajúcim pri transakcii medzi samostatnými a nezávislými partnermi po náležitom marketingu, v ktorej by obe strany jednali informovane, rozumne a bez nátlaku. Pričom po náležitom marketingu znamená, že by majetok mal byť na trhu vystavený najvhodnejším spôsobom tak, aby za neho bola získaná najlepšia cena. Dĺžka doby vystavenia sa môže meniť v závislosti na podmienkach trhu, ale musí byť dostatočná, aby majetok mohol byť zaznamenaný dostatočnému počtu potenciálnych kupujúcich.“ Dobrovoľná výmena, medzi kupujúcim a predávajúcim je kľúčovým prvkom pri vnímaní hodnoty. Hodnota je postavená na dobrovoľnom vzťahu medzi kupujúcim a predávajúcim a na základe tohto vzťahu dochádza k peňažnej výmene. Správne nastavená marketingová stratégia obsahujúca vhodnú komunikačnú stratégiu je nástroj, ktorým môže podnik výrazne ovplyvniť trhovú hodnotu svojho produktu, resp. služby. Komparatívna metóda zhodnocovania predstavuje vysoko všeobecnú metódu zhodnocovania. Ako ďalej uvádza Cupal,<sup>2</sup> touto metódou je možné ohodnotiť akýkoľvek tovar s existujúcim a fungujúcim trhom. Vzhľadom na metodológiu spracovania dostupných dát sa základným hodnotiacim

1 MAŘÍK, M.: *Metódy oceňování podniku pro pokročilé*. Praha : Ekopress, 2011, s. 22-23.

2 CUPAL, M.: The Comparative Approach Theory for Real Estate Valuation. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, roč. 109, s. 19-23. [online]. [2019-03-19]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050465>>.

kritériom stalo porovnávanie počtu predaných, resp. zazmluvnených priestorov na základe počtu relevantných dopytov v porovnaní s inými developerskými projektmi.

## 1.2 Význam marketingovej komunikácie v developerskom projekte

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že marketingová komunikácia sa zameriava predovšetkým na tvorbu pozitívneho imidžu ponúkaného produktu alebo značky. Dôležité je vytvoriť povedomie o produkte a podniknúť také kroky, ktoré spravia produkt žiadaným a podnietia zákazníkov ku kúpe. Správne nastavená marketingová komunikácia vyvolá u potenciálnych zákazníkov pocit potreby, ktorý dokáže uspokojiť práve ponúkaný produkt. Na jednej strane by mala marketingová komunikácia informovať, vyzdvihnúť úžitok či kvalitu produktu, no na druhej strane je veľmi dôležité počúvať a prijímať podnety od zákazníkov, zaujímať sa o súčasné trendy a vedieť správne reagovať na zmeny na trhu.<sup>3</sup> Fill<sup>4</sup> definuje marketingovú komunikáciu, ako špecifickú formu dialógu firmy s ostatnými subjektami trhu, ktorá podporuje záujem a formuje potreby zákazníka. Tak výmena informácií ako aj vzťah medzi podnikom a jeho zákazníkmi vytvárajú hodnotu pre obe strany. Marketingový komunikačný mix je dôležitou súčasťou procesu, ktorý prináša pridanú hodnotu všetkým zúčastneným stranám.<sup>5</sup> Vhodnou kombináciou a správnym využitím jednotlivých prvkov komunikačného mixu (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing) možno hodnotu vytvoriť predovšetkým oslovením správnej cieľovej skupiny, odkomunikovaním správnym podaním kľúčových vlastností konkrétneho projektu potenciálnemu zákazníkovi a vyvolaním dojmu pokrytia kľúčových potrieb potenciálneho zákazníka. Vhodnosť využitia jednotlivých nástrojov komunikačného mixu je závislá od vzťahu produktu a preferovaného zákazníka. Medzi nástroje komunikačného mixu možno zaradiť aj on-line

---

3 LABSKÁ, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, s. 11.

4 FILL, C.: *Simply Marketing Communications: Engagement and Practice*. Edinburgh : Financial Times Prentice Hall, 2006, s. 8.

5 Pozri: BAINES, P. a kol.: *Marketing*. Oxford : Oxford University Press, 2008.

komunikáciu a osobný predaj, ktoré Zatwarnicka-Madura<sup>6</sup> pre oblasť predaja nehnuteľností definovala nasledovne. Internet hrá významnú rolu v komunikácii realitných maklérov. On-line reklama a spôsob propagácie zameraná na informovanie a na vyvolanie záujmu o kúpu konkrétnej nehnuteľnosti, je najčastejšie vykonávaná na vlastných stránkach developerov alebo vo forme on-line reklamy. Takzvaný osobný predaj, ktorý v sebe zahŕňa ľudský kontakt s realitným agentom (predajcom) s potenciálnym klientom hrá taktiež významnú úlohu v marketingovej komunikácii. Pričom podľa Folvarčíkovej<sup>7</sup> je osobný predaj jedným z najdôležitejších nástrojov oslovenia zákazníka na trhu nehnuteľností. Prehliadka nehnuteľností je neoddeliteľnou súčasťou predaja. Uvedené tvrdenia jasne potvrdzujú aj výsledky pozorovaní, z ktorých vyplýva jasne definovanie štruktúry a hierarchie využívania jednotlivých nástrojov komunikačného mixu. Na základné oslovenie a vyvolanie záujmu sú využívané tak on-line nástroje ako aj printové médiá. Avšak najdôležitejším prvkom komunikačného mixu sa javí osobný predaj a samotná prezentácia, projektu a stavby. Očakávaným výsledkom komunikácie je preklopiť záujem potenciálneho zákazníka vyvolaný kampaňou do podpisu zmluvy o budúcej zmluve. Takto zadaný cieľ možno označiť za výkonnostný marketing, pod ktorým rozumieme „online marketing zameraný na výkon. Väčšinu klientov zaujímajú predovšetkým čísla. Každý predsa chce vedieť čo mu konkrétna činnosť prinesie. Koľko návštev, koľko konverzií, koľko peňazí.“<sup>8</sup>

### 1.3 Komunikačná kampaň developerského projektu

Vychádzajúc z dát on-line agentúry s najväčším počtom komunikovaných developerských a stavebných projektov na Slovensku a ich vlastného monitorovacieho systému rezidenčných nehnuteľností, z viac ako 127 monitorovaných projektov sme zdefinovali závery pre on-line

6 ZATWARNICKA-MADURA, B.: Genderroles and Online Marketing Communications in Realestatemarkets. In *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 2018, roč. 17, č. 4, s. 459-469. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2018.033>>.

7 FOLVARČÍKOVÁ, L.: Marketing v stavebníctve a na trhu nehnuteľností. In ORESKÝ, M. (ed.) a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : WoltersKluwer, 2016, s. 142.

8 MICHÁLEKOVÁ, J.: *O výkonnostnom marketingu, ktorý neexistuje*. [online]. [2019-03-26]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/o-vykonnostnom-marketingu-ktory-neexistuje/>>.

komunikačné nástroje a ich úspešnosť pri konverzii prejaveneho záujmu na reálneho klienta. Základným parametrom pre meranie úspešnosti využitia komunikačnej kampane je minimálny počet relevantných záujmov potrebný na podpísanie jednej kúpnej zmluvy. Pričom na podpis jednej zmluvy je nutných 8 – 12 relevantných záujmov, ktoré sa v priemere skladajú zo 4-6 relevantných záujmov vygenerovaných on-line kampaňou vo forme vyplneného dopytu na webovom sídle developera a 4-6 relevantných záujmov vygenerovaných osobným, prípadne telefonickým kontaktom. Komunikačná kampaň každého developerského projektu je rozdelená do niekoľkých časových fáz od etapy budovania povedomia o konkrétnom projekte až po fázu kompletného predaja a teda výstupu developera. Pričom každá fáza je ovplyvňovaná viacerými nasledovnými faktormi:

- Interné – vnútorné rozhodovacie procesy developera spojené predovšetkým s financovaním projektu, kde developer zvažuje predovšetkým finančný manažment z pohľadu cashflow a podľa toho prispôsobuje intenzitu komunikácie a vyberá vhodné komunikačné nástroje, ktorých cieľom je zvýšiť povedomie o projekte vo vybranej cieľovej skupine, zaručiť základný predpredaj za účelom naplnenia základných finančných ukazovateľov, či už kvôli vlastným, alebo externým zdrojom financovania.
- Externé – faktory ako vnímanie projektu oslovenou laickou verejnosťou, ktorá tvorí potenciálnu klientelu, odbornou verejnosťou ako realitný makléri, predstavitelia lokálnej komunity v mieste výstavby, a pod.

Z časového hľadiska má komunikačná kampaň nasledovné fázy:

- Predprípravná – pri ktorej dochádza k jasnému vymedzeniu cieľovej skupiny, poznaniu jej potrieb a očakávaní, tvorbe vlastnej identity projektu a zadefinovaniu celej komunikačnej stratégie. Následne k pusteniu komunikačnej kampane zväčša ešte pred samotnou výstavbou s cieľom vzbudiť záujem. Najviac využívanými nástrojmi v tejto fáze boli Google Display Network, Google Search Network, Facebook PPC, Facebook fanpage, Native články, podporený cez Strossle, Etarget Display bannery pričom všetky kanály smerovali na microsite projektu.
- Prvá fáza predaja – začiatok výstavby popri online nástrojoch využívaných vo fáze 1. sa začínajú používať nástroje publicrelations vo forme dlhodobej žurnalistiky, ktorá predstavuje jasne zadefinovaný plán pozostávajúci z obsahovej stratégie jednotlivých článkov, časového harmonogramu zverejňovania jednotlivých

článkov a zoznamu médií, ktoré budú oslovené na spoluprácu.

- Druhá fáza predaja – ďalšia fáza komunikačnej stratégie je úzko naviazaná na vývoj výstavby. Nástroje komunikačného mixu popísané v predchádzajúcej fáze sa nemenia, avšak mení sa obsah komunikovaných informácií. Zatiaľ čo v predošlej fáze je tvorca obsahu samotný developer, alebo predajca, v tejto fáze do obsahu vstupuje aj potenciálny zákazník svojimi otázkami a postrehmi. V tejto fáze komunikácie sa významným komunikačným nástrojom s výrazným vplyvom na úspešnosť predaja, ktorý je považovaný za hlavný výstup komunikačnej kampane, stávajú predajca a formy jeho komunikácie.

Základným cieľom celej komunikačnej kampane a jeden zo základných merateľných parametrov používania komunikačných nástrojov v procese tvorby hodnoty developerského projektu možno považovať počet podpísaných predajných zmlúv na konkrétne nehnuteľnosti v jednotlivých fázach. V analyzovanom developerskom projekte boli skúmané počty dopytov na konkrétne nehnuteľnosti vygenerovaných komunikačnou kampaňou vo vopred zadefinovaných časových obdobiach a uskutočnenie reálneho predaja meraného konverziou počtu dopytov do reálne podpísaných rezervačných zmlúv vyjadrených percentách.

**Tabuľka 1: Úspešnosť predaja**

	FÁZA I.	FÁZA II.	FÁZA III.
POČET DNÍ KAMPANE	35	71	100
KONVERZIE (v %)	0%	0%	9%
ROZDELENIE FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV POUŽITÝCH V ON-LINE A PR KAMPANI (v %)	42%	41%	17%

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedenej tabuľky 1 vyplývajú nasledovné zistenia:

- Najviac finančných prostriedkov na komunikačnú kampaň bolo vynaložených na najkratšiu dobu kampane, čo bolo spôsobené predovšetkým zarátaním nákladov na tvorbu identity projektu, prípravu komunikačnej stratégie, spustenie komunikačnej kampane.
- Z pohľadu tvorby trhovej hodnoty projektu, možno ako najúspešnejšiu hodnotiť fázu III., nakoľko len v tejto fáze došlo k reálnemu podpisu zmlúv o budúcich zmluvách.

## Záver

Na záver, môžeme skonštatovať, že na základe vykonanej analýzy nástrojov komunikačného mixu pre konkrétny developerský projekt boli využité tieto nástroje:

- Sociálne siete – poskytujúce základné informácie o vývoji projektu.
- Webstránka projektu.
- PR a dlhodobá žurnalistika, pričom základom sa stali články vo významných periodikách s úmyslom priblížiť, projekt, filozofiu vzniku, kvalitu materiálov a životný štýl po dokončení výstavby. V priebehu sledovaného obdobia 6 mesiacov vyšli články v relevantných denníkoch, mesačníkoch a štvrt' ročníkoch.
- Priamy predaj.

Pričom percento konverzie aktívnych dopytov po konkrétnych bytoch na reálne zmluvy je na základe metódy komparácie určené medzi 13 – 18 %. V sledovanom projekte bolo toto percento v začiatočnom období 0% a ku koncu sledovaného obdobia 9%. Nulová zazmluvnenosť v prvotnej fáze komunikačnej kampane vyplývala z nesprávne nastaveného predajného miesta a nevhodne zvolenej osobnej komunikácie predajcu. Aj pri tvorbe stratégie využívania nástrojov komunikačného mixu je potrebné vyhodnocovať, kontrolovať a aktualizovať rozhodnutia v kontexte nastavenej stratégie na základe efektívnosti využitia finančných zdrojov a dosahovania stanovených cieľov. V prípade nedostatočnej výkonnosti resp. neplnenia stanovených míľnikov, je potrebné reagovať v danom momente nie až na konci plánovaného obdobia.

**Literatúra a zdroje:**

CUPAL, M.: The Comparative Approach Theory for Real Estate Valuation. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, roč. 109, s. 19-23. ISSN 1877-0428. [online]. [2019-03-19]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813050465>>.

FILL, C.: *Simply Marketing Communications: Engagement and Practice*. Edinburgh : Financial Times Prentice Hall, 2006.

LABSKÁ, H. a kol.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014.

MAŘÍK, M.: *Metódy oceňování podniku pro pokročilé*. Praha : Ekopress, 2011.

MICHÁLEKOVÁ, J.: O výkonnostnom marketingu, ktorý neexistuje. [online]. [2019-03-26]. Dostupné na: <<https://visibility.sk/blog/o-vykonnostnom-marketingu-ktory-neexistuje/>>.

ORESKÝ, M. a kol.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016.

ZATWARNICKA-MADURA, B.: Gender Roles and Online Marketing Communications in Real Estate Markets. In *Ekonomia I Prawo. Economics and Law*, 2018, roč. 17, č. 4, s. 459-469. ISSN 2392-1625. [online]. [2019-03-22]. Dostupné na: <<https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/EiP/article/view/EiP.2018.033>>.

**Kontaktné údaje:**

Ing. Mgr. Michal Markuljak  
Ekonomická univerzita v Bratislave  
Obchodná fakulta  
Dolnozemska cesta 1  
852 35 Bratislava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[michal.markuljak@euba.sk](mailto:michal.markuljak@euba.sk)



## **VIDEO-STRATÉGIE EKO-STARTUPOV V KONTEXTE FRAMEWORKU HERO-HUB-HELP**

### **ECO-STARTUPS' VIDEO STRATEGIES IN THE CONTEXT HERO-HUB-HELP FRAMEWORK**

*PETER MURÁR*

**ABSTRAKT:**

Náš predchádzajúci výskum ukázal, že video-stratégie eko-startupov, bez ohľadu na ich obchodné rozdiely, môžu byť veľmi podobné. Sú založené na publikovaní produktových videí, ktoré dopĺňajú početné identitné videá. Klasické reklamné videá absentujú. V tomto príspevku nadväzujeme na tento výskum. Video stratégie skúmaných eko-startupov sme posudzovali z hľadiska konceptu hero-hub-help. Zistili sme, že žiadny z esko-startupov podľa spomínaného konceptu nepublikuje. Na druhej strane, na zosúladenie súčasného spôsobu publikovania videa s konceptom hero-hub-help by vo všetkých prípadoch stačili len malé úpravy.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

obsahová stratégia, obsahový marketing, sociálne médiá, video, YouTube

**ABSTRACT:**

Our earlier research has revealed that video-strategies of eco-startups, irrespective of their business differences, might be very similar. They are based on product videos publishing, complemented with many identity videos. Typical ad-videos are absented. In this paper, we continued in that research. We have reviewed these video strategies in the context and the hero-hub-help framework. We found none of the eco-startups uses this framework. On the other hand, type-structures of their video content would only need small updates for complying it.

**KEY WORDS:**

content marketing, content strategy, social media, video, YouTube

## **1 Dôležitosť segmentovania**

Neustále rastúca popularita online videa sa odráža aj v marketingových stratégiách firiem. Kým ešte pred niekoľkými rokmi bolo video vítaným spostením publikačného plánu, posledné 2-3 roky je to stabilná súčasť online marketingového mixu. Priamo úmerne s tým rastie aj tlak na jeho koncepčné využívanie. Náš predchádzajúci výskum poukázal na to, že eko-startupy, bez ohľadu na ich zameranie (skúmali sme video obsah solárneho auta, inteligentného termostatu, vegánskeho burgra, apod.)

publikujú najmä produktové videá a videá týkajúce sa identity startupu.<sup>1</sup> Tento prístup k tvorbe video-obsahu dáva zmysel, ale má svoje limity - predovšetkým v oblasti segmentácie a lepšieho cielenia jednotlivých videí. Spoločnosť Google už niekoľko rokov presadzuje trojstupňový prístup, ktorý v r. 2015 predstavila agentúra Zenith Optimedia:<sup>2</sup> Hero Hub Hygiene, dnes častejšie známky ako Hero-Hub-Help. Súčasná marketingová komunikácia pokročila na úroveň, keď tradičný prístup k obsahu i tvorbe video-spotov absolútne nepostačuje. Úspešné značky na celom svete sú úspešné z veľkej časti preto, že dokázali vybudovať online komunity svojich fanúšikov – najmä publikovaním atraktívneho a rôznorodého obsahu naprieč jednotlivými platformami (YouTube, Facebook, blogy, Instagram, apod.). Tak ako sa vyvíja komunikácia značiek v online prostredí, vyvíjajú sa aj očakávania používateľov. Dnešné publikum skrátka očakáva od komunikácie so značkou viac než pred desiatimi rokmi. Neuspokojí sa so štandardne kvalitným obsahom distribuovaným prostredníctvom sociálnych médií. Automaticky predpokladá, že ich obľúbená značka mu ponúkne relevantný obsah prispôsobený aktuálnej nákupnej fáze. A práve v tom tkvie sila konceptu Hero-Hub-Help. Každé video je plánované a vytvárané pre jednu z troch hlavných cieľových skupín, s konkrétnym cieľom a je doručované spôsobom, ktorý sa na daný účel hodí najlepšie. Pozrime sa na jednotlivé typy:

- **Hero** – tento typ videí si kladie za cieľ zaujať širokú verejnosť, ktorá sa v danej problematike vôbec neorientuje a často ju daná problematika ani nezaujíma. Sú to tzv. indirect browseri, ktorí sú na internete s cieľom zabaviť sa. Nehľadajú nič konkrétne, nechávajú sa inšpirovať náhodne zobrazeným obsahom. Aby takto nastavené publikum obsah zaujal, musí byť výrazný a všeobecne atraktívny. Hero-videá s tým počítajú a stavajú na silných príbehoch, emóciách a efektom spracovaní. Preto majú veľký virálny potenciál. Ten však negarantuje, že každé hero-video bude automaticky virálne. Pri tvorbe hero-videí sa preto automaticky počíta s tým, že budú výrazne boostované, aby sa maximalizoval ich dosah. V krátkom čase dokážu vyvolať obrovskú vlnu sledovanosti a zdieľania, ktorá však veľmi rýchlo opadá. Dobré hero-video však časť zasiahnutého publika motivuje k tomu, aby sa o značku zaujímali ďalej. Hero-videá

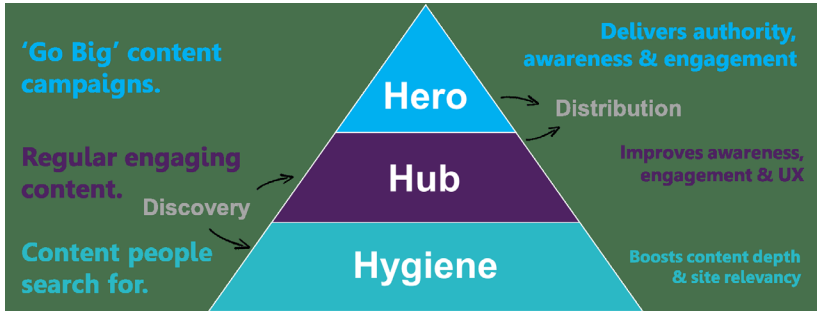
1 MURÁR, P.: Video-stratégie eko-startupov. In MADLEŇÁK, A. (ed.): *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 119.

2 Pozri: AUSTIN, A., BARNARD, J., HUTCHEON, N.: *Online Video Forecasts 2015*. London : Zenith Optimedia, 2015.

sa používajú najmä na štart veľkých sezónnych kampaní.

- **Hub** – hubové videá sú určené na dlhodobé budovanie značky. Ich cieľovou skupinou sú najmä existujúci zákazníci a fanúšikovia značky, ktorí už majú k značke vytvorený určitý vzťah, poznajú pozadie a o danú problematiku sa zaujímajú. Časť z týchto ľudí sa tiež regrútovala z hero-kampane. Tejto cieľovej skupine nechýba motivácia a automaticky počíta s tým, že značka prekročí rámec seba-prezentácie a ponúkne im niečo zaujímavé – napr. moderované diskusie, rozhovory s expertmi, pohľady do zákulisia, atď. Keďže cieľom hubových videí je primäť ľudí k pravidelnému sledovaniu značky, ich autori často vytvárajú tematické seriály. Týmto spôsobom dokážu fanúšikov naučiť pravidelne sledovať video-kanál a tak môžu dobre fungovať aj bez upútaviek a silného boostovania.
- **Help** – tento typ videí, predtým známy ako *Hygiene*, príp. *Health*, je pravým opakom hero-videí. Ide o úzko špecializované videá, ktoré prezentujú riešenie konkrétneho problému – Ako na to. Preto sú atraktívne iba pre svoju cieľovú skupinu. Čiže pre direct-browserov, ktorí prišli na internet vyriešiť svoj problém. Cieľom help-videí je pomôcť ho vyriešiť. Aj keď gro cieľovej skupiny tvoria existujúci zákazníci, významná časť publika sú náhodní návštevníci, ktorí sa k danému video-obsahu dostali prostredníctvom vyhľadávača. Help-videá majú preto významný SEO-potenciál. Cez vhodne zvolený titulok, tagy a výstižný popis dokážu šíriť povedomie o značke aj ďaleko za hranice existujúcej zákazníckej základne.

Odporúčaný podiel jednotlivých typov videí má tvar pyramídy (vid'.obr. 1): Hero-videá majú najmenší podiel, sú akýmsi vrcholom pyramídy. Hubové videá sú početnejšie a sú regulárny video-obsah značky. Najpočetnejšou skupinou by mali byť Help videá, čo vyplýva z rôznorodosti hľadaných informácií.



**Obr. 1: Pyramída video-obsahu podľa konceptu Her-Hub-Help (Hygiene)**

Zdroj: UNDERWOOD, S.: *Developing A Digital Content Marketing Strategy*. [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-marketing-strategy/>>.

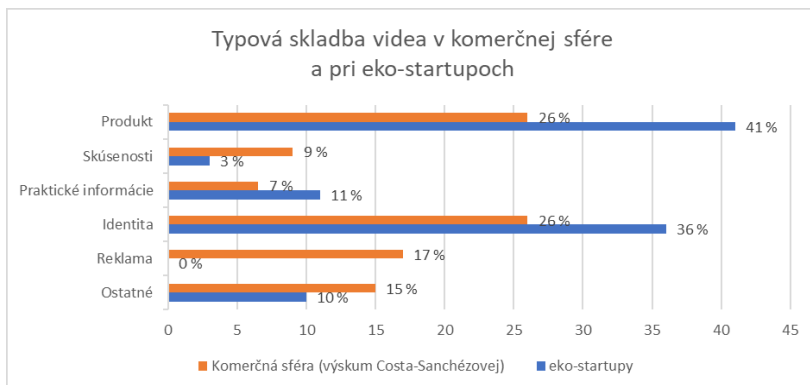
## 2 Metodika

Naším cieľom bolo posúdiť, do akej miery je spomínaný koncept 3H používaný eko-startupmi. Urobili sme prieskum štyroch zámerne vybraných eko-startupov: *Sono Motors*, *Impossible Foods*, *Freight Farms* a *Tado*. Prvým kritériom výberu bolo aktívne využívanie video-obsahu na platforme YouTube. Druhým kritériom bola typová rôznorodosť – chceli sme sledovať, či koncepciu rôznych segmentov, nielen jedného. Tretím kritériom bol počet fanúšikov. Jednak preto, že naznačuje reálny dosah na cieľovú skupinu a jednak preto, že sa dá sa predpokladať, že projekty s podobne veľkým publikom budú aj podnikateľsky podobne vyspelé, s podobnou mierou profesionality. Vzhľadom na pomerne nízky počet videí v jednotlivých kanáloch sme porovnávali všetky publikované videá, od založenia účtu až do 23. 5. 2019. Následne sme uskutočnili kvantitatívnu obsahovú analýzu, v rámci ktorej sme posudzovali, do ktorej kategórie (hero, hub, help) jednotlivé videá patria a kedy boli publikované.

## 3 Výsledky

Spolu sme analyzovali 134 videí v 4 youtubových kanáloch. Najviac odoberateľov mal kanál Sono Motors: 9483. Nasledovali Impossible Foods (7065), Tado (4815) a Freight Farms (2692). Všetky sledované kanály obsahovali niekoľko desiatok videí: Freight Farms 45, Sono Motors 35, Impossible Foods 24. Výnimkou bol startup Tado, ktorý publikoval až

115 videí, no analýza ukázala, že unikátnych videí bolo len 33, zvyšok boli jazykové mutácie jednotlivých spotov. V obsahovej analýze sme sa preto sústredili len na unikátne videá.

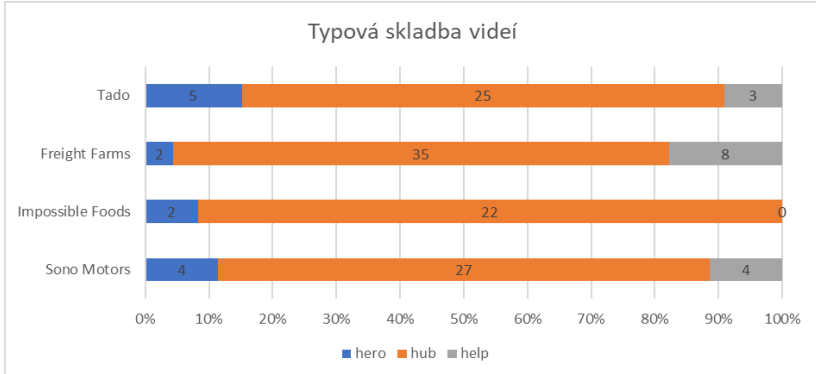


**Graf 1: Typová skladba videa v komerčnej sfére a pri eko-startupoch**

Zdroj: MURÁR, P.: Video-stratégie eko-startupov. In MADLEŇÁK, A. (ed.): *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 120.

S ohľadom na výsledky nášho predchádzajúceho prieskumu (viď. graf 1), kde sme zistili 1) dominanciu produktových a identitných videí a 2) zreteľné zastúpenie praktických informácií sme predpokladali že 1) hero-videá budú tvoriť 15-20 % video-obsahu a 2) videá z kategórie Help budú tvoriť 5-10 % obsahu. S ohľadom na povahu projektov (startupy) sme, samozrejme, neočakávali, že hero-videá budú typické veľkorozpočtové hero-videá, na aké sme zvyknutí od veľkých značiek. Očakávali sme skôr nízkorozpočtové snímky postavené na kreatívnom nápadе. To sa čiastočne aj potvrdilo v prípade paródie na StarWars (Impossible Foods). A konečne, predpokladali sme, že 3) zistíme výraznú disproporciu medzi odporúčaným podielom videí v jednotlivých kategóriách a videami eko-startupov, ktoré zodpovedajú jednotlivým kategóriám. Obsahová analýza prvý predpoklad vyvrátila, pretože ukázala, že hero-videá nie sú také početné, tvorili v priemere len 9,75 % obsahu, čo približne zodpovedá ich odporúčanému podielu (viď. graf 2). Druhý predpoklad sa nepodarilo potvrdiť ani vyvrátiť, pretože výsledky boli pri takej malej vzorke priveľmi rôznorodé. Startupy Sono Motors a Tado mali zložku Help zastúpenú 11 % a 9 %, čo zodpovedá očakávaniam. Na druhej strane, Freight Farms dokázali vyprodukovať až 18 % help-videí, kým Impossible Foods ani jedno. Z uvedených čísel vyplýva, že najpočetnejšiu skupinu video-

produkcie tvoria hubové videá. Ich podiel sa pohybuje zhruba na úrovni 77 %, v prípade Impossible Foods až na úrovni 92 %. Keď to porovnáme s pyramídou na obr. 1, je zrejmé, že aj náš tretí predpoklad sa potvrdil – vidno výraznú disproporciu medzi odporúčaným podielom videa určitého typu a reálne publikovanými videami.

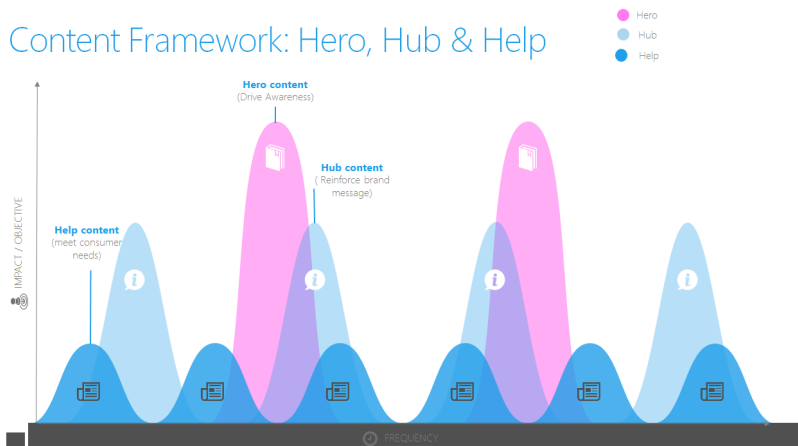


## Graf 2: Typová skladba videí

Zdroj: vlastné spracovanie

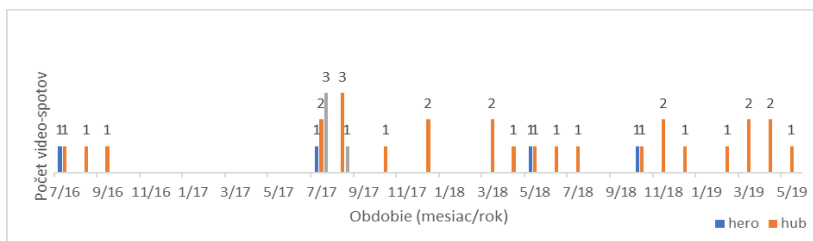
Pozrime sa teraz na publikované videá z hľadiska času. V ideálnom prípade by hero-videá mali byť publikované sezónne, hubové videá na mesačnej báze a help videá na týždennej, alebo dokonca dennej báze – vid' obr. 2. Na obrázku tiež dobre vidno aký dosah na ľudí jednotlivé typy videa majú. V tomto smere neprinesla analýza nič prekvapujúce. S ohľadom na nízky podiel help-videí je logické, že drvivú väčšinu obsahu budú tvoriť hubové videá. Za povšimnutie stojí skôr odhalenie vln, v akých viaceré sledované startupy publikujú – vid' grafy 3 – 6 – keď obdobia veľkej aktivity striedajú obdobia dlhšej neaktivity. Z hľadiska SEO i budovania značky to nie je veľmi šťastné riešenie. Menej častá, ale pravidelná aktivita by mala na obidve oblasti pozitívnejší dopad.

## Content Framework: Hero, Hub & Help

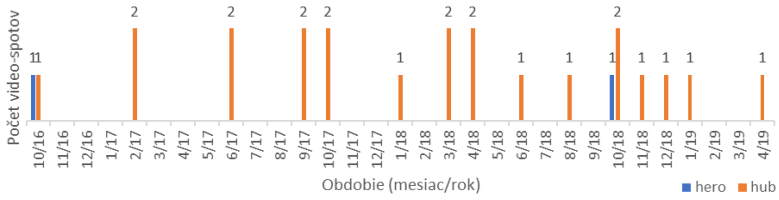


**Obr. 2: Zásah a časové rozvrhnutie videa podľa konceptu Her-Hub-Help**

Zdroj: BAJARGYAN, G.: *Dissecting Netflix's Content Strategy: What Brands Can Learn & Emulate*. [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://medium.com/@gauravbajargyan/dissecting-netflixs-content-strategy-what-brands-can-learn-emulate-107ce2a09087>>.

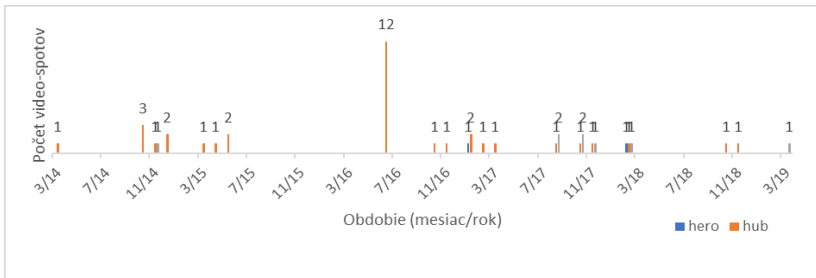


**Graf 3: Časové a typové znázornenie video-produkcie Sono Motors**  
Zdroj: vlastné spracovanie



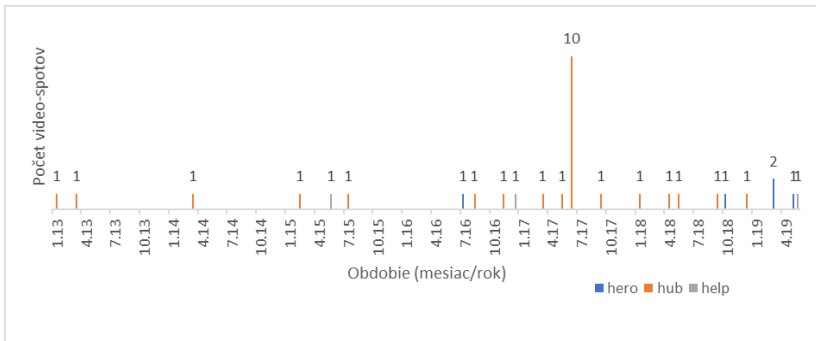
**Graf 4: Časové a typové znázornenie video-produkcie Impossible Foods**

Zdroj: vlastné spracovanie



**Graf 5: Časové a typové znázornenie video-produkcie Freight Farms**

Zdroj: vlastné spracovanie



**Graf 6: Časové a typové znázornenie video-produkcie Tado**

Zdroj: vlastné spracovanie



## Zhrnutie

Obsahová analýza videí vybraných eko-startupov poukázala na absenciu dlhodobejšej video-obsahovej stratégie. Za pozitívum považujeme, že všetky sledované subjekty evidentne vnímajú dôležitosť publikovania videa. Ich publikovanie sa vyznačuje jednostrannosťou a malou mierou premyslenosti. V dlhodobejšom časovom rámci tiež zreteľne vidno striedanie období intenzívnejšieho publikovania s obdobiami dlhšej neaktivity. Nie je žiadnym prekvapením, že žiadny so sledovaných eko-startupov nepublikuje v súlade s konceptom Hero-Hub-Help. Prieskum agentúry Zazzle Media poukazuje na fakt, že až 92 % marketérov nemá jasnú predstavu ako najlepšie nastaviť ich obsahovú stratégiu.<sup>3</sup> Na druhej strane, analýza typovej štruktúry odhalila, že na zosúladienie súčasného stavu s týmto konceptom by stačili iba menšie zmeny. Mali by spočívať najmä v navýšení videí z kategórie Help, ktoré sa dobre hodia jednak na budovanie SEO, ako aj na budovanie advokátov značky, myšlienkového líderstva, či reputačný manažment. Samozrejme, hodilo by sa aj strategickejšie premýšľanie nad hero-videami. S ohľadom na finančnú náročnosť produkcie týchto by bolo vhodnejšie staviť skôr na kreatívny koncept, než na efektné spracovanie. Početné príklady zavedených značiek dokazujú, že prerozdelenie energie a zdrojov týmto spôsobom by bolo citeľne efektívnejšie než súčasná video-produkcia.

### PodĎakovanie:

*Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketing na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“.*

### Literatúra a zdroje:

AUSTIN, A., BARNARD, J., HUTCHEON, N.: *Online Video Forecasts 2015*. London : Zenith Optimedia, 2015.

BAJARGYAN, G.: *Dissecting Netflix's Content Strategy: What Brands Can Learn & Emulate*. [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://medium.com/@gauravbajargyan/dissecting-netflixs-content-strategy-what-brands-can-learn-emulate-107ce2a09087>>.

MURÁR, P.: Video-stratégie eko-startupov. In MADLEŇÁK, A. (ed.): *Integrácia sociálnych médií, geolokačných služieb a mobilných*

3 *The State of Content Marketing 2019: Top Class Content Needs to Be Leveraged to Meet Growing Expectations*. [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-marketing-strategy/>>.

zariadení v záujme podpory environmentálnych inovácií. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 117-127.

*The State of Content Marketing 2019: Top Class Content Needs to Be Leveraged to Meet Growing Expectations.* [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-marketing-strategy/>>.

UNDERWOOD, S.: *Developing A Digital Content Marketing Strategy.* [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-marketing-strategy/>>.

**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

# GENERÁCIA MILLENIALS Z POHĽADU GLOBÁLNEHO VNÍMANIA SVETA

## MILLENIALS GENERATION FROM A GLOBAL WIDE PERCEPTION VIEWPOINT

*JULIÁNA ODZIOMKOVÁ*

**ABSTRAKT:**

Príspevok sa venuje problematike hodnôt generácie Millennials aj v súvislosti s aktuálnymi globálnymi online trendmi. Jej členovia patria medzi prvých jedincov, ktorí evidujú a aktívne riešia globálne problémy z oblasti etiky, ekológie a environmentalistiky, ľudských a zvieracích práv. Pričom práve takýto postoj a zodpovednosť voči svetu vytvárajú u generácie zmeny v hodnotových nastaveniach a prehodnocovanie spôsobu a štýlu života aj pri každodenných, bežných činnostiach.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

aktivizmus, ekológia, environmentalistika, etika, generácia, globálne problémy, hodnoty, ľudské práva, Millennials, online, práva zvierat, vegánstvo, vegetariánstvo

**ABSTRACT:**

The paper is devoted to the concepts of generation Millennials values, also in connection with actual global online trends. Her members belong between first individuals, who sense and active participate on solving global problems from sphere of ethics, ecology, environment, human and animal rights. While, this attitude and responsibility to world make changes at generation at value settings and revaluating form and style of life also in everyday common activities.

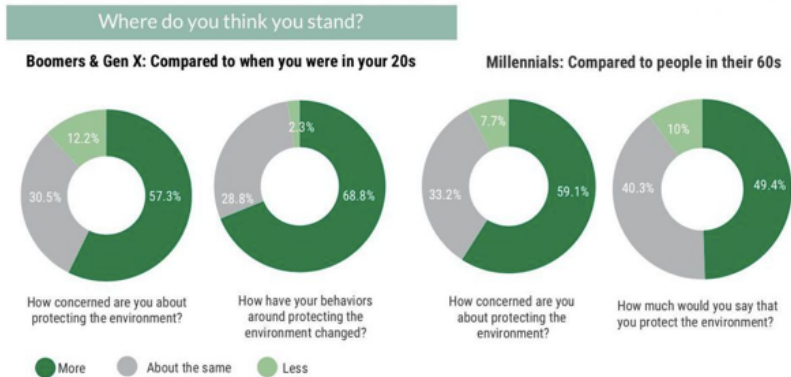
**KEY WORDS:**

activism, animal rights, ecology, environment, ethics, generation, global problems, human rights, Millennials, online, values, vegan, vegetarian

### 1 „Prvá eko generácia?“

Problémy globálnych rozmerov majú posledné desaťročia prudko stúpajúcu tendenciu. Či už z hľadiska ekológie, environmentalistiky, ochrany práv a etiky apod. Nie je podľa nás nutné ich v tomto príspevku konkretizovať, je potrebné sa pri ich riešení zamerať na aktuálne najvplyvnejšiu generáciu. Millennials sú podľa mnohých súčasných výskumov aktuálne najviac zastúpenou generáciou na svete čo sa pracovného a produktívneho veku týka. Jej členovia sa pohybujú vo

veku cca 22-37 rokov.<sup>1</sup> Rozhodnutia a vplyv týchto ľudí sú v reálnom i online svete jednými z najsilnejších činiteľov spoločenských zmien. Coughlin J. uvádza vo svojom článku výsledky výskumu agentúry MIT AgeLab, pojednávajúce o environmentálnych postojoch a správaní generácií Boomers, X a Millennials. Respondenti boli vyzvaní porovnať sa s ostatnými generáciami v otázke „zeleného“ správania sa a sami so sebou vo svojom mladšom veku.<sup>2</sup>



Baby Boomer, Gen X & Millennial perceptions of their commitment to the environment compared to other generations. MIT AGE LAB

### Obr. 1: Porovnanie generácií z hľadiska ich environmentálneho postoja

Zdroj: COUGHLIN, J.: *Greener Than You: Boomers, Gen X & Millennials Score Themselves on the Environment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/05/05/greener-than-you-boomers-gen-x-millennials-score-themselves-on-the-environment/>>.

Väčšina respondentov z Millennials (59,1%) tvrdí, že sa o ochranu prostredia zaujíma viac ako staršie generácie, pričom iba 7,7% si myslí, že menej. Väčšina (57,3%) členov generácií Boomers a Gen X označila, že

1 CHAN, J.: *Marketing to Millennials. What You Need to Know about his Prized Market Segment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-to-millennials-what-you-need-to-know-about-this-prized-market-se/542034/>>.

2 COUGHLIN, J.: *Greener Than You: Boomers, Gen X and Millennials Score Themselves on the Environment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/05/05/greener-than-you-boomers-gen-x-millennials-score-themselves-on-the-environment/>>.

sa o túto problematiku zaujímajú viac teraz, ako vo svojich 20tych rokoch života. Napriek pocitu, pochádzajúceho od mladých environmentálnych aktivistov, že staršie generácie sú tými, kto „spáchal najväčšie ekologické hriechy“ v minulých desaťročiach, ukazuje sa, že práve títo starší jednotlivci sa v období dôchodku aktívne zapájajú do ochrany prostredia dobrovoľníckou formou a že práve oni môžu byť katalyzátorom zmien k úspešnej udržateľnej spoločnosti.<sup>3</sup> Online prostredie je ako, dovolíme si tvrdiť najsilnejšie médium súčasnej doby, šíriteľom myšlienok o ekológii, udržateľnosti, ochrane práv, tolerancii apod. Ako komunikačný kanál, využívaný najmä mladšími generáciami (Millenials a Gen Z) na propagovanie týchto názorov a postojov, vytvára dojem absencie aktívnej participácie starších generácií na riešení ekologickej problematiky. Ako sa hovorí „Čo nie je na internete, akoby ani nebolo.“ Skôr sa však dá povedať, že generácia Millenials rieši ekologickú problematiku nielen v reálnom ale i virtuálnom svete, v porovnaní so staršími členmi svetovej spoločnosti.

## 2 Ekologicky prostredníctvom online sveta

Millenials tvoria asi 30% svetovej populácie a sú bezpochyby najviac znepokojenou generáciou pri otázke environmentálnej udržateľnosti a spoločenskej problematiky. Ako prví sa narodili do éry, kde je otázka klimatických zmien súčasťou každodenných medzinárodných dialógov a ako každá generácia, čeliaca špecifickým problémom, práve títo ľudia sú vystavení realite extrémnych zmien počasia, stúpania hladín oceánov, GMO poľnohospodárstva, vymierania druhov a tak ďalej. Okrem toho sa však narodili do digitálnej éry internetu a preto sú zvyknutí a majú v oblube komunikovať, prezentovať sa a prežívať život aj prostredníctvom online priestoru. Vyrastanie s digitálnymi technológiami im prinieslo akékoľvek informácie na dosah ruky, a aj preto je táto generácia komplexne vzdelanejšou oproti svojim predchodcom.<sup>4</sup> Internet ako vzdelávací prvok umožnil Millenialsom lepšie pochopenie komplexnej problematiky ako sú klimatické zmeny či otepľovanie, pričom sú schopní rýchlo odhaliť spoločnosti,

---

3 COUGHLIN, J.: *Greener than You: Boomers, Gen X and Millenials Score Themselves on the Environment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/05/05/greener-than-you-boomers-gen-x-millennials-score-themselves-on-the-environment/>>.

4 FARRELL, S.: *Millennials and Their Impact on Sustainability*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>>.

ktoré ne/dodržujú štandardy a hodnoty udržateľnosti a etiky. To sú jedny z hlavných dôvodov vzniku „zeleného marketingu“<sup>5</sup> a prechodov v produkcii firiem a spoločností na ekologickejšiu verziu. Sociálne médiá vytvárajú podnety pre uvedomenie si svojej sociálnej role, postavenia a sily svojho hlasu a zjednodušujú stotožnenie sa s aktivizmom.<sup>6</sup> V súvislosti s tým existuje pojem „slacktivism“: podporovanie politických alebo sociálnych príčin prostriedkami sociálnych médií alebo online petícií, ktoré sú charakteristické veľmi malým úsilím alebo záväzkom.<sup>7</sup> Millenials sú často kritizovaní práve za takúto online formu aktivizmu, pretože online prostredie vytvára dojem, že zdieľanie a sledovanie ekologických problémov na internete bez aktívnej participácie v reálnom svete postačuje na pomoc a dosiahnutie zmien v spoločnosti. Na druhú stranu, časť spoločnosti verí že online aktivizmus je dobrým nástrojom a odrazovou doskou ku aktívnej participácii v realite.<sup>8</sup>

Millenials generácia je prvou, ktorá nemá na výber ale musí čeliť realite globálnych problémov a musí pre zlepšenie stavu vynaložiť svoje úsilie, pričom jej nespornou výhodou je možnosť zmobilizovať sa online celosvetovo, na masovej úrovni.<sup>9</sup> Globálny rozsah a dosah online prostredia je nosnou silou šírenia informácií a možnosti zväčšovania povedomia o globálnych problémoch, čo táto digitálna generácia bohato využíva a aj vďaka tomu sa z ekologických problémov stávajú internetové „trendy“. Trendy, ktoré množstvo mladých ľudí vďačne nasleduje z dôvodu potreby zaradenia sa do sociálnej skupiny a nasledovania spoločných záujmov a priorit. Dosah Millenials na, ako aj vyššie uvádzame, marketingový svet, je nevyvrátiteľný. Spoločnosti a firmy sa začínajú zameriavať na výrobu a predaj tovarov a služieb udržateľným spôsobom, pretože práve táto generácia ako najsilnejšou v produktívnom veku nakupuje denne množstvo tovarov a veľká časť jej

5 Zelený marketing alebo aj udržateľný marketing je postavený na princípoch uvedomenia si a využívania ekologických a udržateľných prístupov firmami a spoločnosťami pri produkcii, výrobe, logistike a recyklovaní tovaru po jeho dožití (poznámka autora).

6 FARRELL, S.: *Millennials and Their Impact on Sustainability*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>>.

7 *Definícia pojmu slacktivism*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/en/definition/slacktivism>>.

8 FARRELL, S.: *Millennials and Their Impact on Sustainability*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>>.

9 FARRELL, S.: *Millennials and Their Impact on Sustainability*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>>.

členov prihlíada pri nákupe na ekologický a etický prístup danej značky.<sup>10</sup> Udržateľný marketing nie je nový pojem. Jeho cieľom je pritiahnúť a udržať si zákazníka zmysluplným spôsobom, vytvoriť v ňom pocit že práve udržateľnosť je pre firmu tým najdôležitejším prvkom pri vytváraní a predaji ich produktov. Byť transparentný: produkt je len tak dobrý, ako je jeho budúca hodnota pre spoločnosť, zákazníkov a životné prostredie, napr. značka Patagonia, ktorá anti-marketingom prezentovala udržateľný spôsob života a nabádala potenciálneho zákazníka k tomu, že vlastne nepotrebuje od nich nový produkt, pretože ten starý sa dá ešte opraviť, alebo ho zákazník ani nepotrebuje.<sup>11</sup>



**patagonia**  
patagonia.com

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
WE make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

**REPAIR**  
WE help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

**REUSE**  
WE help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
YOU sell or pass it on

**RECYCLE**  
WE will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator



**REIMAGINE**  
TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace

**patagonia**  
patagonia.com

**Obz. 2: Reklama formou udržateľného marketingu spoločnosti Patagonia**

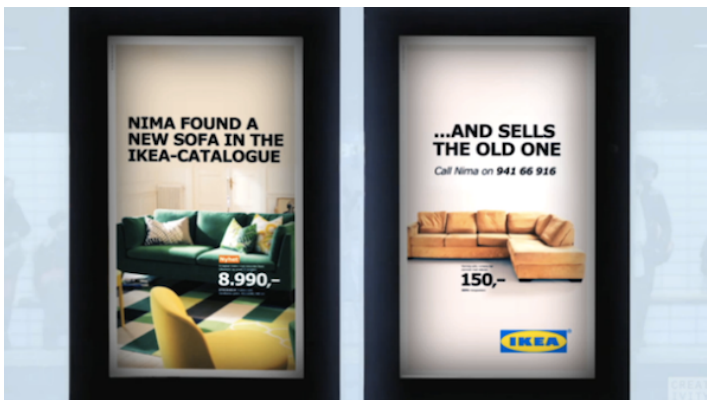
Zdroj: BEDALLI, E.: *4 Sustainable Marketing Lessons*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/4-sustainable-marketing-lessons/>>.

Millenials členov takáto forma marketingu neodrádza, práve naopak. Donúti ich, vzhľadom na ich preferované hodnoty čo sa globálnych problémov týka, zamyslieť sa nad svojim prístupom k nakupovaniu a hromadeniu nepotrebných vecí v domácnosti, čo v ich očiach značku povýši na popredné miesta a je tak pravdepodobnejšia možnosť nákupu a zároveň udržateľného spôsobu života. Udržateľnosť je dlhodobý pojem:

10 CHAN, J.: *Marketing to Millennials. What You Need to Know about This Prized Market Segment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-to-millennials-what-you-need-to-know-about-this-prized-market-se/542034/>>.

11 BEDALLI, E.: *4 Sustainable Marketing Lessons*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/4-sustainable-marketing-lessons/>>.

pre mnohé veľké spoločnosti „zelenší“ prístup znevýhodnil, najmä tie ktoré nebrali ohľad na ich ekologický dopad. Napríklad značka Coca-Cola začala v roku 2009 kampaň „Live Positively“ zameranú na udržateľné balenia, vzdelanie a vyvážený životný štýl. Ďalej investovali do stévie, zdravej náhrady cukru a v 2017 kampaňou „Love Story“ odpromovali recykláciu plastov. Ďalším eko gigantom na trhu je značka Lush, ktorá od svojho prvopočiatku funguje na ekologických princípoch: ekologické balenia s možnosťou ich vrátenia v predajni, bezplastové produkty, ručne vyrábané, organické a netestované na zvieratách.<sup>12</sup> Firma IKEA ako jeden z najväčších výrobcov a predajcov nábytku začala v posledných rokoch šíriť povedomie o ekologickom prístupe k domácnosti prostredníctvom reklamných kampaní ale i vzdelávania. V tomto roku otvorili prvú, „najudržateľnejšiu“ prevádzku vôbec, v meste Greenwich v Británii. Využívajú tu zdroje obnoviteľnej energie- solárne panely, geotermálny vykurovací systém a systém zberu dažďovej vody.<sup>13</sup>



**Obr. 3: IKEA reklama na udržateľný spôsob života formou second-hand nákupu**

Zdroj: SHI MIN, T: *IKEA Creates „Online Flea Market“ to Sell Its Second-hand Furniture*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://designtaxi.com/news/361751/IKEA-Creates-Online-Flea-Market-To-Sell-Its-Second-Hand-Furniture/interstitial.html/>>.

12 BEDALLI, E.: *4 Sustainable Marketing Lessons*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/4-sustainable-marketing-lessons/>>.

13 POLIANSKAYA, A.: *Ikea's New London Branch Will Be Its „Most Sustainable“ in UK*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://www.designweek.co.uk/issues/21-27-january-2019/ikeas-new-london-branch-will-be-its-most-sustainable-in-uk/>>.



IKEA v roku 2013 vytvorila kampaň „Online Flea Market“ kde ich zákazníci mohli online, aj na ich oficiálnej fanpage na sociálnej sieti Facebook predávať nepoužívané výrobky IKEA.<sup>14</sup> Kampane udržateľného marketingu vyzývajú zákazníka rozhodovať sa nie len na základe ich produktov ale i na základe dopadu spoločnosti na svet a hlavne na tom, aký dosah a aké zmeny je spoločnosť ochotná spraviť pre lepší svet. Millenials generácia ako ekologicky zmyšľajúca a nútená konať udržateľne je formou týchto kampaní a značiek ovplyvňovaná a naopak. Mediálne obsahy s ekologickou problematikou šíria povedomie o potrebe zmien a podnety zo strany spoločnosti, jednotlivcov a más zase podporujú značky k zlepšeniu ich prístupu ku svetu a vytvorenia ekologických riešení.

### **Literatúra a zdroje:**

BEDALLI, E.: *4 Sustainable Marketing Lessons*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/4-sustainable-marketing-lessons/>>.

COUGHLIN, J.: *Greener Than You: Boomers, Gen X and Millenials Score Themselves on the Environment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2018/05/05/greener-than-you-boomers-gen-x-millennials-score-themselves-on-the-environment/>>.

*Definícia pojmu slacktivism*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/en/definition/slacktivism>>.

FARRELL, S.: *Millennials and Their Impact on Sustainability*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://sumas.ch/millennials-and-sustainability/>>.

CHAN, J.: *Marketing to Millennials. What You Need to Know about this Prized Market Segment*. [online]. [2019-06-26]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/news/marketing-to-millennials-what-you-need-to-know-about-this-prized-market-se/542034/>>.

POLIANSKAYA, A.: *Ikea's New London Branch will Be Its „Most Sustainable“ in UK*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://www.designweek.co.uk/issues/21-27-january-2019/ikeas-new-london-branch-will-be-its-most-sustainable-in-uk/>>.

---

14 SHI MIN, T.: *IKEA Creates „Online Flea Market“ to Sell Its Second-hand Furniture*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://designtaxi.com/news/361751/IKEA-Creates-Online-Flea-Market-To-Sell-Its-Second-Hand-Furniture/interstitial.html/>>.

SHI MIN, T.: *IKEA Creates „Online Flea Market“ to Sell Its Second-hand Furniture*. [online]. [2019-06-28]. Dostupné na: <<https://designtaxi.com/news/361751/IKEA-Creates-Online-Flea-Market-To-Sell-Its-Second-Hand-Furniture/interstitial.html/>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Juliána Odziomková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
juliana.odziomkova@gmail.com

## **PARADOX DOBY ALEBO POSLEDNÝ MOHYKÁN: KONZERVATÍVNOSŤ A IGNOROVANIE TRENDOV**

### **PARADOX OF TIME OR THE LAST MOHICAN: CONSERVATIVE AND IGNORANCE OF MODERN TRENDS**

*MARTIN POLIAK*

#### **ABSTRAKT:**

V súčasnosti žijeme v najväčšej prosperite novodobej histórie kedy enormne narastá množstvo technológií a využívanie internetu spotrebiteľmi. Môžeme povedať, že pre podnik je veľmi dôležitým faktorom prispôsobenie sa požiadavkám zákazníkom modernej doby. Požiadavky trhov a spotrebiteľov sa neustále vyvíjajú a rastú, a preto je veľmi dôležité prispôbiť marketingovú činnosť podniku aktuálnym online marketingovým trendom a princípom. Avšak i napriek neustále sa vyvíjajúcim technológiám existujú v súčasnosti ešte podniky, ktorých používané postupy a princípy sú akýmsi paradoxom či posledným mohykánom, ktorý sa vyznačuje konzervatívnosťou a ignoráciou moderných trendov. Čo súvisí i s formuláciou cieľa práce: analyzovať príčiny konzervatívnosti a ignorácie trendov modernej doby so zreteľom ich budúceho využitia v technologickej i marketingovej komunikácie spoločnosti.

#### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

inovácie, konzervatívnosť, marketing, moderné marketingové nástroje, sociálne médiá

#### **ABSTRACT:**

Nowadays, people live in the greatest prosperity of modern history when the number of Technologies and uses of the Internet increasing enormously. We can say that is very important factor to adapt the company's marketing activities to current online marketing trends and pricipes. However, in spite of constantly developing Technologies nowadays exist companies whose practices are something like a paradox or the last from the Mohicans, which are characteristic by using of conservatism methods and ignore modern trends. We can also related to the formulation of the aim idea of these thesis which say about analyzing the causes of conservatism ang ignorance of trends of modern times whit regard to their future uses in technological and marketing communication of these company.

#### **KEY WORDS:**

conservativeness, innovations, marketing, modern marketing tools, social medias

## **Úvod**

Ak chce podnik prosperovať, je potrebné, aby sa prispôbil trendom modernej doby a držal krok s trendmi, ktoré ovplyvňujú trh i zákazníkov. K tomu, aby bol podnik v súčasnosti úspešný je potrebné, aby držal krok s dobou, investoval do marketingu a propagoval svoj podnik a komunikoval so svojimi zákazníkmi na sociálnych sieťach i v moderných médiách. Avšak v súčasnom pretechnizovanom a digitálnom svete existujú

ešte podniky, ktoré sa vyznačujú konzervatívnosťou a ignoráciou súčasných trendov na trhu i napriek tomu sú úspešné a prosperujú. Medzi tieto podniky patrí i spoločnosť Franz Hauer GMBH. Spoločnosť sa drží filozofie ústneho podania v duchu hesla dobré sa chváli samé, ktoré je posilnené modernými komunikačnými nástrojmi.

## 1 Teoretické východiská

### 1.1 Marketing

Marketing je spoločenským a manažérskym procesom, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.<sup>1</sup> Marketing môžeme definovať ako súbor aktivít, ktoré majú za cieľ predvídanie, zistenie, stimulovanie a predovšetkým uspokojenie potrieb zákazníkov.<sup>2</sup> Firma ovplyvňuje i presviedča svojich zákazníkov prostredníctvom rôznych zvolených komunikačných nástrojov. K tradičným prvkom marketingovej komunikácie patrí:

1. reklama,
2. podpora predaja,
3. osobný predaj,
4. vzťahy s verejnosťou,
5. priamy marketing.<sup>3</sup>

### 1.2 Priamy marketing

Je súborom marketingových aktivít, na základe ktorých sú produkty ponúkané rôznym trhovým segmentom v jednom alebo vo viacerých médiách s cieľom najadresnejšieho oslovenia súčasného alebo potencionálneho zákazníka a v získaní priamej odozvy. Ide predovšetkým o priamu adresnú komunikáciu medzi zákazníkom a predávajúcim, ktorá je založená na reklame prostredníctvom telefónu, internetu, televízneho či rozhlasového vysielania.<sup>4</sup> Medzi techniky priameho marketingu môžeme zaradiť napr.:

- 
- 1 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 4-5.
  - 2 ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. dopln. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 36.
  - 3 KITA, A. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, spol. s. r. o., 2010, s. 306.
  - 4 CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G.: *Základy marketingu*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2007, s. 157.

1. direct mail,
2. teleshopping,
3. telemarketing,
4. mail order,
5. reklama s priamou odozvou,
6. on-line marketing.

Priamy marketing sa snaží predovšetkým o nesprostredkovaný vzťah medzi osobami cieľového trhu, umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi podnikom a cieľovou skupinou, dokáže ponúknuť svojim zákazníkom výroby šité na mieru, kladie dôraz na spätnú väzbu a zabezpečuje materiálnu odozvu.<sup>5</sup> V súčasnosti je však oveľa viac preferovaný internetový marketing, ktorý vznikol spojením oblastí marketingu, internetových technológií a nástrojov marketingovej komunikácie v digitálnom priestore.<sup>6</sup> V rámci niektorých trhových segmentov je daný spôsob marketingovej komunikácie oveľa efektívnejší ako bežné nástroje marketingovej komunikácie.<sup>7</sup>

### 1.3 Moderné nástroje marketingu

Nová filozofia marketingu vychádza predovšetkým z individuálnych potrieb zákazníkov, ktorí očakávajú vyššiu kvalitu výrobkov a poskytovaných služieb. Marketingová oblasť sa v súčasnosti neustále vyvíja, a preto sa moderné informačné technológie stávajú základom daných zmien, ktoré otvárajú nové možnosti ich využitia. Marketingová komunikácia sa neustále inovuje najmä z dôvodu, že súčasnosť je dobrým impulzom pre rozvoj trhových subjektov.<sup>8</sup> Oslovenie zákazníka a následný predaj tovaru alebo služby si v súčasnosti vyžaduje čoraz viac originálnejší prístup, prostredníctvom ktorého dokáže zaujať určitú cieľovú skupinu, pretože už klasické marketingové postupy nestačia. Výrazné marketingové prostredie, informačné technológie a nasýtenosť trhu si vyžadujú vývoj nových trendov v každej spoločnosti. Medzi metódy moderného marketingu zaraďujeme sociálne siete, propagáciu prostredníctvom youtube platformy, content marketing, zážitkový

---

5 VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služieb*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 105.

6 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2010, s. 13.

7 FREY, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Management Press, 2011, s. 45.

8 BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.: *Model marketingového inštrumentária pri akceptácii projektov v procese zvyšovania konkurenčnosti regiónu*. Prešov : Prešovská univerzita, 2009, s. 513.

marketing, virálny marketing, skúsenostný marketing, guerillový marketing a iné.<sup>9</sup>

Medzi najpoužívanejšie formy moderného marketingu v súčasnosti patrí:

1. Livestreaming, prostredníctvom ktorého sú spoločnosti schopné komunikovať so svojimi zákazníkmi v reálnom čase a priestore online.
2. Natívna reklama, ktorá je prispôbená webovým stránkam a zákazníkovi sa zobrazuje pri surfovaní na webe. Pri danej reklame je pravdepodobnejšie, že zákazník z daného dôvodu na reklamu nakoniec klikne.
3. Personalizovaná reklama, ktorá je zacielená na širšie portfólio zákazníkov. V tomto prípade marketéri pracujú s už existujúcimi dátami, ktoré je možné ľahšie prispôsobiť používateľom a jej cieľom je prilákať nových zákazníkov.
4. Influenceri, v danom prípade ide o využívanie celebrit a osobností sociálnych médií k propagácii produktov.
5. Geofencing je sledovaním miesta pobytu, alebo aktuálnej polohy spotrebiteľov prostredníctvom mobilného telefónu pri vstupe a výstupe z určitých oblastí.
6. Brand blog alebo blog značky v rámci ktorého musia spoločnosti spojiť so svojimi spotrebiteľmi na vyššej úrovni v rámci čoho je potrebné aby vytvorili vlastný blog.<sup>10</sup>

## 2 Aplikácia

Hlavným problémom je stagnácia spoločnosti v rámci ktorej uplatňuje svoj konzervatívny prístup a ignoráciu súčasných trendov a postupov i napriek svojmu stabilnému postaveniu na trhu. Spoločnosť lipne na starých a zaužívaných zásadách, ktoré používa už roky, nie je ochotná prispôsobiť sa podmienkam trhu a hlavne inováciám a zavedeniu nových trendov v chode a ďalšom napredovaní a expandovaní spoločnosti do zahraničia.

---

9 JANOUCH, V.: *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2010, s. 17.

10 UČNÍK, P.: *Trendy v online marketingu pre rok 2018*. [online]. [2019-06-30]. Dostupné na: <<https://viamedia.sk/blog/tlacove-spravy-a-pr/trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2018>>.

## 2.1 Charakteristika spoločnosti

**Názov spoločnosti:** Franz Hauer Gesellschaft m.b.H & Co. KG.

**Vedenie spoločnosti:** Ing. Ronald Hauer

**Sídlo spoločnosti:** Verksstraße 6, 3125 Statzendorf

**Tel:** +43 2786 7104 0

**E-mail:** info@hfl.co.at

**Webová adresa:** <http://www.hfl.co.at><sup>11</sup>

- **Miesto deja:** Miestom deja je sídlo spoločnosti na adrese: Verksstraße 6, 3125 Statzendorf, Österreich.
- **Popis deja:** Spoločnosť zaujala konzervatívne postavenie na trhu, jej charakteristickými vlastnosťami sú stagnácia a ignorácia nových trendov a postupov. Spoločnosti by v budúcom rozvoji pomohla inovácia a prispôsobenie svojich služieb súčasným trendom na trhu.
- **Popis hlavných aktérov:** Hlavnými aktérmi sú vedenie spoločnosti a marketingové oddelenie.
- **Opis problému:** Problémom je, že spoločnosť nie je ochotná prispôbiť svoju výrobnú činnosť a ňou súvisiace služby súčasným trendom na trhu a nákupným požiadavkám svojich zákazníkov.

## 2.2 Zadanie úloh

1. O kom a odkiaľ to je?
2. Aká je situácia
3. Prečo to tak je?
4. Aké by to mohlo byť?
5. Ako to správne nastaviť?
6. Čo to môže priniesť?

## 2.3 Riešenie zadaných úloh

### 2.3.1 O kom a odkiaľ to je?

- **Názov spoločnosti:** Franz Hauer GmbH & CoKG.
- **Predstavenie a charakteristika spoločnosti:** Spoločnosť vznikla v roku 1962 a venuje sa výrobe inovatívnych strojov pre poľnohospodárstvo, lesníctvo a komunálnu prevádzku. Spoločnosť vznikla z kováčskej dielne o rozlohe viac ako 150 . Postupom času sa vypracovala na medzinárodnú spoločnosť. Základom nových,

---

11 Hauer. [online]. [2019-06-30]. Dostupné na: <<http://www.hfl.co.at>>.

prakticky orientovaných produktov je neustály rozvoj, dlhoročné know-how a taktiež spätná väzba od zákazníkov. Stroje sú vyrábané v hlavnom výrobnom závode, ktorý sa nachádza v Stazendorfe v Dolnom Rakúsku. V súčasnosti sa spoločnosť rozprestiera na rozlohe 16 000 m<sup>2</sup> a pracuje v nej viac ako 120 zamestnancov.

- **História vzniku spoločnosti:** V roku 1932 položil Ludwig Hauer základy spoločnosti keď si prenajal kováčsku dielňu v Stazendorfe. V roku 1950 prišlo k vybudovaniu vlastnej kováčskej dielne o rozlohe 150 , neskôr v oku 1958 zmenil Franz Hauer kováčsku dielňu na opravu a predaj poľnohospodárskych strojov a v roku 1962 bol vyrobený prvý Hauer fontloader. V roku 1976 boli Frontlinkager navrhnuté a prevzaté do výrobného programu spoločnosti a v roku 1988 prišlo k výrobe prvých štartovacích stieračov a v roku 1999 nadobudla spoločnosť certifikáciu podľa systému manažérstva kvality EN ISO 9001. V roku 2017 S XB Bionic Hauer vytvoril celosvetovo prvý frontloader s internou jednotkou paralelného pohybu a X-Kinematics.

### 2.3.2 Aká je situácia?

V súčasnosti sa spoločnosť venuje celosvetovej výrobe poľnohospodárskej techniky. Svoj úspech stavia predovšetkým na uspokojení požiadaviek svojich zákazníkov a to najmä prostredníctvom dodržiavania základných hodnôt medzi ktoré patrí:

1. technická inovácia,
2. kvalita,
3. vysoká efektívnosť,
4. udržateľnosť.

Spoločnosť buduje svoj biznis predovšetkým na dobrých vzájomných vzťahoch a spravodlivosti. Tieto hodnoty sú odrazom vyrábaných produktov i ponúkaných služieb spoločnosti. Avšak môžeme povedať, že spoločnosť je akýmsi posledným mohykánom, ktorý sa prejavuje konzervatívnosťou a ignoráciou súčasných trendov, pretože doposiaľ nevyvinul žiadnu marketingovú inováciu prostredníctvom informačných technológií či sociálnych sietí. Vyrábaný tovar a služby spoločnosti je možné kúpiť iba prostredníctvom objednávky z aktuálneho katalógu produktov alebo prostredníctvom predajcov, ktorý sprostredkujú kúpu a predaj výrobkov a služieb spoločnosti. Spoločnosť nemá v súčasnosti zavedený žiadny e-shop ani nepropaguje svoje výrobky na internete či v iných sociálnych médiách. Zamestnanci a zákazníci spoločnosti získavajú všetky potrebné informácie o svojom podnikateľskom



okolí trendoch hlavne z externých zdrojov podniku, ktorými sú rôzne marketingové agentúry a externí predajcovia.

**Vízia spoločnosti:** Spoločnosť stavia na skutočnosti, že je v súčasnosti inovatívnou a nezávislou, hlavne tradičnou rakúskou spoločnosťou, ktorá po celé desaťročia chápe potreby a záujmy svojich zákazníkov. Na základe daných skúseností kvalifikovaní a angažovaní zamestnanci vyvíjajú a vyrábajú vysoko kvalitné riešenia a služby a spolu s partnermi spoločnosti uľahčujú každodennú prácu zákazníkom spoločnosti. Spoločnosť i napriek svojej konzervatívnosti dodáva svoj tovar a služby do 20 krajín sveta, ktorými sú Čína, India, Európska únia, Brazília, Indonézia, Nigéria, Rusko, Pakista, Argentína, Turecko, Japonsko, Francúzsko, Irán, Austrália, Mexiko, Taliansko, Španielsko a iné. V súčasnosti v oblasti marketingu venuje spoločnosť svoju pozornosť najmä:

1. koncepcii a dlhodobým cieľom spoločnosti,
2. partnerskému programu Hauer,
3. reklamným brožúram,
4. reklamným demám,
5. propagácii prostredníctvom výstav.

Spoločnosť rešpektuje fakt, že predajcovia sú nezávislý podnikatelia, ktorý chcú viesť a organizovať svoj biznis podľa svojich predstáv. Na základe čoho spoločnosť dokáže podporiť svojich predajcov efektívnym a vhodným spôsobom vďaka čomu spoločnosť dokáže vytvoriť dve kategórie svojich obchodných partnerov. Každý predajca sa môže stať Premiovým partnerom alebo Servisným partnerom v tom prípade ak splní stanovené kritéria a dlhodobo zameria svoju prácu na aktívny marketing a úspešný predaj produktov spoločnosti Hauer.

### **2.3.3 Prečo je to tak?**

Hlavným dôvodom vzniknutej situácie sú najmä skutočnosti, že:

1. 5 % spoločnosti funguje s podporou sociálnych sietí;
2. spoločnosť neuplatňuje tzv. funpages;
3. spoločnosť nekomunikuje prostredníctvom sociálnych sietí;
4. spoločnosť nevyužíva nástroje moderného marketingu.

Spoločnosť aktuálne komunikuje so svojimi zákazníkmi iba telefonicky a osobné návštevy sú minimalizované. Realizujú sa iba pri väčších investíciách. Podpora reklamných kampaní v spoločnosti závisí predovšetkým od:

1. ročného obratu dosiahnutého v spoločnosti Hauer Bmbh príslušného fiškálneho roku;
2. výpočtu tzv. Hauer bonusových bodov, za ktoré je možné zakúpiť reklamné predmety, ktoré sú uvedené v príslušnom katalógu a za ktoré je možné zakúpiť reklamné predmety platné pre príslušný rok;
3. aktuálneho vzorca, ktorý definuje pomer obratu k bonusovým bodom Hauer;
4. zápočtu Hauer bonusových bodov, ktoré sa počítajú každým rokom a ich platnosť končí najneskôr 12 mesiacov po skončení fiškálneho roka. Nevyužitie body nie je možné inak vrátiť ani pripísať.

#### **2.3.4 Aké by to malo byť?**

Vhodnou implementáciou moderných marketingových nástrojov v prostredí internetu by predstavovalo pre spoločnosť istú konkurenčnú výhodu, ktorá by sa patrí k najpodstatnejším oblastia v rámci moderného marketingového a strategického plánovania. Práve z daného dôvodu by mala spoločnosť by pre svoj ďalší rozvoj a zvýšenie hospodárskeho výsledky investovať viac do moderných metód marketingu, ktoré sú populárne v 21. storočí. Je potrebné, aby spoločnosť venovala svoju pozornosť spotrebiteľom jednotlivých krajín a ich nákupnému správaniu a im prispôbila nové moderné metódy marketingu. V súčasnosti je veľmi dôležité využitie sociálnych médií, ktorých význam v dnešnej modernej dobe neustále narastá. Je zrejme, že spotrebiteľia trávia čoraz viac času vo virtuálnom priestore a preto je potrebné prispôsobiť ponuku spoločnosti daným požiadavkám i napriek tomu, že spoločnosť sa zameriava skôr na svojich stálych a verných zákazníkov po celom svete. Spoločnosť ponúka prevažne svoj tovar a služby prostredníctvom printových médií, ktorými sú tlačene katalógy svojich produktov, avšak svoju pozornosť by mala zamerať aj na internetovú ponuku prostredníctvom digitalizácie printového katalógu a spustenia e-shopu vo viacerých svetových jazykoch a zamerať sa bližšie na tzv. e-business prostredníctvom ktorého by dokázala vyššiu penetráciu na nových trhov čo by jej pomohlo k získaniu pôsobnosti a stabilného postavenia na domácom i zahraničnom trhu. Zavedenie nových a moderných prístupov by pomohlo spoločnosti v diverzifikácii už existujúceho portfólia a taktiež v rozvoji produktov.

#### **2.3.5 Ako to správne nastaviť?**

Správne nastavenie zavedenia nových marketingových služieb si bude vyžadovať vypracovanie a implementáciu nového projektu. Vypracovanie projektovej dokumentácie bude zahŕňať 3 fázy:

## **1. Prípravná fáza**

V rámci prípravnej fázy je potrebné zostaviť marketingový tím, ktorý bude zodpovedný za zavedenie nových zmien. Následne je potrebné vymenovať vedúceho a zároveň manažéra marketingového tímu. Ďalším krokom je vypracovanie projektovej dokumentácie. Ďalej je potrebné stanoviť rozpočet pre tvorbu a implementáciu novonavrhnutých riešení. Novonavrhnutými riešeniami sú:

- tvorba e-shopu ako nového priestoru pre vykonávanie objednávok a zabezpečenia novej formy komunikácie so zákazníkmi;
- tvorba blogu, ktorá napomôže spoločnosti vytvoriť nový priestor ktorého prvoradou úlohou bude ovplyvnenie mienky zákazníkov prostredníctvom uverejnenia unikátneho obsahu blogu, ktorý zabezpečí spoločnosti dosiahnuť i lepšie pozíciu vo vyhľadávačoch a tým sa stane pre svojich nových zákazníkov dostupnejšia;
- vytvorenie virtuálneho svetu ako ďalšej možnosti podnikania pre spoločnosť. V rámci virtuálneho svetu by dokázala spoločnosť prostredníctvom svojich personalizovaných avatarov komunikovať, pohybovať sa i vytvárať nové obchodné transakcie z územia svojho materského pôsobiska, čo by v konečnom dôsledku viedlo k zníženiu nákladov dcérskejších spoločností či nákladov na predajcov, ktorí musia kvôli biznisu cestovať do zahraničia. V rámci tejto fázy bude potrebné vybrať dodávateľa, ktorý zabezpečí realizáciu návrhov do praxe a zabezpečí spustenie nových internetových platforiem.

## **2. Realizačná fáza**

V rámci realizačnej fázy je potrebná implementácia vybraných a schválených návrhov a ich vytvorenie v rámci internetových platforiem spoločnosti.

## **3. Kontrolná fáza**

V poslednej kontrolnej fáze dochádza ku kontrole zavedených procesov a vyhodnotenie projektu.

### **2.3.6 Čo to môže priniesť?**

Transformácia marketingovej stratégie by dokázala vytvoriť vyššiu pridanú hodnotu pre spoločnosť. Taktiež by dokázala zefektívniť plánovanie, zefektívniť distribúciu a propagáciu spoločnosti v zahraničí. Tvorba a použitie nových marketingových metód by mohla spoločnosti priniesť predovšetkým rozšírenie predaja na nových trhoch a spoločnosť by tak dokázala i rozšíriť svoju distribučnú cestu, poskytnúť nové doplnkové služby či udržať svoje dobré vzťahy s už existujúcimi

zákazníkmi a začať budovať dobré vzťahy s novými zákazníkmi.

## Záver

Spoločnosť Franz Hauer GmbH & CoKG ja akýmsi posledným mohykánom, ktorý i napriek svojmu dobrému menu a stabilnému postaveniu na trhu ignoruje zavádzanie nových trendov do svojich marketingových metód a postupov. Spoločnosť je značne konzervatívna a vyhýba sa zavádzaniu akýchkoľvek novodobých metód. Pre spoločnosť by zavedenie nových metód mohlo znamenať zvýšenie povedomia o spoločnosti i v iných krajinách a taktiež zvýšenie hospodárskeho výsledku spoločnosti. Zavedenie moderných metód marketingovej komunikácie môže spoločnosti priniesť i nových zákazníkov a taktiež rozšírenie a expanziu predaja produktov do nových krajín. Implementácia nových marketingových metód si bude vyžadovať predovšetkým kvalitnú prípravu a uvoľnenie dostatočného množstva peňažných prostriedkov.

## Literatúra a zdroje:

- BUTORACOVÁ ŠINDLEROVÁ, I.: *Model marketingového inštrumentária pri akceptácii projektov v procese zvyšovania konkurenčnosti regiónu*. Prešov : Prešovská univerzita, 2009.
- CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G.: *Základy marketingu*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2007.
- FREY, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Management Press, 2011.
- Hauer. [online]. [2019-06-30]. Dostupné na: <<https://www.hfl.co.at/>>.
- JANOUC, V.: *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2010.
- KITA, A. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, spol. s. r. o., 2010.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.
- UČNÍK, P.: *Trendy v online marketingu pre rok 2018*. [online]. [2019-06-30]. Dostupné na: <<https://viamedia.sk/blog/tlacove-spravy-a-pr/trendy-v-online-marketingu-pre-rok-2018>>.
- VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služieb*. Praha : Grada Publishing, 2008.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *Marketing*. 2. dopln. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010.

**Kontaktné údaje:**

Ing. Martin Poliak  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
martin.poliak@atlas.sk

## **CESTA VOJNOVÝCH HRDINOV – MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA REGIÓNU**

### **WAR HEROES ROAD – MARKETING COMMUNICATION OF THE REGION**

*IGOR PIATROV – MAREK ŠIMONČIČ*

**ABSTRAKT:**

Príspevok sa zaoberá marketingom regiónu a destinačným marketingom. Rozoberá vybranú turistickú destináciu Slovenska – Dukliansky priesmyk a jeho turistickú trasu s názvom „Cesta vojnových hrdinov“ z pohľadu marketingovej komunikácie. Za účelom zviditeľnenia tejto destinácie je výsledkom príspevku návrh informačných tabúl pre spomínanú turistickú trasu. Následne príspevok prezentuje vizuálne návrhy všetkých informačných tabúl pre jednotlivé oblasti vybranej turistickej trasy.

**KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

destinačný marketing, Dukla, marketingová komunikácia, región, vojna

**ABSTRACT:**

The paper deals with marketing communication of the region and destination marketing. It analyzes the selected tourist destination of Slovakia – Dukla Pass and its tourist route called „War heroes road“ from the point of view of marketing communication. In order to make this destination more known, the paper will result in the design of information boards for the aforementioned tourist route. Subsequently, the paper presents visual proposals of all information boards for individual areas of the selected tourist route.

**KEY WORDS:**

destination marketing, Dukla, marketing communication, region, war

## **1 Marketingová komunikácia regiónu**

Súčasný stav trhového prostredia je možné charakterizovať ako hyperkonkurenčný. V oblasti komerčnej sféry je medzi podnikateľskými subjektami skutočne veľká miera konkurencie, ktorá vytvára potrebu na strane týchto subjektov diferencovať sa od seba. V tomto smere im významnou mierou, okrem iných nástrojov marketingového mixu, napomáha marketingová komunikácia. Globalizáciou spoločnosti, rastom životnej úrovne a zmenami spotrebiteľského správania, hlavne v oblasti starostlivosti o fyzické a psychické zdravie, sa konkurenčný boj o zákazníka prenáša aj do oblasti regionálnej, v zmysle budovania turistického ruchu. Dôležitosť marketingovej komunikácie regiónov sa teda stáva dôležitým nástrojom, ktorý sa významnou mierou podpisuje na ekonomickej prosperite regiónu. V súvislosti s marketingom regiónu

hovoríme o destinačnom marketingu, ktorý by sme mohli chápať, vychádzajúc z definícií marketingu, ako súbor všetkých činností ponúkajúcich na trhu určitú geograficky vymedzenú destináciu, ktorých cieľom je zvyšovanie návštevnosti danej destinácie a uspokojovanie potrieb návštevníkov (zákazníkov). Už v roku 2011 Svetová organizácia turizmu (UNWTO – The World Tourism Organization) označila destinačný marketing za pilier budúceho rastu a udržateľnosti cestovného ruchu v čoraz globalizovanejšom a konkurenčnejšom trhu turizmu.<sup>1</sup> Inak tomu nie je ani dnes a význam marketingu destinácií len narástol. Dôležitú úlohu v ňom zohráva marketingová komunikácia. Ak pri klasickom marketingu považujeme marketingový mix za súbor kontrolovateľných nástrojov, ktorými podnikateľský subjekt dosahuje na trhu stanovené ciele, tak v destinačnom marketingu je ich kontrolovateľnosť značne obmedzená.<sup>2</sup> Produkt v zmysle určitej turistickej atrakcie je možné meniť len čiastočne, rovnako i cenu a distribúciu takisto nie, keďže je daná geografickou lokalizáciou. Jediným nástrojom, ktorým je možné do veľkej miery kontrolovateľný a je ním možné ovplyvňovať dopyt v turizme je práve marketingová komunikácia.

Na Slovensku je mnoho turistických destinácií, ktoré pútajú pozornosť aj návštevníkov pochádzajúcich spoza hraníc Slovenska. Jednou z nich je aj región pod Duklou, v ktorom sa nachádza viacero národných kultúrnych pamiatok. Z tohto územia sa tiahne aj najdôležitejšia turistická magistrála s názvom Cesta hrdinov SNP, ktorá vedie zo severovýchodu krajiny, konkrétne Duklianskeho priesmyku až na západ krajiny po Devín. Ide teda o skutočne atraktívny región s bohatou históriou a s jednoznačným turistickým potenciálom. V regióne sa takisto nachádzajú dve turistické cesty. Jednou je Cesta vojnových hrdinov a druhou je Karpatská drevená cesta. Obidve sú turisticky atraktívne, no z hľadiska nami vnímaného vyššieho turistického potenciálu sme sa rozhodli v ďalšej časti príspevku venovať práve prvej spomenutej. Marketingovú komunikáciu tohto regiónu a konkrétne turistickej cesty „Cesta vojnových hrdinov“ by sme mohli rozdeliť do dvoch hlavných dimenzií. Jednou je marketingová komunikácia, ktorá prebieha v onlinovom prostredí, druhou je komunikácia prebiehajúca v offlinovom prostredí. Komunikácia regiónu a turistickej cesty prebieha pod značkou „DUKLA DESTINATION“

---

1 UNWTO: *Annual Report 2011*. [online]. [2011-05-01]. Dostupné na: <[https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2011.pdf](https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf)>.

2 PAYNE, R.: *The Four Ps of Marketing for Destinations*. [online]. [2016-04-13]. Dostupné na: <<https://destinationthink.com/four-ps-marketing-destinations/>>.

a vykonáva ju nezisková organizácia s rovnomenným názvom, ktorá vznikla v roku 2015.<sup>3</sup> Podľa vyjadrenia tejto organizácie je jej cieľom „podporovať tento malebný región v cestovnom ruchu, konkrétne sprostredkovaním širokej škály služieb, destinácií a atrakcií verejnosti.“<sup>4</sup> Základnou entitou komunikácie v onlinovom prostredí je webová stránka tejto organizácie, sídliaca na doméne [www.dukladestination.com](http://www.dukladestination.com), ponúkajúca širokú škálu informácií, od tipov na výlet, cez aktuálne udalosti až po komplexnú ponuku služieb v regióne. Stránka je lokalizovaná do slovenského, anglického a poľského jazyka. Stránka zároveň komunikuje a vyzýva k stiahnutiu mobilnej aplikácie slúžiacej ako mobilný sprievodca regiónom, dostupný pre operačné systémy Android a iOS. Stránka takisto odkazuje na komerčné profily organizácie na sociálnych sieťach. Z nich značka DUKLA DESTINATION využíva Facebook a Instagram.

Facebookovú stránku sleduje 3640 ľudí, s ktorými značka aktívne komunikuje formou pridávania vizuálno-textových príspevkov prevažne na denne báze. Instagramový profil značky sleduje 986 ľudí, s ktorými značka komunikuje formou príspevkov pridávaných vo frekvencii približne jedného príspevku za týždeň. Značka má takisto založený profil na sociálnej sieti YouTube, ktorý však využíva len sporadicky a v čase písania príspevku má na ňom len 4 videá. Komunikáciu v onlinovom prostredí môžeme teda hodnotiť naozaj pozitívne. Využíva aktuálne trendy v zmysle komunikácie na sociálnych sieťach a mobilného marketingu. Nedostatky tejto oblasti vidieť možno práve pri frekvencii a rozsahu využívania Instagramu, prípadne sociálnej siete YouTube. Dimenzia offlinovej komunikácie je pokrytá hlavne dvomi informačnými kancelárkami, jednou sídliacou v meste Svidník a druhou v obci Ladomirová. Komunikácia regiónu a Cesty vojnových hrdinov je v týchto priestoroch zabezpečovaná buď verbálnou prezentáciou pracovníka kancelárie, no zároveň sú tu poskytované tlačené materiály ako napríklad informačné brožúry a mapy. Offlinová komunikácia je teda pokrytá štandardne, no po celkovej analýze sme objavili nedostatok, ktorým je absencia informačných tabúl k Ceste vojenských hrdinov. Informačné tabule majú široké spektrum využitia, čím môžu výrazne pomôcť k zviditeľneniu regiónu a turistickej cesty. Je možné vystaviť kdekoľvek a v ktoromkoľvek meste, napríklad ako formou výstavy za účelom

3 *Dukla Destination plní svoje poslanie.* [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://www.rusyn.sk/dukla-destination-plni-svoje-poslanie/>>.

4 *O nás.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.dukladestination.com/o-nas/>>.



odprezentovania regiónu a pamiatok nachádzajúcich sa na turistickej ceste. Zároveň je ich možné využiť na informačné účely priamo pri jednotlivých pamiatkach turistickej cesty. No a samozrejme, ich digitálnu podobu je možné prakticky neobmedzene šíriť v onlinovom prostredí. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli takéto informačné tabule k Ceste vojnových hrdinov navrhnúť a prispieť tak k rozvoju regiónu a povedomia o duklianskom regióne. Pred samotným návrhom informačných tabúl ešte ozrejmime dôležité informácie o Ceste vojnových hrdinov, ktoré boli potrebné pre ich zostavenie.

## 2 Cesta vojnových hrdinov

Dukliansky priesmyk je sedlo v severnej časti Laboreckej vrchoviny medzi vrchom Kýčera a Porubským sedlom, ktorým prebieha slovensko-poľská hranica. Vedie nim dôležitá cesta medzi Slovenskom a Poľskom. Do našej histórie sa zapísal hlavne pre obdobie 2. svetovej vojny, kde sa na tomto mieste odohrávala v období od 8. septembra do 27. októbra 1944 Karpatsko-duklianska operácia. A bola to najväčšia a najkrvavejšia vojenská operácia 2. svetovej vojny na území bývalého Československa.<sup>5</sup> Momentálne táto oblasť má dve hlavné turistické cesty: Cesta vojnových hrdinov a Karpatská drevená cesta.

### 2.1 Definícia oblastí

Pre zostavenie informačných tabúl si bolo treba definovať alebo vybrať dané oblasti. V tomto nám pomohla web stránka turistickej agentúry DUKLA DESTINATION ktorá si dáva ako prioritu spájať subjekty a jednotlivcov, ktorým záleží na rozvoji tohto pre nás východo-karpatského regiónu.<sup>6</sup>

#### 1. Vyhliadková veža na Dukle

Vyhliadková veža na Dukle bola pre širokú verejnosť sprístupnená v roku 1974 pri príležitosti osláv 30. výročia Karpatsko-duklianskej operácie. Dosahuje výšku 49 metrov a bola postavená na mieste pôvodnej drevenej vyhliadkovej veže z roku 1959. Vrchná kupola vyhliadkovej veže ponúka svojim návštevníkom okrem výnimočného panoramatického výhľadu na široký priestor slovenského a poľského pohraničia – dejiska bojov

---

5 *Cesta vojnových hrdinov*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.dukladestination.com/typ-atrakcie-destinacie/cesta-vojnovyx-hrdinov/>>.

6 *Spolupráca*. [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.dukladestination.com/o-nas/spolupraca/>>.

Karpatsko-duklianskej operácie aj prehľadné grafické znázornenia plánu úderu Červenej armády cez Karpaty na pomoc SNP.

## **2. Pamätník československého armádneho zboru na Dukle**

Pamätník je situovaný do mierne svahovitého terénu za obcou Vyšný Komárnik po pravej strane hlavnej cesty v blízkosti slovensko-poľskej štátnej hranice. Pamätník bol slávnostne odhalený 2. októbra 1949 pri príležitosti osláv 5. výročia Karpatsko-duklianskej operácie, pričom od 27. februára 1961 je súčasťou národnej kultúrnej pamiatky Dukelské bojisko. Pylón pamätníka je vysoký 28 metrov a svojim tvarom symbolizuje jednak smer úderu sovietskych a československých vojsk do nemeckej obrany v priebehu Karpatsko-duklianskej operácie a zároveň aj bránu vstupu československých vojakov na územie svojej vlasti. Súčasťou pamätníka je vojnový cintorín, na ktorom je pochovaných 565 padlých príslušníkov 1. čs. armádneho zboru v ZSSR.

## **3. Bunkre štábu 3. čs brigády armádneho zboru v ZSSR**

V lese Mativka nachádzajúcom sa v katastri obce Vyšný Komárnik bol v čase od 18. do 24. novembra 1944 umiestnený štáb veliteľa 3. čs. brigády 1. čs. armádneho zboru v ZSSR, brigádneho generála Karla Klapálka, ktorý práve z týchto miest organizoval a riadil boj o východiská z Karpát, zabezpečoval súčinnosť so susednými sovietskymi jednotkami a chránil bezpečnosť ľavého krídla hlavných síl 1. čs. armádneho zboru i 38. sovietskej armády. Štáb brigády v súčasnosti návštevníkom duklianskeho bojiska pripomínajú zemľanky, ktoré sa zachovali na svojich pôvodných miestach, pričom v rokoch 2013 – 2014 prešli komplexnou rekonštrukciou.

## **4. Nemecký vojnový cintorín v Hunkovciach**

Cintorín pochádzajúci ešte z čias druhej svetovej vojny sa nachádza na začiatku obce Hunkovce po ľavej strane hlavnej cesty v smere od Svidníka. V roku 1994 bol tento cintorín na základe uzavretých bilaterálnych zmlúv a dohôd obnovený, resp. znovu vybudovaný nemeckým Ľudovým zväzom starostlivosti o nemecké vojnové hroby. Následne bol v roku 1995 aj vysvätený. Na cintoríne je pochovaných takmer 3 100 nemeckých vojakov, ktorí zahynuli v priebehu Karpatsko-duklianskej operácie.

## **5. Delový areál**

V katastri obce Vyšný Komárnik, v blízkosti niekdajšej hlavnej cesty, nachádza tzv. Delový areál, v ktorom si návštevníci okrem štyroch exponátov ťažkej bojovej techniky rozmiestnených v teréne môžu pozrieť aj zrekonštruované pôvodné palebné postavenia a kryty obsluhy československého delostrelectva, ktoré práve z týchto miest koncom novembra 1944 podporovalo boje sovietskych a československých vojenských jednotiek o východiská z Karpát.

## **6. Údolie smrti**

Medzi obcami Kapišová, Kružlová a Nižná Písaná je možné v teréne vidieť rozmiestnenú tankovú techniku znázorňujúcu tankovú rotu v útoku. Symbolizuje ju 8 stredných tankov T-34/85. Táto technika pripomína tankové boje, ktoré sa v tomto priestore odohrali v priebehu Karpatsko-duklianskej operácie v dňoch 25. – 27. októbra 1944. Práve v týchto dňoch sa v oblasti Údolia smrti odohrali najťažšie tankové boje v rámci celej Karpatsko-duklianskej operácie, pričom okrem spomínanej symbolickej tankovej roty v útoku je takmer celé údolie lemované historickou tankovou technikou. Vstup do Údolia smrti smerom od Svidníka už z diaľky označuje známy pamätník – tzv. Taran, ktorý tvoria dva do seba vklinené tanky. Ide o sovietsky stredný tank T-34/85 a nemecký stredný tank Panzerkampfwagen IV.

## **7. Vojenské historické múzeum a Park bojovej techniky vo Svidníku**

Múzejné oddelenie Svidník, ako súčasť Vojenského historického múzea so sídlom v Piešťanoch nadväzuje svojou odbornou múzejníckou činnosťou na tradície niekdajšieho Dukelského múzea, ktoré bolo vo východoslovenskom meste Svidník založené v roku 1965. Súčasťou vonkajšej expozície múzea je Park bojovej techniky, vybudovaný v rokoch 1971 – 1974. Je v ňom sústredených 14 exponátov vojenskej ťažkej bojovej techniky, ktorá bola používaná v čase Karpatsko-duklianskej operácie, a taktiež aj v rámci československej armády v povojnovom období.

## **8. Pamätník sovietskej armády vo Svidníku**

Múzejné oddelenie Svidník, ako súčasť Vojenského historického múzea so sídlom v Piešťanoch nadväzuje svojou odbornou múzejníckou činnosťou na tradície niekdajšieho Dukelského múzea, ktoré bolo vo východoslovenskom meste Svidník založené v roku 1965. Súčasťou vonkajšej expozície múzea je Park bojovej techniky, vybudovaný v rokoch 1971 – 1974. Je v ňom sústredených 14 exponátov vojenskej ťažkej bojovej techniky, ktorá bola používaná v čase Karpatsko-duklianskej operácie, a taktiež aj v rámci československej armády v povojnovom období.

## **9. Pamätník Ludvíka Svobodu vo Svidníku**

Na Námestí slobody vo Svidníku je umelecky stvárnený armádny generál Ludvík Svoboda v podobe sochy, aby každému pripomínala veľkosť jeho osobnosti, jeho lásku a pomoc kraju pod Duklou a zároveň je symbolom mieru a porozumenia medzi ľuďmi, ktorých armádny generál Ludvík Svoboda miloval. Socha je uliata z bronzu, váži dva a pol tony a je vysoká 4,2 m.

## 10. Pamätník a Múzeum tokajickej tragédie

V obci Tokajík na severovýchode Slovenska sa nachádza Expozícia Múzea SNP s názvom Fašistické represálie na východnom Slovensku. Oproti Múzeu tokajickej tragédie sa nachádza pamätník venovaný obetiam fašistických represálií v obci Tokajík. 32 nevinných mužov bolo zavraždených pri vypálení obce 19. – 20. novembra 1944.

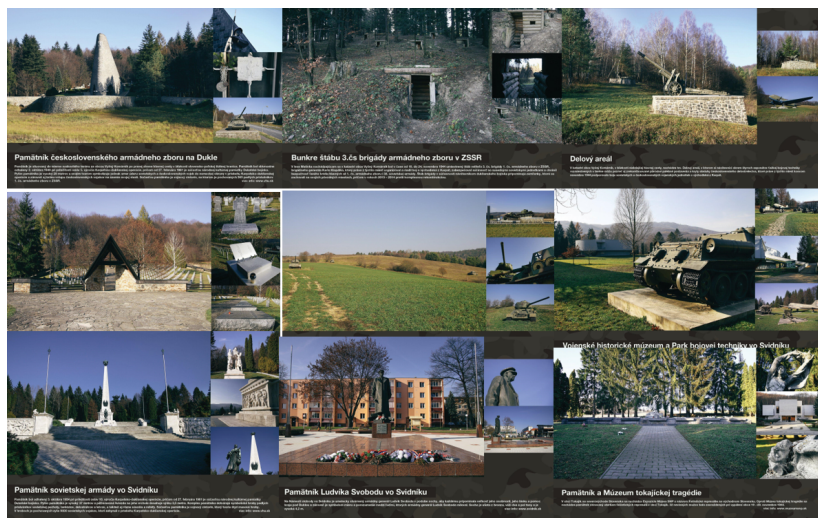
### 2.2 Návrhy informačných tabúl'

Nižšie uvádzame výslednú realizáciu informačných tabúl' k turistickej trase Cesta vojnových hrdinov. Informačných tabúl' bolo vyrobených dokopy 10, pričom každá z nich prislúcha k jednej z definovaných oblastí turistickej trasy. Informačné tabule sú komponované zo štyroch fotografií, a to jednej hlavnej fotografie, zobrazujúcej prislúchajúcu pamiatku alebo atrakciu, a zvyšných troch dopĺňujúcich fotografií. V spodnej časti tabule sa nachádza informačný text, ktorý je od fotografií situovaný do samostatne graficky odlíšenej časti informačnej tabule, ktorá má pre charakter turistickej trasy pozadie so vzorom vojenskej kamufláže. Za textom je uvedený odkaz na webovú stránku Vojenského historického ústavu ([www.vhu.sk](http://www.vhu.sk)), kde je možné získať o danej pamiatke alebo atrakcii viac informácií.



**Obr. 1: Detail spracovania informačnej tabule**

Zdroj: vlastné spracovanie



**Obr. 2: Vizualizácie informačných tabúl**

Zdroj: vlastné spracovanie

## Záver

Marketingová komunikácia regiónu, prípadne destinácie je dôležitým nástrojom, ktorý sa výraznou mierou podpisuje na raste jednak domáceho cestovného ruchu, ale aj aktívneho zahraničného cestovného ruchu. V dôsledku toho, že cestovný ruch sa vysokou mierou podpisuje na prosperite či už krajiny alebo jednotlivých jej regiónoch, je skutočne dôležité sa zaoberať marketingovou komunikáciou regiónov a destinačným marketingom. V príspevku sme poukázali na dôležitosť destinačného marketingu, predstavili sme turistickú destináciu Dukly a jej turistickej trasy s názvom Cesta vojnových hrdinov. Za účelom pomoci tomuto regiónu sme vytvorili informačné tabule k tejto turistickej trase, ktoré ihneď našli svoje uplatnenie. Momentálne v čase písania príspevku sa informačné panely nachádzajú vo Vojenskom historickom múzeu – Múzejné oddelenie Svidník, ako dar autorov tejto oblasti pre podporu turistického ruchu. Múzeum má takisto k dispozícii PDF verzie navrhnutých panelov a môžu s nimi disponovať, ako uznajú za vhodné. Fotografie, ktoré sú súčasťou panelov, boli ponúknuté pre agentúru DUKLA DESTINATION, ktorá ich využíva na svojom Instagrame za účelom propagácie jednotlivých oblastí.

**Podakovanie:**

*Príspevok je výstupom projektu FPPV- 30-2018 - Fotografický dokument slovenskej histórie v okolí Svidníka.*

**Literatúra a zdroje:**

*Cesta vojnových hrdinov.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.dukladesign.com/typ-atrakcie-destinacie/cesta-vojnovy-ch-herdinov/>>.

*Dukla Destination plní svoje poslanie.* [online]. [2017-10-21]. Dostupné na: <<https://www.rusyn.sk/dukla-destination-plni-svoje-poslanie/>>.

*O nás.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.dukladesign.com/o-nas/>>.

PAYNE, R.: *The Four Ps of Marketing for Destinations.* [online]. [2016-04-13]. Dostupné na: <<https://destinationthink.com/four-ps-marketing-destinations/>>.

*Spolupráca.* [online]. [2019-04-10]. Dostupné na: <<https://www.dukladesign.com/o-nas/spolupraca/>>.

UNWTO: *Annual Report 2011.* [online]. [2011-05-01]. Dostupné na: <[https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2011.pdf/](https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf/)>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Igor Piatrov  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[igor.piatrov@student.ucm.sk](mailto:igor.piatrov@student.ucm.sk)

Mgr. Marek Šimončíč, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[marek.simoncic@ucm.sk](mailto:marek.simoncic@ucm.sk)

# NÁKUPNÉ PREFERENCIE GENERÁCIE X V ONLINOVOM PROSTREDÍ

## SHOPPING PREFERENCES OF GENERATION X IN ONLINE ENVIRONMENT

ANDREJ TRNKA

### ABSTRAKT:

Článok sumarizuje nákupné preferencie generácie X v onlinovom prostredí. Ako základ využíva dáta získané od spoločnosti Pricemania, ktorá prevádzkuje jeden z porovnávačov cien. Spoločnosť Pricemania realizovala v roku 2015 prieskum, avšak jeho vyhodnotenie nebolo štatisticky podložené. Vo viacerých článkoch sa snažíme tento nedostatok odstrániť tým, že závery štatisticky vyhodnotíme formou testovania hypotéz. V texte porovnávame aj výsledky prieskumu spoločnosti Pricemania s výsledkami ktoré dosiahla spoločnosť 2muse.

### KLÚČOVÉ SLOVÁ:

generácia X, nákupné preferencie

### ABSTRACT:

The article summarizes the shopping preferences of generation X in on-line environment. It uses the data obtained from Pricemania, which operates one of the price comparators. Pricemania conducted a survey in 2015 but its assessment was not statistically substantiated. In several articles we try to eliminate this deficiency by basing the conclusions statistically in the form of hypothesis testing. We also compare the results of a survey conducted by Pricemania with the results achieved by 2muse.

### KEY WORDS:

generation X, shopping preferences

## 1 Úvod

O jednotlivých typoch generácií bolo napísaných viacero štúdií. V článku sa budeme zaoberať generáciou X a jej nákupnými preferenciami v onlinovom prostredí. Tento článok je možné chápať ako doplnenie článku publikovaného na konferencii Marketing identity 2018.<sup>1</sup> Do generácie X môžeme zaradiť ľudí, ktorí majú v súčasnej dobe 40 a viac rokov. Medzi priekopníkov pojmu „generácia X“ patrí napr. Robert Capo<sup>2</sup>

---

1 TRNKA, A.: Nákupné správanie generácie X v onlinovom prostredí. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing identity 2018: Digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 97.

2 Pozri: ULRICH, J., HARRIS, A.: *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (Sub) Culture*. Madison : Popular Press 3, 2003.

alebo Douglas Coupland.<sup>3</sup> Práve ten vo svojom románe *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* popularizoval pojem „generácia X“. Podľa Richterovej<sup>4</sup> je táto generácia typická svojim skeptickým a individualistickým postojom k životu. Pri jednotlivých analýzach sa budeme snažiť zmapovať nákupné preferencie generácie X. Budeme vychádzať z dátového súboru, ktorý vytvorila spoločnosť Pricemania v roku 2015 ako súčasť svojho prieskumu. Výsledky prieskumu však neboli štatisticky podložené a nebolo možné tak stanoviť rozličné relevantné závery.

## 2 Popis dátového súboru

Z pôvodného dátového súboru, ktorý obsahoval informácie o 5210 respondentoch sme vyseletovali len tých, ktorí spĺňali nasledovné podmienky:

- vek bol v rozmedzí 61 – 60 rokov,
- nakupovali v elektronických obchodoch.

Počet respondentov sa po selekcii znížil na 1580, čo je pre marketingové účely dostatočný počet respondentov na to, aby sme mohli stanoviť relevantné závery a tie zovšeobecniť na celú populáciu. Pri neznámom podiele sledovaného znaku a intervale spoľahlivosti 95 % je vypočítaná chyba odhadu 2,47 %.

## 3 Porovnanie nakupovania v onlinovom prostredí

Ešte pred samotnou analýzou nákupných preferencií by bolo vhodné spomenúť, že prieskum z roku 2016 vykonaný spoločnosťou 2musee udáva, že až 92 % mužov a 90 % žien má skúsenosti s onlinovým nakupovaním.<sup>5</sup> Ak by sme toto číslo premietli do našej vzorky (s pridaním tých, ktorí v onlinovom prostredí ešte nenakupovali), mohli by sme stanoviť hypotézu, ktorou by sme overili, či rovnaké percento platí aj našom dátovom súbore. Po pridaní respondentov, ktorí ešte v onlinovom prostredí nenakupovali bolo rozdelenie medzi mužmi

3 Pozri: COUPLAND, D.: *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York : St. Martin's Griffin, 1991.

4 Pozri: RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Sprint dva, 2015.

5 *Online nákupy sú čoraz obľúbenejšie. Sú bezpečné?* [online]. [2019-05-14]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/online-nakupy-su-coraz-oblubenejsie-su-bezpecne>>.



a ženami nasledovné:

**Tabuľka 1: Frekvencia onlinových nákupov medzi mužmi a ženami**

		denne	Frekvencia on-line nákupov				Total
			niekoľkokrát do týždňa	niekoľkokrát za mesiac	niekoľkokrát za rok	nenakupujem v e-shopoch	
Pohlavie	muž	20	28	277	612	22	959
	žena	11	20	215	397	24	667
<b>Total</b>		<b>31</b>	<b>48</b>	<b>492</b>	<b>1009</b>	<b>46</b>	<b>1626</b>

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tabuľke 1 je vidieť, že celkový počet respondentov vo veku 41-60 rokov bol 1626. Navyše sa nám poskytla možnosť zistenia štatistickej závislosti medzi pohlavím a frekvenciou nákupu použitím chí-kvadrát testu nezávislosti, ktorého výsledky sú zobrazené v tabuľke 2.

**Tabuľka 2: Chí-kvadrát test nezávislosti pre údaje z tabuľky 1**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,395	4	,249
Likelihood Ratio	5,354	4	,253
Linear-by-Linear Association	,067	1	,796
N of Valid Cases	1626		

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hodnoty signifikancie uvedenej v tabuľke 2 môžeme konštatovať, že medzi pohlavím a frekvenciou nákupu v onlinovom prostredí nie je štatisticky významný rozdiel a premenné sú nezávislé. Pri zredukovaní kategórií týkajúcich sa frekvencie onlinového nakupovania na dichotomickú hodnotu (nakupovali/nenakupovali) dostaneme hodnoty potrebné na porovnanie s prieskumom spoločnosti 2musee. Zredukované kategórie sú zobrazené v tabuľke 3.

**Tabuľka 3: Nakupovanie v e-shope medzi mužmi a ženami**

		Nakupovanie v e-shope		Total
		nenakupujem v e-shope	nakupujem v e-shope	
Pohlavie	muž	22	937	959
	žena	24	643	667
<b>Total</b>		<b>46</b>	<b>1580</b>	<b>1626</b>

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj v tomto prípade môžeme použiť chí kvadrát test nezávislosti (doplnený o Fisherov exaktný test) a zistiť, či medzi pohlavím a nakupovaním v e-shope existuje štatistický významný rozdiel. Výsledky testov sú zobrazené v tabuľke 4.

**Tabuľka 4: Chí-kvadrát test nezávislosti pre údaje z tabuľky 1**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,434	1	,119		
Continuity Correction <sup>b</sup>	1,983	1	,159		
Likelihood Ratio	2,390	1	,122		
Fisher's Exact Test				,130	,080
Linear-by-Linear Association	2,432	1	,119		
N of Valid Cases	1626				

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hodnôt signifikancie chí-kvadrát testu a Fisherovho exaktného testu môžeme konštatovať že medzi pohlavím a nakupovaním v e-shope neexistuje štatisticky významný rozdiel a premenné sú nezávislé. Použitím binomického testu môžeme overiť nasledovné hypotézy pre každé pohlavie:

- $H_0$  – v onlinovom prostredí nakupuje 92 % mužov, resp. 90 % žien,
- $H_1$  – v onlinovom prostredí nenakupuje 92 % mužov, resp. 90 % žien.

V tabuľke 5 sú zobrazené výsledky binomického testu pre mužov a v tabuľke 6 pre ženy.

**Tabuľka 5: Binomický test pre mužov**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Nakupovanie v e-shope	Group 1 nakupujem v e-shope	937	,977059	,920000	,000
	Group 2 nenakupujem v e-shope	22	,022941		
	Total	959	1,000000		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 6: Binomický test pre ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (1-tailed)
Nakupovanie v e-shope	Group 1 nakupujem v e-shope	643	1,0	,9	,000
	Group 2 nenakupujem v e-shope	24	,0		
	Total	667	1,0		

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov štatistickej signifikancie je možné prijať alternatívnu hypotézu  $H_1$  pre každé pohlavie. V oboch prípadoch počet tých, ktorí nakupovali v e-shope prevyšoval testovanú hodnotu. Presnejšie výsledky by sme dosiahli, ak by boli k dispozícii dáta spoločnosti 2muse a bolo by možné z nich robiť viaceré výbery.

#### 4 Nákupné preferencie

Dôležitou vlastnosťou každého výskumu je štatistické vyhodnotenie. V ďalšom sa budeme snažiť preukázať štatistickú významnosť medzi pohlavím a nákupnými preferenciami. Ako vstup do dátovej analýzy poslúžia len tí respondenti, ktorí vyhovujú stanoveným podmienkam. Respondenti sa vyjadrovali, či v onlinovom prostredí nakupujú nasledovné produkty:

- elektronika,
- oblečenie,
- knihy,
- kozmetika,
- spotrebiče,
- hodinky a šperky,
- nábytok,
- filmy a hudbu.

Pri každom produkte stanovíme hypotézu, ktorou budeme overovať, či daný produkt kupujú rovnako muži aj ženy. Budeme schopní zistiť pri každom produkte, či oň majú záujem muži alebo ženy. Ako testovaciu hodnotu pri každom produkte si zvolíme 50 %, keďže nebol realizovaný prieskum, z ktorého by sme mohli vychádzať a hodnoty stanoviť konkrétne pre každý produkt. Výsledky testovania hypotéz sú uvedené v tabuľke 7 až v tabuľke 22.

**Tabuľka 7: Binomický test elektronika muži**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
elektronika	Group 1	áno	714	,76	,50	,000
	Group 2	nie	223	,24		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 8: Binomický test elektronika ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
elektronika	Group 1	nie	371	,58	,50	,000
	Group 2	áno	272	,42		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie.

Nákup elektroniky je preferovaný mužmi, ženy nákup elektroniky nepreferujú.

**Tabuľka 9: Binomický test oblečenie mužů**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
oblečenie	Group 1	áno	196	,21	,50	,000
	Group 2	nie	741	,79		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 10: Binomický test oblečenie ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
oblečenie	Group 1	áno	328	,51	,50	,636
	Group 2	nie	315	,49		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

U oblečenia je situácia u mužov v porovnaní s elektronikou opačná. Muži nákup oblečenia v onlinovom prostredí nepreferujú. Zaujímavý je však výsledok u žien, kde môžeme tvrdiť, že 50 % žien preferuje nákup oblečenia v onlinovom prostredí. Ďalším testovaním by sme zistili, že je to až 52,5 %.

**Tabuľka 11: Binomický test knihy mužů**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
knihy	Group 1	Nie	818	,87	,50	,000
	Group 2	Áno	119	,13		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 12: Binomický test knihy ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
knihy	Group 1	Áno	158	,25	,50	,000
	Group 2	Nie	485	,75		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

S knihami ako produktom nakopovaným v e-shopoch veľmi nepreferujú ani muži, ani ženy. Len 25 % žien nakupovalo knihy v onlinovom prostredí. V porovnaní s mužmi je to skoro raz toľko, ale v rámci svojho pohlavia sa jedná o nie veľmi preferovaný produkt.

**Tabuľka 13: Binomický test kozmetika muži**

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
kozmetika	Group 1	Áno	94	,10	,50	,000
	Group 2	nie	843	,90		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 14: Binomický test kozmetika ženy**

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
kozmetika	Group 1	áno	170	,26	,50	,000
	Group 2	Nie	473	,74		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

V kategórii kozmetika musí byť dopredu jasné, ktoré pohlavie nakupuje viac. Nás ale zaujíma rozloženie preferencií pre každé pohlavie zvlášť a môžeme konštatovať, že ženy nepreferujú nákup kozmetiky v onlinovom prostredí.

**Tabuľka 15: Binomický test spotrebiče muži**

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
spotrebiče	Group 1	nie	622	,66	,50	,000
	Group 2	áno	315	,34		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 16: Binomický test spotrebiče ženy**

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
spotrebiče	Group 1	nie	449	,70	,50	,000
	Group 2	áno	194	,30		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

Nákup spotrebičov do domácnosti by mal byť výberom oboch pohlaví rovnaký. Ak predpokladáme, že manželský pár zariaduje domácnosť, majú do toho čo hovoriť obaja. Výsledky preukázali, skoro zhodné percento nákupu spotrebičov v onlinovom prostredí pre obe pohlavia. Avšak u každého pohlavia to bolo pod 50 %.

**Tabuľka 17: Binomický test hodinky a šperky muži**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
hodinky a šperky	Group 1	nie	881	,94	,50	,000
	Group 2	áno	56	,06		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 18: Binomický test hodinky a šperky ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
hodinky a šperky	Group 1	nie	601	,93	,50	,000
	Group 2	áno	42	,07		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

Podobná situácia ako u spotrebičov platí aj u nákupu hodiniiek a šperkov s tým, že počet respondentov nakupujúcich tento produkt je oveľa nižší než tomu bolo pri spotrebičoch.

**Tabuľka 19: Binomický test nábytok muži**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Nábytok	Group 1	Nie	900	,96	,50	,000
	Group 2	áno	37	,04		
	Total		937	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 20: Binomický test nábytok ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
Nábytok	Group 1	nie	596	,93	,50	,000
	Group 2	áno	47	,07		
	Total		643	1,00		

Zdroj: vlastné spracovanie

Obdobnú situáciu môžeme konštatovať aj pri kúpe nábytku. Záujem o kúpu nábytku cez e-shopy je skoro žiadny.

**Tabuľka 21: Binomický test filmy a hudba muži**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
filmy a hudba	Group 1	nie	899	,96	,50
	Group 2	áno	38	,04	
	Total		937	1,00	

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 22: Binomický test filmy a hudba ženy**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
filmy a hudbu	Group 1	nie	634	,99	,50
	Group 2	áno	9	,01	
	Total		643	1,00	

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej kategórii môžeme konštatovať zhodné preferencie s predchádzajúcimi dvoma kategóriami.

## Záver

Štatistickými testami sme preukázali viaceré závislosti medzi premennými a zistili sme štatistickú významnosť nákupných preferencií v rámci jednotlivých pohlaví. Výsledky by mohli byť zaujímavejšie, pokiaľ by sa vychádzalo z iných podobných prieskumov ako realizovala spoločnosť Pricemania. Zhodnotenie výsledkov je uvedené v tabuľke 23 pre mužov a v tabuľke 24 pre ženy.

**Tabuľka 23: Poradie preferencií produktov u mužov**

	Percent	
Produkt	elektronika	76,2 %
	spotrebiče	33,6 %
	oblečenie	20,9 %
	knihy	12,7 %
	kozmetika	10,0 %
	hodinky a šperky	6,0 %
	filmy a hudbu	4,1 %
	nábytok	3,9 %

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 24: Poradie preferencií produktov u žien**

	Percent	
Produkt	Oblečenie	51,0 %
	Elektronika	42,3 %
	Spotrebiče	30,2 %
	kozmetika	26,4 %
	knihy	24,6 %
	nábytok	7,3 %
	hodinky a šperky	6,5 %
	filmy a hudbu	1,4 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov je vidieť že hodnotu nad 50 % u mužov dosiahla elektronika a u žien oblečenie. U ostatných produktov testovaná hodnota 50 % nebola identifikovaná. V budúcnosti, resp. pri riešení projektov zaoberajúcimi sa nákupnými preferenciami by nemala chýbať samostatná kategória produktu zaoberajúca sa digitálnymi hrami. Niektoré z nich zaznamenali veľké počty stiahnutí.<sup>6</sup> Tento fakt môže viesť k následnej profilácii takýchto spotrebiteľov, čo zo súčasných dát nie je možné.

### Literatúra a zdroje:

BLAHÚT, D.: Rozšírená realita a Pokemon GO. In JURIŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Marketing Identity 2016: Značky, ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 161-172.

COUPLAND, D.: *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York : St. Martin's Griffin, 1991.

*Online nákupy sú čoraz oblúbenejšie. Sú bezpečné?* [online]. [2019-05-14]. Dostupné na: <<https://touchit.sk/online-nakupy-su-coraz-oblubenejsie-su-bezpecne>>.

RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Sprint dva, 2015.

TRNKA, A.: Nákupné správanie generácie X v onlinovom prostredí. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing identity 2018: Digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 97-102.

ULRICH, J., HARRIS, A.: *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (Sub) Culture*. Madison : Popular Press 3, 2003.

6 BLAHÚT, D.: Rozšírená realita a Pokemon GO. In JURIŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Marketing Identity 2016: Značky, ktoré milujeme*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 164.



**Kontaktné údaje:**

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
andrej.trnka@ucm.sk

# VÝZNAM INTERAKCIE OSOBNEJ ZNAČKY PODNIKATEĽA A KORPORÁTNEJ ZNAČKY V MALOM A STREDNOM PODNIKANÍ

## THE IMPORTANCE OF INTERACTION ENTREPRENEUR'S PERSONAL BRAND IN SMES CORPORATE BRAND

*RASTISLAV ZÁBOJNÍK*

### **ABSTRAKT:**

V súčasnej globalizovanej ekonomike sme svedkami dvoch významných trendov, ktoré formujú charakter podnikateľského prostredia. Na jednej strane vnímame v európskom trhovom priestore, ale aj v globálnom meradle, že ťažisko výkonu ekonomiky sa transformuje z kategórie veľkých podnikov na malé a stredné podniky. Podnikanie sa stáva výrazne personalizovanejšie s možnosťami pôsobiť na medzinárodnom trhu. Význam podnikateľa ako osobnosti práve v rozsahu týchto malých a stredných podnikov čelí novým výzvam predovšetkým z pohľadu narastajúcej konkurencie a jeho osobnej angažovanosti v podnikateľskom procese. Podnikatelia sa váhou svojho mena a hodnotovými princípmi stávajú hlavnou hybnou silou, ktorá výrazne ovplyvňuje nielen hodnotu a dobrú povesť ich podnikateľského mena, ale aj vnímanie hodnoty značky celého podniku. V súčasnom konkurenčnom prostredí nie je možné oddeliť vnímanie osobnej značky podnikateľa a budovanie značky podniku, nakoľko pôsobia vo vzájomnej interakcii. Tento príspevok sa bude zaoberať problematikou interakcie osobnej značky podnikateľa a značky podniku s dôrazom na malé a stredné podnikanie v kontexte trendu tzv. total brandu.

### **KLÚČOVÉ SLOVÁ:**

dimenzie osobnej značky, korporátna značka, malé a stredné podnikanie, MSP total brand, osobná značka, podnikateľ, self-marketing, stratégia budovania osobnej značky, trh

### **ABSTRACT:**

In today's globalized economy, two major trends can be seen that shape the nature of the business environment. On one hand, we perceive in the European market space, but also globally, that the center of economic performance is transforming from the category of large enterprises to small and medium-sized enterprises. Business is becoming significantly more personalized with opportunities to operate on the international market. The importance of an entrepreneur as a personality in the scope of these small and medium-sized enterprises is facing new challenges especially from the perspective of increasing competition and his or her personal involvement in the business process. By their name and value principles, entrepreneurs become the main driving force, which significantly affects not only the value and a good reputation of their business name, but also the perception of brand value of the whole company. In the current competitive environment, it is not possible to separate the perception of the entrepreneur's personal brand and the branding of the business as they interact with each other. This paper deals with the issue of interaction between a personal brand of an entrepreneur and business brand with an emphasis on small and medium business in the context of the trend of so-called total brand.

**KEY WORDS:**

corporate brand, entrepreneur, msp total brand, personal brand, personal brand dimensions, self-marketing, small and medium business, strategy of building a personal brand. the market

## Úvod

Súčasný podnikateľský prostredie v Slovenskej republike sprevádza dynamický rozvoj malého a stredného podnikania. Z celkového počtu približne 600 000 podnikov tvoria malé a stredné podniky 99,9 % podiel a poskytujú pracovné príležitosti takmer  $\frac{3}{4}$  (73 %) aktívnej pracovnej sily a podieľajú sa viac ako 50 % podielom na tvorbe pridanej hodnoty. Z celkového počtu tvoria 97 % podiel mikropodniky s počtom menej ako 10 zamestnancov. Počet veľkých podnikov predstavuje podiel 0,1 % z celkového počtu podnikateľských subjektov.<sup>1</sup> Z uvedeného vyplýva, že výrazný podiel na ekonomickom raste krajiny predstavujú samoživitelia, startupy, drobní podnikatelia a malé rodinné firmy. Ambíciou týchto podnikov je etablovať sa v trhovom prostredí. Ich rozvoj a expanzia však majú svoje limity. Podľa správy o stave MSP je motivácia týchto podnikateľov rozšíriť svoje podnikanie a expandovať limitovaná vzhľadom na makroekonomický rámec podnikania v SR, ako aj na celkové kvantitatívne ekonomické ukazovatele, ktoré reflektujú vývoj podnikateľského prostredia na Slovensku. V súčasnom konkurenčnom podnikateľskom prostredí sú podnikatelia nútení čeliť novým výzvam, aktívnejšie vyhľadávať nové podnikateľské príležitosti a uplatňovať nové podnikové a komunikačné stratégie pri svojej činnosti. Osobitý význam v tomto procese má proces budovania značky a vytváranie jej pridanej hodnoty ako základnej konkurenčnej výhody na trhu.<sup>2</sup> V tejto súvislosti môžeme pozorovať vo vyspelých ekonomikách trend v podobe synergetického efektu budovania značiek v rôznych kontextoch. V praxi ide predovšetkým o interakciu osobnej značky podnikateľa a korporátnej značky, ktoré vytvárajú vzájomnú symbiózu a ponúkajú istú mieru konkurenčnej výhody v trhovom prostredí.<sup>3</sup>

---

1 *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2018*. Bratislava : Slovak Business Agency, 2018. [online]. [2019-02-18]. Dostupné na: <[http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp\\_v\\_cislach\\_2018.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_2018.pdf)>.

2 LAKKONEN, A.: *Construction of the Entrepreneurial Identity in the Family Business Context*. [online]. [2018-08-14]. Dostupné na: <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37320/1/9789513945503.pdf>>.

3 EVERETT, L.: *Corporate Brand Personality: Re-focus Your Organization's Culture to Build Trust, Respect and Authenticity*. Londýn : Kogan Page Publishers, 2016, s. 82.

Ako jeden z prvých upozornil na význam interakcie osobnej a korporátnej značky Y. Razeghi<sup>4</sup> a spol. vo svojej štúdií Chápania role osobnej značky podnikateľa v malom a strednom podnikaní. Táto štúdia upozorňuje na dva kľúčové procesy, s ktorými sú konfrontované malé a stredné podniky. Prvú skupinu tvoria decentralizované podniky, ktoré vznikajú na základe odčlenenia od väčších korporátnych zoskupení. V tomto prípade dominuje profesionálny prístup k budovaniu korporátnej značky a podnikovým procesom. Druhú skupinu predstavujú tradičné malé a stredné podniky s lokálnym pôsobením. Táto skupina je charakteristická formálnejšími vzťahmi a ťažisko komunikácie je postavené predovšetkým na dôveryhodnosti, dobrom mene a reputácii podnikateľa. Je nutné upozorniť, že súčasné trendy v podnikaní a marketingovej komunikácii MSP vyzdvihujú význam interakcie korporátnej značky a osobnej značky podnikateľa, kde obe spomínané skupiny podnikateľských subjektov potrebujú venovať väčšiu pozornosť interakcii v uvádzanom kontexte za účelom získania konkurenčnej výhody na trhu.

## 1 Osobná značka a jej špecifiká v podnikateľskom prostredí

Interpretácia značky a jej význam môže byť chápaná vo viacerých súvislostiach vzhľadom na skutočnosť, že predstavuje jedinečnú pridanú hodnotu a odlíšenie komunikovaného subjektu od podobnej ponuky. Požiadavky trhu a narastajúca konkurencia si vyžadujú komplexnejší prístup v chápaní a interpretácii značky, ktorý umožní vytvárať jej nové obsahy i uplatnenie. Z uvedeného vyplýva, že značka nie je asociovaná už len s podnikom, produktom alebo službou. Môže mať ideový charakter, prípadne rozmer spájaný s identitou jednotlivca. Čiastkové koncepty osobnej značky sa vyskytujú v propagácii od 60. rokov. Za pozornosť stojí publikácia E. Goffmanoma<sup>5</sup> s názvom „*The presentation of self in every day life*“, ktorá sa venovala vybraným kategóriám sebareprezentácie. Vybrané oblasti, ktoré majú priamy súvis s neskorším uceleným konceptom osobnej značky, sú napríklad *human branding*, *impression management*, *self promotion*, *image management*, *reputation*

---

4 RAZEGHI, Y. a kol.: Understanding the Role of Entrepreneur's Personal Brand in SMEs Total Brand. In *International Business and Management*, 2016, roč. 12, č. 2, s. 47-57. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/282556661\\_Entrepreneurial\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/282556661_Entrepreneurial_Brand)>.

5 GOFFMAN, E.: *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Londýn : Anchor Books, 1956, s. 43-45.

*management, zamestnanecký branding, celebrity branding*<sup>6</sup> a pod. Uvedené prístupy sa vzájomne od seba líšili dôrazom na komunikačný motív, obsahovým jadrom komunikácie, ako aj cieľmi a uplatnenými stratégiami. V slovenskom trhovom prostredí sa vybrané oblasti sebareprezentácie uplatňujú v tzv. osobnom PR, ktorý vieme začleniť pod širší rámec nástroja marketingovej komunikácie v podobe public relations. Ucelený prístup, ktorý integroval jednotlivé koncepty osobnej sebareprezentácie, uviedol T. Peters<sup>7</sup> vo svojom už takmer ikonickom článku „*Brand called You*“ z roku 1997. Neskôr prezentovanú myšlienku rozvinuli predovšetkým autori P. Montoya a T. Vandehey.<sup>8</sup> S nástupom nového milénia začal narastať počet renomovaných odborníkov, ktorí sa začali zaoberať komplexným prístupom k problematike osobnej značky. V súčasnosti môžeme osobnú značku chápať ako samostatný nástroj marketingovej komunikácie s overenými stratégiami v praxi, ktoré reflektujú súčasné potreby trhu.

Základné prístupy k interpretácii osobnej značky majú v širšom kontexte interdisciplinárny charakter. V praxi sa stretávame s interpretáciou s dôrazom na sociologické teórie ako napríklad práce P. D. Gaya a G. Salamana<sup>9</sup> orientované na potreby vytvárania sociálneho a kultúrneho kapitálu v kontexte sebareprezentácie. Psychologické teórie, ktoré upozorňujú na osobnú značku v kontexte formovania identity, ovplyvňovania osobnej mienky a budovania vodcovskej pozície v komunite. Uvedený prístup bol uplatnený ako východisko v prácach napr.

---

6 GORBATOV, S. a kol.: *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*. [online]. [2019-02-21]. Dostupné na <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6258780/>>.

7 PETERS, T.: *The Brand Called You*. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>.

8 MONTOYA, P., VANDEHEY, T.: *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York : McGraw-Hill, 2008, s. 142.

9 GAY, P.D., SALAMAN, G.: The Culture of the Customer. In *Journal of Management Studies*, 1992, roč. 29, č. 5, s. 623. [online]. [2018-04-17]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.1992.tb00681.x>>.

I. D. H. Shepherd<sup>10</sup> alebo autorov R. Zinka a M. Rubina.<sup>11</sup> Marketingové teórie majú význam pri interpretácii osobnej značky predovšetkým z pohľadu spotrebiteľa a často odkazujú na význam reputácie značky v kontexte cieľových trhov. Uvedené východiská sú zastúpené predovšetkým v prácach M. Thomsona<sup>12</sup> alebo T. Eagra a S. Danna.<sup>13</sup> Ako poslednú skupinu môžeme uviesť definície osobnej značky, ktoré sa opierajú o ekonomické teórie. Smerujú k chápaniu budovania osobnej značky v mikroekonomickom prostredí. Referenčné práce reflektujúce tento koncept môžeme nájsť u autorov A. Gandiniho<sup>14</sup> alebo E. Hernanda a S. Campa.<sup>15</sup> Pre účely tohto príspevku uplatníme prístupy k interpretácii osobnej značky, ktoré súvisia s marketingovými východiskami. Osobnú značku je možné v uvedenom kontexte vnímať ako strategický proces vytvárania, umiestňovania a udržiavania pozitívneho dojmu jedinca, ktorý je založený na kombinácii osobných charakteristík a jedinečného príbehu. Tieto charakteristiky komunikované prostredníctvom osobitého

- 
- 10 SHEPERD, I. D. H.: From Castle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. In *Journal of Marketing Management*, 2005, roč. 21, č. 5, s. 594.
- 11 ZINKO, R., RUBIN, M.: *Personal Reputation and the Organization*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/272623173\\_Personal\\_reputation\\_and\\_the\\_organization](https://www.researchgate.net/publication/272623173_Personal_reputation_and_the_organization)>.
- 12 THOMSON, M.: Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. In *Journal of Marketing*, 2006, roč. 70, č. 3, s. 113-115. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.3.104>>.
- 13 EAGAR, T., DANN, S.: Classifying the Narrated #selfie: Genre Typing Human-branding Activity. In *European Journal of Marketing*, 2016, roč. 50, č. 9-10, s. 1842. [online]. [2019-02-17]. Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2015-0509/full/html>>.
- 14 GANDINI, A.: Digital Work: Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy. In *Marketing Theory*, 2016, roč. 16, č. 1, s. 123-141. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470593115607942f>>.
- 15 HERNANDO, E., CAMPO, S.: Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work? In *International Journal of Arts Management*, 2010, roč. 19, č. 2, s. 52. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/321429644\\_Does\\_the\\_Artist's\\_Name\\_Influence\\_the\\_Perceived\\_Value\\_of\\_an\\_Art\\_Work](https://www.researchgate.net/publication/321429644_Does_the_Artist's_Name_Influence_the_Perceived_Value_of_an_Art_Work)>.

príbehu predstavujú želaný prísľub cieľovému publiku.<sup>16</sup> Balmer a Gray<sup>17</sup> upozorňujú, že obchodnú značku môžeme chápať v širšom kontexte firmy, mesta, regiónu a krajiny. Tieto značky sa líšia od produktových značiek z pohľadu komunikovaného obsahu, ako aj celkovej stratégie komunikácie. Balmer interpretuje osobnú značku v zmysle korporátnych procesov ako vedomé rozhodnutie zverejniť charakteristické atribúty identity jednotlivca vo forme jasne definovanej ponuky zameranej na podporu korporátnej značky. Zámerom je odlišiť jednotlivca, ako aj produkty a služby, prípadne podnik od poskytovateľov podobných služieb a posilniť povedomie o vlastnej ponuke a schopnosti splniť očakávania v podobe komunikovaného prísľubu. Táto definícia poukazuje na previazanosť medzi korporátnou značkou, značkou produktu alebo služby a osobnou značkou podnikateľa, ktoré sú vzájomne previazané. Účinná stratégia komunikácie v uvedenej nadväznosti môže vytvoriť komunikačne synergetický efekt niekedy označovaný v literatúre aj ako „*Total Brand*“.

## 2 Stratégie budovania osobnej značky v podnikateľskom prostredí

Na základe uvedených poznatkov môžeme konštatovať, že proces budovania osobnej značky je dynamický a tvorivý proces, ktorý je potrebný adaptovať na jedinečné črty jednotlivca, rovnako zohľadniť trhové prostredie a predmet podnikania. Ako východisko je možné uplatniť tzv. koncepčný model, ktorý predstavuje integráciu viacerých vedeckých štúdií v predmetnej téme a bol publikovaný S. Gorbатовom a spol.<sup>18</sup> Východisko a vstupné dispozície sú obsiahnuté v analýze širších trendov, ktoré definujú základnú cieľovú hodnotovú orientáciu osobnej značky. V predchádzajúcom texte bola venovaná pozornosť predovšetkým

---

16 SUDDABY, R.: Editor's Comments: Construct Clarity in Theories of Management and Organization. In *Academy of Management Review*, 2010, roč. 35, č. 3, s. 346-357. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<http://cmsdev.aom.org/uploadedFiles/Publications/AMR/SuddabyEditorCommentsConstruct.pdf>>.

17 BALMER, J. M. T., GRAY, E. R.: Corporate Brands: What Are They? What of Them? In *European Journal of Marketing*, 2003, roč. 37, č. 7-8, s. 995. [online]. [2018-08-14]. Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310477627/full/html>>.

18 GORBATOV, S. a kol.: *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*. [online]. [2019-02-21]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6258780/>>.

základným trendom a ich klasifikácii v podobe sociologického prístupu, psychologického, marketingového, ekonomického a pod. Do istej miery by sme mohli uvažovať nad skutočnosťou, že analýza spomínaných kategórií predurčuje budúcu víziu osobnej značky. V ďalšom kroku je nevyhnutné zadefinovať kľúčovú motiváciu a spôsob budovania osobnej značky. Y. Razeghi<sup>19</sup> a spol. uvádzajú, že máme dve základné východiská pri formovaní osobnej značky. V tejto súvislosti uvádzajú tzv. vystavaný model, ktorý má za primárny cieľ komunikovať želaný imidž, ktorý sleduje predovšetkým marketingové ciele. Stretávame sa s ním veľmi často v politickom marketingu, celebrity marketingu a pod. Ako protichodný model by sme mohli považovať tzv. organický prístup. Ten sa snaží komunikovať charakteristické črty osobnosti, osobné zručnosti, skúsenosti a pracovnú históriu v prirodzenej realistickej podobe. Uvedený prístup je veľmi autentický z pohľadu spotrebiteľa a má predpoklady podporiť dôveryhodnosť podnikateľa. Jeho uplatnenie môžeme vnímať na príklade influencerov v prostredí sociálnych sietí. Rovnako je vhodný pre menšie a rodinné firmy, ktoré si zakladajú na dlhodobej tradícii, osobnom prístupe a dobrom mene značky rodinného podniku. V ďalšom kroku je potrebné stanoviť požadovanú pozíciu osobnej značky na trhu vo vzťahu k cieľovým skupinám. Táto trhová pozícia úzko súvisí s celkovým marketingovým konceptom ponúkaných služieb. Je dôležité vytvoriť koreláciu medzi firemnými aktivitami na cieľovom trhu a stratégiou vlastnej sebaaprezentácie.<sup>20</sup> Uvedené súvislosti môžu byť napríklad dôležité v prípade ekologicky orientovanej firmy, pri ktorej spotrebiteľ predpokladá, že aj samotný podnikateľ vo svojom súkromí zdieľa identické hodnoty, ako komunikuje v podnikateľskom prostredí. Do úvahy prichádza aj otázka životného štýlu a príbehu, ktorý ho reprezentuje pri budovaní osobnej značky vo vzťahu k produktom a službám a ich pozícii na trhu. Napríklad luxusné produkty a služby by mali rovnako reflektovať životný štýl a hodnoty podnikateľa.

Budovanie osobnej značky na základe predchádzajúcich odstavcov je možné klasifikovať ako súčasť osobného PR a na základe súčasných trendov už viac ako samostatný nástroj marketingovej komunikácie. Tak, ako každý nástroj marketingovej komunikácie vyžaduje jasne stanovené

19 RAZEGHI, Y. a kol.: Understanding the Role of Entrepreneur's Personal Brand in SMEs Total Brand. In *International Business and Management*, 2016, roč. 12, č. 2, s. 47. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/282556661\\_Entrepreneurial\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/282556661_Entrepreneurial_Brand)>.

20 McNALLY, D., SPEAK, K. D.: *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco : Berrett-Koehler, 2002, s. 53.



a merateľné ciele, aj v prípade osobnej značky je potrebné vymedziť krátkodobé a dlhodobé komunikačné ciele. Účinnosť komunikácie v tejto súvislosti je predovšetkým orientovaná do roviny vnímania a pocitov. Z uvedeného dôvodu môže byť dosahovanie stanovených cieľov menej hmatateľné a skutočný prínos účinnej komunikácie je možné vyhodnotiť až v dlhodobej perspektíve. Kľúčom k úspešnému strategickému plánovaniu osobnej značky patrí vymedzenie jednotlivých dimenzií, ktoré značku formujú. Tieto dimenzie predstavujú samotné jadro osobnej značky a sú určené pre dlhodobú komunikáciu. V uvedenom kontexte môže byť dôraz kladený na prvky profesijnej identity, kompetencie, dôveryhodnosti, reputácie, pozitívnych emócií, charizmy a pod. Štruktúra takýchto rovín osobnej značky úzko súvisí s jej poslaním, charakterom trhu a podnikateľskými činnosťami.<sup>21</sup> Komunikácia je chápaná ako obojsmerný proces medzi odosielateľom a prijímateľom správy. Vzhľadom na skutočnosť, že osobnú značku vnímame ako nástroj marketingovej komunikácie, je potrebné hĺbkovo analyzovať cieľové skupiny, pre ktoré je osobná značka určená.<sup>22</sup> V praxi sa snažíme veľmi presne vymedziť segment trhu, pre ktorý je značka určená a zvyčajne tieto cieľové skupiny zodpovedajú cieľovým skupinám firmy alebo produktom, prípadne službám so zámerom vytvárania synergetického efektu. Ako príklad môžeme uviesť firmu predávajúcu športové potreby a súvisiacu osobnú sebaaprezentáciu podnikateľa – majiteľa firmy na sociálnych sieťach orientovanú na športové aktivity. Posledným krokom je stanovenie kritérií pre merateľnosť účinnosti osobnej značky a spôsob kontroly. Nakoľko osobná značka je premietnutá predovšetkým do roviny vnímania pocitov, pre analýzu súčasného a budúceho stavu osobnej značky uplatňujeme zmiešaný dizajn výskumu v podobe kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód. Súčasné trendy naznačujú, že kvantitatívne výskumné metódy využívame predovšetkým k monitoringu komunikácie na sociálnych sieťach alebo pri formovaní sociálnych komunit osobnej značky. Obsahové vyhodnotenie komunikácie v podobe sociálnej interakcie vyžaduje uplatnenie metód hĺbkovej analýzy, ale aj osobnej komunikácie s cieľovými skupinami v kontexte metód kvalitatívneho skúmania. Predmetom monitoringu bývajú v praxi predovšetkým jednotlivé roviny osobnej značky ako

---

21 FRISCHMANN, R. M.: *Online Personal Brand: Skill Set, Aura and Identity*. South Caroline : Create Space, 2014, s. 36.

22 FLEMINGS, H. E.: *The Brand YOU Life: Re-thinking Who You Are Through Personal Brand Management*. Canton : Third Generation Publishing, 2006, s. 112.

napríklad kompetentnosť, charisma, hodnoty, dôveryhodnosť, reputácia, charakter, vodcovstvo a pod.

## Záver

Interakcia osobnej a firemnej značky si vyžaduje integrovaný prístup pri plánovaní komunikačného procesu. Vzhľadom na skutočnosť, že osobnú značku budujeme v celoživotnej perspektíve a jej príslub má presah do pracovného, ako aj osobného života, je dôležitá jej konzistentnosť. Hľadanie prieniku medzi osobným životom a podnikateľským procesom vyžaduje neustále úsilie a prispôsobovanie sa meniacim sa podmienkam. Na prvý pohľad sa môže javiť uvedený prístup ako kontraproduktívny, nakoľko je veľa podnikateľov, ktorí sa snažia oddeliť svoj súkromný život od pracovného. Správne nastavenie však môže podporiť želaný synergetický efekt s pozitívami pre osobný aj pracovný život. Z uvedeného textu vyplýva, že kľúčovým aspektom interakcie osobnej a korporátnej značky je vysoká miera personalizácie. Podnikateľ v kontexte SMP prenáša do podnikových procesov svoju identitu, hodnotový systém, poslanie a víziu. Spôsob jeho myslenia, rozhodovania či správania má priamy dopad na celkový charakter prezentácie podniku. Vzhľadom na osobnú angažovanosť podnikateľa sa on sám a jeho osobná značka stávajú hlavnou motivačnou silou celého podniku. V súčasnej dobe digitálnej revolúcie sprevádzanej rozvojom umelej inteligencie je prítomnosť a prezentácia podnikateľa v podnikových procesoch takmer permanentná. Na základe tejto súvislosti môžeme tvrdiť, že integrácia osobnej a korporátnej značky je nevyhnutným procesom, ktorý sprevádza SMP v novom miléniu.

## Literatúra a zdroje:

- AAKER, D. A.: *Brand Building: Budování obchodní značky*. Brno : Computer Press, 2003.
- ANELLA, S., PAIS, I.: *Job Search, Digital Reputation and HR Practices in the Social Media Age*. [online]. [2018-05-28]. Dostupné na: <<https://press.adecogroup.com/assets/adecco-global-social-recruiting-surveyglobal-report-30f6-2cb12.html?lang=en>>.
- ARRUDA, W.: *The Personal Branding Guru*. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <<https://williamarruda.com/personal-message/>>.
- BALMER, J. M. T., GRAY, E. R.: Corporate Brands: What Are They? What of Them? In *European Journal of Marketing*, 2003, roč. 37, č. 7-8, s. 972-997. ISSN 0309-0566. [online]. [2018-08-14]. Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310477627/>>

full/html>.

BENDISCH, F. a kol.: *Fame and Fortune: A Conceptual Model of CEO Brands*. [online]. [2018-08-14]. Dostupné na: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/s/10.1108/03090561311297472?mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1&journalCode=ejm>>.

CLOSE, A. G. A. a kol.: Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions. In *Marketing: Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, roč. 39, č. 6, s. 923-924. ISSN 0092-0703. [online]. [2019-03-17]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/225453047\\_Establishing\\_human\\_brands\\_Determinants\\_of\\_placement\\_success\\_for\\_first\\_faculty\\_positions\\_in\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/225453047_Establishing_human_brands_Determinants_of_placement_success_for_first_faculty_positions_in_marketing)>.

EAGAR, T., DANN, S.: Classifying The Narrated #selfie: Genre Typing Human-branding Activity. In *European Journal of Marketing*, 2016, roč. 50, č. 9-10, s. 1835-1857. ISSN 0309-0566. [online]. [2019-02-17]. Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2015-0509/full/html>>.

EVERETT, L.: *Corporate Brand Personality: Re-focus Your Organization's Culture to Build Trust, Respect and Authenticity*. London : Kogan Page Publishers, 2016.

FIGURSKA, I.: *Personal Branding as an Element of Employees Professional Development*. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <[https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016\\_2\\_03.pdf](https://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016_2_03.pdf)>.

FLEMINGS, H. E.: *The Brand YU Life: Re-thinking Who You Are Through Personal Brand Management*. Canton : Third Generation Publishing, 2006.

GANDINI, A.: Digital Work: Self-branding and Social Capital in the Freelance Knowledge Economy. In *Marketing Theory*, 2016, roč. 16, č. 1, s. 123-141. ISSN 1470-5931. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470593115607942f>>.

GAY, P. D., SALAMAN, G.: The Culture of the Customer. In *Journal of Management Studies*, 1992, roč. 29, č. 5, s. 615-633. ISSN 1467-6486. [online]. [2018-04-17]. Dostupné na: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6486.1992.tb00681.x>>.

GOFFMAN, E.: *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Londýn : Anchor Books, 1956.

GORBATOV, S. a kol.: *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*. [online]. [2019-02-21]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6258780/>>.

GUSTAFSSON, K., MATTSSON, S.: *Personal Branding: How to Develop and Sustain a Strong Personal Brand*. [online]. [2019-02-24]. Dostupné

- na: <[https://www.researchgate.net/publication/277996948\\_Personal\\_Branding\\_How\\_to\\_develop\\_and\\_sustain\\_a\\_strong\\_personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/277996948_Personal_Branding_How_to_develop_and_sustain_a_strong_personal_brand)>.
- HAYLEY, M.: *Co je branding?* Praha : Nakladatelství Slovart s.r.o., 2008.
- HERNANDO, E., CAMPO, S.: Does the Artist's Name Influence the Perceived Value of an Art Work? In *International Journal of Arts Management*, 2010, roč. 19, č. 2, s. 46-58. ISSN 1480-8986. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/321429644\\_Does\\_the\\_Artist's\\_Name\\_Influence\\_the\\_Perceived\\_Value\\_of\\_an\\_Art\\_Work](https://www.researchgate.net/publication/321429644_Does_the_Artist's_Name_Influence_the_Perceived_Value_of_an_Art_Work)>.
- HUGHES, A.: *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brand in Australian Political Marketing*. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/241428704\\_Personal\\_Brands\\_An\\_Exploratory\\_Analysis\\_of\\_Personal\\_Brands\\_in\\_Australian\\_Political\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/241428704_Personal_Brands_An_Exploratory_Analysis_of_Personal_Brands_in_Australian_Political_Marketing)>.
- FRISCHMANN, R. M.: *Online Personal Brand: Skill Set, Aura and Identity*. South Carolina : Create Space, 2014.
- KALIA, V. a kol.: *Authentic Personal Branding*. [online]. [2018-08-14]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/318853947\\_Authentic\\_Personal\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/318853947_Authentic_Personal_Branding)>.
- KAPUTA, C.: *Staňte se Značkou!* Praha : Management Press, 2011.
- KELLER, K. L. a kol.: *Strategické riadenie značky*. Harlow : Pearson Education, 2008.
- Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2018*. Bratislava : Slovak Business Agency, 2018. [online]. [2019-02-18]. Dostupné na: <[http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp\\_v\\_cislach\\_2018.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_2018.pdf)>.
- LAACKONEN, A.: *Construction of the Entrepreneurial Identity in the Family Business Context*. [online]. [2018-08-14]. Dostupné na: <<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/37320/1/9789513945503.pdf>>.
- McNALLY, D., SPEAK, K. D.: *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. San Francisco : Berrett-Koehler, 2002.
- MONTOYA, P.: *The Brand Called You: The Ultimate Brand Building and Business Development*. Nashville : Personal Branding Press, 2003.
- MONTOYA, P., VANDEHEY, T.: *The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York : McGraw-Hill, 2008.
- MORTON, T.: *Bringing Your Personal Brand to Life*. [online]. [2019-01-13]. Dostupné na: <[http://edcnavigator.org/wp-content/uploads/2017/03/PersonalBrand\\_HE-Article.pdf](http://edcnavigator.org/wp-content/uploads/2017/03/PersonalBrand_HE-Article.pdf)>.
- MUNTEAN, C.: *Vy jako značka: Osobní branding pro kariérní růst*. Praha : Grada, 2018.

- PETERS, T.: *The Brand Called You*. [online]. [2019-01-17]. Dostupné na: <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>.
- PURKISS, J., ROYSTON-LEE, D.: *Vytvořte si vlastní značku: Proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha : Synergie Publishing, 2014.
- RAMPESED, H. K.: *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand*. New Delhi : Information Age Publishing Sara Books, 2008.
- RAZEGHI, Y. a kol.: Understanding the Role of Entrepreneur's Personal Brand in SMEs Total Brand. In *International Business and Management*, 2016, roč. 12, č. 2, s. 47-57. ISSN 1876-066X. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/282556661\\_Entrepreneurial\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/282556661_Entrepreneurial_Brand)>.
- ROBERTS, L. M.: *Changing Faces: Professional Image Construction in Diverse Organizational Settings*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <[https://www.jstor.org/stable/20159163?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/20159163?seq=1#page_scan_tab_contents)>.
- REIN, I. a kol.: *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York : McGraw-Hill, 2006.
- SCHAWBEL, D.: *Build a Powerful Brand to Achieve Career Success*. New York : Kaplan Publishing, 2009.
- SHEPERD, I. D. H.: From Castle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. In *Journal of Marketing Management*, 2005, roč. 21, č. 5-6, s. 591-598. ISSN 0267-257X. [online]. [2019-02-10]. Dostupné na: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381>>.
- SUDDABY, R.: Editor's Comments: Construct Clarity in Theories of Management and Organization. In *Academy of Management Review*, 2010, roč. 35, č. 3, s. 346-357. ISSN 0363-7425. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<http://cmsdev.aom.org/uploadedFiles/Publications/AMR/SuddabyEditorCommentsConstruct.pdf>>.
- THOMAS, S.: *Career Smart: Five Steps to a Powerful Personal Brand*. St. Petersburg : Blook Locker, 2007.
- THOMSON, M.: Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. In *Journal of Marketing*, 2006, roč. 70, č. 3, s. 104-119. ISSN 0022-2429. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.3.104>>.
- ZARKADA, A.: *Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1994522](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1994522)>.

ZINKO, R., RUBIN, M.: *Personal Reputation and the Organization*. [online]. [2019-02-19]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/272623173\\_Personal\\_reputation\\_and\\_the\\_organization](https://www.researchgate.net/publication/272623173_Personal_reputation_and_the_organization)>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
rastislav.zabojnik@ucm.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 (Poľsko)
- Polish PR Association

### **MEDIÁLNI PARTNERI:**

**Communication  
Today**



**atteliér**

# MEGATRENDY A MÉDIÁ 2019: DIGITAL UNIVERSE

## **Editori zborníka:**

Mgr. Zuzana Bučková, PhD.

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.

## **Recenzenti zborníka:**

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.

prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Vydavateľ:

**Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave**

Vydanie prvé

Počet strán: 616

**TRNAVA 2019**

**ISBN 978-80-572-0014-7**



# NO MAN'S SKY



Trnava 2019  
ISBN 978-80-572-0014-7