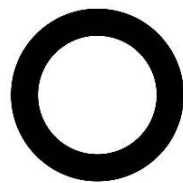


Fakultné kolo



ŠVOAUK 2018

Sekcia masmediálnej komunikácie

ZBORNÍK ŠVOaUK 2018

Zborník príspevkov zo študentskej vedecko-odbornej a umeleckej konferencie

Sekcia masmediálnej komunikácie

zo dňa 12. apríla 2018

Zostavovatelia: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
Mgr. Lukasz P. Wojciechowski, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.

Interný recenzenti: doc. PhDr. Eva Odlerová, PhD.
PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú sami autori.

Vydala:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ISBN 978-80-8105-981-0

OBSAH

RIZIKÁ VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ A ICH VPLYV NA MLADÝCH EUDÍ.....	4
Veronika Vlasáková, Zuzana Benková	
PATRIK „RYTMUS“ VRBOVSKÝ AKO MEDIÁLNY FENOMÉN.....	16
Veronika Moravčíková, Jana Radošinská	
VÝSKUM RECEPCIE MEDIÁLNYCH OBSAHOV V TLAČI A NA INTERNETE.....	48
Lucia Klasová, Ján Višňovský	
KYBERŠIKANNA	84
Dominika Poláková, Henrieta Hubináková	
VYBRANÉ ETICKÉ ASPEKTY KOMUNIKÁCIE V KYBERPRIESTORE	112
Michaela Doháňošová, Vladimíra Hladíková	
POSTAVENIE NOVINÁRA V REDAKCII A SPOLOČNOSTI 21. STOROČIA ..	137
Romana Haluščíková, Magdaléna Švecová	
AKTUÁLNE TRENDY V ROZHLASOVOM SPRAVODAJSTVE	166
Karin Stanová, Karin Kubíková	
RODIČOVSKÁ MEDIÁCIA A JEJ VYUŽITIE PRI POUŽÍVANÍ MÉDIÍ.....	190
Sandra Sitarčíková, Vladimíra Hladíková	
ROZŠÍRENÁ SPRÁVA A JEJ KVALITA V DENNÍKU SME	204
Barbara Hričišinová, Ľuboš Greguš	
VPLYV VNÍMANEJ FYZICKEJ ATRAKTIVITY HLAVNÉHO PROTAGONISTU NA PERSUAZÍVNY ÚČINOK MEDIÁLNEHO POSOLSTVA.....	230
Viktória Silná, Magdaléna Kačániová	
HOVORCA – „GATEKEEPER“ SPRÁV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH KORPORÁCIÍ	260
Natália Kuricová, Jana Hubinová	
REGIONÁLNA TLAČ V SLOVENSKOM MEDIÁLNO M PROSTREDÍ	295
Jessica Koukalová, Erika Obertová	
INFOTAINMENT V TELEVÍZNOM SPRAVODAJSTVE	317
Libuša Removčíková, Vladimíra Hladíková	

RELÁCIE O VARENÍ V SLOVENSKÝCH VEREJNOPRÁVNÝCH A KOMERČNÝCH TELEVÍZIÁCH	331
Nikola Predná, Zuzana Bučková	
FENOMÉN MORBIDITY V SERIÁLOVEJ TVORBE	362
Lucia Magalová, Lucia Škripcová	
TELEVÍZNY SERIÁL AKO ŤAŽISKOVÝ PRODUKT SÚČASNEJ TELEVÍZNEJ TVORBY	381
Štefan Futej, Zuzana Bučková	

RIZIKÁ VYUŽÍVANIA SOCIÁLNYCH SIETÍ A ICH VPLYV NA MLADÝCH ĽUDÍ

Veronika Vlasáková, Zuzana Benková

Abstract

The essay is focused on the issue of social networks and their impact on users. Nowadays, social networks can be considered as everyday part of the lives of many people. The society and its technological development is proceeding very quickly and to this the frequent use of social media is related. The essay describes social networks and their character and talks about them as web services that enable users to create public or semi-public profiles, to connect with other known or unknown users, share different content, express their opinions or attitudes. It describes social networks as a space in which people can connect, as a superstructure of the internet chat where a new kind of reality, virtual reality, can emerge

Key words: Social Networks. Risks of social networks. Psychological impact. Cyberbullying. Disinhibition.

Abstrakt

Práca sa zameriava na problematiku sociálnych sietí a ich vplyvu na používateľov. Sociálne siete môžeme v súčasnosti považovať za každodennú súčasť životov mnohých ľudí. Spoločnosť a jej technologický vývoj napreduje a s tým súvisí aj veľmi časté využívanie sociálnych sietí. Práca popisuje sociálne siete a ich charakter a hovorí o nich ako o webových službách, ktoré umožňujú používateľom vytvárať si verejné či poloverejné profily, spájať sa s ostatnými známymi ale aj neznámymi používateľmi, zdieľať rozličné obsahy, vyjadrovať svoje názory či postoje. Popisuje sociálne siete ako priestor, v ktorom sa ľudia môžu spájať, ako nadstavbu internetového chatu, kde môže vzniknúť nový druh reality, virtuálnej reality.

Kľúčové slová: Sociálne siete. Riziká sociálnych sietí. Psychologický vplyv. Kyberšikana. Disinhibícia.

1 Sociálne siete

V dnešnej dobe sa sociálne siete stali každodennou súčasťou našich životov. Milióny ľudí na svete ich používa na dennej báze. Stali sa súčasťou modernej spoločnosti, ktorá je podporovaná stále sa rozvíjajúcimi technológiami.

Čo sa týka samotnej definície sociálnych sietí, môžeme vychádzať z anglického pojmu „social networks“. Sociálne siete však vo všeobecnosti majú množstvo definícií, a preto nemôžeme hovoriť o žiadnej univerzálnej charakteristike. Môžeme však spomenúť niekoľko definícií od rozličných autorov. Boyd a Ellison definujú sociálne siete ako webové služby, ktoré umožňujú jednotlivcovi vytvárať si verejný či semi-verejný profil a to v ohraničenom systéme. Jednotlivec si môže vytvárať zoznam ďalších používateľov, s ktorými následne zdieľa spojenie. Zároveň môže zobrazovať a prechádzať zoznamy spojení, ktoré vytvorili iní v danom systéme.¹ Túto definíciu môžeme považovať za jednu z najstarších, týkajúcu sa sociálnych sietí a ich charakteristiky.

Sociálne siete môžeme definovať aj ako sociálne štruktúry, ktoré fungujú medzi používateľmi na základe rozličných sociálnych vzťahov, ktoré tvoria akúsi nadstavbu internetového chatu. Nadstavba je realizovaná pridaním sociálnych prvkov, akým je napríklad tvorba skupín, sociálna kontrola, intuitívna participácia a podobne. Vyskytuje sa tu možnosť overiť pravdivosť zverejňovaných informácií, a to na základe toho, že na sociálnych sieťach je možná existencia reálnej sociálnej väzby. Podmienkou pre jej existenciu je prítomnosť minimálne dvoch používateľov.²

1.1 Funkcie a kategorizácia sociálnych sietí

V dnešnej dobe sa vyskytuje takmer nespočetné množstvo sociálnych sietí. Môžeme ich však kategorizovať do jednotlivých skupín na základe ich funkcií. Poznáme sociálne siete:

¹ BOYD, D. M., ELISON, N. B.: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 13, č.1, s. 210. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<https://www.danah.org/papers/JCMCIIntro.pdf>>.

² RUSNÁK, J.: *Texty elektronických médií: stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 213.

- Informačné – zväčša sú využívané ľuďmi, ktorí hľadajú odpovede na problémy každodenného života, hľadajú a očakávajú bežnú komunikáciu a zdieľajú nešpecifikovaný obsah.
- Profesionálne – spájajú komunity ľudí s rovnakými záujmami z pracovnej a profesijnej oblasti či ľudí z rovnakého odvetvia. Tento typ sociálnych sietí napomáha zamestnancom pokročiť vo svojej kariére alebo odvetví. Zväčša sú vytvárané v spoločnostiach, firmách či podnikoch, v ktorých podporujú komunikáciu medzi ľuďmi, ktorí sa podieľajú na spoločnom ciele. Konkrétne medzi zamestnancami a zamestnávateľom alebo aj medzi firmou a zákazníkmi.
- Vzdelávacie – v rámci vzdelávacieho systému sú veľmi populárne. Ide o komunitu, ktorej prevažná časť je zastúpená žiakmi / študentmi, ktorí majú úmysel byť si bližšími s ostatnými žiakmi / študentmi a spolupracovať na akademických projektoch, robiť výskumy, komunikovať s vyučujúcimi prostredníctvom blogov a podobne. Vzdelávacie sociálne siete sú veľkým prínosom v oblasti vzdelania, pretože častokrát práve na takýchto sociálnych sieťach má žiak / študent šancu zvýšiť úroveň svojich doposiaľ nadobudnutých poznatkov, vymieňať si navzájom s ostatnými názory a pozeráť na ne aj z iného uhľa pohľadu a tak následne prísť k objektívnym úsudkom.
- Záujmové – tieto sociálne siete sú zamerané predovšetkým na voľnočasové aktivity či koníčky ich používateľov. Patria medzi jedny z najpopulárnejších sociálnych sietí. Zmysel tohto typu sociálnych sietí je, aby sa ľudia s rovnakými koníčkami navzájom spoznali a mohli spoločne tieto aktivity zdieľať. Užívatelia často realizujú prieskum, v ktorom zadávajú svoje koníčky a na základe výsledkov z prieskumu nachádzajú ľudí z celého sveta, ktorí majú totožné záujmy s tých ich záujmami. Práve pre túto vlastnosť patria medzi najobľúbenejšie a najpopulárnejšie.³

1.2 Dôvody využívania sociálnych sietí

Ako sme už spomínali, v dnešnej dobe existuje veľké množstvo sociálnych sietí. Medzi najznámejšie a najpoužívanejšie môžeme zaradiť:

³ Služby internetu – (Komunikácia prostredníctvom IKT). [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/internet/sluzby_internetu.pdf>.

- Facebook,
- Instagram,
- LinkedIn,
- Twitter,
- My Space,
- Youtube.

Aký je však dôvod, pre ktorý sa jednotlivец rozhodne sociálne siete používať či vyhľadávať?

Môžeme spomenúť niekoľko z nich:

- jednotlivец disponuje nadmerným množstvom času,
- pociťuje nedostatok tradičných sociálnych väzieb a vzťahov,
- považuje sociálne siete ako prostriedok úniku pred problémami každodennej reality, ide o takzvaný *eskapizmus*,
- cíti strach zo samoty, ktorá je dôsledkom atomizácie jednotlivca v informačnej spoločnosti,
- sociálne siete pre jednotlivca predstavujú priestor pre vytvorenie online identity a experimentovanie s ňou,
- vyhľadávanie zábavy,
- prejavy narcistickej sebalásky.⁴

1.3 Používanie sociálnych sietí a ich vplyv na používateľov

Zmyslom sociálnych sietí je, aby ľudia medzi sebou navzájom nadväzovali a udržiavali kontakty, prípadne zdieľali obrázky, videá a podobne.

Mnohokrát sú aj riešením, ktoré je odpoveďou na problémy, s ktorými sa môžeme v živote stretnúť. Jednoduchým príkladom môže byť komunikácia, ktorá umožňuje ľuďom od seba vzdialením, aby sa videli a počuli. Sme súčasťou sveta, ktorý sa svojim spôsobom stáva svetom, ktorý je bez bariér a my máme nespočetné množstvo príležitostí, ktoré patria medzi najlepšie skúsenosti v našich životoch. Sociálne siete sa podieľajú na tomto efektívnom procese, ktorý vie byť do veľkej miery prospešným pre ľudí a ich osobný rozvoj. S tým súvisí aj rozdelenie kategorizácia sociálnych sietí uvedená v

⁴ KOVÁČOVÁ, E.: On-line realita verzus off-line svet. In *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK, 2009, s. 250.

predchádzajúcej podkapitole. Sociálne siete sú možnosťou, ktorá používateľom umožňuje získavanie informácií, komunikáciu, sledovanie všetkého, čo ich zaujíma a taktiež predstavujú aj formu zábavy a trávenia voľného času. Umožňujú komunikáciu s veľkým množstvom ľudí, na veľkú vzdialenosť v reálnom čase. Veľkou výhodou sociálnych sietí je to, že jednotlivec môže ostať v kontakte s množstvom známych ľudí a spoznávať nových. Sociálne siete sa stali akýmsi centrom, kde jednotlivec môže zhromažďovať informácie, môže zverejňovať svoje myšlienky, názory, postoje a rozličné obsahy, zároveň môže sledovať a reagovať na zdieľané obsahy ostatných jednotlivcov.

No je samozrejmé, že všetko má pozitívne, ale aj negatívne stránky. Výnimkou preto nie sú ani sociálne siete. Ak sa odosobníme od výhod a pozitív, ktoré so sebou prinášajú, narazíme na niekoľko negatívnych faktorov čo nevýhod. V prevažnej väčšine sú najaktívnejšími používateľmi sociálnych sietí mladí ľudia, je samozrejmé, že to na nich bude mať dopad. U ľudí, ktorí sú aktívnejší čo sa sociálnych sietí týka dochádza k tomu, že sa u nich vyskytujú **poruchy psychiky**, ako napríklad **antisociálne správanie**, **mánia** či **agresívne správanie**. Veľmi často sa u mladých ľudí vyskytuje **úzkosť** či **depresia** spôsobené prílišnou aktivitou na sociálnych sieťach. Úzkosť môže vzniknúť v prípade, keď jednotlivec pociťuje potrebu odpovedať ihneď, keď nedokáže dostatočne spracovať veľké množstvo informácií, s ktorými sa dostáva do styku na sociálnych sieťach. Nastáva problém pri triedení informácií a pri určovaní ich dôležitosti.⁵

Ďalším negatívnym javom, ktorý súvisí s používaním sociálnych sietí, respektíve celkovo s komunikáciou na internete je **kyberšikana**. Ide o správanie, ktoré sa prejavuje urážlivými či ponižujúcimi informáciami a za cieľ má psychicky niekomu ublížiť. Kyberšikana je zákerným spôsobom ubližovania, pretože sociálne siete poskytujú používateľom anonymitu, tým pádom obeť len málo kedy vie, kto na ňu „útočí“. Kyberšikanu teda môžeme charakterizovať ako nebezpečné komunikačné javy, ktoré sú realizované prostredníctvom informačných a komunikačných technológií, ktorých následkom je ublíženie alebo iné poškodenie obeť.⁶

⁵ VAVRO, P.: *Používanie facebooku môže viesť ku psychickým poruchám*. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<http://pc.zoznam.sk/novinka/pouzivanie-facebooku-moze-viest-ku-psychickym-porucham>>.

⁶ VANÍČKOVÁ, P.: *Nebezpečné komunikačné praktiky u detí základných škôl*. [Bakalárska práca]. Olomouc : Pedagogická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2011, s. 20.

S anonymitou na internete, respektíve sociálnych sieťach súvisí aj pojem **disinhibície**. Používateľ sociálnych sietí môže vystupovať pod akýmkoľvek menom, prezývkou. Autor si takéto prostredie anonymity môže vytvárať ako formu psychologickú či sociálnu ochranu. Práve anonymita mu zabezpečuje to, že je smelší, odvážnejší, niekedy sa môže chovať ako utrhnutý z reťaze. Väčšina ľudí, bez ohľadu na vek je pri komunikácii na internete odvážnejšia ako v skutočnom živote. Ľudia si dokonca vymýšľajú, klamú, prikrášľujú či vyjadrujú svoje názory, ktoré by v skutočnosti v reálnom živote nepovedali. Rovnako majú menší problém niekomu vynadať či napísať čokoľvek. Upadajú morálne a etické zásady a hodnoty a nerešpektujú sa spoločenské konvencie. Sociálne siete ponúkajú používateľom možnosť **prezentovať sa ako niekto, kým v skutočnosti nie sú**. Pojem **disinhibícia** je v poslednej dobe často používaným termínom v súvislosti s komunikáciou na internete a využívaním sociálnych sietí. Ide o odloženie zábran, o stratu či prekonanie nesmelosti, hanby a plachosti. Je podporovaná **anonymitou, neviditeľnosťou, asynchrónnosťou komunikácie a vytváraním si predstáv o tom, ako ten druhý vyzerá a neutralizácia statusu**.

V súvislosti so sociálnymi sieťami môže dochádzať k tomu, že človek si ventiluje svoje pocity a emócie takým spôsobom, ktorý by si v reálnom živote nemohol dovoliť. Preto nám sociálne siete ponúkajú aj akýsi priestor na emočnú **katarziu**.

Používanie sociálnych sietí a komunikovanie prostredníctvom internetu mení aj **vnímanie reality**. Virtuálna realita ovplyvňuje tú skutočnú, zasahuje do nej, pretože všetko, čo na internete či sociálnych sieťach komunikujeme, či už ide o naše myšlienky, názory, postoje či predstavy, všetko vstupuje do skutočnej reality. Problém môže nastať, ak dochádza k nedostatočnému rozlišovaniu medzi tým, čo je reálne a čo je virtuálne. Riziko spočíva v prílišnej identifikácii človeka s virtuálnym svetom a vytváranie si virtuálnej identity.⁷

⁷ GÁLIK, S.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 24.

2 Ciel' a metodika práce

Predmetom, na ktorý sa v našej práci zameriavame sú v prvom rade sociálne siete. Väčšiu pozornosť venujeme práve ich vplyvu na ich používateľov. Práca sa zameriava na to, aký dopad môže mať používanie sociálnych sietí na jednotlivca, na jeho psychiku, vnímanie, hodnotové systémy a podobne.

Cieľom našej práce je poukázať na riziká, ktoré so sebou využívanie sociálnych sietí prináša, aké hrozby a dôsledky môžu nastať. Zároveň na základe teoretických poznatkov z odbornej literatúry chceme objasniť aktuálny stav v rámci používania sociálnych sietí a ich vplyvu na mladých ľudí. V rámci cieľa našej práce sa zameriavame na skupinu mladých ľudí z nášho okolia, študentov vysokých škôl a na ich názory, postrehy a skúsenosti v súvislosti s vplyvom sociálnych sietí na ich každodenný život.

Hlavný cieľ práce je realizovaný na základe čiastkových cieľov:

- popísať a objasniť charakteristiku sociálnych sietí,
- oboznámiť sa s druhmi a funkciami sociálnych sietí,
- analyzovať sociálne siete na základe ich vplyvu na používateľov, popísanie dôsledkov, rizík a hrozieb vyplývajúcich z používania sociálnych sietí,
- zamerať sa na mladých ľudí z nášho okolia, študentov vysokej školy, rovesníkov a ich názory, postoje a skúsenosti s vplyvom sociálnych sietí na ich život, myslenie, správanie, hodnotové systémy a pod.

Cieľom nie je len teoretický opis uvedenej problematiky, ale chceme poukázať aj na súčasný reálny stav, ako sociálne siete vplývajú na skupinu ich najčastejších používateľov, teda mladých ľudí. Práca má za cieľ poukázať na skutočnosť, akým spôsobom dochádza k vplyvu sociálnych sietí na jednotlivcov.

Prvá časť práce je zameraná na zber teoretických poznatkov z odbornej literatúry. Na základe metód akými je analýza, syntéza, komparácia a dedukcia sme popísali sociálne siete a ich charakter, zároveň aj na jednotlivé druhy a kategórie sociálnych sietí. Teoretická časť práce vychádza z poznatkov z odbornej literatúry z oblasti danej problematiky. Spomenuté metódy sme použili aj pri popisovaní rizík a hrozieb vyplývajúcich z používania sociálnych sietí. Na

základe týchto teoretických poznatkov sme vychádzali pri ďalšej realizácii našej práce. Stanovili sme si niekoľko základných výskumných otázok, ktorými sme chceli zistiť, aký je súčasný stav vplyvu sociálnych sietí na mladých ľudí:

- Ako vnímate sociálne siete, aký máte názor na sociálne siete vo všeobecnosti?
- Na aký účel využívate sociálne siete v prevažnej väčšine? (zábava, informácie, oddych, komunikácia...)
- Máte pocit, že sociálne siete ovplyvňujú váš každodenný život?
- Stretli ste niekedy s kyberšikanou na sociálnych sieťach?
- Sú pre vás obsahy šírené prostredníctvom sociálnych sietí dôveryhodné?
- Máte pocit, že vplyvom sociálnych sietí došlo alebo dochádza k zmene vo vašom hodnotovom systéme?
- Chovali ste sa na sociálnych sieťach inak, ako by ste sa chovali v reálnom živote?
- Máte pocit, že vo virtuálnom svete ste viac odvážnejší?
- Prezentovali ste samých seba na sociálnych sieťach inak, ako je tomu v skutočnosti?

Na to, aby sme našli odpovede na stanovené otázky, stanovili sme si výskumnú vzorku. V našom prípade ňou bola skupina mladých ľudí študujúcich na vysokej škole. Túto výskumnú vzorku sme vybrali na základe toho, že mladí ľudia sú v súčasnosti najčastejšími užívateľmi sociálnych sietí. Ako výskumnú metódu na zistenie aktuálneho stavu vplyvu sociálnych médií na mladých ľudí sme zvolili interview. Ide o výskumnú metódu, pri ktorej výskumník vedie rozhovor a kladie vopred stanovené otázky a respondent na nich odpovedá. Dané odpovede si výskumník zaznamenáva a potom ich vyhodnotí.⁸

⁸ *Interview*. [online]. [2018-03-28]. Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview.php?id=i14>>.

3 Empirická časť

Cieľom našej práce je poukázať na vplyv sociálnych sietí na človeka, na dôsledky a riziká ich používania a zároveň poukázať na aktuálny stav danej problematiky. Na základe stanovených otázok sme využili metodiku výskumu – interview s 20 mladými ľuďmi s nášho okolia, ktorí sú študentmi vysokej školy a je pravdepodobnosť, že využívajú sociálne siete. Chceli by sme však poukázať na to, že problematika týkajúca sa sociálnych sietí a ich vplyvu je obširna, no našim zámerom bolo realizovať náš výskum vo viac autentickej miere, z toho dôvodu sme si vybrali výskumnú vzorku zloženú z tohto počtu respondentov.

Výsledky výskumu môžeme rozdeliť do dvoch hlavných skupín, a to na základe prístupu a vzťahu respondentov k sociálnym sieťam. Prvú skupinu tvoria respondenti s pozitívnym prístupom a názorom na sociálne siete. Druhou skupinou sú tí, ktorých vzťah a ohlasy na sociálne siete boli menej kladné, až negatívne.

3.1 Pozitívne ohlasy na sociálne siete

Na základe odpovedí respondentov na naše otázky môžeme konštatovať, že ľudia, ktorí vnímali pozitívne sociálne siete sa zväčšia zhodli v tom, že sociálne siete im **uľahčujú život a šetria čas**. V mnohých prípadoch ľudia uvádzali ako veľké plus sociálnych sietí to, že prostredníctvom nich sa cítia **slobodnými** a majú vo vlastných rukách to, ako sa **prezentujú, ako chcú, aby ich ostatní vnímali**.

Väčšina z opýtaných bola otvorená a zastáva názor, že v súčasnosti veľa ľudí považuje sociálne siete za niečo **zlé**, no oni boli toho názoru, že sociálne siete sú **dobré** a jediným **problémom** môže byť to, **ako ľudia s nimi zaobchádzajú**. Tvrdili, že v súčasnosti, kedy je spoločnosť ovládaná strachom a zároveň posadnutá bezpečnosťou, tak práve vďaka sociálnym sieťam nie sú ukrátení o nič, čo mali ľudia v minulosti.

16 z 20 študentov sa vyjadrilo, že pri náročnom štúdiu, kedy prijímajú obrovské množstvo informácií, im sociálne siete poskytujú priestor na **oddych a zábavu**. Dokonca zdôraznili, že pokiaľ ide o kombináciu štúdia a potom času stráveného na sociálnych sieťach, tak si

vedia informácie a poznatky lepšie zapamätať. Ako príklad môžeme uviesť reakciu študentky Jany v súvislosti s jej vzťahom k sociálnym sieťam: *„Sociálne siete ma naučili veľa, veľa dobrého pre život. Vo svete, v ktorom majú ľudia tendenciu kritizovať, tak som si uvedomila, že jediná kritika, ktorá je skutočne prospešná je tá, čo má aj riešenie.“*

3.2 Negatívne ohlasy na sociálne siete

Ľudia, ktorí boli menej naklonení k sociálnym sieťam mnohokrát uviedli, že to nie je postoj, ktorý by vznikol na základe názorov ostatných, ale ide o názor založený na vlastných skúsenostiach. Väčšinu z nich trápilo, že niekedy ľudia vedia ako sa má celebrita vzdialená niekoľko tisíc kilometrov a pritom nevedia ako sa majú ľudia v ich blízkosti.

Na otázku ohľadne dôveryhodnosti obsahov zdieľaných na sociálnych sieťach odpovedali v zmysle, že im prestali veriť. Ako dôvod uvádzali, že sociálne siete umožňujú vytvoriť si akúkoľvek identitu, aj napriek tomu, že by mali odrážať reálnu identitu. A tak dochádza k tomu, že mnohokrát ostatní používatelia podľa nich hrajú divadlo na sociálnych sieťach.

Myslíme si, že v tejto súvislosti je príznačné spomenúť názor jedného z opýtaných študentov: *„Trápi ma, keď vidím ako sa mojej priateľke dokáže zmeniť nálada pri prezeraní profilov jej kamarátok. Neustále svoj život porovnáva s ostatnými.“*

Čo sa týka kyberšikany, v rámci našej výskumnej vzorky sa nevyskytol ani jeden prípad, kedy by sa respondent ocitol stretol s týmto javom na sociálnych sieťach, či už ako obeť, alebo svedok.

No na základe získaných odpovedí môžeme konštatovať, že dochádza k strate zábran vo virtuálnom priestore sociálnych sietí. Respondenti uvádzajú, že majú väčšiu odvahu niekomu niečo napísať, s čím by v reálnom živote mali problém. Cítia sa menej viditeľní a majú pocit, že im sociálne siete poskytujú akúsi formu ochrany pred ostatnými používateľmi.

Na otázku ohľadne zmeny hodnôt v systéme sme zaznamenali rozličné odpovede. 11 z opýtaných študentov odpovedalo, že nezaznamenávajú žiadne zmeny v ich hodnotovom

systeme vplyvom sociálnych sietí. No môžeme do istej miery konštatovať, že sociálne siete istým spôsobom ovplyvňujú život mladých ľudí a ich hodnoty, pretože dochádza k porovnávaniu samého seba s ostatnými používateľmi, respektíve ich prezentáciou samých seba na sociálnych sieťach. Spomenieme zaujímavé vyjadrenie študentky Ivany: *„Niekedy sa pristihnem pri tom, ako scrollujem instagram a vidím množstvo krásnych vecí, oblečenia či kozmetiky, ktoré používajú rozliční ľudia a zamýšľam sa nad tým, čo by som si najbližšie mohla kúpiť. A potom sa sama seba opýtam, či to ozaj potrebujem, alebo sa vo mne ozýva materializmus dnešnej doby. Myslím, že takým spôsobom nás sociálne siete nepriamo nútia meniť naše hodnoty.“*

Zoznam použitej literatúry

BOYD, D. M., ELISON, N. B.: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, roč. 13, č.1, s. 210. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<https://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>.

GÁLIK, S.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014.

Interview. [online]. [2018-03-28]. Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview.php?id=i14>>.

KOVÁČOVÁ, E.: On-line realita verzus off-line svet. In *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK, 2009.

RUSNÁK, J.: *Texty elektronických médií: stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010.

Služby internetu – (Komunikácia prostredníctvom IKT). [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/internet/sluzby_internetu.pdf>.

VAVRO, P.: *Používanie facebooku môže viesť ku psychickým poruchám*. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<http://pc.zoznam.sk/novinka/pouzivanie-facebooku-moze-viest-ku-psychickym-porucham>>.

VANÍČKOVÁ, P.: *Nebezpečné komunikačné praktiky u detí základných škôl*. [Bakalárska práca]. Olomouc : Pedagogická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci, 2011.

PATRIK „RYTMUS“ VRBOVSKÝ AKO MEDIÁLNY FENOMÉN

Veronika Moravčíková, Jana Radošinská

Abstract

The present thesis based on the theoretical basis and further empirical study clarifies popular media figure Patrick "Rytmus" Vrbovský, his career and impact which he has on young people through the media. The work is divided into four chapters. The first chapter contains theoretical knowledge of media studies, sociology and psychology, contains information about the activity of Patrick's "Rytmus" Vrbovský. The second chapter describes the objectives and methodology of work. The third chapter consists of questionnaire, which analyzes the influence of this media figure on the personality of young people. In the fourth chapter the author offers a comprehensive view of the investigated subject and summarizes acquired findings. The nature of work is theoretical - empirical.

Key words: Hip-hop. Interpreter. Rapper. Fans. Influence.

Abstrakt

Predkladaná práca na základe teoretických východísk a následného empirického skúmania objasňuje mediálne známu osobnosť Patrika „Rytmusa“ Vrbovského, jeho kariéru a vplyv, ktorý má prostredníctvom médií na mladých ľudí. Práca je rozdelená do štyroch. kapitol. Prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky z mediálnych štúdií, sociológie a psychológie, obsahuje informácie o pôsobení Patrika „Rytmusa“ Vrbovského. Druhá kapitola opisuje ciele a metodiku práce. Tretia kapitola pozostáva z dotazníka, ktorý analyzuje vplyv tejto mediálne známej osobnosti na mladých ľudí. V štvrtej kapitole autorka ponúka ucelený pohľad na skúmanú problematiku a sumarizuje získané poznatky. Charakter práce je teoreticko-empirický.

Kľúčové slová: Hip-hop. Interpret. Raper. Fanúšikovia. Vplyv.

ÚVOD

Patrik Vrbovský, známy aj pod pseudonymom „Rytmus“, je slovenský raper. Na domácej hudobnej scéne pôsobí od roku 1998. Za týchto takmer 20 rokov aktívnej profesionálnej činnosti sa mu podarilo vybudovať si veľkú skupinu fanúšikov. V súčasnosti (1. 3. 2018) má na svojej *facebookovej* stránke 609 476 fanúšikov a toto číslo každým dňom stúpa.¹ Okrem fanúšikov má však aj množstvo neprajníkov, ktorí síce nepočúvajú jeho hudbu, ale registrujú ho ako mediálne známu osobnosť. Nie je to len hudobný interpret, je to médiami často pertraktovaná osobnosť, ktorá svojím verejným pôsobením ovplyvňuje množstvo ľudí, prevažne však mládež.

Zámerom predkladanej práce nie je propagovať Patrika „Rytmusa“ Vrbovského; našim cieľom je poskytnúť komplexný súbor dostupných informácií o jeho osobe a kariére a obohatiť ich poznatkami a postrehmi získanými z nami uskutočneného prieskumu.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky z mediálnych štúdií, sociológie a psychológie, poskytuje informácie o pôsobení Patrika „Rytmusa“ Vrbovského, čerpané z viacerých internetových zdrojov, audiovizuálnych diel, printových časopisov a filmových dokumentov. Druhá kapitola vymedzuje ciele a metodiku práce, založenú na využívaní analýzy, syntézy a komparácie dát získaných z už spomínaného dotazníka. V tretej kapitole prostredníctvom dotazníka zisťujeme mieru vplyvu tejto mediálne známej osobnosti na mladých ľudí. V štvrtej kapitole ponúkame ucelený pohľad na skúmanú problematiku – definujeme a sumarizujeme získané poznatky.

¹*Facebook*. Publikované dňa 30.3.2018. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/Rytmusjapan/>>.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Patrik „Rytmus“ Vrbovský (ďalej aj raper, interpret) sa narodil 3. januára 1977 v Kroměříži, v Českej republike. Jeho matka pochádza zo Slovenska, otec z Českej republiky. Istý čas spolu žili v Přerove. Ich vzťah bol veľmi komplikovaný. Už od začiatku bol odsudzovaný blízkou rodinou i širšou verejnosťou, a to z dôvodu, že otec je príslušníkom rómskeho etnika, zatiaľ čo matka pochádza z „tradičnej“ slovenskej rodiny. Nezhody medzi rodičmi však nespočívali len v ich rasovej odlišnosti a s ňou spojenými zvykmi, povahovými vlastnosťami či odlišným temperamentom; ich partnerský vzťah zlyhal aj kvôli rôznym ďalším komplikáciám ako sú hádky, násilie a podobne. Matka sa, pre dobro svojho prvorodeného syna Patrika, rozhodla ukončiť partnerský vzťah s jeho biologickým otcom.

Interpret si za ten krátky čas nevybudoval s otcom hlboký vzťah, dokonca ani nevedel, že jeho otec je Róm. Matka sa po porade s detským psychológom rozhodla chrániť syna pred reakciami okolia, a tak sa o svojom rómskom pôvode dozvedel až ako 18-ročný. Matka interpreta sa spoločne s ním presťahovala do Piešťan. V tom čase už do jej života vstúpil nový muž, s ktorým má ďalšie dve deti. Jeho matku v blízkom okolí kritizovali a ohovárali kvôli tomu, že má dieťa s Rómom, osočovaniu a výsmechu čelil aj jej druh.² V 80. rokoch minulého storočia boli Rómovia považovaní za spoločensky nezvládnuteľnú skupinu, ktorú bolo potrebné nejakým spôsobom „prevychovať“.³ Rovnaké vnímanie Rómov v spoločnosti do istej miery pozorujeme dodnes.

I keď sú Rómovia, hneď po maďarskej menšine, druhou najpočetnejšou menšinou na Slovensku, neboli a ani nie sú tak tolerovaní ako ostatné menšiny. Podľa Vaňa sa Rómovia od jednotlivých skupín diferencujú natoľko, že sa v médiách čoraz častejšie hovorí o „rómskom probléme“ či „rómskej otázke“. Sú to práve médiá, ktoré verejnosti ponúkajú o Rómoch často len jednostranný obraz. Rómovi sú z toho, ako sú vnímaní verejnosťou, demotivovaní natoľko, že sa naučili „odpratať z cesty“, nebojovať za svoje práva, ba dokonca si privlastnili negatívnu morálku „Gadžov“.⁴ V súčasnosti sú multikultúrne rodiny na Slovensku rozšírenejšie, no v 80. rokoch bol tento jav pre spoločnosť šok či dokonca škandál.

² *RYTMUS Sídľiskový sen* [film]. Réžia Miro DROBNÝ. Slovensko/Česko, 2015.

³ *Dejiny Rómov*. Nevedený dátum publikácie. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://archiv.vlada.gov.sk/romovia/3632/dejiny-romov.html>>.

⁴ INFORMAČNÉ A DOKUMENTAČNÉ STREDISKO O RADE EURÓPY: *Rómovia na Slovensku a v Európe*. Bratislava : Artifex s.r.o., 1995, s. 6-9.

Interpret teda nevyrastal v harmonickom prostredí. Na dieťa majú problémy medzi rodičmi negatívny vplyv, čo sa neskôr odráža na ich názoroch, napríklad na partnerské vzťahy, sebahodnotenie a podobne. Často sa cítia osamelo a hľadajú únik z reality v rôznych činnostiach.⁵ Tento interpret svoj únik našiel práve v hip-hope. Rytmus bol v detstve hyperaktívny. Už od malička bol veľmi temperamentný a talentovaný, inklinoval k tancu a hudbe. Po ukončení základnej školy sa začal učiť za čašníka, no táto práca ho nenapĺňala, a tak sa snažil čo najviac času venovať svojim záľubám.⁶ Do 28 rokov pracoval v kasíne, kde zažil situácie, ktoré mu dali lekcie do života, a o to viac sa pokúšal splniť si svoju víziu a stať sa úspešným umelcom.⁷ Svoje životné skúsenosti interpret neskôr opisuje v textoch svojich piesní.

Rytmus obdivoval zahraničných tanečníkov, ktorými sa inšpiroval a učil sa podľa nich tancovať hip-hop a breakdance.⁸ Keďže v tom čase nebol internet ľahko prístupný, inšpiráciu hľadal v rôznych videoklipech vysielaných na zahraničných televíznych kanáloch. Takto v sebe objavil lásku k hip-hopu. Talent a hudobné cítenie, podľa jeho slov, zdedil po otcovi, ktorý je tiež muzikant. Interpret sa teda začal venovať aj ďalším prvkom hip-hopu, a to beatboxu a rapu.⁹ O tom, že jeho aktivity boli už v počiatkoch na profesionálnej úrovni, svedčia aj jeho úspechy v rôznych súťažiach.

V roku 1994 vyhral súťaž *Bitka slov* a začal spolupracovať s ďalšími slovenskými hip-hopovými interpretmi v zoskupení *Zvuk ulice*. V roku 2003 sa umiestnil na druhom mieste v súťaži *Austrian Beatbox Battle Championship*.¹⁰ Ako raper zo začiatku vystupoval pod menom *Pa3k Metamorpholord*, v roku 2001 už pod pseudonymom *Rytmus* v Piešťanoch založil hip-hopovú skupinu *Kontrafakt*. V *Kontrafakte* za mikrofónom vystupuje okrem *Rytmusa* aj raper *Ego*, o hudbu sa stará *DJ Anys*.

V roku 2003 skupina *Kontrafakt* vydala pieseň *Dáva mi*, vďaka ktorej ich popularita prekročila hranice hip-hopovej subkultúry. *Kontrafakt* sa tak stal prvou hip-hopovou skupinou, ktorá prerazila do slovenských mainstreamových médií. Videoklip ku skladbe *Dáva*

⁵ MACEK, P.: *Adolescence*. 2. vyd. Praha : Portál, 2003, s. 92-93.

⁶ *RYTMUS Sídľiskový sen* [film]. Réžia Miro DROBNÝ. Slovensko/Česko, 2015.

⁷ ŠULKO, E.: *Rytmus pre HN: Rozširujem svoje impérium. Do Poľska*. Publikované dňa 27.12.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/vikend/510491-rytmus-pre-hn-rozsirujem-svoje-imperium-do-polska>>.

⁸ *HIP HOP REALITY#50 – 20 ROKOV HIP HOPU NA SLOVENSKU [NAŽIVO]*. Publikované dňa 15.3.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=SrYmmHyEJcY>>.

⁹ *RYTMUS Sídľiskový sen* [film]. Réžia Miro DROBNÝ. Slovensko/Česko, 2015.

¹⁰ ČAPUTA, P.: *Hip-hop ako kultúrny štýl a spôsob života. Mediálne aspekty*. [Bakalárska práca]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014, s. 12-14.; *Rytmus vs LeeJay – FINAL(Austrian Beatbox Champinship)*. Publikované dňa 13.12.2007. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=WmZ_LkLsmXs?v=SrYmmHyEJcY>.

mi obsadil prvú priečku hitparády *Deka hity* a svoje prvenstvo si dlho držal aj na hudobnej televíznej stanici *Music Box*. Dokonca bol natoľko úspešný, že bol odvysielaný aj v zahraničí, napríklad na nemeckej hudobnej televíznej stanici *VIVA*. Skupina si získavala čoraz viac fanúšikov, čo sa ukázalo aj na predaji ich debutového albumu *E.R.A.*, ktorý získal platinovú platňu za viac ako 10 000 predaných kusov. Album *E.R.A.* vyšiel v roku 2004 pod vydavateľstvom Sony BMG.¹¹

Kontrafakt ako prvý na slovenskej hip-hopovej scéne ponúkol publiku kvalitné živé vystúpenia. Dovtedy boli koncerty na „detskej“ úrovni a išlo skôr o pokusy a napodobneniny profesionálnych vystúpení.¹² Domnievame sa, že jedným z dôvodov rýchlo rastúceho úspechu *Kontrafaktu* bola práve „show“, ktorú dovtedy slovenský fanúšikom hip-hopu nikto nepredviedol. Za ďalší dôvod považujeme texty piesní, ktoré boli na vtedajšie pomery na slovenskej hudobnej scéne netradičné, ba priam šokujúce. Obsahovali rôzne slangy a vulgarizmy, ktoré boli, najmä pre búriacu sa mládež, veľmi atraktívne.

V roku 2006 vydáva interpret už pod vlastným vydavateľstvom Tvoj Tatko Records svoj prvý sólový album *Bengoro*, ktorého sa predalo viac ako 20 000 kusov, čo ho tiež robí platinovým albumom.¹³ V tom istom roku nastal prelom na slovenskej hudobnej scéne. „Undergroundová“ hudba definitívne prenikla medzi populárnu, a to, keď interpret získal hudobné ocenenie *Aurel* za najlepší hip-hopový album roka. Cenu si síce prevzal, no vzápätí ju hodil o zem, čím jasne vyjadril svoj postoj ku komerčnému oceneniu. Situácia divákov natoľko šokovala, že v sále nastalo ticho. Neskôr však bola táto téma v médiách veľmi diskutovaná.¹⁴ Interpret sa však k tejto udalosti v médiách dodatočne nevyjadril.

Kontroverzné vystupovanie s prvkami arogancie patrí medzi charakteristické črty interpreta. Spoločnosť šokoval napríklad aj videoklipom ku skladbe *Život je boj*, ktorý vyšiel v roku 2007, a v tom čase bol považovaný za najdrahší videoklip v histórii slovenského a českého hip-hopu. V klipe interpreti nechajú vybuchnúť luxusné auto za približne 33-tisíc eur. Pieseň pochádza z druhého albumu *Kontrafaktu* s názvom *Bozk na rozlúčku*. Ten vyšiel v roku 2007 a hosťuje na ňom americká hip-hopová legenda *Nate Dogg*, čo je na slovenské

¹¹ ŠULKO, E.: *Rytmus pre HN: Rozširujem svoje impérium. Do Poľska*. Publikované dňa 27.12.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/vikend/510491-rytmus-pre-hn-rozsirujem-svoje-imperium-do-polska>>.

¹² *HIP HOP REALITY#50 – 20 ROKOV HIP HOPU NA SLOVENSKU [NAŽIVO]*. Publikované dňa 15.3.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=SrYmmHyEJcY>>.

¹³ PETRŽELKOVÁ, H.: *Rytmus: Na cigánov sa hodí všetko, ale štát rozkradli politici*. Publikované dňa 11.8.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/kultura/563610-rytmus-na-ciganov-sa-hodi-vsetko-ale-stat-rozkradli-politici>>.

¹⁴ *Rytmus a Aurel*. Publikované dňa 5.5.2007. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=R0wZQVUDjwk>>.

pomery obdivuhodné. Pred oficiálnym vydaním albumu však na internet unikla približne polovica piesní z albumu. Ani tento fakt nezmenil nič na tom, že sa už za prvých 10 dní predalo vyše 10-tisíc kusov spomínaného albumu.¹⁵ Z uvedeného vyplýva, že interpretovi sa darí aj v sólovej kariére, aj v pôsobení so skupinou *Kontrafakt*.

V roku 2008 interpret vydáva sólový projekt *Si zabil*, na ktorom sa nachádzajú skladby, ktoré doposiaľ nevyšli na žiadnom inom nosiči.¹⁶ Rapera možno považovať za pracovitého „workoholika“, ktorý nenecháva svojich fanúšikov dlho čakať. Už v roku 2009 vydáva ďalší sólový album *Král*, na ktorom sa opäť objavila významná spolupráca, a to s americkým producentom *DJ-om Premierom*. Album sa stal platinovým už za 24 hodín.¹⁷ Tento rekordný predaj naznačuje, že interpret sa stáva čoraz populárnejším.

Na albume *Král* sa nachádza aj pieseň *Verejný nepriateľ*, ku ktorej bol natočený ďalší finančne náročný videoklip, jeho cena sa odhaduje na 170-tisíc eur. Režisér, Marian Martaus, sa postaral o postapokalyptickú atmosféru videoklipu a spolu s producentom Františkom Deákom vytvorili k piesni originálny vizuál.¹⁸ V texte tejto piesne o sebe raper tvrdí: „*Nemusím sa predstavovať, každý ví, že som boss, niekerí ma milujú, niekerí ma majú dosť.*“¹⁹ V hip-hopovej subkultúre má totiž veľmi dôležité postavenie tzv. rešpekt. Najmä raperi sa prezentujú ako „veľkí šéfovia“ a potrebujú byť rešpektovaní v ich komunite. V rape je bežné hovoriť o sebe samom a prezentovať sa v čo najlepšom svetle. Rap je aj o tom byť na seba hrdý a dať svoje sebavedomie jasne najavo aj ostatným. Takýmto spôsobom prezentácie sa ako prvý najviac preslávil americký raper *LL Cool J*.²⁰ Podobné správanie pozorujeme aj u interpreta, ktorý je predmetom predkladanej práce. Vo svojich textoch ďalej upozorňuje na to, že je rómskeho pôvodu. Opisuje proces spracovania a zmierenia sa s jeho pôvodom, na ktorý je hrdý. Domnievame sa, že práve preto má veľkú skupinu fanúšikov i u Rómov, pre ktorých je akýsi názorový vodca či rolový model.

Ďalší v poradí je album *Fenomén*, ktorý vyšiel v roku 2011 a obsahuje rôznorodé až multizáňrové skladby. Raper sa ešte pred jeho vydaním vyjadril, že hip-hop ho nikdy

¹⁵ AFFRO: Kontrafakt – návrat 3 kráľů. In *BBarák*, 2007, roč. 7, č. 67, s. 42-43.

¹⁶ PETRŽELKOVÁ, H.: *Rytmus: Na cigánov sa hodí všetko, ale štát rozkradli politici*. Publikované dňa 11.8.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/kultura/563610-rytmus-na-ciganov-sa-hodi-vsetko-ale-stat-rozkradli-politici>>.

¹⁷ AFFRO: Rytmus – hudba je môj život. In *BBarák*, 2010, roč. 10, č. 82, s. 56-59.

¹⁸ SOTÁKOVÁ, S.: *Nový seriál HN: Tí, ktorí pre Rytmusa zdemolovali Bratislavu (video)*. Publikované dňa 26.9.2011. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://dennik.hnonline.sk/servisne-prilohy/496900-novy-serial-hn-ti-ktori-pre-rytmusa-zdemolovali-bratislavu-video>>.

¹⁹ *Rytmus prod. Kajmil Royale – Verejný Nepriateľ (OFFICIAL CLIP)*. Publikované dňa 12.2.2010. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ueJcEQFxd0>>.

²⁰ VESELÝ K.: *Hudba ohně: Radikální černá hudba od jazzu po hip-hop a dále*. 2 vyd. Praha : Bigg Boss, 2012, s. 73.

neomrzal, ale jeho cieľom je naplniť koncertné haly a predávať albumy a nezáleží na tom, či to dosiahne len hip-hopom alebo pomocou štýlov RnB či funky. Doba je dnes podľa jeho slov iná a inšpiruje sa aj u zahraničných interpretov.²¹ Rôznorodosť štýlov tohto albumu bola síce kritizovaná, no vo väčšej miere sa stretla s pochopením a pozitívnou odozvou. O rok neskôr vydáva ďalšie výberové CD *Jediný čo hreší*. V roku 2013 prichádza dlho očakávaná udalosť, a to vydanie albumu *Navždy od Kontrafaktu*, ktorý získal od združenia SOZA ocenenie za najpredávanejší hudobný nosič za rok 2013.²² Album opäť posunul vyššie kvalitatívnu úroveň na slovenskej hip-hopovej scéne.

Okrem sólovej tvorby a pôsobenia v rámci *Kontrafaktu* rapper spolupracuje aj s inými interpretmi. V hip-hope je takáto spolupráca bežným javom. Interpret „hostuje“ na skladbách viacerých slovenských a českých interpretov. Slovenská a česká hip-hopová scéna sú úzko späté už od ich vzniku. Interpret je veľmi populárny aj v Českej republike a radí sa tam medzi vplyvné mediálne známe osobnosti. So svojou hudbou sa preslávil aj v Poľsku, a to práve vďaka spolupráci s poľskými rappermi. V budúcnosti s nimi plánuje nahráť album, vybrať sa s nimi na turné, a dokonca by v Poľsku chcel rozšíriť aj predaj oblečenia jeho značky *JBMNT*.²³ Značka sa momentálne úspešne predáva na Slovensku i Česku.

Jeho doposiaľ posledným štúdiovým albumom je album s názvom *Krstný otec*, z ktorého sa predalo viac ako 35 000 kusov. K albumu na svojom *YouTube* kanáli zverejnil prológ *Eternal*, ktorý má podobu krátkeho filmu. Interpret na svojom *facebookovom* profile uverejnil informáciu, že *Eternal* bol v Los Angeles ocenený ako najlepší krátky film.

Okrem hudobných albumov má rapper na konte aj zbierku hudobno-dokumentárnych snímok. Už v roku 2005 vyšlo prvé DVD *Kontrafakt Murdardo Mulano Tour 2005*, ktoré fanúšikom priblížilo atmosféru ciest a koncertov skupiny. Išlo o vôbec prvé DVD svojho druhu na slovenskej hip-hopovej scéne.

Interpret, pochopiteľne, účinkuje vo videoklipech svojich piesní, za ktorými väčšinou stoja režiséri Michal „Romeo“ Dvořák alebo Michal „Kunes“ Kováč. Interpret má dobrý prejav na kameru, preto jeho potenciál využívajú v tvorbe videoklipov v podobe amatérskych filmov.²⁴ Videoklipy interpreta a *Kontrafaktu* patria na Slovensku medzi najkvalitnejšie,

²¹ AFFRO: Rytmus – hudba je môj život. In *BBarák*, 2010, roč. 10, č. 82, s. 56-59.

²² PETRŽELKOVÁ.H.: Rytmus: Na cigánov sa hodí všetko, ale štát rozkradli politici. Publikované dňa 11.8.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/kultura/563610-rytmus-na-ciganov-sa-hodi-vsetko-ale-stat-rozkradli-politici>>.

²³ ŠULKO, L.: Rytmus pre HN: Rozširujem svoje impérium. Do Poľska. Publikované dňa 27.12.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/vikend/510491-rytmus-pre-hn-rozsirujem-svoje-imperium-do-polska>>.

²⁴ *RYTMUS Sídľiskový sen* [film]. Réžia Miro DROBNÝ. Slovensko/Česko, 2015.

dokonca možno polemizovať o udávaní trendov v tejto oblasti. Ostatní interpreti totiž investujú do videoklipov čoraz viac peňazí, aby sa vyrovnali ich úrovni.

Záujem o jeho herecké výkony prejavili aj tvorcovia televíznych seriálov či filmov. Interpret sa v roku 2013 objavil v americkom filme *Smrtonosná pasca: Opäť v akcii*, v ktorom hral napríklad aj herec Bruce Willis.²⁵ Zo slovenskej produkcie účinkoval v projektoch *Mesto tieňov* (2008), *Bastardi* (2010, 2014), *Prvý slovenský horor* (2014). Ďalej účinkoval v rôznych dokumentárnych a krátkometrážnych filmoch z prostredia hip-hopovej kultúry, a to v snímkach *Laci Strike – Cesta tanečníka* (2008), *20ears – Making of..* (2008), *Thank You Michael Jackson* (2009), *Rytmus – Video Collection* (2010), *Obraz doby 1-4* (2010-2015). Objaviť by sa mal aj v pripravovanej snímke *Fabrika smrti: Mladá krv*.²⁶

O interpretovi bol natočený aj autobiografického dokumentárneho filmu *Sídliskový sen*. Dokument odhaľuje detaily z interpretovho osobného života, problémy v rodine, rasizmus, s ktorým sa v živote stretol, priebeh jeho kariéry a zobrazuje hľadanie koreňov, z ktorých interpret pochádza. Film za prvý víkend zarobil 212 279 eur a videlo ho 43 189 divákov. Zaradil sa tak na druhé miesto v rebríčku najsledovanejších slovenských snímok od roku 1993.²⁷ Film sa, ako väčšina z interpretových aktivít, stretol rovnako s pozitívnymi ako aj negatívnymi reakciami. Domnievame sa, že môže byť inšpiráciou pre deti z neúplných rodín, ktoré sa s jeho osudom môžu stotožniť a jeho príbeh ich môže motivovať.

Interpret je však okrem rapera aj úspešným podnikateľom a celebritou s dôležitým postavením v slovenskom šoubiznise. Vždy patril medzi diskutované osobnosti a aj práve preto je pre médiá zaujímavý. Nazdávame sa, že pre mainstreamové médiá sa interpret stal najatraktívnejším v roku 2010. Usudzujeme tak z dôvodu, že mu ponúkli priestor vo veľkých televíznych projektoch. V roku 2011 sa stal porotcom v druhej sérii *ČeskoSlovenskej Superstar*, o rok neskôr v *Hlase Česko Slovenska*. Obidva projekty vysielala *TV Markíza*. O interpreta tvorcovia *Hlasu Česko Slovenska* prejavili záujem aj v ďalšej sérii, raper však ich ponuku odmietol a nahradil ho *Majk Spirit*.²⁸

²⁵FAJNEROVÁ, L.: *Recenzia: Smrtonosná pasca na divíka. politici*. Publikované dňa 20.3.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://kultura.pravda.sk/film-a-televizia/clanok/274702-recenzia-smrtonosna-pasca-na-divaka/>>.

²⁶Patrik „Rytmus“ Vrbovský. Neuvedený dátum publikácie. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/tvurce/46923-patrik-rytmus-vrbovsky/>>.

²⁷KRASKO, I.: *Rytmus predbehol aj Bathory, má druhú najväčšiu slovenskú premiéru (návštevnosť kín)*. Publikované dňa 24.8.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/rytmus-predbehol-aj-bathory-ma-druhu-najvacsiu-slovensku-premieru-navstevnost-kin>>.

²⁸POLÁŠ, M.: *Známi sú ďalší porotcovia Hlasu Česko Slovenska vrátane prvého Slováka*. Publikované dňa 7.12.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/prvy-porotca-noveho-hlasu-cesko-slovenska-je-znamy.html>>.

V tom období ho verejnosť vnímala zmiešané. Najvyšší počet pozitívnych príspevkov sa zaznamenal ohľadom jeho osobného života, čo je pravdepodobne následkom jeho medializovaného vzťahu so speváčkou *Darou Rolins*, ktorý trval 7 rokov.²⁹ Jeho osoba sa stala častým objektom slovenského i českého bulváru. Dovtedy sa mu venoval priestor prevažne len v časopisoch, ktoré sa špecializovali na hudbu či hip-hopovú subkultúru. Jedným z nich je aj český časopis *BBaRÁK*, pre ktorý interpret poskytol viacero rozhovorov, z ktorých sme čerpali informácie v našej práci.

Tvorcovia televíznych či iných projektov si ho začali vyberať ako „hviezdu programu“. Vystúpil napríklad na *Miss Universe 2011*, kde premiérovou prezentoval skladbu *Technotronic flow*. Videozáznam z tohto vystúpenia má na *YouTube* vyše 7 miliónov videní.³⁰ Interpret prijal aj pozvanie do relácie *V siedmom nebi*, ktorá si získava sledovanosť zobrazením utrpenia ľudí a plnením snov jedincov s ťažkým osudom. Keďže sa raper nepotrebuje už viac zviditeľňovať, domnievame sa, že išlo skutočne o prejav dobročinnosti. Raper sa objavil aj v programe *Sladký život*, ktorý vysiela *TV JOJ*. Divákovi prostredníctvom tohto programu približovala život slovenských celebrit.

Osobitnú kategóriu tvorí produkcia *Lokal TV*, v ktorej síce interpret osobne nevystupuje, ale režisér a scenárista Jakub Kroner sa pri tvorbe animovanej postavy *Rytmausa* inšpiroval práve samotným raperom. *Rytmausovi* časom vytvorili vlastný charakter, no dôvod úspešnosti tejto postavy treba hľadať práve za podobnosťou s interpretom. Ten postavu *Rytmausa* berie s nadhľadom, dokonca s *Lokal TV* spolupracoval pri dabingu postavy *Mrázika* v jednom z videí. Sériu krátkych videí *Lokal TV* sa tešila veľkému úspechu, a tak sa tvorcovia rozhodli vytvoriť aj celovečerný film *LokalFilmis* (2015).³¹ Mnohí fanúšikovia si spočiatku mysleli, že za *Rytmausom* stojí raper, ktorý sa chce touto cestou zviditeľniť. Nepotvrdila sa však žiadna ďalšia spolupráca interpreta so značkou *Lokal TV*.

Interpret sa ďalej venuje aj rôznym charitatívnym aktivitám. Okrem motivačných prednášok pre deti v detských domovoch a mladých cieľavedomých študentov navštívil aj väznicu, aby sa stretol s odsúdenými. Novinkou je projekt *Rytmus Camp* – detský tábor.

²⁹ANALÝZA OSOBNOSTI: RAPER RYTMUS. Publikované dňa 3.10.2012. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.newtonmedia.sk/sk/sluzby/analyzy/pripadove-studie/raper-rytmus>>.

³⁰*Dj Mad Skill feat. Rytmus – Technotronic Flow MISS Universe*. Publikované dňa 6.3.2011. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=rtFQwwwZ95Q>>.

³¹ČÍŽOVÁ, L.: *Rytmus je už náš. Rytmusovi to nikdy nevadilo, tvrdí známy režisér*. Publikované dňa 20. 6. 2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://style.hnonline.sk/vikend/587017-rytmus-je-uz-nas-rytmusovi-to-nikdy-nevadilo-tvrdi-znamy-reziser>>.

Pre deti pripravuje zaujímavý edukačný program v oblasti DJingu, graffiti či tvorenia audiovizuálnych diel.³² Tábora sa vo vybrané dni zúčastní aj interpret.

Pojem „Rytmus“ sa stal akousi značkou, zárukou úspechu. Túto skutočnosť pre spropagovanie svojho produktu využil napríklad telekomunikačný operátor *Slovak Telekom*, ktorý zvolil netradičný spôsob reklamy, v ktorej interpret spieva a rapuje zábavnou formou. Tento krok aj samotný tvorca kampane, Rastislav Michalik, považuje za odvážny.³³ Reklama sa stretla so zmiešanými reakciami, keďže väčšina interpretových fanúšikov jeho účasti na podobných projektoch vytýka komerčnú vypočítavosť. Svoj účel, a to byť kontroverznou a diskutovanou, však reklama splnila.

Podobnú marketingovú stratégiu zvolila v roku 2009 aj agentúra *Respect APP* pri tvorbe reklamnej kampane pre internetový obchod *Gorila.sk*, ktorý ponúka knihy, hudbu a filmy. V dobe, keď slovenskú poéziu vyhľadáva malý počet čitateľov, sa rozhodli upútať pozornosť videonahrávkami, v ktorých interpret recituje básne klasikov slovenskej poézie, a to napríklad dielo *Mor ho!* od Sama Chalupku.³⁴ Domnievame sa, že tento počín mohol zaujať najmä deti a mládež, ktoré sa s týmto dielom stretávajú na hodinách slovenského jazyka a literatúry na základnej škole.

Gorila.sk sa rozhodla v spolupráci s raperom pokračovať. Reklamná agentúra *Respect APP* pre internetový obchod pripravila v roku 2013 kampaň prostredníctvom videa *Vrbovského Píščany*. Scéna pripomína známu recitačnú súťaž *Hviezdoslavov Kubín*, vo videu však dieťa pred porotou recituje text raperovej skladby *Je*e*. Video v oboch verziách dokopy dosiahlo sledovanosť 230-tisíc videní, pričom sledovanejšia bola jeho necenzurovaná verzia, ktorú raper zdieľal na svojom *YouTube* kanáli. Róbert Slovák, kreatívny riaditeľ tejto kampane tvrdí, že využitie osoby interpreta v kampani nebolo prvoplánové. Pokladá za relevantnejšie obsadiť ho do reklamy na predaj kníh a CD diskov ako do reklamy na banku či mobilného operátora len z dôvodu, že je slávny.³⁵

V roku 2010 interpret naspieval pieseň *Záhadná*, ktorá sa objavila v reklamnej kampani internetového portálu *Pokec.sk*, ktorý patrí pod *Azet.sk*. Jindřich Staněk,

³² *Rytmus camp*. Publikované dňa 1.6.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.azad.sk/detail/417-1.-rytmus-camp>>.

³³ ŠEVČÍKOVÁ, P.: *Rasťo Michalik: Na dobrú reklamu potrebujete odvahu*. Publikované dňa 3.11.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/rasto-michalik-na-dobru-reklamu-potrebujete-odvahu>>.

³⁴ *Respect APP: Rytmus recituje klasiku*. Publikované dňa 28.10.2009. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/rytmus-recituje-klasiku>>.

³⁵ KRASKO, I.: *Takto sa šírilo video Gorila.sk »Vrbovského Píščany«*. Publikované dňa 8.11.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/takto-sa-sirilo-video-gorilask-vrbovskeho-piscany>>.

marketingový riaditeľ *Azet.sk*, o tejto spolupráci hovorí: „*Mimoriadne nás teší možnosť spojenia dvoch silných značiek. Rytmus je u mladšej generácie fenomén, rovnako ako Pokec. Singlu držíme palce a sme presvedčení, že si získa veľkú popularitu aj v Pokec komunite.*“³⁶ Skladbu však kriticky vnímali aj niektorí raperovi fanúšikovia.

Raper je vnímaný nielen ako hudobný interpret, ale aj ako podnikateľ. V roku 2013 sa na trhu objavil jeho energetický nápoj *Rytmus*, na ktorý vlastní ochrannú známku spoločnosť *Pannom Food Slovakia*.³⁷ V súčasnosti sa v médiách o tomto produkte už viac nehovorí. To, že je úspešným podnikateľom, viedlo aj tvorcov kampane *Finančná akadémia Tatra banky* k výberu interpreta do pozície „učiteľa“. Cieľom tejto reklamnej kampane bolo zaujať cieľovú skupinu vo veku 14-19 rokov natoľko, aby si založili v *Tatra banke* nový účet. Tínedžerov sa rozhodli zaujať hravou a zábavnou formou, pri ktorej ich o potrebných krokoch informoval a vzdelával práve *Rytmus*. Kampaň bola natoľko úspešná, že sa jej cieľ podarilo splniť už za 2,17 týždňa, čiže skôr ako 8 týždňov pred jej ukončením. Dokopy bolo vďaka tejto kampani vytvorených vyše 20-tisíc osobných účtov. Cieľ bol teda splnený na 510 %, čo svedčí o správnosti výberu interpreta do reklamy.³⁸ Kampaň za rok 2013 získala dve striebra v súťaži *EFFIE Slovakia*, ktorá skúma účinnosť marketingovej komunikácie. O kampaň sa postarala úspešná reklamná agentúra *Zaraguz*.³⁹ Táto kampaň sa stretla s veľmi pozitívnymi ohlasmi, čo sa snažili využiť aj v pokračovaní kampane *Tatra Academy*. V ďalšej časti využili postavu *Menežerisa* z *Lokal TV* a v súčasnosti mladých ľudí vyzývajú k utvoreniu nového účtu mladí „YouTuberi“.

V mediálnej činnosti interpreta pozorujeme aj prítomnosť umiestňovania produktov, ktoré spočíva v propagácii produktu prostredníctvom plateného umiestnenia produktu do filmu, televízneho programu či iného média, napríklad knihy.⁴⁰ V súčasnosti je tento koncept využívaný aj v iných formách komunikačných nástrojov, a to napríklad v hudobnom texte.⁴¹ Táto reklamná technika sa vyskytuje aj v tvorbe interpreta, ktorý je predmetom predkladanej práce. Ten vo svojich textoch spomenul rôzne produkty, napríklad *Playstation 3*.

³⁶ *Rytmus so špeciálnym letným singlom o Pokeci*. Publikované dňa 13.7.2010. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.aktuality.sk/clanok/167901/rytmus-so-specialnym-letnym-singlom-o-pokeci/>>.

³⁷ KRASKO, I.: *Vlastný energetický nápoj má už aj raper Rytmus*. Publikované dňa 10.7.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/vlastny-energeticky-napoj-ma-uz-aj-slovensky-raper-rytmus/>>.

³⁸ *PRIHLÁŠKA EFFIE® SLOVAKIA 2013*. Publikované dňa 31.5.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.effie.sk/wp-content/uploads/2013/11/Rytmusova%20financna%20akademia.pdf>>. [2013-05-31].

³⁹ *Striebra z EFFIE majú pre nás hodnotu zlata*. Publikované dňa 29.11.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.tatrabanka.sk/tlacova-sprava/5149048/striebra-z-ffie-maju-pre-nas-hodnotu-zlata.html>>.

⁴⁰ *Product placement*. Publikované dňa 13.6.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>>.

⁴¹ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 32.

Ďalším príkladom využitia tejto techniky je napríklad zobrazenie tenisiek značky *Nike* vo videoklipe ku skladbe *Monopol*. Aktuálne je „product placement“ využitý v sérii videí *Repíky starej matere*, kde Rytmus prezentuje luxusné autá.⁴² Umiestnenie produktov je priznané vždy na začiatku videa zobrazením loga spoločnosti, ktorá autá poskytuje.

V súčasnosti, keď je hip-hop komerčným a mainstreamovým hudobným prúdom, je bežné, že raperi majú vlastné značky oblečenia. Na slovenskej hip-hopovej scéne existuje viacero značiek, u žiadnej však nepozorujeme taký masívny predaj ako u interpretovej značky *JBMNT*. Značka vznikla po vydaní skladby *JBMNT*, ktorá sa nachádza na doposiaľ poslednom albume skupiny *Kontrafakt*. Značka má jednoduché logo, názov vznikol vynechaním samohlások vo vulgarizme „je*em na to“. Značka sa na isté obdobie stala veľmi pertraktovanou témou na internete, dokonca vznikali rôzne napodobneniny či iné nápady inšpirované jej motívom. Internetový obchod *RukaHore Shop* na svojej webovej stránke ponúka rôzne produkty značky *JBMNT*. Spočiatku sa na trhu vyskytli len tričká a mikiny, dopyt však bol taký vysoký, že ich doplnili napríklad o topánky, krátke pánske nohavice, kryty na mobilný telefón, detské oblečenie či šiltovky.⁴³ *Kontrafakt* ponúkal oblečenie svojej značky už pred vznikom *JBMNT*, nebolo však možné hovoriť o zisku takom veľkom, ako v prípade spomínanej značky. „Môžeme sa baviť o stotisícoch eur,“ prezradil interpret v rozhovore pre *HN magazín*.⁴⁴ Predaje síce časom klesli, no o produkty je naďalej záujem a oblečenie tejto značky možno vidieť na ľuďoch rôznej vekovej kategórie.

Interpret je známy svojou aktívnou komunikáciou s fanúšikmi. Sociálne siete, prostredníctvom ktorých s nimi komunikuje (*Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*), spravuje on osobne, a tak má fanúšik pocit, že je k interpretovi o čosi bližšie. Podľa slov interpreta je dobré komunikovať na sociálnej sieti s fanúšikom priamo, reakcie však sleduje len približne prvých 20 minút po uverejnení príspevku. Stratégia, ktorú pri výbere témy príspevku používa, je často prirodzená, teda podľa nálady. Samozrejmosťou je ale aj pridávanie príspevkov v čase, keď je na sociálnej sieti „online“ čo najviac ľudí, teda najmä večer. Témy má rozdelené do rôznych kategórií.⁴⁵ Raper fanúšikom pravidelne prináša fotografie a videá

⁴² Autorkino vlastné spracovanie.

⁴³ *RukaHore Shop 2016*. Publikované dňa 13.6.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<https://shop.rukahore.sk/kf>>. [2016-06-13].

⁴⁴ *Rytmus pre HN: na mikinách som zarobil stotisíce eur*. Publikované dňa 19.11.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://style.hnonline.sk/vikend/537994-rytmus-pre-hn-na-mikinach-som-zarobil-stotisice-eur>>.

⁴⁵ *Rytmus v HN televízii: Nemôžem byť najlepší vo všetkom*. Publikované dňa 20.6.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://tv.hnonline.sk/a38c61b8-e304-404a-bc02-fcc27b1a2f2e/>>.

zo svojho osobného aj profesijného života. Ďalšou formou oslovenia fanúšikov je mobilná aplikácia *Kontrafakt*, ktorú si k dátumu 15. 6. 2016 stiahlo viac ako 5 000 používateľov.⁴⁶

Interpret na mladých fanúšikov pôsobí prostredníctvom piesní, videoklipov, ale aj príspevkov na sociálnych sieťach. Spočiatku sa prezentoval najmä častým používaním vulgarizmov. S postupným vývojom Rytmusovho kariérneho smerovania sa však tento jav stal menej bežným. Jeho piesne s vulgarizmami však boli mládeži napriek oficiálnym obmedzeniam ľahko prístupné. Táto situácia spustila vlnu kritiky. Psychologička Sládeková o danej problematike tvrdí: „*Oni to berú s nadhľadom. Uvedomujú si, že to množstvo nadávok je prehnané a že patrí len k hudbe.*“⁴⁷ Na druhej strane predpokladáme, že interpret má na mládež aj pozitívny vplyv, a to z dôvodu, že otvorene prezentuje svoj negatívny postoj voči alkoholu i drogám, hlása rasovú toleranciu a podporuje mladých motivačnými príspevkami a textami svojich piesní. Konkrétnejším formám jeho vplyvu na percipientov sa venujeme v empirickej časti predkladanej práce.

⁴⁶ Autorkino spracovanie

⁴⁷ *Mladi milujú hip-hop, pretože rebeluje*. Publikované dňa 2.2.2008. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://aktualne.atlas.sk/mladi-miluju-hip-hop-pretoze-rebeluje/showbizz/hudba/>>.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom predkladanej práce je priniesť ucelený súbor poznatkov o mediálne pertraktovanej osobnosti Patrika „Rytmusa“ Vrbovského a zistiť mieru jeho vplyvu na mladých ľudí prostredníctvom dotazníka a následnej analýzy a syntézy získaných dát. Práca má okrem hlavného cieľa aj dva čiastkové ciele.

V teoretickej časti práce zohľadňujeme jeden čiastkový cieľ. Je ním predloženie komplexného súboru dostupných informácií o mediálne pertraktovanej osobnosti tohto interpreta. Tieto doposiaľ neboli spracované v žiadnej vedeckej publikácii tohto typu, čo možno zároveň vnímať ako istý prínos našej práce. Poznatky o živote a kariére analyzovanej osobnosti čerpáme z publikácií a článkov dostupných na internete, z populárnych časopisov zameraných na hip-hopovú subkultúru a z audiovizuálnych diel o skúmanej problematike. Opierame sa aj o teoretické východiská z oblasti kultúrnych a mediálnych štúdií, psychológie a sociológie.

V rámci empirickej časti práce vymedzujeme taktiež jeden čiastkový cieľ. Tým je na základe nami vytvoreného dotazníka analyzovať postavenie a vplyv, ktorý má interpret na mladých ľudí vo veku od 11 do 30 rokov. K naplneniu čiastkových cieľov nám pomáhajú vopred stanovené výskumné otázky, ktorých zodpovedanie vedie k naplneniu hlavného cieľa predkladanej práce.

2.2 Výber výskumnej vzorky

Výskumná vzorka pozostáva z respondentov vo veku od 11 do 30 rokov, ktorí odpovedali na náš dotazník. Ten bol šírený prostredníctvom sociálnej siete *Facebook*. Vekové kategórie boli rozdelené podľa Maceka. Do prvej vekovej kategórie v dotazníku patria jedinci vo veku od 11 do 15 rokov, do druhej od 16 do 22 rokov. Poslednú tvoria „starší“ jedinci do 30 rokov, a to z dôvodu, že práve táto skupina mladých ľudí bola v čase vzniku a šírenia hip-hopovej subkultúry na Slovensku vo veku, v ktorom o podobné subkultúry prejavovala záujem.⁴⁸ Výskumnú vzorku tvorí 901 respondentov.

⁴⁸ MACEK, P.: *Adolescence*. 2. vyd. Praha : Portál, 2003, s. 9.

2.3 Pracovný postup a metodika práce

V teoretickej časti práce používame analýzu, syntézu a komparáciu. V empirickej časti k vyššie spomínaným metódam pridávame aj jednu z metód kvantitatívneho výskumu – dotazníkový prieskum. Dotazník umožňuje spracovanie dát a názorov veľkého množstva respondentov z rozsiahlej geografickej oblasti. Výhodou distribúcie dotazníka prostredníctvom internetu je veľká návratnosť a nízke (až žiadne) náklady.⁴⁹

Návratnosť nášho dotazníka s názvom *Fenomén „Rytmus“* je 901 vyplnených dotazníkov. Pre realizáciu prieskumu s takou početnou spätnou väzbou sme si na stránke *survio.com* aktivovali prémiovú službu *Personal*. Otázkam a zistením dátam sa viac venujeme v 3. a 4. kapitole predkladanej práce.

2.4 Vymedzenie výskumných predpokladov a otázok

Použitím vybraných metodologických postupov analyzujeme predmety nášho skúmania. Predpokladáme, že výsledkom skúmania budú nasledovné zistenia:

1. Na základe zistených poznatkov v teoretickej časti práce pokladáme za interpretových fanúšikov práve mladých ľudí vo veku od 11 do 30 rokov. Predpokladáme, že väčšina opýtaných respondentov bude vedieť, o koho ide a zvládne uviesť aj interpretovo skutočné meno. Ďalej očakávame zmiešané reakcie na jeho osobnosť. Predpokladáme, že skupina, ktorá interpreta vníma pozitívne, bude približne rovnako početná ako skupina, ktorá voči nemu neprejavuje sympatie. Nazdávame sa, že interpreta ignoruje len minimum opýtaných respondentov.
2. Domnievame sa, že najviac mladých ľudí vo veku od 11 do 30 rokov vníma interpreta ako najpopulárnejšieho na slovenskej hip-hopovej scéne. Ďalej predpokladáme, že ho pokladajú za najvýraznejšieho člena skupiny *Kontrafakt*; takisto očakávame, že ho vnímajú ako partnera speváčky *Dary Rolins*.
3. Nazdávame sa, že interpret na mladých ľudí vo veku od 11 do 30 rokov pôsobí skôr pozitívne, a to z dôvodu, že ich motivuje svojím pozitívne smerovaným životným osudom, vytrvalosťou a pracovitosťou.

Pre naplnenie čiastkových cieľov a teda aj hlavného cieľa predkladanej práce je potrebné zodpovedať otázky, ktoré sme si stanovili v spojitosti s prieskumom:

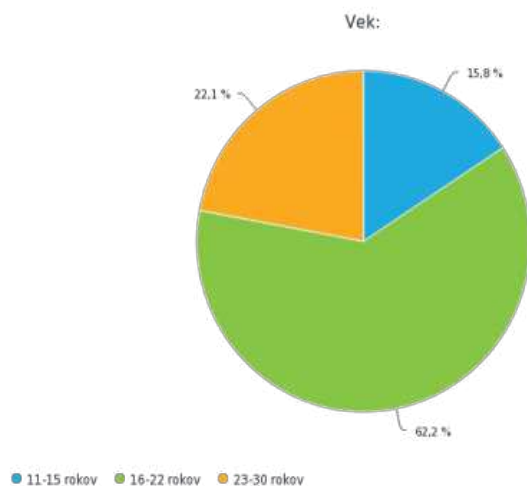
⁴⁹ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M: *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010, s. 87-90.

- 1. Je interpret populárny medzi mladými ľuďmi vo veku od 11 do 30 rokov?**
- 2. Aké informácie o interpretovom živote prevažujú medzi mladými ľuďmi vo veku od 11 do 30 rokov?**
- 3. Aký vplyv má interpret na skupinu mladých ľudí vo veku od 11 do 30 rokov?**

3 EMPIRICKÁ ČASŤ

Na stránke *survio.com* sme vytvorili dotazník, ktorý pozostáva z 11 otázok. Získané odpovede nám slúžia na preskúmanie problematiky popularity a vplyvu interpreta na mladých ľudí vo veku 11-30 rokov.

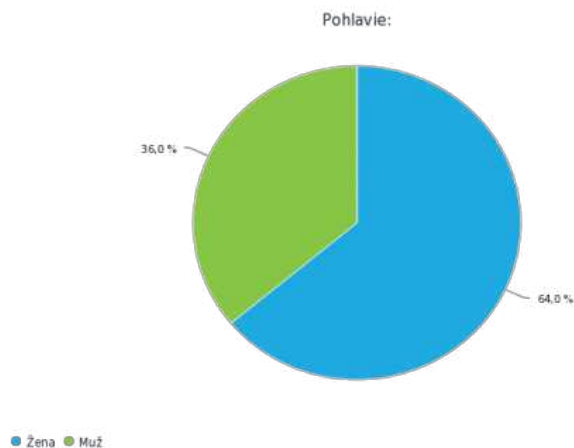
Graf č. 1 Rozloženie výskumnej vzorky podľa veku



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

Najviac – 62,2 % opýtaných – je vo vekovej kategórii 16-22 rokov. 22,1 % zastupujú starší jedinci vo veku 23-30 rokov a najmenej – 15,8 % – opýtaných spadá do vekovej kategórie 11-15 rokov. Dotazník bol šírený prostredníctvom sociálnej siete *Facebook*, na ktorej sú ľudia, ktorí tvoria našu výskumnú vzorku, aktívni.

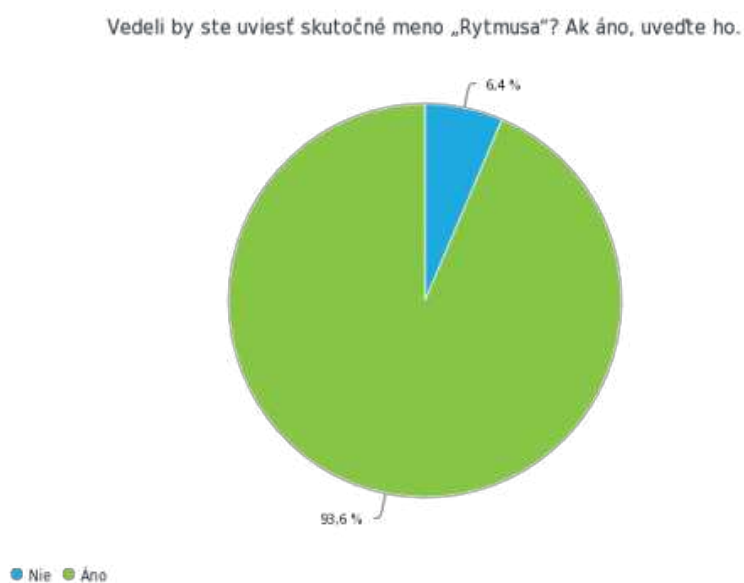
Graf č. 2 Rozloženie výskumnej vzorky podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

64 % opýtaných respondentov je ženského pohlavia, zvyšných 35 % zastupuje mužské pohlavie. Na náš dotazník teda odpovedalo 576 žien a 325 mužov. Problematika predkladanej práce a dotazníka nie je určená pre žiadne konkrétne pohlavie. Zloženie respondentov pokladáme za náhodné, pričom z výsledkov sa možno nazdávať, že tematika je zaujímavejšie pre ženské pohlavie.

Graf č. 3 Popularita interpreta

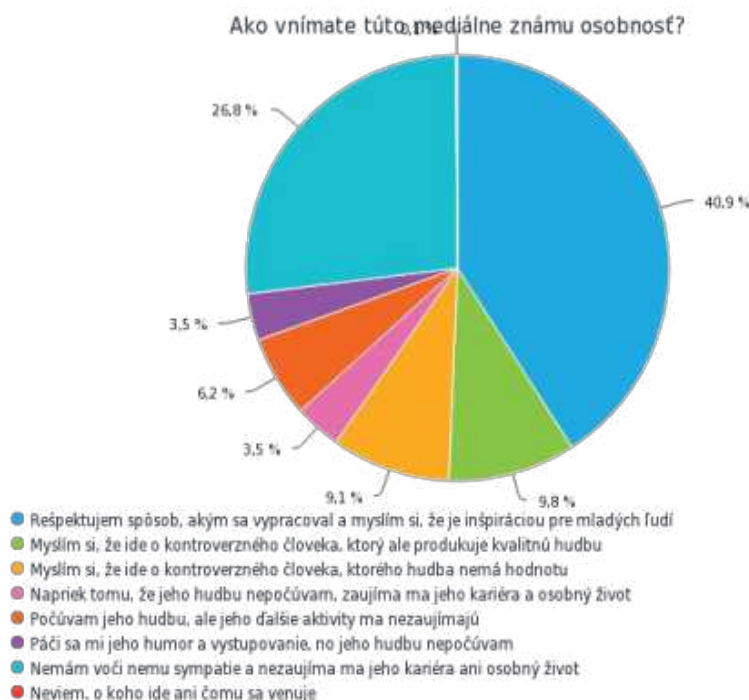


Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

Až 93,6 % opýtaných dokáže uviesť skutočné meno „Rytmusa“. Respondenti uvádzajú celé meno Patrik Vrbovský alebo jeho familiárnu podobu Paťo Vrbovský. Vyskytli sa aj odpovede, ktoré obsahujú skomolenie interpretovho mena či vulgarizmus, no ide len o ojedinelé prípady. Zvyšných 6,4 % nepozná skutočné meno interpreta.

Fakt, že 844 z 901 opýtaných dokáže uviesť skutočné meno interpreta naznačuje, že jeho pôsobenie na mediálnom trhu vníma väčšina mladých ľudí a utvrdzuje nás v domnienke, že je prínosné preskúmať ako ďalej interpreta mladí ľudia vnímajú.

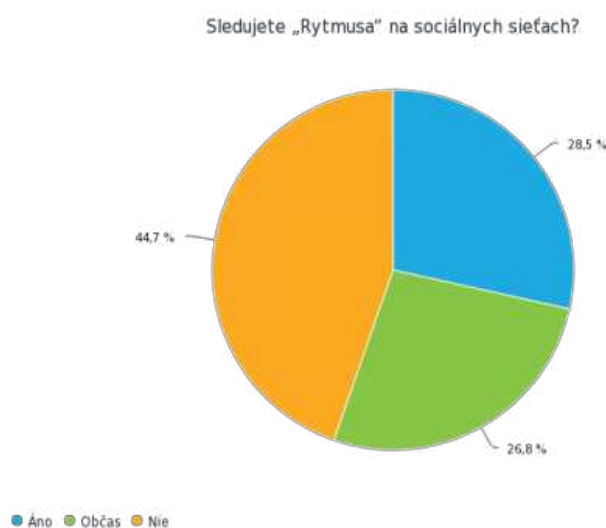
Graf č. 4 Vnímanie fanúšikov osobnosti interpreta



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

40,9 % opýtaných si myslí, že interpret je inšpiráciou pre mladých ľudí a rešpektuje spôsob, akým sa vypracoval. Pomerne vysoké číslo o pozitívnom vnímaní interpreta mladými ľuďmi hovorí o tom, že raper napriek používaniu vulgarizmov a arogantnému vystupovaniu predstavuje inšpiráciu a motiváciu pre mladých ľudí. 26,8 % opýtaných naopak nemá voči interpretovi sympatie a nezaujímajú sa ani o jeho osobný život. Na týchto respondentov teda pôsobí negatívne, čo môže byť príčinou jeho vystupovania, hudobnej tvorby či iných faktorov. 9,8 % opýtaných si myslí, že síce ide o kontroverzného človeka, no jeho hudba je kvalitná. 9,1 % respondentov si tiež myslí, že ide o kontroverzného človeka, no podľa tejto vzorky opýtaných jeho hudba nemá hodnotu. 6,5 % participujúcich ľudí počúva interpretovu hudbu, no viac ich jeho ďalšie aktivity nezaujímajú. 3,5 % opýtaných sa zaujíma o Rytmusovu kariéru aj osobný život, a to i napriek tomu, že jeho hudbu nepočúvajú. 3,5 % opýtaných sa páči interpretov humor a vystupovanie, ale jeho hudbu nepočúvajú. 0,1 % predstavuje jedného opýtaného, ktorý ako jediný nevedel, o koho ide ani čomu sa interpret venuje.

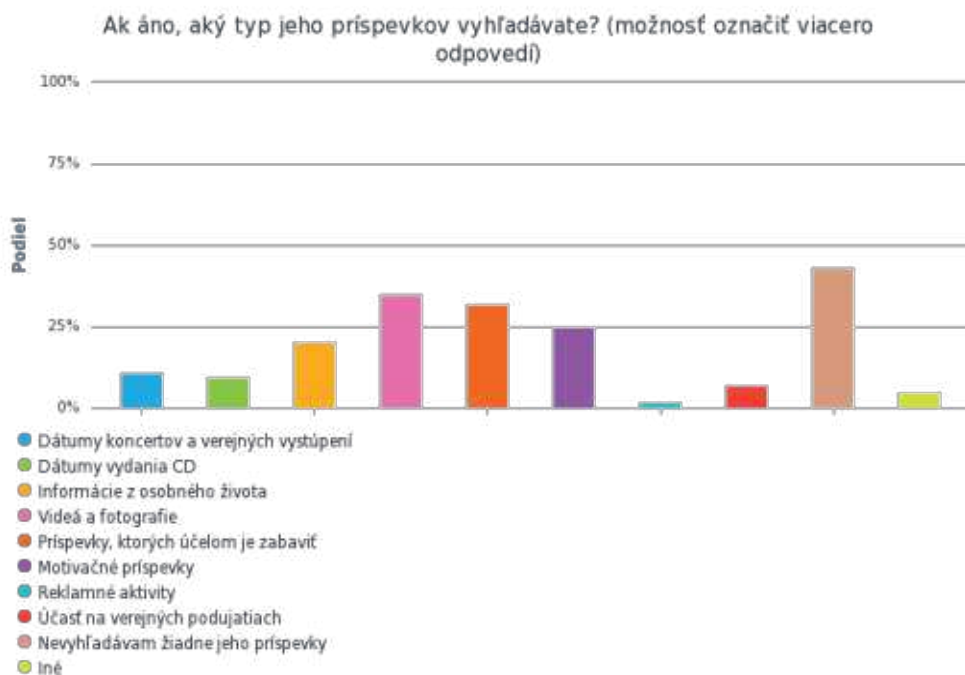
Graf č. 5 Sledovanie interpreta na sociálnych sieťach



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

Na sociálnych sieťach interpreta sleduje 28,5 % opýtaných. Ďalších 26,8 % ho sleduje občas. Spolu ho teda (pravidelne i nepravidelne) sleduje Rytmusove príspevky 55,3 % opýtaných respondentov. 44,7 % respondentov interpreta nesleduje na žiadnych sociálnych sieťach.

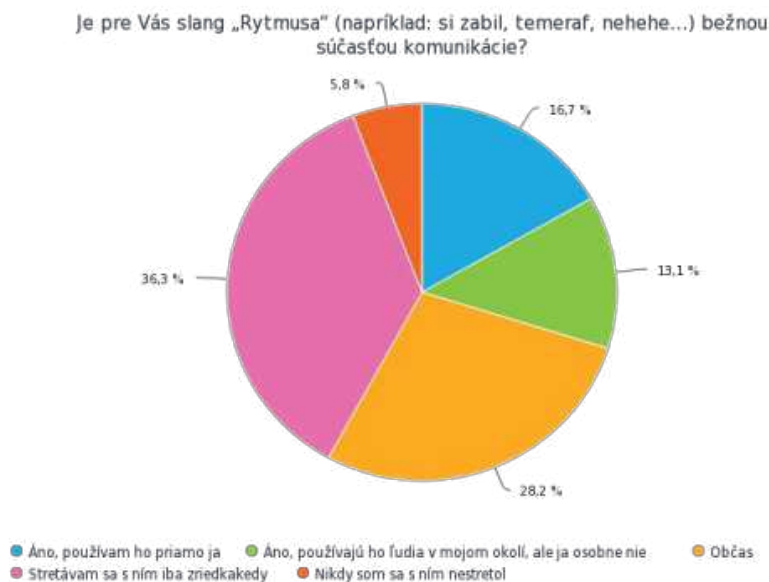
Graf č. 6 Téma sledovaných príspevkov



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

Z údajov vyplýva, že 43,3 % opýtaných nevyhľadáva žiadne interpretove príspevky na sociálnych sieťach. Zvyšok opýtaných sa zaujíma o rôzne témy jeho príspevkov. 34,7 % respondentov vyhľadáva videá a fotografie interpreta. 32 % uprednostňuje príspevky, ktorých účelom je zabaviť. 24,9 % sa zaujíma o motivačné príspevky. 20,4 % zaujímajú informácie z interpretovho osobného života. 10,8 % na jeho sociálnej sieti vyhľadáva informácie o dátumoch jeho koncertov. 9,4 % vyhľadáva informácie o dátumoch vydania nových CD. 6,9 % sleduje účasť interpreta na verejných podujatiach. 4,6 % sa zaujíma o iný druh príspevkov. V tejto odpovedi opýtaní uvádzajú, že síce patria medzi fanúšikov interpretovej *facebookovej* stránky, nevyhľadáva žiadne konkrétne príspevky. 1,8 % opýtaných respondentov sleduje reklamné aktivity interpreta.

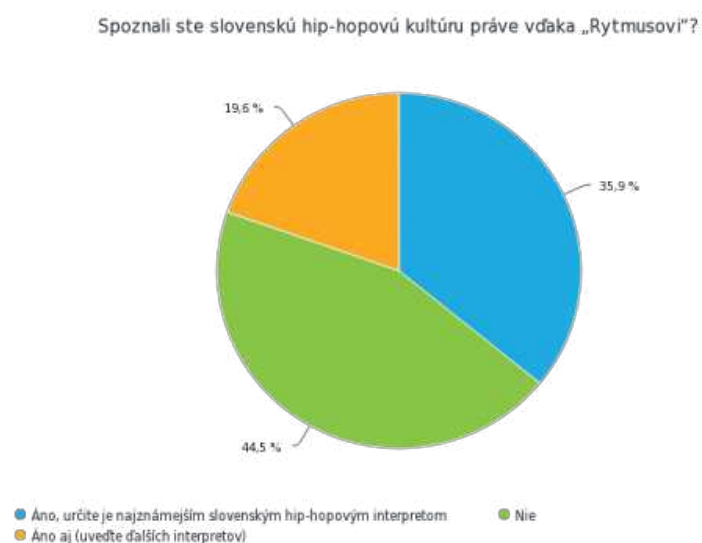
Graf č. 7 Používanie slangu interpreta



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

36,3 % respondentov sa s interpretovým typickým slangom stretáva iba zriedkakedy, kým 28,2 % sa s týmto slangom stretáva občas a 16,7 % tento slang používa aktívne. 13,1 % respondentov má vo svojom okolí ľudí, ktorí ho aktívne používajú, no samotní opýtaní ho nepoužívajú. 5,8 % účastníkov prieskumu sa s týmto slangom ešte nikdy nestretlo.

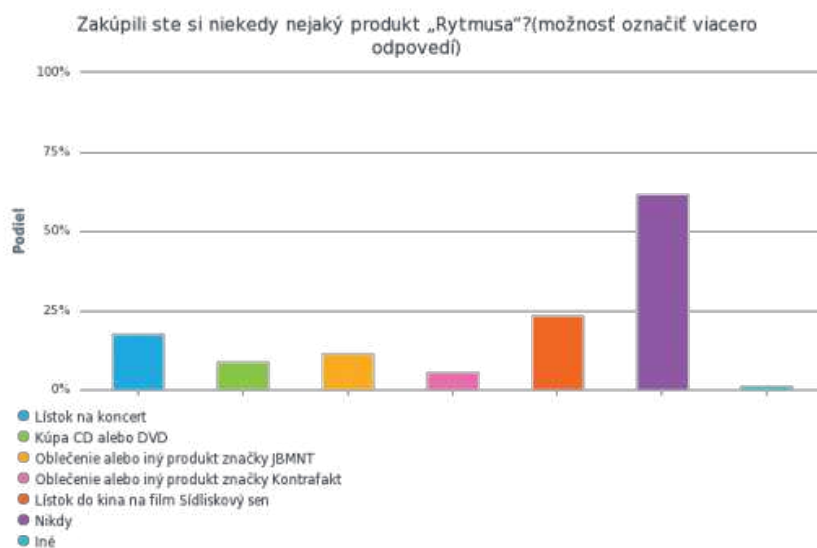
Graf č. 8 Povedomie respondentov o slovenskej hip-hopovej scéne



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

Z výsledkov vyplýva, že 44,5 % respondentov nespoznalo slovenskú hip-hopovú subkultúru vďaka analyzovanému interpretovi; 35,9 % respondentov však spoznalo slovenskú hip-hopovú subkultúru práve prostredníctvom tohto interpreta a zároveň si myslí, že je najznámejším slovenským hip-hopovým interpretom. 19,6 % opýtaných sa o slovenskej hip-hopovej subkultúre dozvedelo okrem analyzovaného interpreta aj vďaka iným interpretom. Odpovede respondentov na túto otázku sme zaradili do 3 najčastejšie spomínaných skupín: 1) *Vec, Názov stavby, L.U.Z.A., H16*; 2) *Ego, Separ, Strapó, Majk Spirit*; 3) *PIL C, Haha Crew*.

Graf č. 9 Kúpa produktov interpreta



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

61,9 % respondentov si nikdy nezakúpilo produkt patriaci pod interpretovu značku, no 23,4 % opýtaných si zakúpilo lístok do kina na film *Sídliskový sen*, 17,4 % respondentov si zakúpilo lístok na koncert rapera, 11,3 % si zakúpilo oblečenie alebo iný produkt značky *JBMNT*. 8,8 % si zakúpilo interpretove CD alebo DVD. 5,4 % si zakúpilo oblečenie alebo iný produkt značky *Kontrafakt*. Iba 1,1 % respondentov v tejto otázke uviedlo inú odpoveď. Odpovede boli rôzne – lístok na festival, na ktorom interpret vystupoval, album na *iTunes*, študentské beanie, na ktorých interpret vystupoval a podobne. Niektoré odpovede sú neplnohodnotné, obsahujú vulgarizmy a nie sú prínosné pre náš prieskum.

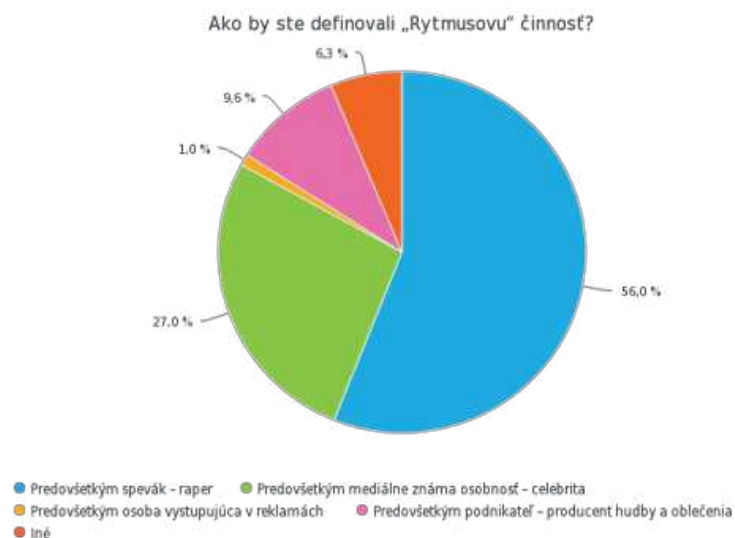
Graf č. 10 Ukážka odpovedí o osobnom živote interpreta

10 Vedeli by ste uviesť dve podrobnosti, ktoré sa týkajú osobného života „Rytmusa“? Uvedte aké:			
Vzťah s Darou. Je z Piešťan	Dara a Piešťany	Vyrastal bez otca, chodí s Darou Rolins	Chodí s Darou Rolinz a má dom v Bulharskom letovisku Primorsko
Narodil sa v Kroměříži. Najprv bol tanečník až potom začal rapovať.	Nepije, nefajčí, nedroguje, zdravo sa stravuje.	Partner dary rolins	1. Dara Rollins 2. neviem
Darinka a jeho zlý vzťah s otcimom	Žije s Darou a má Bentley to je asi všetko :D	Nie (50x)	Priateľka Dara Rolins
Darinka ☹	Darka rolins	Je vo vzťahu s Darou Rollins a jeho pravé meno je Patrik Vrbovský. Iné si neviem	jeho partnerka je v sycansosti Dara Rolins

Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke survio.com

Odpovede na otázku o osobnom živote interpreta sme podľa frekvencie výskytu zaradili do 5 skupín, tie sme zoradili nasledovne – 1) vzťah so speváčkou *Darou Rolins*; 2) rómsky pôvod interpreta; 3) negatívny postoj interpreta voči alkoholu a omamných látkam; 4) ťažké detstvo interpreta – rodinné problémy; 5) rodné mesto interpreta – Piešťany. 50 respondentov z 901 opýtaných nevedelo uviesť dve podrobnosti z interpretovho osobného života.

Graf č. 11 Činnosť interpreta



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky na stránke *survio.com*

56% opýtaných vníma interpreta predovšetkým ako rapera. 27 % respondentov pokladá interpreta predovšetkým za mediálne známu osobnosť – celebritu. Na 9,6 % respondentov interpret pôsobí predovšetkým ako podnikateľ – producent hudby a oblečenia. 6,3 % uviedlo rôzne iné odpovede. Tieto odpovede sa líšia, no sú prevažne negatívneho, dokonca rasistického charakteru. 1 % opýtaných interpreta vníma predovšetkým ako osobu vystupujúcu v reklamách.

4 ZHRNUTIE A DISKUSIA

Prostredníctvom dotazníka sme nadobudli nové poznatky, ktoré obohacujú spracovanie témy predkladanej práce. V nasledujúcej kapitole odpovieme na nami vopred stanovené otázky:

1. **Je interpret populárny medzi mladými ľuďmi vo veku od 11 do 30 rokov?**
2. **Aké informácie o interpretovom živote prevažujú medzi mladými ľuďmi vo veku od 11 do 30 rokov?**
3. **Aký vplyv má interpret na skupinu mladých ľudí vo veku od 11 do 30 rokov?**

Dotazník zodpovedalo 901 respondentov. Najviac z nich – 62,2 % – tvoria jedinci vo veku 16-22 rokov. 22,1 % tvoria účastníci výskumu vo veku 23-30 rokov a 15,8 % jedinci vo veku 11-15 rokov. Dotazník bol zdieľaný na sociálnej sieti *Facebook*, na ktorej sú aktívni jedinci z každej nami utvorených vekovej kategórií. Náš dotazník zodpovedalo 64 % žien a 35 % mužov. Z výsledkov sa možno nazdávať, že tematika je zaujímavejšie pre ženské pohlavie. Tento jav ale môže byť zapríčinený šírením dotazníka cez sociálnu sieť *Facebook* na facebookovej stránke, ktorú sleduje viacej používateľov ženského pohlavia.

Až 93,6 % opýtaných dokáže uviesť skutočné meno „Rytmusa“. Respondenti uvádzajú celé meno Patrik Vrbovský alebo jeho familiárnu podobu Paťo Vrbovský. Vyskytli sa aj odpovede, ktoré obsahujú skomolenie interpretovho mena či vulgarizmus, no ide len o ojedinelé prípady. Zvyšných 6,4 % nepoznalo interpretovo skutočné meno. Náš predpoklad, že väčšina mladých ľudí pozná interpretovo skutočné meno, sa potvrdil. Fakt, že 844 z 901 opýtaných dokáže uviesť jeho skutočné meno, naznačuje, že pôsobenie interpreta na mediálnom trhu vníma väčšina mladých ľudí a utvrdzuje nás v domnienke, že je prínosné preskúmať ako analyzovaného interpreta ďalej mladí ľudia vnímajú.

Väčšina opýtaných – 40,9 % – si myslí, že interpret je inšpiráciou pre mladých ľudí a rešpektujú spôsob, akým sa vypracoval. Pomerne vysoké číslo o pozitívnom vnímaní interpreta mladými ľuďmi hovorí o tom, že napriek používaniu vulgarizmov a arogantnému vystupovaniu predstavuje inšpiráciu a motiváciu pre mladých. 26,8 % opýtaných naopak nemá voči interpretovi sympatie a nezaujímajú sa ani o jeho osobný život. Na týchto respondentov teda pôsobí negatívne, čo môže byť spôsobené práve jeho vystupovaním, hudobnou tvorbou či inými faktormi. Zvyšnú časť tvoria menšie skupiny ľudí, ktorí považujú interpreta za kontroverzného človeka. Niektorí z nich ale označujú jeho hudbu za kvalitnú a približne rovnaké percento naopak nevníma jeho hudbu ako plnohodnotnú. 3,5 % opýtaných

je sympatický humor, ktorým sa prezentuje. Vo výskumnej vzorke, ktorá spočíva z 901 ľudí, sa vyskytuje len jediný respondent, ktorý nepozná Rytmusa a nevie, o koho v prieskume ide. Interpret si dokázal za roky jeho pôsobenia vybudovať veľkú základňu fanúšikov i odporcov. Preto nás neprekvapuje, že reakcie na jeho pôsobenie sú rôzne.

Na sociálnych sieťach interpreta sleduje 28,5 % opýtaných. Ďalších 26,8 % ho sleduje občas. Spolu ho teda (pravidelne i nepravidelne) sleduje viac ako polovica opýtaných respondentov. Interpret patrí medzi najsledovanejších Slovákov na *Facebooku* aj z toho dôvodu ho pokladáme za zaujímavý predmet skúmania. 44,7 % respondentov ho nesleduje na žiadnych sociálnych sieťach.

Pre získanie uceleného obrazu o atraktivnosti interpreta na sociálnej sieti *Facebook* zisťujeme aj témy, ktoré fanúšikov zaujímajú najviac. Tretina opýtaných respondentov vyhľadáva videá a fotografie interpreta. Približne rovnaká časť opýtaných uprednostňuje príspevky, ktorých účelom je zabaviť. 24,9 % sa zaujíma o motivačné príspevky, čo potvrdzuje náš predpoklad, že interpret svojím životným štýlom (za istých okolností) môže pozitívne vplyvať na mladých ľudí. 20,4 % zaujímajú informácie z jeho osobného života. 43,3 % opýtaných nevyhľadáva žiadne príspevky hudobníka na sociálnych sieťach. Zvyšok opýtaných sa zaujíma o rôzne témy jeho príspevkov – o dátumy koncertov či vydania CD.

K interpretovi patrí aj špecifický slang, ktorý je populárny najmä medzi mladými ľuďmi. Viac ako tretina respondentov sa s jeho slangom stretáva iba zriedkakedy. O niečo menej opýtaných sa s týmto slangom stretáva občas, zatiaľ čo 16,7 % slang používa aktívne. 13,1 % má vo svojom okolí ľudí, ktorí ho aktívne používajú, no samotní opýtaní ho nepoužívajú. Len 5,8 % sa s týmto slangom ešte nikdy nestretlo. Pokladáme za fascinujúce, že slovník a slang jedného interpreta dokáže osloviť také veľké množstvo ľudí.

Keďže sa v textoch svojich piesní interpret opisuje ako „šéf“ či „kráľ slovenského hip-hopu“, zaujíma nás, či mladí ľudia spoznali slovenskú hip-hopovú kultúru práve vďaka jeho tvorbe. Napriek tomu, že 44,5 % uvádza, že tomu tak nie je, viac ako tretina respondentov tvrdí, že slovenskú hip-hopovú subkultúru spoznalo práve prostredníctvom tohto interpreta a zároveň si myslí, že je najznámejším slovenským hip-hopovým interpretom. Zvyšných 19,6 % sa o slovenskej hip-hopovej subkultúre dozvedelo okrem interpreta aj vďaka iným raperom. Odpovede respondentov na túto otázku sme zaradili do 3 najčastejšie spomínaných skupín interpretov:

1. *Vec, Názov stavby, L.U.Z.A., H16*
2. *Ego, Separ, Strap, Majk Spirit*
3. *PIL C, Haha Crew*

Prostredníctvom týchto odpovedí vieme odhadnúť, že starší respondenti vo veku 23-30 rokov uvádzajú prvú skupinu interpretov, jedinci vo veku 16-22 rokov uvádzajú druhú a najmladší jedinci vo veku 11-15 rokov slovenskú hip-hopovú subkultúru spoznali až vďaka súčasnému mladým interpretom. Po sčítaní odpovedí, v ktorých respondenti považujú interpreta za najznámejšieho slovenského rapera a odpovedí, v ktorej ho považujú za jedného z interpretov, ktorý slovenský hip-hop preslávil, dostávame číslo 55,5 %. Z uvedeného vyplýva, že interpret výrazne prispel k presláveniu sa slovenského hip-hopu. Napriek získaným výsledkom sme predpokladali vyššie percento ľudí, ktorý hip-hopovú subkultúru na Slovensku spoznali práve vďaka vybranému interpretovi.

Osobnosť interpreta sa mnohým ľuďom spája okrem hudby aj s premysleným podnikateľským plánom a marketingom. Zisky interpreta sú tvorené aj z predajov oblečenia jeho značky *Kontrafakt* a *JBMNT*. 61,9 % opýtaných si nezakúpilo žiadny produkt súvisiaci s interpretovou tvorbou. Zvyšní respondenti rapera podporili svojou kúpou, a to najmä kúpou lístku do kina na film *Sídliskový sen*, ktorý si kúpilo až 23,4 % ľudí. 17,4 % navštívilo raperov koncert, 11,3 % opýtaných vlastní produkt značky *JBMNT*. Zvyšok si niekedy kúpil CD, DVD alebo iný produkt značky *Kontrafakt*. Niektoré odpovede v možnosti „iné“ sú neplnohodnotné, obsahujú vulgarizmy a nie sú prínosné pre náš prieskum.

V jednej z otázok dotazníka poskytujeme respondentom priestor na definovanie dvoch informácií, ktoré vedia o osobnom živote interpreta. Predpokladali sme, že verejnosť interpreta vníma ako partnera Dary Rolins. Takmer v každej odpovedi uvádzajú interpretov vzťah so speváčkou Darou Rolins. Respondenti ďalej uvádzajú rómsky pôvod interpreta, jeho negatívny postoj voči alkoholu a omamných látkam, rodinné problémy, ktorými v dospievaní prechádzal a fakt, že vyrastal v Piešťanoch. Po medializácii vzťahu s Darou Rolins začali interpreta vnímať aj ľudia, ktorí mu dovtedy nevenovali pozornosť. Pôvod a detstvo interpreta tiež môže pozitívne vplývať na mladých ľudí zo sociálne slabších rodín. Interpret často reaguje práve na túto skupinu ľudí a snaží sa ich motivovať aj svojím zdravým životným štýlom, ktorí fanúšikovia na jeho *facebookovom* profile taktiež sledujú.

Viac ako polovica opýtaných vníma interpreta predovšetkým ako rapera, takmer tretina ho pokladá za mediálne známou osobnosť – celebritu. Na 9,6 % respondentov pôsobí predovšetkým ako podnikateľ – producent hudby a oblečenia. 6,3 % uviedlo rôzne iné odpovede. Tieto odpovede sa líšia, no sú prevažne negatívneho, dokonca rasistického charakteru. Len 1 % opýtaných interpreta vníma predovšetkým ako osobu vystupujúcu v reklamách. Z uvedených výsledkov vyplýva, že väčšina opýtaných interpreta vníma predovšetkým ako rapera, menej ako podnikateľa.

ZÁVER

Patrik „Rytmus“ Vrbovský je slovenský raper a médiami často pertraktovaná osobnosť. Názory na jeho pôsobenie sa diametrálne líšia. Preto sme pokladali za zaujímavé a prínosné analyzovať jeho osobnosť a vplyv, ktorý má na mladých ľuďoch.

Pri tvorbe práce sme sa stretli s viacerými problémami. Prvým z nich je absencia knižných zdrojov, ktoré by nám pomohli pri definícii jeho života a kariéry. O to prínosnejšia je však naša publikácia, ktorá ponúka ucelenejší pohľad na skúmanú problematiku. Negatívne dojmy v nás zanechalo i skúmanie nami vytvoreného dotazníka, v ktorom sme sa vo voľných odpovediach stretli s viacerými vulgarizmami či rasistickými narážkami na interpreta.

Prostredníctvom informácii v teoretickej časti práce a uskutočnením prieskumu v empirickej časti, sa nám podarilo splniť všetky čiastkové ciele, ktoré viedli k naplneniu hlavného cieľa – na základe teoretických východísk analyzovať mediálne známu a pertraktovanú osobnosť interpreta, jeho kariéru a vplyv, ktorý má prostredníctvom médií na mladých ľuďoch.

Problematika, ktorej sme sa v predkladanej práci venovali je relevantná aj ďalej, a to najmä z dôvodu, že interpretovo postavenie v slovenskom mediálnom priestore stále narastá. V budúcnosti by bolo možné analyzovať marketing a značku osobnosti interpreta. Ďalším odporúčaným predmetom skúmania je vplyv interpreta na zvýšený záujem a vykonávanie športu u mladých ľudí. Prínosným by bolo aj získanie poznatkov o vplyve interpreta na občanov patriacich k rómskej menšine.

Počas vypracovania tejto práce interpret zverejnil informáciu o rozchode so speváčkou *Darou Rolins*. Preto by bolo formou kratšieho výskumu zaujímavé zistiť, ako táto zmena v osobnom živote zasiahla fanúšikov či dokonca ovplyvnila popularitu interpreta.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

Tlačené zdroje informácií:

- [1] AFFRO: Kontrafakt – návrat 3 kráľů. In *BBarák*, 2007, roč.7, č. 67, s. 42-43. ISSN 1213-5968.
- [2] AFFRO: Rytmus – hudba je môj život. In *BBarák*, 2010, roč. 10, č. 82, s. 56-59. ISSN 1213-5968.
- [3] ČAPUTA, P.: *Hip-hop ako kultúrny štýl a spôsob života. Mediálne aspekty*. [Bakalárska práca]. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. 48 s.
- [4] HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-2451-52-05.
- [5] INFORMAČNÉ A DOKUMENTAČNÉ STREDISKO O RADE EURÓPY: *Rómovia na Slovensku a v Európe*. Bratislava : Artifex s.r.o., 1995. 71 s. ISBN 80-88776-01-5.
- [6] MACEK, P.: *Adolescence*. 2. vyd. Praha : Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.
- [7] TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M: *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [8] VESELÝ K.: *Hudba ohně: Radikální černá hudba od jazzu po hip-hop a dále*. 2 vyd. Praha : Bigg Boss, 2012. 435 s. ISBN 978-80-903973-5-4.

Elektronické pramene:

- [9] *Dejiny Rómov*. Neuvedený dátum publikácie. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://archiv.vlada.gov.sk/romovia/3632/dejiny-romov.html>>.
- [10] *ANALÝZA OSOBNOSTI: RAPER RYTMUS*. Publikované dňa 3.10.2012. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.newtonmedia.sk/sk/sluzby/analyzy/pripadove-studie/raper-rytmus>>.
- [11] ČÍŽOVÁ, L.: *Rytmaus je už náš. Rytmusovi to nikdy nevadilo, tvrdí známy režisér*. Publikované dňa 20. 6. 2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://style.hnonline.sk/vikend/587017-rytmaus-je-uz-nas-rytmusovi-to-nikdy-nevadilo-tvrdi-znamy-reziser>>.

- [12] *Facebook*. Publikované dňa 30.3.2018. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<https://www.facebook.com/Rytmusjapan/>>.
- [13] FAJNEROVÁ, L.: *Recenzia: Smrtonosná pasca na divíka. politici*. Publikované dňa 20.3.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://kultura.pravda.sk/film-a-televizia/clanok/274702-recenzia-smrtonosna-pasca-na-divaka/>>.
- [14] KRASKO, I.: *Rytmus predbehol aj Bathory, má druhú najväčšiu slovenskú premiéru (návštevnosť kín)*. Publikované dňa 24.8.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/rytmus-predbehol-aj-bathory-ma-druhu-najvacsiu-slovensku-premieru-navstevnost-kin>>.
- [15] KRASKO, I.: *Takto sa šírilo video Gorila.sk »Vrbového Píščany«*. Publikované dňa 8.11.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/takto-sa-sirilo-video-gorilask-vrbovskeho-piscany>>.
- [16] KRASKO, I.: *Vlastný energetický nápoj má už aj rapper Rytmus*. Publikované dňa 10.7.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/vlastny-energeticky-napoj-ma-uz-aj-slovensky-raper-rytmus/>>.
- [17] *Kontrafakt*. Publikované dňa 23.12.2011. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=sk.kontrafakt>>.
- [18] *Mladí milujú hip-hop, pretože rebeluje*. Publikované dňa 2.2.2008. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://aktualne.atlas.sk/mladi-miluju-hip-hop-pretoze-rebeluje/showbizz/hudba/>>.
- [19] *Patrik „Rytmus“ Vrbovský*. Neuvedený dátum publikácie. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/tvurce/46923-patrik-rytmus-vrbovsky/>>.
- [20] PETRŽELKOVÁ, H.: *Rytmus: Na cigánov sa hodí všetko, ale štát rozkradli politici*. Publikované dňa 11.8.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/kultura/563610-rytmus-na-ciganov-sa-hodi-vsetko-ale-stat-rozkradli-politici>>.
- [21] POLÁŠ, M.: *Známí sú ďalší porotcovia Hlasu Česko Slovenska vrátane prvého Slováka*. Publikované dňa 7.12.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://medialne.etrend.sk/televizia/prvy-porotca-noveho-hlasu-cesko-slovenska-je-znamy.html>>.

- [22] *PRIHLÁŠKA EFFIE® SLOVAKIA 2013*. Publikované dňa 31.5.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.effie.sk/wp-content/uploads/2013/11/Rytmusova%20financna%20akademia.pdf>>. [2013-05-31].
- [23] *Product placement*. Publikované dňa 13.6.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>>.
- [24] Respect APP: *Rytmus recituje klasiku*. Publikované dňa 28.10.2009. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/rytmus-recituje-klasiku>>.
- [25] *RukaHore Shop 2016*. Publikované dňa 13.6.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<https://shop.rukahore.sk/kf>>. [2016-06-13].
- [26] *Rytmus camp*. Publikované dňa 1.6.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.azad.sk/detail/417-1.-rytmus-camp>>.
- [27] *Rytmus so špeciálnym letným singlom o Pokeci*. Publikované dňa 13.7.2010. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.aktuality.sk/clanok/167901/rytmus-so-specialnym-letnym-singlom-o-pokeci/>>.
- [28] *Rytmus pre HN: na mikinách som zarobil stotisice eur*. Publikované dňa 19.11.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://style.hnonline.sk/vikend/537994-rytmus-pre-hn-na-mikinach-som-zarobil-stotisice-eur>>.
- [29] *Striebra z EFFIE majú pre nás hodnotu zlata*. Publikované dňa 29.11.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://www.tatrabanka.sk/tlacova-sprava/5149048/striebra-z-effie-maju-pre-nas-hodnotu-zlata.html>>.
- [30] SOTÁKOVÁ, S.: *Nový seriál seriál HN: Tí, ktorí pre Rytmusa zdemolovali Bratislavu (video)*. Publikované dňa 26.9.2011. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://dennik.hnonline.sk/servisne-prilohy/496900-novy-serial-hn-ti-ktori-pre-rytmusa-zdemolovali-bratislavu-video>>.
- [31] ŠEVČÍKOVÁ, P.: *Rasťo Michalik: Na dobrú reklamu potrebujete odvalu*. Publikované dňa 3.11.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/rasto-michalik-na-dobru-reklamu-potrebujete-odvalu>>.
- [32] ŠULKO, Ľ.: *Rytmus pre HN: Rozširujem svoje impérium. Do Poľska*. Publikované dňa 27.12.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete: <<http://style.hnonline.sk/vikend/510491-rytmus-pre-hn-rozsirujem-svoje-imperium-do-polska>>.

- [33] *Wikipedia*. Neuvedený dátum publikácie. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na internete:
<https://sk.wikipedia.org/wiki/D%C3%A1va_mi/Dobr%C3%A9_veci/Moja_rola>;
Autorka používa ako zdroj *Wikipedi* z dôvodu absencie informácie v inom zdroji.

Audiovizuálny materiál:

- [34] *Dj Mad Skill feat. Rytmus – Technotronic Flow MISS Universe*. Publikované dňa 6.3.2011. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na:
<<https://www.youtube.com/watch?v=rtFQwwvZ95Q>>.
- [35] *HIP HOP REALITY#50 – 20 ROKOV HIP HOPU NA SLOVENSKU [NAŽIVO]*. Publikované dňa 15.3.2016. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na:
<<https://www.youtube.com/watch?v=SrYmmHyEJcY>>.
- [36] *LokalTV – Pravda o Rytmausovi!* Publikované dňa 18.1.2013. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=EMW0BpnuRS8>>.
- [37] *Rytmus a Aurel*. Publikované dňa 5.5.2007. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na:
<<https://www.youtube.com/watch?v=R0wZQVUDjwk>>.
- [38] *Rytmus prod. Kajmil Royale – Verejný Nepriatel (OFFICIAL CLIP)*. Publikované dňa 12.2.2010. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na:
<<https://youtube.com/watch?v=uelJcEQFxd0>>.
- [39] *RYTMUS Sídliskový sen* [film]. Réžia Miro DROBNÝ. Slovensko/Česko, 2015.
- [40] *Rytmus vs LeeJay – FINAL(Austrian Beatbox Champinship*. Publikované dňa 13.12.2007. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na:
<https://www.youtube.com/watch?v=WmZ_LkLsmXs?v=SrYmmHyEJcY>.
- [41] *Rytmus v HN televízii: Nemôžem byť najlepší vo všetkom*. Publikované dňa 20.6.2015. [online]. [2018-03-30]. Dostupné na: <<http://tv.hnonline.sk/a38c61b8-e304-404a-bc02-fcc27b1a2f2e/>>.

VÝSKUM RECEPCIE MEDIÁLNYCH OBSAHOV V TLAČI A NA INTERNETE

Lucia Klasová, Ján Višňovský

Abstrakt

V aktuálnej dobe sú informácie veľmi cenným tovarom. Spoločnosť sa k nim snaží dostať v čo najkratšom čase. Poznatky online sú preto považované za hodnotnejšie, v porovnaní s poznatkami v tlačenej verzii. Prostredníctvom metódy skupinového rozhovoru sme sa rozhodli zistiť, ako vnímajú recipienti každú z foriem prezentácie informácií, v čom vidia výhody a naopak, čo vnímajú ako nevýhody. Ako objekt výskumu sme si zvolili Feminity, ktorý je okrem webovej stránky raz štvrtročne vydávaný aj v tlačenom formáte. Predchádzajúce skúsenosti ukazujú, že čitatelia majú napriek sile internetu väčšiu tendenciu dôverovať informáciám v tlači. Kultúra čítania, je v spoločnosti aj napriek jej slabnúcemu charakteru stále udržiavaná. Na záver sme zhrnuli názory recipientov a pridali odporúčania na zvýšenie kvality webovej stránky Feminty.

Kľúčové slová: webová stránka, tlač, magazín, Feminity, recipient, médiá

Abstract

Information as a subject has been gaining importance in recent years. Our society is accustomed to get it as soon as possible. Online data are widely considered to be more valuable than data published on paper. The term 'online media' is generally understood to be more relevant, self-contained and accessible. Using focus group, this research identifies differences of perception between printed magazine and online website of lifestyle magazine in terms of recipients. Previous study indicates that recipients are more tended to rely on printed version of magazine. Reading culture is still recognized as a powerful benefit of print. In conclusion we illustrate some recommendations how to raise standards on Feminity website.

Key words: website, print, magazine, Feminity, recipient, media

1. CIELE VÝSKUMU

Definícia rozdielov medzi tlačenou a onlinovou žurnalistikou je veľmi aktuálna téma. Táto problematika rezonuje v spoločnosti dlhodobo, odkedy sa vo svete klasických médií začali objavovať ich technologicky vyspelejšie náprotivky. V oblasti výskumu sa téme venuje dostatočná pozornosť, avšak doposiaľ stále nie je úplne preskúmaná. Je to najmä z dôvodu, že nové technológie sa inovujú takmer každým rokom, a rovnako rýchlo sa menia aj očakávania publika. Zatiaľ čo v niektorých situáciách recipienti nové médiá využívajú, za iných okolností si chcú od elektronického smogu oddýchnuť a preferujú tlačený formát. Preto považujeme za prínosné zistiť viac o potrebách recipientov v aktuálnom období. Vo výskume si chceme priblížiť ich návyky a odôvodniť voľby, ktoré každodenne robia, v kontexte výberu medzi tlačenou a onlinovou verziou.

Hlavný cieľ výskumu

Empirický výskum je zameraný na diferenciaciu odlišností medzi tlačeným a onlinovým vydaním lifestylového magazínu *Feminity* z pohľadu ich recipientov. Taktiež sa snažíme poukázať na čitateľské preferencie – v čom vidia recipienti výhody a nevýhody jednotlivých typov médií. Z dôvodu lepšej prehľadnosti sme si zvolili aj čiastkové ciele výskumu. Položené otázky sme preto rozdelili do troch kategórií.

Prvým čiastkovým cieľom výskumu je identifikácia preferencií bez ohľadu na to, či ide o tlačové alebo onlinové médium. Prostredníctvom týchto otázok sledujeme, či si čitateľ všima grafickú úpravu, ktoré z dvoch ponúkaných médií preferuje, aký zaujíma postoj k získaným informáciám, či ktoré z médií vníma ako dôveryhodnejšie.

Druhým čiastkovým cieľom je odpovedanie na otázky týkajúce sa tlačeného vydania – štvrťročníka *Feminity*. Prostredníctvom výskumu sledujeme, či tlač splnila očakávania publika, v čom sa cítia sklamaný, kde a ako často čítajú, príp. či ich niečo pri percepcii ruší (grafická úprava, reklama, fotografie a pod). Podľa ich skúseností zistíme, či sa neúmyselná pozornosť pretvára na úmyselnú.

Tretí čiastkový cieľ sa týka onlinovej žurnalistiky. Ide o využívanie webovej stránky *www.feminity.zoznam.sk*, prípadne Facebook profilu *FEMINITY* a Instagramového účtu *feminity.sk*. Prostredníctvom otázok si všimame, či recipienti využívajú všetky výhody, ktoré

onlinová žurnalistika ponúka. Sledujeme, či niekto z opýtaných neprejavil známky zamerania pozornosti, t.j. cieleného sledovania určitej kategórie. Zameranú pozornosť v online sme zvolili zámerne, keďže produkcia v online je nepomerne vyššia ako v tlači. To znamená, počas sledovaného obdobia sa obsah tlače nemenil, ale v online stále pribúdala obsah. Recipient si tak mohol vytvoriť návyk – zamerať svoju pozornosť na určitú rubriku.

2. METODIKA VÝSKUMU A VÝSKUMNÁ STRATÉGIA

Za najvhodnejšiu metódu na získanie požadovaných informácií považujeme metódu skupinového rozhovoru. Ide o kvalitatívnu metódu, v ktorej viacerí účastníci spolu s moderátorom diskutujú na určitú tému. Metóda focus group nám pomáha hlbšie špecifikovať a určiť potreby a záujmy jednotlivých účastníkov. Vďaka tomu, že rozhovoru sa zúčastňuje viac ľudí, nikto nemusí mať pocit, že je mu venovaná prílišná pozornosť. V našom prípade ide o oblasť, ktorá sa bežnom živote dotýka každého z nás, nejedná sa o kontroverznú tému. Predpokladáme teda, že účastníci nebudú mať problém vyjadriť svoje myšlienky aj medzi ostatnými, nebudú mať potrebu zamlčať svoj názor. Práve názorová rôznorodosť môže pozitívne vplyvať na výsledky výskumu. Ďalšou výhodou je, že ide o priamu komunikáciu. Účastníci zdieľajú svoje sociálne skúsenosti a tým prispievajú k riešeniu problému a zodpovedaniu otázok.

2.1 Objekt výskumu

Objektom výskumu je *Feminity*, ktorý má svoju internetovú podobu na portály www.feminity.zoznam.sk, a taktiež vydáva rovnomenný štvrťročník *FEMINITY*. Ide o lifestyleový magazín o elegancii a životnom štýle, určený nielen pre úspešné ženy, ale aj mužov. „Prináša novinky a zaujímavosti zo sveta módy, krásy a štýlu. Venuje sa aktuálnym trendom v nakupovaní, luxusu, životu celebrit, partnerským vzťahom, či vychytávkam zo sveta dizajnu. Ich snahou je prinášať čitateľom aktuálny a zaujímavý obsah, aby boli vždy informovaní o dianí v šoubiznise a najnovších módných trendoch.“¹ *Feminity* prevádzkuje firma *Zoznam, s.r.o.*, ktorá má vo svojom portfóliu viac než 40 webových stránok.

Webová stránka prešla veľkým redizajnom v roku 2014. Portál sa začal viac sústreďovať na vizuálne prevedenie a estetické usporiadanie. Po novom má pôsobiť sviežo a moderne. „Ťažiskom obsahu hlavnej stránky sú najmä obrázky. Presvedčili sme sa, že obrázkové materiály sú u našich čitateľov obľúbené a žiadané. Stránka je tak okrem kvalitného textu postavená aj na veľkých vizuálnych prvkoch.“² Redakcia dbá na atraktivnosť a aktuálnosť výberu tém, poradie sekcií na úvodnej obrazovke prispôsobuje požiadavkám publika.

¹ *Kontakt na redakciu*. [online]. [cit. 2018-22-03]. Dostupné na internete: <<http://feminity.zoznam.sk/c/885390/kontakt-na-redakciu>>.

² *Pre médiá*. [online]. [cit. 2018-22-03]. Dostupné na internete: <<https://media.zoznam.sk/o-nas/pre-media/feminity.sk-sme-opa-krajsie>>.

Časopis *Feminity* je originálnym formátom. V tlačenej podobe vychádza od roku 2015. Orientuje sa na „sezónne lifestyle témy napríklad o trendoch v móde, starostlivosti o telo, bývaní, cestovaní či receptoch,“³ ďalej sú to autorské rozhovory či editoriály. Pôvodne vychádzal iba ako magazín v digitálnej podobe, ktorý si bolo možné prezrieť na webovej stránke ako súbor formátu pdf. Neskôr začal vychádzať aj v tlačenej podobe.

2.2 Výber výskumnej vzorky

Výskumnú vzorku tvorí 10 žien. Ide o dostupný zámerný výber, ktorý má čo najširšie kopírovať štruktúru čitateľov *Feminity*. Týmto krokom sme chceli dosiahnuť rôznorodosť názorov a osobných preferencií. Skupina je tvorená pravidelnými i občasnými čitateľkami, ktoré sa mali počas obdobia od 12. 3. 2018 – 24. 3. 2018 podľa svojich zvykov a osobného uváženia venovať čítaniu periodika. V skupine sa nachádzajú respondentky s rôznym dosiahnutým stupňom vzdelania (základné, stredoškolské a vysokoškolské prvého i druhého stupňa), s rozdielnou pracovnou oblasťou (služby, umenie, výroba, administratíva, bankovníctvo, študent...) a s rozdielnymi záujmami. Všetky účastníčky súhlasili s účasťou a použitím svojho mena vo výskume. Skupinový rozhovor sa uskutočnil 25. 3. 2018 v Bratislave.

Výskumné otázky:

- Ktorú z dvoch foriem prezentácie obsahu preferujú čitatelia *Feminity*?
- Vnímajú rozdiel medzi obsahom v tlači a na internete?
- Ktorú z možností čítania čitatelia vnímajú ako praktickejšiu?
- Sú výhody onlinového prostredia ako sociálne siete, hypertext, video či fotogaléria pre čitateľa *Feminity* dôležité?
- Existujú v online nejaké faktory, ktoré na čitateľa pôsobia rušivo?
- Existujú v tlači nejaké faktory, ktoré na čitateľa pôsobia rušivo?

2.3 Predpoklady výskumu

Predpoklady výskumu slúžia na identifikáciu výsledkov výskumu. Na základe teoretických východísk, definovaných cieľov, ale i osobnej skúsenosti sme si určili nasledovné predpoklady:

³ *Pre médiá*. [online]. [cit. 2018-22-03]. Dostupné na internete: <<https://media.zoznam.sk/o-nas/pre-media/feminity.sk-sme-opa-krajsie>>.

Predpoklad č. 1: Čitatelia *Feminity* preferujú obsahy uverejnené na webe pred tlačенou verziou. Predpokladáme, že to súvisí s využívaním a aktivitou redakcie aj na sociálnych sieťach, najmä Facebook a Instagram.

Predpoklad č. 2: Čitateľky vnímajú obsahy v tlačennom vydaní a na Internete ako rozdielne. Predpokladáme, že najvýznamnejším faktorom rozdielnosti je dĺžka textu.

Predpoklad č. 3: Predpokladáme, že čitatelia vnímajú praktickejšie onlinovú verziu v porovnaní s tlačенou verziou.

Predpoklad č. 4: Predpokladáme, že v internetovej verzii budú čitateľky považovať za najrušivejší prvok reklamné bannery a PR články. Rušivých prvkov na internete bude viac, ako v tlači.

Na zodpovedanie cieľov práce je potrebné určenie základných otázok, ktoré budú položené počas skupinového rozhovoru.

Podľa vopred určených cieľov výskumu sme sa rozhodli otázky rozdeliť do troch kategórií. Prvú kategóriu tvoria otázky všeobecného zamerania. Predmet aj odpovede sa týkajú oboch variácií – tlače aj onlinu. V odpovediach pre nás nie je podstatné, ktorú z možností čitatelia využívali, príp. si samostatne určia, ktorá z možností – tlač a online je pre nich v danom prípade relevantnejšia. V druhej kategórii sú otázky, ktoré sa špecificky týkajú tlačenej verzie, t.j. magazínu *FEMINITY* ako zástupcu tradičnej žurnalistiky. Tretia séria otázok je venovaná novým médiám - webovej stránke, príp. sociálnym sieťam a onlinu.

Všeobecné:

1. Ktorému z médií ste počas sledovaného obdobia venovali viac času?
2. Ktorá z možností: tlač a online Vám vyhovuje viac? Prečo?
3. Ktorú z možností považujete za prehľadnejšiu: Titulnú stranu a obsah v tlači alebo navigačnú lištu a úvodnú stránku na webe?
4. Ktorý spôsob prezentovania považujete za dôveryhodnejší?
5. Porovnávate osobné skúsenosti s prečítaným obsahom?
6. Obohatili Vás získané informácie?

7. Považujete za užitočnejšie informácie tie v tlači alebo v onlinovom náprotivku?
8. Spomínali ste niekomu zo svojho okolia poznatok, ktorý ste sa dočítali vo *Feminity*?
9. Čítalo sa Vám komfortnejšie tlačené alebo onlinové vydanie? Stalo sa Vám, že ste si prečítali príspevok iba kvôli priloženej fotografii?
10. Sklamal Vás titulok? Očakávali ste od textu viac?
11. Rušia Vás cudzie slová a anglicizmy v titulkoch?

Tlač:

1. Čo je podľa Vás najväčšou výhodou čítania tlače?
2. Čo je podľa Vás najväčšou nevýhodou čítania tlače?
3. Približne koľko minút ste v priemere strávili čítaním tlačenej verzie?
4. Počas akých činností ste čítali tlač? Venovali ste jej plnú pozornosť?
5. Čo bolo dôvodom toho, že ste sa počas čítania prestali sústrediť?
6. Ktorý z príspevkov si prečítate radšej? Prekážala Vám dĺžka textov?
7. Boli titulky príliš dlhé?
8. Rušilo Vás niečo v periodiku pri jeho čítaní? Ak áno, čo to bolo?

Online:

1. Čo je podľa Vás najväčšou výhodou čítania online?
2. Čo je podľa Vás najväčšou nevýhodou čítania online?
3. Považujete titulnú stranu za prehľadne spracovanú?
4. Približne koľko minút ste v priemere strávili čítaním webu?
5. Prostredníctvom akých zariadení ste čítali na webe?
6. Stalo sa Vám, že počas čítania ste sa prestali sústrediť? Napr. článok bol nezaujímavý, strácali ste pozornosť, obsah nenaplnil očakávania..? Ako často?
7. Je nejaká rubrika, ktorú čítate pravidelne?
8. Využívali ste hypertextové prepojenia?

9. Pozerali ste videá, ktoré sú súčasťou príspevkov?
10. Stalo sa Vám, že ste si prečítali text len preto, že bol v obľúbenej rubrike?
11. Boli titulky príliš dlhé?
12. Ste aktívna na sociálnych sieťach *Feminity*? Sledujete ich? Zúčastňujete diskusí a hlasovaní?

3. VÝSLEDKY VÝSKUMU

Napriek tomu, že nové médiá využívame na každodennej báze, respondentky sa počas skupinového rozhovoru takmer jednoznačne zhodli, že tlačaná verzia je pre ne prijateľnejšia, číta sa im lepšie a pohodlnejšie, a počas sledovaného obdobia jej teda venovali viac času. Práve časté využívanie elektroniky počas dňa spôsobilo, že účastníčky výskumu vnímali využívanie elektronických zariadení ako zdravotne zaťažujúce, nemali záujem tráviť viac času na smartfónoch a počítačoch. Potvrdilo sa nám teda, že pre čitateľa je papier, resp. časopis aj naďalej veľmi vhodná alternatíva na recepciu informácií. Takisto sa všetky respondentky zhodne potvrdili, že komfortnejšie sa im číta tlačené vydanie. V prípade špecifických podmienok, napr. počas cestovania, však preferujú onlinové vydanie.

K ďalších výhodám čítania tlače účastníčky výskumu zaradili vizuálny zážitok z percepcie a atmosféru, ktorá súvisí s kultúrou čítania lifestylového magazínu. Hovorili o pohodlí, voľnom výbere tém a domácej atmosfére. Za jednu z najväčších nevýhod respondentky považovali platený obsah. Zatiaľ čo na internete je obsah zdarma, tlačaná verzia je spoplatnená. Avšak aktuálne číslo magazínu *FEMINITY* je dostupné aj online, pomocou prehliadača pdf súborov. Tým sa však vytráca jedna z výhod – komfort pri prehliadaní papierového formátu. Inou nevýhodou je podľa ich slov nepraktickosť papierovej formy. „*Je dosť hrubý a ťažký, takže sa mi ho nie vždy chce nosiť so sebou.*“⁴

Napriek výberu tlačenej formy treba podotknúť, že opýtané si ako prehľadnejšiu formu zvolili navigačnú lištu (príloha č. 2) na webovej stránke, nie obsah časopisu. Medzi jednu z najväčších výhod zaradili tematické rozdelenie. Mnoho z nich sa však vyjadrilo, že webová stránka *Feminity* je zle spracovaná. Veľmi negatívne hodnotili grafickú úpravu a z toho vyplývajúcu neprehľadnosť, a takisto spôsob spracovania webu. Čierne pozadie na ne pôsobilo depresívne, stránka nemala prehľadne nastavenú štruktúru. „*Takto vyzerali webové stránky možno tak v roku 2005.*“⁵ Jedna účastníčka dokonca uviedla, že viac ako lifestylové médium jej to evokuje bulvárne periodikum.

S otázkou úpravy webovej stránky súvisí aj technické spracovanie na iných platformách. Aj keď onlinová verzia čelila negatívnej reakcii v kontexte spracovania webu, stránka je prispôbená na prehliadanie prostredníctvom stolového počítača, resp. notebooku.

⁴ Respondent: Lucia. In: Príloha 1.

⁵ Respondent: Alexandra. In: Príloha 1.

Z odpovedí však vyplýva, že väčšina opýtaných (8/10) prehliadali webovú stránku na mobile. Iba jedna opytovaná využívala notebook, ďalšia použila tablet. V odpovediach sa respondentky vyjadrili, že spracovanie pre smartfón nevnímali ako dostatočne kvalitné. Stránka je uspošobená na to, aby sa pri prehliadaní v telefóne prispôsobila veľkosti obrazovky telefónu. Dokonca si môžeme zvoliť medzi možnosťami „prepnúť na malé obrázky“ a „počítačová verzia“. Tieto alternatívy však na prehliadanie rozsiahleho a nedostatočne usporiadaného obsahu neboli pre opýtané vyhovujúce. Jedna z nich dokonca web vnímala tak negatívne, že ju to odradilo od ďalšieho čítania a prehľadávania. Všetko by podľa ich slov mohla vyriešiť dobre spracovaná mobilná aplikácia, ktorú kvôli svojim nesporným výhodám využívajú už rôzne médiá.

Webová stránka teda podľa čitateľiek zaostáva nielen za konkurenčnými stránkami, ale najmä za grafickou úpravou časopisu vychádzajúceho pod rovnakou značkou. „*Zdá sa mi, že majú lepších grafikov na vizuál časopisu, ako programátorov na web.*“⁶

Online prehliadanie so sebou prináša radu výhod. Pýtali sme sa preto našich respondentiek, ktoré z nich sú pre ne najdôležitejšie. Medzi spomenuté výhody patrí:

- širšie spektrum informácií,
- informácie si viem overiť/ dohľadať/ využívať iné zdroje,
- praktickosť,
- obsah je k dispozícii zdarma,
- vyplnenie voľného času.

Žiadna z opýtaných nespomenula prednosti, ktoré sa často uvádzajú v literatúre, ako napr. aktuálnosť, interaktivita a spätná väzba či multimediálnosť.⁷ Dokonca nám z výskumu vyplýva, že respondentky tieto výhody nepovažovali za dôležité a teda ich ani nevyužívali. Za najmarkantnejšie nevýhody čítania online respondentky považovali nekomfortnosť pri percepcii (potreba neustáleho pozerania na monitor či obrazovku), príp. aj neschopnosť si prečítať príspevky bez pripojenia na internet (napr. počas cestovania lietadlom).

Iba malé percento sleduje *Feminity* aj na sociálnych sieťach. Zatiaľ čo Facebook sledujú 2 zúčastnené, Instagram iba 1/10. Jedna účastníčka dokonca uviedla, že Facebook

⁶ Respondent: Alexandra. In: Príloha 1.

⁷ TRAPPEL, J.: *Online-medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mgH, 2007, s. 35

FEMINITY sledovala, ale obsah pre ňu nebol dostatočne zaujímavý, a tak svoj odber zrušila. Negatívny postoj sa týkal aj sledovania videí. Redakcia *Femininity* občas okrem textu zverejní aj reportážne video alebo rozhovor. Vtedy je rozsah príspevku kratší, informácie sú zverejnené najmä vo videu, zatiaľ čo v texte sú spomenuté iba hlavné myšlienky. Väčšina opýtaných si však priložené videá nepozera. Ak si ho pozerajú, je to v pokojnom prostredí, napr. doma. Nevýhodou videí je podľa jednej opytovanej aj vysoká spotreba mobilných dát. Rovnaký postoj prejavili respondentky aj pri účasti na hlasovaniach. Všetky sa vyjadrili, že možnosť hlasovania pod príspevkami nevyužívajú, rovnako tak sa nezúčastňujú na diskusiách.

Podobne ako iné médiá, aj *Femininity* na internete vo svojich príspevkoch využíva hypertextové prepojenia. Tie fungujú v dvoch variantoch. Prvá možnosť je klasická – jedno alebo viac slov v texte je zvýraznených a sú k nim pridané linky na iné príspevky. Druhá možnosť je prepojenie „Čítajte viac + titulok“. Tento hypertext sa zvyčajne nachádza medzi odsekmi alebo pod priloženými obrázkami. Z odpovedí účastníčok výskumu vyplýva, že hypertext nevyužívajú, viaceré si ho dokonca ani nevšimli. Niektoré opýtané sa vyjadrili, že po využití prepojenia ich web presmeroval na stránku, ktorá s obsahom pôvodného príspevku a ani zvýrazneného slova nemala nič spoločné. Výber prepojenia bol zrejme náhodný. To ich odradilo natoľko, že hypertext prestali úplne využívať.

V otázkach porovnávania tlače a jej onlinového náprotivku v kontexte interpretácie obsahov sme prišli k nasledovným výsledkom. Za dôveryhodnejšie médium si čitateľky takmer zhodne zvolili tlač a to aj napriek tomu, že obe verzie – online aj print, majú rovnakých redaktorov. Na otázku prečo to tak je, môžeme hľadať odpovede v nasledujúcich zisteniach. Počas celého rozhovoru sa respondentky vyjadrovali k internetovej verzii negatívnejšie, ako k verzii tlačenej. Texty na internete považovali za jednoduchšie a všeobecnejšie, nemali pocit, že poznatky ich obohatili. V danom kontexte hovorili o plytkosti textu, malom rozsahu a nedostatočnej hutnosti obsahu. Napriek tomu však veľa respondentiek porovnáva svoje osobné skúsenosti s prečítaným textom a to bez ohľadu na to, či ide o obsah z tlače alebo z internetu. Dokonca, niektoré opýtané hovorili o nadobudnutých poznatkoch alebo dojmoch aj so svojimi známymi.

Zaujímavé poznatky priniesli aj odpovede týkajúce sa očakávaní čitateľiek. Mnohé z opýtaných odrádza spôsob prezentácie obsahov. Podľa ich slov *Femininity* na internete využíva tzv. „clickbaitové titulky“. Titulok je postavený tak, aby čitateľa navadil a donútil

ho prečítať si celý text. Z výskumu vyplýva, že napriek tomu, že titulok je vystavaný zaujímavo a pútavo, nesprostredkúva hlavnú myšlienku a obsah príspevku nenaplní očakávania. Respondentky vyhodnotili, že rovnováha sily titulku a hutnosti príspevku často nie je rovnaká. Takmer všetky účastníčky si tento spôsob výstavby titulkov všimli a vybudovali si k nim negatívny postoj. Jedna respondentka dokonca nazvala prečítanie si takéhoto príspevku ako „*nechala som sa nachytať*“⁸. S tým súhlasí aj spoločná reakcia opýtaných, že ich titulok ich vo väčšine prípadov navnadil, no následne sklamal. Vidíme, že neúmyselná pozornosť, ktorej podnetom bol titulok, sa nezmenila na úmyselnú. Je to preto, že respondentky podľa skúseností predpokladajú, že obsah nenaplní ich očakávania, resp. nebude im vyhovovať spôsob spracovania výpovede. Došlo teda k odklonu pozornosti, na iný obsah.. Podobný postoj prejavili opýtané aj pri otázke, či si prečítali text iba kvôli priloženej fotografii. 8/10 odpovedalo kladne. Napriek tomu, že ich fotografia zaujala a získala si ich pozornosť, skúsenosti a nespokojnosť s obsahom spôsobili stratu pozornosti.

Pozornosť a jej udržanie sme si všímali aj v iných otázkach. Respondentiek sme sa pýtali, či sa im stala situácia, že sa počas recepcie prestali sústrediť. V prípade printu aj onlinu bola odpoveď kladná. Pri čítaní tlače patrili k spomenutým dôvodom napr.:

- okolité podnety (niekto zazvonil pri dverách, zazvonil mi mobil),
- nezaujímavý obsah,
- opakovanie slov,
- autor využíval stále rovnaký štýl písania,
- grafické spracovanie textu.

Práve posledný bod bol počas rozhovoru veľmi diskutovanou témou. Respondentkám prekážalo, že redakcia až neprimerane často využíva opakovanie rovnakých viet, avšak s inou grafickou úpravou. „*Ked' tam dajú iba jednu zvýraznenú vetu, je to OK. To je napríklad aj v časopise EMMA. Oni však použijú iba jednu takú vetu. Avšak vo Feminity ich bolo asi päť v jednom článku.*“⁹ Napriek tomu, že teoretici takýto spôsob zvýraznenia považujú za orientujúci, podľa opýtaných išlo o umelé nafukovanie rozsahu textu. Môžeme však povedať, že tieto prvky splnili svoj účel a zaujali pozornosť. Z rozhovoru však vyplýva, že prílišné využívanie týchto prvkov viac odradí, než zaujme.

⁸ Respondent: Alexandra. In: Príloha 1.

⁹ Respondent: Carmen. In: Príloha 1.

Závažný bol aj podnet jednej respondentky, ktorá sa vyjadrila ku gramatickej a štylistickej stránke portálu *Feminity*. Odrádza ju, ak veta nie je štylisticky dobre naformulovaná a v texte sa nachádza veľa preklepov a chýb. To sa týka tlačenej aj onlinej podoby. S jej vyjadrením súhlasili aj ďalšie opýtané.

V niekoľkých nasledujúcich otázkach sme sa venovali aj problematike titulkov. Okrem vyššie spomínaného problému tzv. „clickbaitových titulkov“ sme sa pýtali aj na využívanie anglicizmov. Odpovede boli rozdielne. Zatiaľ čo niektoré opýtané takéto titulky nerušili a neprikladali im výnimočnú pozornosť, iné si ich všimli a podotkli, že im prekážajú. Zaujímavý bol postreh, že staršia generácia čitateľiek resp. čitateľky, ktoré neovládajú jazyk, nebudú vedieť správne interpretovať obsah. S týmto tvrdením sa stotožňujú aj teoretici.

Veľa z opýtaných v rozhovore taktiež uviedlo, že získané informácie ich neobohatili, resp. veľmi malé percento sa vyjadrilo, že dočítané informácie boli pre ne nové a užitočné. Respondentky si však mali vybrať, ktoré z médií bolo pre ne informačne hodnotnejšie. Napriek tomu, že niektoré z opýtaných naďalej tvrdili, že informácie z *Feminity* nepovažujú za užitočné, väčšina ostatných opýtaných preferovala tlač. Môžeme teda hovoriť o tom, že recipienti stále viac dôverujú tlači, v porovnaní s onlinovým náprotivkom. Avšak, môže to byť aj rozdielnym spôsobom spracovania textu na webovej stránke *Feminity* a v magazíne *FEMINITY*.

Počas skupinového rozhovoru sme sa zamerali aj na otázku týkajúcu sa dĺžky titulkov. Pýtali sme sa, či respondentky nepovažujú titulky v tlači a na internete za príliš dlhé. Optimálny titulok v tlači dĺžku 32 znakov¹⁰, onlinový titulok by podľa J. Nielsena obsahovať maximálne 5 slov, resp. 50-70 znakov, z hľadiska vyhľadávania a SEO.¹¹ Priemerný počet znakov v printovom periodiku *FEMINITX* je 38¹² a v onlinovom vydaní približne 63 znakov.¹³ *Feminity* v titulkoch využíva takmer optimálny počet znakov. Z odpovedí respondentiek vyplýva, že dĺžku titulkov si neuvedomovali, neprekážala im.

Okrem dĺžky titulkov sme sa zaujímali aj o vnímanie dĺžky textov. Z odpovedí vyplýva, že čitateľky vnímali texty na onlinej stránke *feminity.zoznam.sk* ako krátke. Boli ich schopné prečítať za pár minút. Rovnako sa vyjadrili aj o dĺžke príspevkov v tlači. Napriek

¹⁰ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s 75.

¹¹ *New Title & Description Lengths for Google SEO in Search Results*. [online]. [cit. 2018-24-03]. Dostupné na internete: < <http://www.theseempost.com/new-title-description-lengths-for-google-seo/>>.

¹² Zdroj: Aritmetický priemer počtu znakov v titulkoch v časopise *Feminity*, roč. 2, 4/2016.

¹³ Zdroj: Aritmetický priemer počtu znakov v skupine 33 náhodne vybraných titulkov uverejnených na stránke www.feminity.zoznam.sk.

tomu, že ich rozsah v tlačenej podobe je rozdelený na niekoľko strán, vnímali ho ako nedostatočne dlhý. Respondentky nedostatočne vyhovujúcu dĺžku textov v tlači odôvodňovali nasledovne:

- opakovanie rovnakých slov, využívanie podobných vetných konštrukcií,
- opakovanie rovnakých viet, avšak v inom grafickom spracovaní,
- nedostatočná výdatnosť textu,
- väčšinu priestoru zaberajú obrázky a fotografie.¹⁴

Položené otázky zasiahli aj problematiku pozornosti a sústredenia sa na prečítané obsahy. Respondentky uviedli, že tlačенú verziu čítajú popri inej činnosti. To však odporuje s predchádzajúcimi tvrdeniami, ktoré hovorili o tom, že recipientky preferujú čítanie tlačenej podoby v pokojnom prostredí. Okrem toho si ale uvedomovali, že ani pokojné prostredie im nezaručuje plnú pozornosť. Medzi činnosti, ktoré vykonávajú popri čítaní opýtané zaradili pitie kávy, odpisovanie na správy či iné hygienické potreby.

Dôležitým faktorom, ktorý spôsobil neudržanie pozornosti je podľa opýtaných aj nespokojnosť s prečítaným obsahom a prekombinované grafické spracovanie – mnoho využitých fontov písma. Medzi rušivé prvky niektoré respondentky zaradili aj reklamu. Väčšina opýtaných sa však zhodla na tom, že množstvo využitej reklamy v tlačenej podobe nie je veľké, reklama nie je viditeľná. Taktiež však boli stotožnené s tým, že takéto strany sa v periodiku nachádzajú, priam ich očakávali a vyhľadávali.

Mnoho tlačenej podoby, najmä magazínov, sa vo svojej tvorbe okrem textu opiera aj o grafické spracovanie. Časopis *FEMINITY* nie je výnimkou. Obrázky a fotografie prinášajú emócie a mali by korešpondovať s obsahom, dotvárať ho. V prípade magazínov je počet obrázkov vyšší, než v prípade novín, avšak stále je priamoúmerný očakávaniam publika či dĺžke príspevkov. V časopise taktiež nájdeme bohaté využívanie grafických prvkov ako odsadenie textu či zmena typov písma. Respondentiek sme sa preto opýtali, ku ktorému z dvoch ponúknutých príspevkov majú tendenciu venovať väčšiu pozornosť a prečítať si ich. (príloha č. 4). Prvá ponúknutá dvojstrana obsahuje rôzne fonty písma i grafické odsadenie textu, avšak je úplne bez obrázkov a fotografií. Vidíme iba čierne písmo na bielom pozadí. Druhá dvojstrana obsahuje niekoľko dizajnových fotografií, jednotlivé odseky sú od seba oddelené, využitých je niekoľko fontov písma v rôznych veľkostiach s rôznymi označením

¹⁴ In: Príloha 1

(kurzíva, bold a pod.). Takmer všetky respondentky si zhodne vybrali možnosť s bohatým grafickým spracovaním a priloženou galériou. Iba jedna respondentka si zvolila možnosť textu bez fotografií. Svoje rozhodnutie odôvodnila očakávaním, že viac textu by malo prinášať aj viac nových poznatkov. „Vnímam to tak, že viac obsahu prináša viac informácií... a ak je tam veľa obrázkov, textu je menej a tým pádom mi článok ponúkne menej informácií.“¹⁵

Počas rozhovoru sme si chceli overiť aj fungovanie tzv. zameranej pozornosti. Význam tohto druhu pozornosti spočíva v predbežnom prispôbení organizmu na nastávajúcu reakciu na očakávaný podnet, čo šetrí energiu potrebnú na prispôbenie.¹⁶ Preto sme sa respondentiek pýtali, či majú obľúbenú rubriku, resp. či číta pravidelne rovnakú tému. Jedna respondentka potvrdila, že má obľúbenú rubriku a číta ju pravidelne. Treba však podotknúť, že išlo o jedinú respondentku, ktorá sa úplne stotožňovala s filozofiou *Femininity*, a ich webovú stránku čítala najdlhšie spomedzi ostatných. Iná respondentka potvrdila, že ju vždy zaujme sekcia „najobľúbenejšie“, keďže si rada prečíta to, čo čítajú ostatní. Ďalšie opytované uvádzajú, že nemajú obľúbenú rubriku a teda príspevky si vyberajú podľa iných faktorov. Až 9 z 10 žien si uviedlo, že si prečítajú príspevok iba kvôli priloženej fotografii. Veľmi diskutovaným bodom bol aj titulok, ktorý má podľa slov opýtaných veľmi prepracovanú pútaciu funkciu.

¹⁵ Respondent: Alexandra In: Príloha 1.

¹⁶ CHALUPA, B.: *Pozornosť a jej úloha v psychickej regulácii činnosti*. Bratislava : SPN, 1981, s. 33

VYHODNOTENIE PREDPOKLADOV

Predpoklad č. 1: Čitatelia *Feminity* preferujú obsahy uverejnené na webe pred tlačenu verziou. Predpokladáme, že to súvisí s využívaním a aktivitou redakcie aj na sociálnych sieťach, najmä Facebook a Instagram.

Prostredníctvom skupinového rozhovoru sme zistili, že tento predpoklad sa nenaplnil. Zatiaľ čo tlačenu verziu počas sledovaného obdobia respondentky čítali priemerne 5-10 minút denne, onlinovej verzii venovali pozornosť len pár minút. Jedna opýtaná sa vyjadrila, že po niekoľkých pokusoch ju spracovanie webu odradilo natoľko, že stratila záujem o obsah uverejnený na internete. Opytované sa zhodne vyjadrili, že obsah uverejnený v tlačenej verzii bol pre ne prínosnejší, viac ich zaujal. Za hlavné dôvody považovali kvalitnejší výber tém, lepšie grafické spracovanie a prehľadnejší vizuál. Napriek tomu však vnímali navigačnú lištu na webovej stránke za prehľadnejšiu, v porovnaní s obsahom čísla v tlači. (prílohy č. 2 a 3)

Taktiež sme predpokladali, že pri výbere preferovanej alternatívy bude aktivita redakcie *Feminity* na sociálnych sieťach rozhodujúcim faktorom. Z odpovedí sme však zistili, že iba 3 z 10 účastníčok sledujú portál aj prostredníctvom sociálnych médií (konkrétne 2 Facebook a 1 Instagram). Z odpovedí usudzujeme, že opýtané sa nezúčastňujú diskusií ani na sociálnych sieťach, ani v komentároch na webovej stránke. Negatívny postoj taktiež vyjadrili k možnosti hlasovania.

Keďže respondentky sociálne siete portálu *Feminity* nevyužívajú, nepovažujú ich za rozhodujúcu výhodu pri voľbe medzi tlačným a onlinovým formátom. Portál využíva aj iné metódy internetovej prezentácie, ako napr. hypertextové prepojenia alebo hlasovanie. Napriek všetkým výhodám, ktoré internetová verzia ponúka, respondentky viac zaujali hodnoty, ktoré prezentuje časopis.

Predpoklad č. 2: Čitateľky vnímajú obsahy v tlačnom vydaní a na internete ako rozdielne. Predpokladáme, že najvýznamnejším faktorom rozdielnosti je dĺžka textu.

Respondentky vnímali rozdiely medzi obsahom uverejneným na webovom portáli a v tlači. Rozdielnosť v dĺžke textu však pre respondentky nebola najdôležitejším činiteľom. Zásadným faktorom bola grafická úprava prostredia. Napriek tomu, že niektoré respondentky sa vyjadrili, že prvky vizuálnej úpravy boli prekombinované, grafické spracovanie vnímali pozitívne. Vizuálna stránka časopisu bola podľa ich slov aktuálna, trendová, dobre spracovaná a korešpondovala s tematikou periodika. Obsah uverejnený na webe nebol vhodne

spracovaný. Z odpovedí vyplýva, že redakcia nevenuje náležitú pozornosť tzv. informačnému dizajnu. Respondentky vnímajú web ako zastaraný, zle graficky spracovaný a nevkusný. Mali problém s vyhľadáním relevantných informácií. Napriek tomu, že web má svoju štruktúru a príspevky sa delia podľa kategórií, jednotlivé sekcie nie sú usporiadané tak, aby sa v nich dalo jednoducho orientovať.

Iným významným faktorom bola hutnosť a výdatnosť textu, ktorý sa však výrazne dotýkal aj rozsahu príspevkov. Príspevky v onlinovej verzii boli podľa ich slov krátke a obsahovali jednoduchú myšlienku. To však korešponduje so všeobecnými očakávaniami publika. Obsahy na webe musia byť kratšie, keďže respondenti v onlinovom prostredí veľmi rýchlo strácajú pozornosť. Môže za to množstvo rušivých elementov ako sú farby, animácie, reklama, bannery a pod. Využitie titulky vnímali opýtané iba ako nástroj na vzbudenie pozornosti, nie ako nástroj na orientáciu či sprostredkovanie pointy. Práve veľmi efektívny titulok v kontexte menej hodnotného obsahu spôsobil, že recipientky ostali sklamané a mali negatívnu skúsenosť. Za rozsahovo krátke však považovali aj obsahy uverejnené v tlačenej verzii. Jedným z argumentov bolo, že respondentka sa začítala do textu a zrazu sa dostala na koniec bez toho, aby získala nové poznatky, a niečo si z textu zobrala. Iným prekážali opakujúce sa prvky (slová či vety), ktoré umelo pridávali na rozsahu. A teda napriek tomu, že respondentky vnímali rozdiely medzi tlačenu a onlinovou verzii, neboli spokojné so žiadnym obsahom. Texty podľa nich nemali dostatočnú výpovednú hodnotu. Tematicky sa však respondentky viac stotožňovali s tlačenu verzii. Venovali jej viac času, považovali za dôveryhodnejšiu a informácie za užitočnejšie.

Predpoklad č. 3: Predpokladáme, že čitatelia vnímajú praktickejšie onlinovú verzii v porovnaní s tlačenu verzii.

Preferencie využívania oboch médií v rôznych situáciách sú u respondentiek rozdielne. Zatiaľ čo jedna opýtaná si rada prezerá časopis počas cestovania, inej tento spôsob nevyhovuje a práve vtedy preferuje onlinovú verzii. Niektoré opýtané v pokojnom domacom prostredí rady čítajú tlačenu verzii, iné si práve vtedy prezerajú doplnkové obsahy, napr. videá.

Vo všeobecnosti si však respondentky za praktickejšiu verzii tú onlinovú a to aj napriek tomu, že podmienkou čítania na webe je internetové pripojenie a telefón, príp. počítač či tablet. Túto požiadavku spĺňajú všetky opytované, avšak niektoré z nich sa vyjadrili, že

nerady trávia voľný čas na mobile, príp. na notebooku. Obsah na internete si však aj napriek prípadnému nezáujmu môžu prečítať takmer kedykoľvek a kdekoľvek. Percepcia obsahov z tlače je podmienená vlastnením časopisu. Táto verzia je zdarma dostupná aj na internete. Avšak, pri čítaní takéhoto obsahu musia recipientky znova pozerať na obrazovku telefónu, príp. počítača.

Väčšina opýtaných využívala na prehliadanie obsahu telefón. Po otvorení webovej stránky portálu *Feminity* na smartfóne sa obrazovka automaticky prispôsobí displeju. Z reakcií opýtaných je zrejmé, že prostredie, v ktorom sa ocitli, nevnímali ako „user-friendly“, t.j. nevyhovovalo ich potrebám, nevedeli sa v ňom jednoducho orientovať. V skupine prevládal názor, že je to spôsobené všeobecnou neprehľadnosťou obsahu, príp. spôsobom usporiadania príspevkov v spojení s titulnými fotografiami. Jedna respondentka však podotkla, že tento problém by vedela vyriešiť jednoduchá mobilná aplikácia.

Iná z otázok sa venovala porovnaniu prehľadnosti obsahu časopisu a navigačnej lišty na webovej stránke. Niektoré respondentky si prekvapujúco za prehľadnejšiu možnosť zvolili navigačnú lištu. Svoje rozhodnutie odôvodnili tým, že v prípade navigačnej lišty si vedia zvoliť tému, ktorá ich zaujíma, zatiaľ čo v prípade časopisu vedia iba prehľadať obsah. Ten je navyše oveľa užší, ako v prípade tlače. Iné opýtané však podotkli, že napriek tomu, že ide o prehľadnejší formát, celková úvodná stránka, najmä na mobile, pôsobí zmätočne a neusporiadane. Z toho vyplýva, že obsahovo sú príspevky rozdelené vhodne, avšak informačný dizajn nie je vhodne prispôbený.

Ďalšou praktickou výhodou onlinu v porovnaní s tlačou je hypertext. Prostredníctvom tohto webového prepojenia môžu používatelia prechádzať príspevkami oveľa jednoduchšie a rýchlejšie. V kontexte *Feminity* však viacero respondentiek hovorilo o negatívnych skúsenostiach. V ich prípade boli prepojenia nastavené nelogicky a na irelevantný obsah. Po tom, vyskúšali niekoľko príspevkov a tematická oblasť sa netýkala toho, čo pôvodne hľadali a čo očakávali, nasledovala strata záujmu, príp. averzia voči využívaniu týchto prepojení na portály *Feminity*.

Predpoklad č. 4: Predpokladáme, že rušivých prvkov na internete bude viac, ako v tlači. Za najrušivejší prvok v internetovej verzii budú čitateľky považovať reklamné bannery a PR články.

Všetky respondentky potvrdili, že v oboch formátoch existujú prvky, ktoré na ne pôsobia rušivo. Napriek tomu, že v tlači našli reklamu, nezaujali k nej negatívny postoj. Práve naopak, považovali ju za veľmi dobre kamuflovanú a pekne spracovanú. Jedna respondentka ju dokonca vyhľadávala, aby sa vedela inšpirovať pri neskorších nákupoch.

Správne sme predpokladali, že čitateľky nájdú na internete viac rušivých prvkov, než v tlači. Respondentiek sme sa opýtali, prečo sa na internete prestali sústrediť na čítanie textu. Dôvodom odklonu pozornosti nebola reklama, ale titulok a samotný obsah, ktoré nenaplnili očakávania. Za rušivý prvok respondentky považovali aj gramatické chyby a štylisticky zle spracované vety. Takéto chyby sa podľa opýtaných nachádzali nielen na internete, ale aj v tlači.

ZÁVER A ODPORÚČANIA

Vo výskumnej práci sme sa zaoberali rozdielmi medzi tlačenu a onlinovou verziou konkrétneho magazínu. Cieľom bolo zistiť, ktoré z prvkov, ktorými jednotlivé druhy médií disponujú, vnímajú recipienti pozitívne a ktoré negatívne. Vybrali sme si magazín *Feminity*, ako voľnočasové lifestylové periodikum. Magazín ponúka čitateľom obsah primárne na internete, však raz štvrťročne vychádza aj v tlačenej verzii.

Z analýzy skupinového rozhovoru sme zistili, že respondentky majú negatívny vzťah k využívaniu elektronických médií za účelom získavania informácií vo voľnom čase. Tlačené vydanie preferujú z viacerých dôvodov. Prioritne ide o kultúru čítania, ktorú si lifestylové periodiká budujú – čítanie nenáročných príspevkov vo voľnom čase, v domácom prostredí, príp. počas dlhšej cesty. Inými dôvodmi sú napr. vizuálny zážitok, či inšpirácia. Napriek tomu, že recipientky vyjadrujú negatívny postoj k obsahom v oboch formátoch, viac dôverujú informáciám v tlačenej verzii.

Onlinová verzia periodika bola podľa ich slov zle spracovaná nielen graficky, ale aj obsahovo. Problém s percepciou mali užívateľky ako na počítači, tak aj na tablete a na mobile. Nevyhovovalo im najmä usporiadanie príspevkov a čierne pozadie stránky. Z rozhovoru vyplýva, že čitateľky by prijali elegantnejšie a modernejšie spracované webové prostredie a príp. mobilnú aplikáciu, ktorá by zjednodušila prístup k vyhľadávaným informáciám.

Negatívny postoj zaujali čitateľky aj k využitým hypertextovým prepojeniam. Napriek tomu, že ide o jednu z najväčších predností onlinovej žurnalistiky, jej zlé spracovanie, resp. prelinkovanie na webovej stránke *Feminity* odradilo čitateľky nielen od jeho využívania, ale aj od čítania na webe celkovo. Redakcii odporúčame cieľiť prelinkovanie na relevantné obsahy.

Titulky aj obsahy na webe podľa výpovedí respondentiek nespĺňajú ich očakávania. Titulky navadia na text, avšak príspevok nie je dostatočne informačne hodnotný. Je potrebné pozrieť sa problematiku obsahov na internete aj z opačnej strany. Webová stránka *Feminity* poskytuje ľahké a oddechové čítanie. Cieľom nie je poskytnúť množstvo prehľadne spracovaných spravodajských noviniek a informácií, ale upútať čitateľa a poskytnúť mu širokú škálu tém, ktoré ho môžu zaujímať, ako napr. móda a krása, celebrity, recepty a i. V danej oblasti sa teda držia aktuálnosti, vecnosti pohotovosti a tematickej rozhladenosti.

POUŽITÁ LITERATÚRA

CHALUPA, B.: *Pozornosť a jej úloha v psychickej regulácii činnosti*. Bratislava : SPN, 1981, 196 s.

SLÁDKOVÁ, M.: Silvia Paldia. Diagram concept store“ In: *Feminity*, ISSN 1339-9845, 2016, roč. 2. S. 80-85.

SLÁDKOVÁ, M.: Zuzana Stráská. „Myslím si, že žena by mala vedieť prirodzene starnúť. Znaký starnutia patria k ženskej kráse.“ In: *Feminity*, ISSN 1339-9845, 2016, roč. 2. S. 44-47.

TRAPPEL, J.: *Online-medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums*. Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mgH, 2007, 262 s. ISBN 978-80-89236-67-1.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, 219 s. ISBN 80-85752-66-2.

Elektronické zdroje

New Title & Description Lengths for Google SEO in Search Results. [online]. [cit. 2018-24-03]. Dostupné na internete: < <http://www.theseempost.com/new-title-description-lengths-for-google-seo/>>.

Kontakt na redakciu. [online]. [cit. 2018-22-03]. Dostupné na internete: < <http://feminity.zoznam.sk/c/885390/kontakt-na-redakciu>>.

Pre médiá. [online]. [cit. 2018-22-03]. Dostupné na internete: <<https://media.zoznam.sk/onas/pre-media/feminity.sk-sme-opa-krajsie>>.

PRÍLOHY

Príloha č. 1

Všeobecné otázky:

1) Ktorému z médií ste počas sledovaného obdobia venovali viac času?

Carmen: Určite časopisu.

Ostatní: súhlasne prikývli

2) Ktorá z možností: tlač a online Vám vyhovuje viac? Prečo?

Viktória: Viac mi vyhovuje tlač. Viac sa mi páči, keď si môžem listovať, držať v rukách.

Veronika K: Myslím, že aj obsahovo sa venujú trošku iným témam. Na stránke boli také jednoduché veci, zatiaľ čo v časopise mi prišli témy ako „na úrovni“. A preto sa mi viac páči časopis. Vyhovuje mi to.

Veronika T: Presne. Také zaujímavejšie. Ja si napríklad neviem predstaviť, že by som čítala tie webové články v tlači.

Lucia: Mne tiež vyhovuje tlačená verzia, pretože ja som celé dni pri počítači, čiže ak mám ešte niečo čítať na počítači, už nemôžem. Najmä kvôli očiam. Pre mňa je teda lepšie mať časopis v ruke a tak si to prelistovať.

Carmen: Stotožňujem sa s Luckou.

Dominika: Mne zasa vyhovuje online verzia.

3) Ktorú z možností považujete za prehľadnejšiu: Titulnú stranu a obsah v tlači alebo navigačnú lištu a úvodnú stránku na webe?

Paulína: Ja neviem...

Veronika K.: Prehľadnejšia je asi navigačná lišta na webe, ale osobne je pre mňa lepší časopis, ako web.

Monika: Súhlasím. Na webe to je rozdelené podľa obsahu, takže lifestyle, móda a krása... V tlači je to rozdelené iba podľa strán.

Alexandra: Podľa môjho názoru nemajú dobre spravenú webovú stránku pre smartfóny. Nebolo to prehľadné.

Kristína: Ja som to tiež mala v telefóne také nie veľmi dobré.

Dominika: Presne. Chýbala mi mobilná aplikácia, ktorá by to pekne spracovala a bolo by to prehľadnejšie.

4) Ktorý spôsob prezentovania považujete za dôveryhodnejší?

Takmer všetci zhodne: Tlač.

Dominika: Ja považujem za dôveryhodné oba zdroje.

5) Porovnávate osobné skúsenosti s prečítaným obsahom?

Carmen: Áno.

Ostatní: Súhlasné áno.

Monika: Ja som si pri veľa článkoch povedala, že to je hlúposť.

Dominika: Fakt? Hm.. ja ich mám aj tak rada. Čítam ich, viem čo môžem od nich očakávať a tak ma to neprekvapuje.

Kristína: Hlavne tie články, ja som mala pocit, že tie články boli veľmi všeobecné, nič som sa tam nedočítala a všetko už viem.

6) Obohatili Vás získané informácie?

Takmer všetci zhodne: Nie, vôbec.

Dominika: Ja sa vždy niečo dočítam, ale veľakrát to nie je pre mňa novinka, takže niekedy ma to obohatí a niekedy nie.

Carmen: No, aby som to uviedla na pravú mieru. Ja som si čítala o pôrodoch.

Lucia: Áno, to som si aj ja čítala.

Carmen: To sa mi celkom páčilo. Napríklad ja som nevedela, že niekde v zahraničí funguje take, že matku nejakí psychoterapeuti psychicky pripraví na akt pôrodu. Ale, myslím si, že ak je matka v poriadku, bude aj pôrod taký ľahký. A o tomto tam bolo písané. Čiže o tomto tam bolo písané a to mi trošku rozšírilo obzory a obohatilo ma to.

Viktória: Ja som napríklad na webe čítala o účese princeznej Diany. Netvrdím, že mi to dalo až také poznatky, ale bolo to celkom zaujímavé. Asi tak na 20%. Bolo to zaujímavé, keďže som predtým pozerala dokument o ich rodine a povedala som si, že to môže byť zaujímavé. Ale nakoniec to bolo tiež také že.. nebola som s tým úplne spokojná.

Lucia: Áno Často stačí len dobrý titulok a potom uvidíš obrázok. Potom si to hneď otvoríš...

Viktória: Presne! Ja som si myslela že wow to bude super! Nejaké pikošky a podobne. Ale úprimne, obsahovo tam bola len vata...

Lucia: Podobne..

7) Považujete za užitočnejšie informácie tie v tlači alebo v onlinovom náprotivku?

Veronika K.: Keď už si mám vybrať, tak asi v tlači. Podľa mňa je to ale o tom istom. Pointa sa nemení. Mám pocit, že sa v žiadnom z nich nič nové nedozviem..

Alexandra: Asi v tlači..

Viktória: Viac informácií bolo v tlačenej podobe ale celkovo články neboli informačne hutné, síce to nečakám od ženského magazínu ale túto to je naozaj slabé.

Monika: Za užitočné nepovažujem žiadne. Okrem vizuálneho stimulovania mozgu ma neobohatilo.

Veronika T.: Pre mňa osobne boli užitočnejšie informácie v tlači.

Paulína: Za užitočnejšie považujem informácie v tlačenej verzii.

8) Spomínali ste niekomu zo svojho okolia poznatok, ktorý ste sa dočítali vo Feminity?

Veronika K.: Nie

Veronika T.: Tiež som nikomu nič nespomínala..

Dominika: Ja áno. Mne sa zasa často stáva, že sa s kamarátkami bavím o témach článkov napríklad z oblasti zdravej výživy, alebo o celebritách..

Paulína: Rozhorčená som prerozprávala jeden o ničom článok z online verzie. Ráta sa to?

Alexandra: Vôbec.

Viktória: Ak si dobre spomínam, tak iba informácie o móde. Čo je podľa nich v kurze a tak..

Monika: Ja som tiež iba spomínala tuto Kike, že Zuzka Kanisová a Nina Ford robia pekné stylingy.

9) Považujete za praktickejší formát tlačenú či onlinovú verziu?

Veronika K.: Tak praktickejšia je asi tá webová. Lebo mobil mám väčšinou pri sebe, zatiaľ čo časopis zriedka.

Dominika: Ja stále čítam online. Časopis vychádza iba štvrťročne, takže aj preto.

Carmen: Onlinová. Lebo mám všetko v mobile. Aj keď ten obsah je menej kvalitnejší.

Veronika T.: Tiež by som bola rada, keby do webu dali viac z tých tlačených článkov. Aj tematicky. Podľa mňa by vyzeralo lepšie.

Lucia: Pre mňa to je asi časopis. Ako som spomínala, do monitora celý čas pozerám v práci. Nerada takto trávim aj voľný čas.

10) Čítalo sa Vám komfortnejšie tlačené alebo onlinové vydanie?

Všetci zhodne: Tlačené.

Dominika: Onlinové. Lebo ho mobil mám vždy pri sebe. Stále na ňom niečo robím. A majú tam viac tém ako v časopise.

Monika: V električke onlinové, doma tlačené. Ja osobne si nerada listujem, keď som v MHD.

11) Stalo sa Vám, že ste si prečítali príspevok iba kvôli priloženej fotografii?

Carmen, Alexandra: Nie.

Ostatní: Áno.

12) Sklamal Vás titulok? Očakávali ste od textu viac?

Všetci: Zhodne áno.

Dominika: Úprimne poviem.. sklamal. Niekedy hovoril nadpis o veľkej informácii a rozsah článku a aj samotná informácia bola nedostatočná.

Carmen: Hlavne na internete. Najmä od rôznych príbehov som očakávala priam „neviem čo“, a po tom, čo som to začala čítať som si vravela, že to aj ja by som dokázala napísať. A možno aj lepšie.

Lucia: Hej. Carmen to vystihla.

13) Rušia Vás cudzie slová a anglicizmy v titulkoch?

Carmen, Veronika T.: Áno.

Dominika: Málokedy..

Ostatní: Nie.

Lucia: Mňa osobne nie, lebo im rozumiem. Ale viem napríklad, že moja mama alebo babka, či hocikto z rodiny, ktorý angličtinu neovláda, tým to bude vadiť. A ja som národovec, čiže som za maximálne využitie slovenčiny. Podľa mňa by tam anglické výrazy nemali byť.

Monika: Bol tam ešte článok „Love is new black“... táto formulácia bola podľa mňa úplná hlúposť. Nedávalo to význam.

Tlač:

1) Čo je podľa Vás najväčšou výhodou čítania tlače?

Carmen: Môžem prísť domov z práce, vyložím si nohy, urobím si kávu, alebo si dám víno. Jednoducho kľud všade naokolo a začnem si listovať. Na internete si to preklikám. No ale v tomto prípade si môžem listovať, je to voľnejšie. Na internete musím „ŕukat“ do počítača. Tu si to prezerám a to, čo sa mi páči, to si prečítam.

Monika: Ja mám z toho vizuálny zážitok. Mám rada, keď si to prelistujem, sú tam pekné obrázky, editoriál od fotografov a celé spracovanie na veľmi dobrej úrovni. Podľa mňa práve Feminity má dosť dobrých stylistov a fotografov.

Alexandra: Tiež súhlasím, je to krajšie. Zdá sa mi, že majú lepších grafikov na vizuál časopisu, ako programátorov na web. Okrem reklamy, podľa mňa je to pekne spravené. Časopis vyzerá dobre.

Monika: Podľa mňa veľa ľudí ani nevie, že Feminity vydáva časopis.

Kristína: Ja som to tiež nevedela, kým mi Monika nepovedala...

2) Čo je podľa Vás najväčšou nevýhodou čítania tlače?

Alexandra: Cena. Že za to musím platiť.

Lucia: Áno. Zatiaľ čo obsah na webe je zdarma...

Lucia: Presne ako aj Monika hovorila, že keď som napríklad v električke a ten časopis pri sebe nemám.. Je dosť hrubý a ťažký, takže sa mi ho nie vždy chce nosiť so sebou. A potom som niekedy na takom mieste že čakám, nudím sa a je lepšie zobrať do ruky mobil a prečítať si to na internete. Skrátiť si chvíľu.

3) Približne koľko minút ste v priemere strávili čítaním tlačenej verzie?

Monika: Články nie sú veľmi dlhé.. priemerne som teda čítala cca 5 minút denne.

Ostatní: Súhlasné prikývnutie.

Lucia: Tak do 10 minút denne priemerne.

4) Počas akých činností ste čítali tlač? Venovali ste jej plnú pozornosť?

Carmen: Ráno, keď som pila kávu. A plnú pozornosť? Asi nie.. Bolo to len tak popri nejakej inej činnosti.

Lucia: Áno.

Alexandra: Čítala som na toalete. Podľa mňa to je „záchodový časopis“. Nemyslím to v zlom, ale nemá to dlhé články. Iba si to prečítam a pozriem si obrázky. Netreba nad tým stráviť toľko času.

Dominika: Ja čítam tiež doma, alebo keď cestujem..

5) Čo bolo dôvodom toho, že ste sa počas čítania prestali sústrediť?

Carmen: Nieкто mi zazvonil na dvere, alebo mi nieкто zavolał..

Kristína: U mňa to bolo obsahom.. nič tam nebolo.

Viacerí: súhlasné prikývnutie.

Carmen: Začala som si to čítať a potom som zistila, že ma to nebaví, idem ďalej, pretočím stranu..

Veronika K.: Obsah si neudržal moju pozornosť, sklamal ma..

Monika: Mňa iritovalo, že stále opakovali slová. Nielen v texte, ale aj v rôznych článkoch. Čítala som si viac článkov, a videla som, že používa také isté slová a celé je to nudné.

Kristína: Mňa niekedy rozčuľovala formálna stránka – rôzne fonty písma. Niekedy mi to prekážalo, niekedy nie.

Carmen: Mne to pripadá, že graficky to majú spracované dobre. Len obsah... Napríklad, keď si pozerám konkurenčné magazíny, napr. EMMU a EVU, tak si pozerám obrázky, novinky a tak..

Alexandra: Vizuál je dôležitý.

6) Ktorý z príspevkov si prečítate radšej? (príloha 4)

Takmer všetci: Ten druhý.

Alexandra: Prvý obrázok. Mňa zaujíma text. Čakám, že už keď je tam menej obrázkov a text dlhší, bude to mať aj väčšiu výpovednú hodnotu. Vnímam to tak, že viac obsahu prináša viac informácií... a ak je tam veľa obrázkov, textu je menej a tým pádom mi článok ponúkne menej informácií.

Carmen: Ja skôr ten druhý, lebo tam sú dizajnové veci..

Lucia: Presne!

Veronika K.: Ten druhý.

Monika: Tiež som za tie obrázky. Viem to aj podľa toho, že presne tento článok som si prečítala a ten prvý nie.

7) Prekážala Vám dĺžka textov?

Lucia: Podľa mňa neboli dlhé.

Carmen: Nie, neprekážala.

Ostatní: Súhlasné prikývnutie.

Monika: Mne práveže prekážalo, že boli príliš krátke.

Viktória: Áno.

Monika: Niektoré mi pripadali tak, že po pridaní obrázku...

Alexandra: To nie je text na 4 strany.

Lucia: Mne skôr išlo o to, že keď som sa chcela z článku niečo dozvedieť, zrazu som bola na konci a zistila som, že nič neviem. Že to bolo totálne o ničom. Oni to síce majú pekne urobené a vyzerá to tak, že dve strany a veľa textu, lenže z toho niekoľko viet je vyznačených aj vedľa, čiže jedna veta sa opakuje znova, len je označená iným typom písmom. Tie najdôležitejšie body z textu. Čiže v podstate tam reálne ani nič, čo by som sa chcela dozvedieť.

Monika: Možno nejde ani tak o dĺžku, ale o výdatnosť textu. Mala som pocit, že tým, že som sa tam nič nedozvedela, že keby bol text dlhší, možno sa niečo dozviem. Napr. text k článku s titulkom „Behind the scenes“ – išlo o reklamu na vôňu. Mal tri odseky a vôbec nechápem, čo mi mal text dať.

Paulína: Časopis je dobre graficky spracovaný, ale obsahovo prázdny.

8) Boli titulky príliš dlhé?

Lucia: Netuším.

Monika: Podľa mňa v pohode.

Carmen: Ja som si to ani neuvedomovala..

Veronika K.: Nebolo tam nič, čo by mi prekážalo.

9) Rušilo Vás niečo v periodiku pri jeho čítaní? Ak áno, čo to bolo?

Alexandra: Reklamy.

Viktória: Podľa mňa tam nebolo až tak veľa reklám.

Alexandra: Podľa mňa bolo..

Viktória: V takej EVE je podľa môjho názoru je reklám oveľa viac.

Alexandra: Možno, ale ja mám pocit že oni sú tú tak trošku zamaskované. Sú také isté, ako všetko ostatné v tom časopise.

Viktória: Presne. Vedia lepšie schovať reklamy. Reklamy som nevnímala ako príliš okaté. Pochopila som, že je to reklama, keď v dolnej časti písali, že kto čo má na sebe. Ale neboli až také do očí bijúce.

Carmen: Ja mám reklamy rada.

Lucia: Aj ja, mne to nerobí problém.

Carmen: Keď ma niečo zaujme, potom si tom idem vygoogliť.

Paulína: V takomto type časopisov to človek aj čaká, alebo hľadá.

Carmen, Lucia: Súhlasné prikývnutie.

Veronika K.: Mňa rušilo to, že keď som čítala článok, vety sa tam opakovali, ale iným písmom. Veľmi mi to vadilo.

Lucia: Presne to, čo som vravela aj ja, že oni tú istú vetu vypichli nabok. Znova to isté. Ono sa zdalo, že je veľa textu, ale v podstate tam ani veľa textu nebolo, lebo tam bol dvakrát.

Monika: Ono to je o tom, že teba má zaujať tá kľúčová veta a preto si to prečítaš.

Carmen: Súhlasné prikývnutie.

Alexandra: Aj mňa to irituje, ale to robí viacero periodík. Rovnako to robili aj v časopise, kde som ja stážovala – v rozhovoroch aj v iných textoch. A mne sa to zdá hlúpe. Zdôrazníme ti to, aby si si uvedomil, že to je dôležité.

Dominika: Myslím, že tým chceli zaujať našu pozornosť. To sa im podarilo, ale viac nás to iritovalo, akoby sme to považovali za užitočné.

Carmen: Keď tam dajú iba jednu zvýraznenú vetu, je to OK. To je napríklad v EMME. Oni dajú jednu. Lenže tu ich bolo asi 5 v jednom článku. Minimálne jeden som tam s takým počtom zvýraznených textov videla.

Veronika T.: Áno.

Paulína: Oni ich tam dajú, aby ich tam mali, ale nie preto, že je to niečo, čo by sme si mali špeciálne všimnúť, alebo by to bolo dôležité.

Online:

1) Čo je podľa Vás najväčšou výhodou čítania online?

Veronika T.: Ja si myslím, že keď to čítam online, môžem si tam všeličo nájsť. Viac informácií o všetkom a nielen to, čo je v tom časopise. Môžem sa tam viac dozvedieť. Pozerám aj iné zdroje.

Dominika: Článok si prečítam v mobile, nemusím mať so sebou časopis. Teda, často ho so sebou ani nemám. A preto čítam v mobile.

Carmen: Podobne. Mám to v telefóne a keď sa nudím, tak to otvorím.

Monika: Je tam väčší výber článkov.

Paulína, Viktória, Veronika K., Veronika T.: Áno, súhlasím.

2) Čo je podľa Vás najväčšou nevýhodou čítania online?

Dominika: Pre mňa je nevýhodou, že si ho nemôžem prečítať vždy. Napríklad pri cestovaní v lietadle.. A presne vtedy si radšej kúpim časopis. Mám dostatok času na ovoňanie, prelistovanie, čítanie..

Carmen: Doma sa mi to nechce otvoriť. Teda z môjho pohľadu. Doma som rada, že som bez telefónu, bez počítača, bez mailov. Keď nemusím, tak to ani neotvorím.

Lucia: Presne. Ja pri tom neviem zrelaxovať.

Ostatní: súhlasné prikývnutie.

3) Prostredníctvom akých zariadení ste čítali na webe?

Paulína: Notebook.

Viktória: Tablet.

Ostatní: Mobil.

4) Považujete titulnú stranu za prehľadne spracovanú?

Paulína, Veronika K.: Ani nie.

Veronika T.: Mne sa to nepáči.

Lucia: Mne tiež nie.

Kristína: Mňa veľmi rozčuľovala. Asi iba trikrát som si ju otvorila, nič sa mi nechcelo čítať ani, lebo tam bolo všetkého veľa a nie je to pekné.

Alexandra: Ja som mala pocit, že tá stránka je stará. Takto vyzerali webové stránky možno tak v roku 2005. Oni to asi nemenili odvtedy..

Monika: Majú tam čierne pozadie, vyzerá to tak trošku lacno. Ako keby to boli len také bočné reklamy na Facebooku.

Carmen: V mobile je titulná strana neprehľadná, lebo tam je všetko usporiadané zaradom.

Paulína: Ja som to nemala zaradom, ale aj tak je to tam „nacápané“, potom to čierne pozadie a nakoniec tie farebné fotky a titulky a dokopy to vyzeralo ako bulvár.

Viktória: Na mňa to tiež nepôsobilo veľmi dobre, najmä tá čierna farba. Myslím si, že sa snažia pôsobiť elegantne, ale mňa to tak trochu uspávalo. Je to asi tým tmavým pozadím. Aj to zalamovanie mi trošku vadilo a to, kde sa čo nachádzalo.

Veronika K.: Napríklad, taký web Feminity a časopis Feminty sú úplne rozdielne. Ja by som ich vôbec nespájala. Tá grafika sa nedá porovnať. Dva úplne rozdielne celky.

Ostatní: Presne, súhlasím.

Monika: Áno, časopis je súčasný, z roku 2018 a web je, tak ako hovorila Alexandra, ako z roku 2005.

5) Približne koľko minút ste v priemere strávili čítaním webu?

Carmen: Pravdupovediac, nie veľa.

Veronika K.: Veľmi málo.

Kristína: Ja som to iba otvorila a zavrela. On ma tak veľmi iritoval, vadil mi..

Carmen: Ani nie, že by ma iritoval, mne sa to nechcelo. Ja naozaj využívam telefón v práci. A potom keď prídem domov, tak maximálne niekomu odpíšem, a ja to tam neotvorím, lebo sa mi to nechce čítať. Ale napríklad, keď sa na Facebooku zobrazí nejaký titulok, tam tam

kliknem. Vtedy si článok prečítam. Podľa toho, o čom je. A keď ma zaujme začiatok textu, tak to čítam dokonca.

Lucia: Tiež to mám s Facebookom tak isto.

6) Stalo sa Vám, že počas čítania ste sa prestali sústrediť? Napr. článok bol nezaujímavý, strácali ste pozornosť, obsah nenaplnil očakávania..? Ako často?

Všetci: Áno, súhlasné prikývnutie.

Alexandra: Zdalo sa mi, že články na webe, že boli také clickbait-ové. Ja si to už naschvál nebudem otvárať, lebo viem, že to je fantastický titulok, ktorý nesie nič. Chcela som sa uistiť a dala som im šancu. Jeden taký som otvorila, mal tam napísané „až kým sa stalo toto“. A text bol podľa mňa úplná hlúposť. A ja som si povedala, že som sa nemala nechať nachytať.

Monika: Ja mám na to taký istý názor, že práve tie tlačené články mi prišli na takej vyššej úrovni, ako tie na internete.

Alexandra: Po prvé, tie články sú vymyslený príbeh, kde má hlavný protagonista české alebo slovenské meno. Hovorí o tom, čo sa stalo a vlastne to ani nemá žiadnu výpovednú hodnotu. Nemá to príbeh a často to ani nie je dobre napísané. Nič to nenesie. Titulok tam je len kvôli tomu, aby si si to otvorila.

Monika: Tie príspevky na webe, ktoré som si otvorila, som si aj prečítala celé. Bolo to kratučké a zabralo mi to pár minút. Asi som dúfala, že na konci nájdem niečo hodnotné.

Paulína: Mne prekážali preklepy. Aj v titulkoch som našla preklepy. Mňa nebaví čítať, keď je tam zlý slovosled, alebo keď vety nedávajú zmysel. Ale to sú aj v tlači..

Lucia: Áno, tie v tlači som si aj ja všimla.

Alexandra: Napríklad rozhovory. Ja viem, že je ťažké prepisovať rozhovor, zaberá to zbytočne veľa času a je to otravné. Ale oni ako keby si to po sebe neprečítali. Takto nevyzerá veta v slovenskom jazyku.

7) Je nejaká rubrika, ktorú čítate pravidelne?

Takmer všetci zhodne: Nie.

Dominika: Tak napríklad ja pravidelne čítam rubriky. Najmä z oblasti varenia, resp. recepty, zdravý životný štýl potom ešte šport a móda.

8) Využívali ste hypertextové prepojenia?

Paulína: Ja som čítala článok o nevere, a ako mu žena odpustila a na konci bolo zvýraznené slovo zlyhanie. Klikla som na zlyhanie a hodilo ma to na článok o hobby princeznej Charlotte. Po tomto som už prestala klikať na tieto veci.

Veronika T., Carmen: Vôbec to nepoužívam.

Carmen: Vlastne som si to ani nevšimla.

Viktória: Ani ja nie.

Monika: Ja som si všimla aj hypertext v podobe zvýrazneného slova, aj v podobe „čítajte viac“. Ale keď som si na zvýraznené slovo klikla, tak ma to hodilo na článok, ktorý ma nezaujal a tak som si ho neprečítala.

Lucia: Ja som si nevšimla ani to „čítajte viac“...

Alexandra: Ja som si to všimla, pre mňa to bol ďalší, rovnako nezaujímavý článok, a najmä bol z úplne inej témy. To ma odradilo.

9) Pozerali ste videá, ktoré sú súčasťou príspevkov?

Takmer všetci: Nie.

Dominika: Ja ich sledujem iba v prípade, ak mám viac času a som doma.

Lucia: Na videá spotrebujem veľa dát, takže to nepozerám.

10) Stalo sa Vám, že ste si prečítali text len preto, že bol v obľúbenej rubrike?

Dominika: Ja si vždy prečítam článok v obľúbenej rubrike.

Viktória: Áno.

Carmen: Nie, lebo obľúbenú rubriku nemám.

Viktória: Aby som to uviedla na pravú mieru. Ja som si čítala tú časť „najčítanejšie“. Chcela som vedieť, čo zaujíma iné ženy. Potom som aj využívala hypertextové prepojenia, ale preklikala som sa ďalej. Takto som sa dostala možno cez dva články, ale články, na ktoré som sa dostala, ma vôbec nezaujímali a ani nezaujali.

11) Boli titulky príliš dlhé?

Viktória: Čo ja viem..

Lucia: Nevšimla som si..

Carmen: U mňa nebol problém to, že sú dlhé, ale to že mi nepovedia nič o obsahu. Kliknem na to len preto, že chcem vedieť, o čom sa tam píše ďalej.

Lucia: Ako to dopadne. Otvorím to a zistím, že je to hlúposť.

Carmen: Alebo na to ani nekliknem, lebo sa mi to nechce čítať. Ja si radšej prečítam niečo iné...

Veronika K.: Napríklad také články že „7 dôvodov, prečo ostať s ním, číslo 5 mi otvorilo oči!“

Carmen: A potom si to otvorím a prečítam si len číslo 5.

12) Ste aktívna na sociálnych sieťach Feminity? Sledujete ich? Zúčastňujete diskusii a hlasovaní?

Carmen: Mám to „lajknuté“ na Facebooku. A Instagram? Načo..

Lucia: Taktiež iba Facebook. Ale nezúčastňujem sa ničoho.

Dominika: Ja ich sledujem na Instagrame. Ale tiež sa nezúčastňujem hlasovaní.

Ostatní: Taktiež sa nezúčastňujeme hlasovaní, nesledujeme Feminity ani na sociálnych sieťach.

Carmen: Ja osobne sa hlasovaní nezúčastňujem. Napríklad teraz mali hlasovanie o najkrajších róbach. Tie obrázky si ale pozerám, napríklad keď ja idem na ples, aby ma inšpirovali.

Monika: Ja som ich kedysi mala na Facebooku. Potom som si to vymazala...



FEMINITY OBSAH

december 2016

8	ZIMNÉ LÍČENIE PODCA SVETOVÝCH ZNAČEK!	
12	ZIMA V ZNAMENÍ HORÚCICH TRENDOV	
24	MATEĽSTVO OČAMI ŽIEN 25. STOROČIA	
27	ZIMNÉ MENU PODCA ERIKY PALKOVIČOVEJ	
30	SUPERWOMAN SHOES	
37	ČOHO VŠETKÉHO JE ŽENA OCHOŤNÁ VZDAŤ SA PRE RODINU?	
40	M'S LEAU	
44	TVÁR Z TITULKY: ŽUZANA STRÁSKÁ	
48	FASHION STORY: SARDUST	
49	BEHIND THE SCENES	
42	FUNGUJE NA MUŽOV HRA NA „MEDOBYTNÚ ŽENU“?	
44	KUPEČOVÉ TBOMFY MARTINY PETRYLOVEJ	
54	STYLE REPORT BY ŽUZANA KANISOVÁ – MADENOISELLE C	
73	DATING WITH THE CHOKER	
76	BEAUTY BREAKOUT	
89	SILVIA PALDIA DIAGRAM CONCEPT STORE	
86	GENTLEMENS WORLD	
92	ROZHOVOR: MARCEL GONZALEZ ORTIZ	
97	MOMENT NEPREHLADNUTEJEJ DOKONALOSTI	
98	FASHION STORY: 23RD DISTRICT	
106	AKO JE MOŽNÉ, ŽE NIEKOTRYM MUŽOM DOKÁŽEME ODPUSTIŤ TAKMER VŠETKO, A INYM VÔBEC NIČ?	
108	CELEBRITY: EMMA WATSON	
110	NAJKRÁŠIE ZIAZDOVKY SVETA	
116	SPOMIENKY A MINULOSŤ	
118	VSTÚPTE DO DELIKÁTNEHO CHRÁMU STAROSTLIVOSTI O TĚLO	
123	NOC NIMO CIVILIZÁCIE V DUNÁCH NA SAHARE	
124	OD MUŽA CHCEME VŠETKO; DOKÁŽEME MU VŠAK NA OPLATKU POKAJNÚŤ TO, ČO HĽADÁ ON U ŽENY?	
128	ZIMNÉ DESATORO	
139	BYTOVÝ DIZAJNÉR: ANDRÉ SEDMAK	
133	ROZHOVOR: MÁRIA KRAČOVIČOVÁ	
138	JIŘÍ GEORG DOKOUPIL PRICHÁDZA DO BRATISLAVY	

FEMINITY *tvár = titulky*

KUZANA STRÁSKÁ

„Myslím si, že žena by mala vedieť prirodzene starnúť. Znamky starnutia patria k ženskej kráse.“

Anton Mirošák (Dobrá) Foto: Mirošák/Gabriel Orszag

Keď dospela, vyrastala napomajuje ako kečyhoľoch predtým. Modelka Zuzana Stráská je zasnábená ženou, ktorá je nielenže prírodnou krásou, ale i úchvatnou skladajúcou do vzdelania a rozvíjajúcou odovzdať.

O kariére modelky si nemusela snívvať, ty si tu tou rovnou stala. Čo si v ten moment pocítila?

Keď som bola malá, modelky ani mama som nevidovala, možná kamazínami boli chlapci. Barbie ani bábky mi nič neboli. V patnáctich ma oslovila agentúra Elite, rodičia mi povedali, či nechcem ísť na modeling. Ja som sa odmietala – že nejakú modelku robím neviem, tu viete, puberta :). Potom ma odmietala cesta do Singapuru, čo bol taký veľký prístup modelingovej agentúry. Následne modelingová škola bola až Miláno, kde som, celá do vody a potvrdila mi, aby som plávala, a tak som plávala a plávala až do deviat rokov. Až postupom času som pochopila, že je to práca, ktorá ma naplňuje a baví.

Vo svete modelingu pôsobíš už desiatky. Ako si ho vníma stred a ako ho vnímaš dnes?

Až neskré som si uvedomila, čo všetko mi dal – videla som kus sveta, spoznala veľa inšpiratívnych ľudí, zlepšila sa v cudzích jazykoch, dozveda som rýchlejšie než moji rovesníci... Napriek tomu som stále jednou osobou pevnou na zemi, resp. dnuza v Českej republike a dokončila som si magisterský titul. Mala som však aj momenty, keď som si ľahčila, či je modeling to práve pre mňa. Dnes si uvedomujem, že som dostala dar a plním si sen, o ktorom veľa dievčat sníva. Aby som však nenasypala na vavrínoch, snažím sa angažovať aj v iných profesiách, ale stále v rovnakej sfére, akou je móda. Myslím si, že si treba rozširovať obzory a vzdelávať sa, pretože len málo modeliek mále tieto prácu robí celý život.

Veľa ľudí by chcela neraz v živote vrátiť čas. Kedy si myslíš, čo by si povedala vtedy pätnásťročnej Zuzke? Akú radu by si jej dala teraz z svojho pohľadu?

Čas by som nevracala, ale len zastavila prácu tezi. Dvaťdesiat rokov je ideálny vek, nemyslíte? :). A čo by som povedala svojej pätnásťročnej ja? Aby bola veľmi komunikatívna, nenabála v kúte a rešatila sa, viac prežívala momenty s ľuďmi, a ktorými práve je a vždy bola priateľná.

reľú deň. Matka Tertina ma veľmi milo prijal. Nepochybne, že je veľká osobnosť, pôsobí priateľsky, bol úsmerný a poverný. Nerušíte si, že bol za objektivom. Sedel ďalej a všetko korigoval – modelky, svetla, styling a potom len povedal: „Fof“ a všetci cvakali...

Stala si sa ambasádkou štítu Schwarzkopf Elite Model Look pre ČR. Aký je to pre teba pocit pomáhať pri štarte kariéry novým trolom?

Je pre mňa veľká pocta dostať sa do tejto pozície, navyše po takých úspešných ženách, ako je Pavlína Němcová, Tatiana Ruchařová a byť po bohu víťaznej slovenskej ambasádky Michely Kociánovej. Za dôveru veľmi ďakujem Škovi lárymu a značky Schwarzkopf, že si ma vybrali do úlohy ambasádky, spracovávate castingov, mentora a ako modelingový vzor novým trolom.

Čo robí podľa teba modelku topmodelkou?

Podľa môjho názoru sa toto označenie nepoužíva u nás príliš často. Myslím si, že tých vyslovených je menej, ako sa zdá. Modelka by mala mať za sebou ľudstvo pre niekoľko prestížnych časopisov typu Vogue, aleboovať niekoľko fashion weekov a dostať veľké prehlávky a kampane zvaných módných domov. Byť na vrchole niekoľko rokov jej meno by potom mal poznať každý, nielen ľudia z jej rodného mesta. Za mňa osobne je to napríklad Kate Moss či Linda Evangelista.

Mala si časť fotiť s guru módného fotografie, Mariom Tertinom. Aké to bolo?

Celé fotenie bolo pre mňa výnimočné. Prebáhalo na listovnej ľuďi, ktorá sa plavila oce riekou Sena v Paríži. Na fotografovanie sme sa vždy zastavili pri slávnych pamiatkach. Pochádzalo sa lampárnik s ľuďmi. Nebol tu sen, to viem istu, z nervozity som totiž mala rozklepané kolena

Jej meno by potom mal poznať každý, nielen ľudia z jej rodného mesta.

Stáva sa to často a v období to málo profesionálnym v Tokiu. Na vln však je snailif sa vždy vlní do našej ruku, i keď vám nie je práve príjemná a odierate tak čo najlepšie vašu prácu.

Áký je tvoj názor na retce? Na akých fotografiách sa sama sebe páčiš najviac?

Som toho názoru, že niet nad prirodzenosť, ale reťuť pre mňa v dnešnej dobe k modelingovej práci patrí. Inšpirácia z magazínu má byť ľubivá, preto sa často upracujú ženské propozície, aké či vísky – ani modelky nie sú dokonalé. Často to odobí prácu celému tímu – vysádzky, pokrivené očičenie, odstránené vlasy, vyčnievajúca bradavka a pod. Mne napríklad zveritvú snahu, keďže ich mám príliš upálené v pozovaní a jazykmi časťami tela. V našom svete som za prirodzenosť. Nie som státnica botou a ďalších neprirodzených náhlov do tela. Myslím si, že žena by mala prirodzene starnúť. Znamky starnutia patria k ženskej kráse. Práča veľa botou meni mimiku a vôbec celkový vzhľad ženy. Milujem snímku a neskrývam za prúd nim ani nepozitívum faktor páčenia. Viem, že snímam chybly, ale snímka ma naplňuje a milujem úplne pokokku, preto som zmierená a tým, že budem ako indiánska babička. Práča by mala prirodzene starnúť. Znamky starnutia patria k ženskej kráse.

FEMINITY *kariéra*

Silvia PALDIA




DIAGRAM CONCEPT STORE

Specializované lifestyleové obchodky nazývajú „concept store“ sa spočiatku objavovali vo Francúzsku a v Taliansku. Ani Slovensko však nezaostáva a my sme radi, že sme s redakciou boli súčasťou otvorenia concept store – DIAGRAM.

Anton Mirošák (Dobrá) Foto: Tomáš Orszag

Trend „concept store“ je vo svete veľmi rozšírený a populárny. Ich talianskeho úspechu totiž spočíva v originalite v podobe spojenia rôznych značiek, či už od lokálnych dizajnerov alebo zahraničných, medzinárodných. Prvý concept store vôbec sa datuje do roku 1980 a na svedomí ho mala galéria Carla Sottana, ktorá v Taliansku vytvorila galéria spojenou s knihovňou. Každý záujem bol účasťou veľkých, prírodných dizajnerov výtvarní, obloženie a doplnky, neskré dokonca kavárne a mikro hotely. Termu sa hovoriť poriadny nečakajú úspech.

Na Slovensku máme však rovnako ambicióznymi ľudí, ktorí sa venujú tomu, čo ich aj naplňuje. Jedným z nich je spomínaná Silvia Paldia. Silvia sa rozhodla stala jednou najúspešnejších slovenských butiků na medzinárodnej úrovni. Obsahuje pre vás koncept subjektívnej krásy z celou sveta.

Silvia, vy máte svoju vzdelávanú agentúru a organizujete ste svadby, pričom tie najkonnejšie, aké sme na Slovensku mali. Kedy a ako vznikla myšlienka prinesť na Slovensko takýto concept store a venovať sa tak nielenom imenu?

Som spoločnostne osvobodenej agentúry LOVELY DAY, ktorú som pred šiestimi rokmi založila s jednou z mojich najlepších kamarátok. Neskré sa k nám pridala ďalšia silvelá kamarátka a skúsená manažérka. V trojici na vybere profesionálne doplnáme. Potrebovala som však novú profesionálnu výzvu. Tužila som okrem perfektnej občodnej práce realizovať aj niečo humanitárne. Obdivujem napríklad, keď po úspechu čitate súhlasní kniha, na tu však talent herman. Mám však zmysel pre estetiku a manažérsku záujem.

Otvorenie DIAGRAM Concept Store je pre mňa významným znám. Predstavuje môj koncept subjektívnej krásy. Vznikol z idey prinesť do Bratislavy ľudstvo dekoratívne objekty z inšpiratívnych destinácií – New York, L.A., Paríž, Miláno či Londýn. Výsledkom je priestor s nádhernými objektmi od svetoznámych značiek. DIAGRAM ponúka jenný špeciál, originálne prívesky a bome decor, ktoré ozdobia žienka aj priestor navštev.

Spolupracovať s medzinárodnými značkami nie je jednoduché. Ako dlho trval celý proces?

Samotné, je to intenzívny proces, ktorý trval rok. Musíte získať, profesionálnym záujemom aj konceptom, a vybudovať dôveru. Známe značky najprv potrebovali vidieť dokumentáciu obchodu, krajiny a mestá, kde ich chcete zastupovať. Potrebovali mať garanciu, že im budete robiť dobe



KYBERŠIKANA

Dominika Poláková, Henrieta Hubináková

Abstrakt

Cieľom práce je bližšie nahliadnuť do problému kyberšikany, ako aj do foriem kyberšikany a metód jej prevencie. Zámerom práce je aj objasnenie najzákladnejších pojmov, ktoré súvisia s touto témou. Hlavným zámerom práce je zmapovanie kyberšikany ako jedného z problémov dnešnej doby, formy jej výskytu, a to ako predchádzať tejto forme agresie. Autorka podrobne opisuje najznámejšie existujúce formy a prostriedky kyberšikany, taktiež aj metódy jej prevencie. Autorka sa snaží priblížiť jej závažnosť a poukázať na potrebu venovať jej zvýšenú pozornosť, a to hlavne z dôvodu vysokej koncentrácie technológií v dnešnej modernej dobe, kde sa už ani malé dieťa nezaobíde bez mobilného telefónu, či pripojenia na internet. Práca sa venuje aj aktérom kyberšikany. Tejto téme sa autorka venuje, pretože problém kyberšikany je čím ďalej častejší, a to najmä z dôvodu, že ľudia uprednostňujú internetovú komunikáciu pred priamou. nakoľko majú pocit, že písomnou formou sa dokážu vyjadrovať otvorenejšie a slobodnejšie.

Kľúčové slová: Kyberšikana. Obet'. Agresor. Kyberpriestor. Prevencia

Abstract

The purpose of this work is to better understand the problem of cyberbullying, its forms and methods of preventing cyberbullying. The aim is to clarify basic terms related to cyberbullying. The main aim of this work is to map cyberbullying as one of the problems of our time, the forms of its occurrence, and how to prevent this form of aggression. The authoress describes in detail the most common forms and recourses of cyberbullying, also methods of preventing cyberbullying. The authoress attempts to explain severity of cyberbullying and point out the need to pay more attention to it, mainly due to high concentration of technology in the modern era, where even a small child can not do without a mobile phone or Internet connection. The work also describes types of victims and aggressors. The authoress chooses this topic, because the problem of cyberbullying is becoming more and more common, also because people prefer communicate online instead of communicate face- to-face, because they are able to communicate more openly and freely on the Internet.

Keywords: Cyberbullying. Victim. Aggressor. Cyberspace. Prevention

ÚVOD

Človek je tvor spoločenský. Od narodenia je obklopený ľuďmi. V živote sa stretne s mnohými prostrediami, ktoré ho ovplyvňujú. Začína to rodinou, pokračuje materskou školou, základnou, strednou, niekedy vysokou školou a nasleduje zamestnanie, a iné medziľudské vzťahy. Je pravdepodobné, že sa niekedy počas života stretne so šikanou. Najčastejšie sa so šikanou stretáva dieťa na základnej škole. Môže sa stať obeťou, agresorom alebo prihliadajúcim. Je to sociálno – patologický jav častého výskytu. Avšak žijeme v 21. storočí, v informačnej spoločnosti, pre ktorú je typické využívanie internetu a moderných technológií. Tieto technológie tvoria podstatnú časť života dnešných ľudí, a preto nie je prekvapením, že sa život detí presúva z detských ihrísk do virtuálneho priestoru. A tak, ako sa presúvajú sociálne väzby do online prostredia, presúva sa aj šikana. Je to pomerne nový, nie poriadne preskúmaný jav.

Nie je nezvyčajné, že deti prekvapí. Nevedia ako postupovať, ak ich niekto šikanuje v kyberpriestore. Tak, ako to môže prekvapiť dieťa, môže to prekvapiť i rodičov a pedagógov. Bohužiaľ, rodičia často nemajú čas na to, aby sa vzdelávali v oblasti nových médií, ktoré môžu ohrozovať ich deti. Pedagógovia starších generácií zvyčajne nevedia, ako postupovať pri riešení kyberšikany v škole. Nechápu takému konceptu, zvyčajne ho zľahčujú a označia za „zábavku“.

Aj z týchto dôvodov je priam žiaduce riešiť problematiku kyberšikanovania.

1 KYBERŠIKANA

Žijeme v informačnej spoločnosti, pre ktorú je charakteristické využívanie internetu, smartfónov a iných moderných technológií. Komunikácia a sociálne interakcie sa často dejú práve cez tieto prostriedky. Preto nie je prekvapením, že aj šikana sa čím ďalej častejšie uskutočňuje pomocou technológií. Túto formu šikany označujeme ako kyberšikanu a rozoberieme si ju v nasledujúcej kapitole.

To, že šikana a kyberšikana sú zväčša prepojené, dokazuje aj výskum D. Wolke a kol. Do výskumu sa zapojilo 2745 žiakov, z ktorých bolo 29% šikanovaných, no iba 1% zažívalo šikanovanie len v online priestore. Avšak 85,2 % obetí zažíva tradičné šikanovanie prepojené s kyberšikanovaním.¹

Kyberšikanovanie sa stáva súčasťou života detí na základných i stredných školách. Slovensko nie je výnimkou. Ukazujú to výsledky viacerých výskumov. Kyberšikanovanie sa pomaly stáva na školách závažným problémom. A. Kováčová ho v roku 2012 skúmala na stredných školách, kde z 323 žiakov bolo 38,7 % obetí. M. Gregussová a kol. v roku 2010, kde z 303 žiakov sa stretlo 5,9 % s niektorou z foriem šikany.²

M. Valihorová a kol. zistili, že 20% žiakov základnej a 46% žiakov strednej školy sa stalo obeťou kyberšikany. Ako hlavný nástroj diania uviedli sociálne siete (15% žiakov základnej školy a 25% žiakov strednej školy). Žiaci základných škôl sú v kyberpriestore šikanovaní najmä cudzou osobou (15%) a žiaci strednej školy svojimi kamarátmi (14%) alebo spolužiakmi (17%).³

Všetky výskumy ukazujú na to, že šikana je súčasťou života mnohých mladých ľudí.

¹ WOLKE D., LEE K., GUY A. : Cyberbullying: a storm in a tea cup?. In: *European Child + Adolescent Psychiatry*, 2017, roč. 26., č. 8, s. 899 - 903

² HOLÁKOVÁ, B.: Kyberšikanovanie z pohľadu učiteľa základnej školy. In: *Zborník vedecko-výskumných prác doktorandov PF UMB (Vol. 3) 2016*. [online]. Banská Bystrica : Centrum edukačného výskumu PF UMB v BB, 2016, s. 99. [cit. 2018-01-04]. Dostupné na internete: <<https://www.pdf.umb.sk/app/cmsSiteAttachment.php?ID=3325>>.

³ VALIHOROVÁ, M., HOLÁKOVÁ B.: Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia. In: *Školský psychológ*. [online]. 2015, roč. 16, č. 1, s. 14. [cit. 2018-01-04]. Dostupné na internete: <<http://testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/download/66/58>>

1.1 Kyberšikana a jej definícia

Kyberšikana ako nová forma agresie, spoločensky nežiadúce správanie a sociálne – patologický jav, má niekoľko pomenovaní, napr. online šikanovanie, internetové šikanovanie, elektronické šikanovanie. Má mnoho synonym, no pri vymedzení pojmu kyberšikana existujú značné problémy.⁴ Vzhľadom k tomu, že ide o pomerne nový a dynamicky sa rozvíjajúci fenomén, zatiaľ nedošlo medzi výskumníkmi k jednoznačnej zhode pri definícii tohto pojmu. Čo má samozrejme za následok aj veľké rozdiely medzi jednotlivými meraniami výskytu kyberšikany.⁵

Niektorí autori považujú kyberšikanu za nový druh psychického násilia. Iní prehlasujú, že kyberšikana vychádza z tradičnej šikany.

B. Besley ako prvý zaviedol a vymedzil pojem **kyberšikana**. Podľa neho kyberšikana zahŕňa použitie informačných a komunikačných technológií, ako je e-mail, mobilný telefón, hanlivé osobné webové stránky, ktoré podporujú zámerné, opakované a hostilné správanie jednotlivcov alebo skupiny, ktorého cieľom je ublížiť druhým.

N. Willard definuje kyberšikanu ako krutosť voči ostatným zaslaním zraňujúcich materiálov alebo zapojením do iných foriem krutosti, za použitia internetu alebo iných digitálnych technológií, ako sú napr. mobilné telefóny.

Definície, názory a štúdie týchto autorov boli stavebnými kameňmi pre prácu mnohých iných autorov.⁶

Niektorí autori ako napr. S. Shariff hovoria, že ide o kyberšikanu aj pri iba jednom akte agresívneho správania, napr. zverejnenie fotografie, a to z toho dôvodu, že sa nekontrolovateľne šíri internetom ďalej. Obsah je dostupný veľkému počtu ľudí a môže sa stať opakovaným a častým činom, ktorý má psychický dopad na obeť.⁷

M. Vašutová definuje kyberšikanu ako „špecifický druh násilia, ktorý využíva ponižovanie, nadávanie, urážanie, zastrašovanie, vyhrážanie, vydieranie a prenasledovanie jedinca moderných

⁴ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 13

⁵ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 20

⁶ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 76

⁷ ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s.45

médií, napr. internetu, popřípade dalších informačných a komunikačných technológií, ako sú mobilné telefóny“.⁸

V. Rogers uvádza, že kyberšikana nie je entitou samotnou, ale ide iba o jednu z foriem šikany. Presnejšie nové dieťa psychickej šikany. Ďalej tvrdí, že obe formy sa dejú zámerne, opakovane, zahŕňajú psychické násilie, vrátane symbolickej agresie, spôsobujú psychickú traumu.⁹

Z. Martínek vo svojej publikácii definuje kyberšikanu ako zneužitie informačných a komunikačných technológií¹⁰, najmä internetu a mobilných telefónov, k takým činnostiam, ktoré majú niekoho zámerne vyviest' z rovnováhy. Ide teda o jednu z foriem šikany.¹¹

M. Kolář hovorí o kyberšikane, ak dieťa alebo skupina detí úmyselne, spravidla opakovane ohrozuje, prenasleduje alebo psychicky týra iné dieťa a zneužíva k tomu mobilné prístroje či internet, pričom hlavným cieľom je ublížiť obeti.

Iní odborníci však tvrdia, že kyberšikana úmyselná byť nemusí a zvyčajne ani nie je.¹²

1.2 Znaký kyberšikany

Aj keď existuje mnoho definícií a mnohí autori uvádzajú odlišné znaký kyberšikany, vždy sa deje v kyberpriestore, prostredníctvom informačných a komunikačných technológií (ICT), tiež internetu.

Medzi základné znaký kyberšikany vďaka internetu patria:

1. **Anonymita páchatel'a** – agresor sa cíti bezpečnejšie, je ťažšie ho odhaliť, jeho konanie je bez svedkov. U obete prispieva anonymita páchatel'a k ešte väčšej podozrievavosti, neistote a strachu.
2. **Dehumanizácia obete** – tým, že páchatel' nie je vo fyzickom kontakte s obeťou, môže ľahšie oddeliť svoje konanie od skutočného človeka a zjednodušiť ho iba na jeho

⁸ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 77

⁹ ROGERS, V.: *Kyberšikana – pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha : Portál, 2011, s. 8

¹⁰ angl.ICT

¹¹ MARTÍNEK, Z.: *Agresivita a kriminalita školní mládeže*. Praha : Grada, 2015, s. 171

¹² ECKERTOVÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnost dětí na internetu – rádce zodpovědného rodiče*. Brno : Computer press, 2013, s. 65

technickú stránku. Nevidí okamžitú reakciu obeť, jej emócie. Menej si uvedomuje, čo jeho správanie vyvoláva, dokonca ho môže považovať za neškodnú zábavu.

3. **Prekonanie rozdielov** – páchateľ tak ľahko môže zaútočiť aj na niekoho, na koho by si v reálnom svete pre jeho autoritu alebo pozíciu netrúfol.
4. **Kedykoľvek a kdekoľvek** – útoky kyberšikany môžu prísť kedykoľvek a kdekoľvek, stačí len, aby mal človek pripojenie na internet alebo mobilný telefón.
5. **Rýchle šírenie** – pri kyberšikane sa kvôli rozšíreniu internetu a prepojeniu virtuálnych sociálnych sietí môžu akékoľvek obsahy zverejnené na internete alebo rozoslané cez mobil rýchlo dostať k veľkému počtu ľudí, pričom je ich šírenie nekontrolovateľné. Obeť tak ani nevie, kto všetko sa už o jej ponížení dozvedel.
6. **Nepriame ubližovanie** – na rozdiel od fyzického šikanovania páchateľ a obeť nie sú v priamom kontakte, páchateľ používa psychické prostriedky ubližovania a manipulácie, zraňuje slovami, nie údermi.¹³

1.3 Rozdiel medzi šikanou a kyberšikanou

Základný rozdiel je v tom, že klasická šikana prebieha face to face, čiže tvárou v tvár. Oproti tomu kyberšikana využíva prostriedky informačných a komunikačných technológií. Ku kyberšikane dochádza zvyčajne anonymne.

Šikana sa deje v priestoroch školy, počas vyučovania a prestávok. Kyberšikana však pôsobí aj za bránami školy, pretrváva aj v rodinnom prostredí, počas celého dňa.

Tradičná klasická šikana má menšie publikum, pričom útok v kyberpriestore môže vidieť obrovské, masové publikum.¹⁴

Pri šikane útoky prebiehajú opakovane. Pri kyberšikane však môže aj jednorazový útok pôsobiť opakovane.¹⁵

¹³ GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Kyberšikanovanie.sk*. [online]. Bratislava : eSlovensko o.z., 2015. s. 6 – 7. [cit. 2018-01-05]. Dostupné na internete: <<https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>>.

¹⁴ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s . 43

¹⁵ KOLÁŘ, M.: *Nová cesta k léčbě šikany*. Praha : Portál, 2011, s. 87

Pri šikane sa aktér a obeť poznajú, pri kyberšikane je možná anonymita.

Sú to aj dôvody, prečo si mnohí výskumníci myslia, že kyberšikana je potencionálne závažnejšia ako tradičná klasická šikana – najmä za určitých podmienok, napríklad ak sú útoky anonymné a verejné.¹⁶

1.4 Formy kyberšikany

Kyberšikana môže byť z hľadiska povahy útokov realizovaná prostredníctvom **priamych** alebo **nepriamych** útokov, t.j. **sprostredkovaných** útokov. Priame útoky sú realizované spôsobom, kedy agresor napáda svoju obeť, napr. prostredníctvom online provokovania, obťažovania, alebo obeť prenasleduje cez e-mail. V tomto procese je priamo zapojený aktér útoku a jeho obeť. Sprostredkované útoky sa dejú prostredníctvom sprostredkovateľa. Osoba dáva robiť „špinavú prácu“ niekomu inému. Väčšina takto „oslovených“ si neuvedomuje, že sú súčasťou šikanovania a robia niekomu službu.¹⁷

Rozlíšiť jednotlivé formy kyberšikany je pomerne zložitú. Názory autorov sa odlišujú.

N. Willard za **najčastejšie** formy kyberšikany považuje:

1. Provokovanie, vytáčanie¹⁸;
2. Obťažovanie¹⁹;
3. Očierňovanie²⁰;
4. Napodobňovanie, používanie cudzej identity²¹;
5. Odhaľovanie tajomstiev a podvádžanie²²;

¹⁶ ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: Děti a dospívající online – vybrané rizika používání internetu. Praha : Grada, 2014, s. 122

¹⁷ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 22

¹⁸ angl. flaming

¹⁹ angl. harrasment

²⁰ angl. denigration

²¹ angl. impersonation

²² angl. outing and trickery

6. Vylúčenie z online skupiny²³;
7. Prenasledovanie na internete²⁴;
8. Happy slapping²⁵.²⁶

- **Provokovanie - Flaming**

Flaming je prudká hádka, ktorá prebieha medzi dvomi alebo viacerými užívateľmi určitého virtuálneho komunikačného prostredia. Spravidla sa stretávame s nadávkami, útočnou rétorikou, urážkami, vyhrážkami zo strany agresora. Zámerom agresora je poškodiť obeť a obeť vníma túto situáciu ako ubližujúcu. V rámci takýchto hádok sa porušujú pravidlá komunikácie a všeobecné interaktívne normy. Ak hádka pretrváva dlhší čas, prerastá do tzv. flame war²⁷.²⁸

Flaming zvyčajne prebieha v prostredí verejnej komunikácie, napríklad v diskusných fórach, chatovacích miestnostiach alebo hrách. Za flaming môžu byť považované aj popudlivé e-maily alebo SMS správy.²⁹

- **Obťažovanie – Kyberharašenie**

Zvyčajne ide o obťažovanie pomocou urážlivých alebo výhražných správ, doručovaných obeti prostredníctvom SMS, e-mailu, chatu, sociálnych sietí. Obťažovanie predstavuje opakované, pretrvávajúce zasielanie útočných správ. Má dlhšie trvanie ako flaming. Zraňovanie je jednostranné, narozdiel od flamingu. Agresor útočí, zatiaľ čo obeť sa snaží komunikáciu zastaviť.³⁰ Pre agresora je typické, že obeť zasiela množstvo správ zakaždým, keď je obeť online. Zámerne a opakovane zahlučuje mobilný telefón obeť nechcenými SMS /MMS správami. Ku kyber-

²³angl. exclusion

²⁴ angl. cyberstalking

²⁵ veselé fackovanie

²⁶ PROCHÁZKA, R. a kol.: *Teorie a praxe poradenské psychologie*. Praha : Grada, 2014, s. 116

²⁷ vojny

²⁸ ČERNÁ, A. (ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 26

²⁹ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 85

³⁰ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 85

harašeníu dochádza aj vtedy, ak sa pôvodne nevinná konverzácia zmení na nepríjemnú, ktorú obeť z určitého dôvodu nedokáže ukončiť.³¹

- **Očierňovanie**

Za očierňovanie považujeme zverejňovanie informácií o obeti, ktoré sú hanlivé, nepravdivé, urážlivé, zosmiešňujúce. Obeť však nie je priamym príjemcom tejto informácie.³² Cieľom agresora je určitý druh sociálneho poškodenia alebo vylúčenia. Očierňovanie sa zameriava najmä na prihliadajúcich, publikum. Klamlivé informácie sa v kyberpriestore šíria nesmierne rýchlejšie a intenzívnejšie ako v offline svete.³³

- **Napodobňovanie, vydávanie sa za niekoho iného a krádež hesla**

Agresor sa v kyberpriestore vydáva za obeť. Môže napríklad použiť fotku obete, informácie o nej a vytvorí si falošný profil, na ktorom vystupuje pod identitou obete, spravidla nevhodným a zraňujúcim spôsobom. Nebezpečné je najmä to, že agresor môže komunikovať s priateľmi obete, spôsobiť značné škody v ich sociálnych vzťahoch. Iným prípadom je, ak agresor ukradne obeti heslo k jej účtu a vystupuje priamo za ňu.³⁴

- **Odhaľovanie tajomstiev a podvádzanie**

Ide o zverejnenie súkromných, tajných alebo intímnych informácií, ktoré obeť nikdy nechcela zverejniť. Bežnou formou odhalenia³⁵ je, keď agresor obdrží intímne osobné zdelenie a následne ho prepošle ďalšej osobe. O podvod³⁶ ide vtedy, keď agresor zámerne vyláka z obete intímne zdelenie pod príslubom zachovania súkromia, avšak získanú informáciu zverejní.³⁷

- **Vylúčenie z online skupiny a ostrakizácia**

Obeť je vylúčená z určitej skupiny, do ktorej má patriť alebo by patriť chcela. Ostrakizácia je pre obeť často veľmi bolestná, ale napriek tomu jej chýba priamy prvok agresie. Je to najmä dôsledok frustrácie z nenaplnených potrieb. Mladí ľudia túžia niekam patriť. Ak sú vylúčení zo

³¹ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 26

³² VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 86

³³ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 27

³⁴ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 25

³⁵ outing

³⁶ trickery

³⁷ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 86

skupiny - kolektívu, obzvlášť na internete, kde to môže vidieť mnoho viac ľudí ako v offline svete, pre obeť to môže byť veľmi frustrujúce.³⁸

- **Prenasledovanie na internete**

Ide o sledovanie, špehovanie alebo prenasledovanie obeť a jej blízkych pomocou moderných ICT prostriedkov. Prenasledovanie zahŕňa opakované zasielanie výhražných a vydierajúcich správ. Správy sú veľmi zraňujúce alebo extrémne útočné. Hranica medzi obťažovaním a prenasledovaním nie je úplne jasná. No indikátorom môže byť skutočnosť, že obeť pociťuje strach o svoju bezpečnosť a zdravie. Prenasledovanie obvykle prebieha aj v offline svete.

39

Častou príčinou prenasledovania je "láska". Motiváciou pre prenasledovanie býva aj ukončenie vzťahov. Odvrhnutý partner sa chce pomstiť alebo sa zúfalo snaží o komunikáciu a kontakt.⁴⁰

- **Happy slapping**

Happy slapping sa prekladá ako veselé fackovanie. Býva častým prostriedkom kyberšikany. Ide o natočenie reálneho fyzického útoku na nič netušiacu obeť. Tento fyzický alebo sexuálny útok sa neskôr zverejní na internete. Jeho cieľom je získať šokujúci, originálny dokument, ktorý agresor neskôr zverejní. Happy slapping sa rozšíril najmä v Británii. Zvláštnou kategóriou sa stalo napádanie bezdomovcov, fyzicky slabých alebo opitých.⁴¹

Mnohí autori uvádzajú aj iné formy kyberšikany. Medzi ne patrí kybergrooming, sexting a ohrozovanie⁴².

- **Kybergrooming**

Kybergrooming je jeden z najnebezpečnejších kyberútokov. Agresor vyvoláva v dieťati falošnú dôveru a postupne ho pripravuje na schôdzku v reálnom svete, ktorej cieľom je obeť

³⁸ ČERNÁ, A. (ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 25 - 26

³⁹ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 87

⁴⁰ GREGUSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti*. [online]. Lučenec : eSlovensko, 2013, s. 45. [cit. 2018-01-06]. Dostupné na internete: < <https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/9-kniha-deti-v-sieti-2013-14?Itemid=0>>.

⁴¹ ECKERTO VÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnosť dětí na internetu – rádce zodpovědného rodiče*. Brno : Computer press, 2013, s. 67

⁴² cyberthreats

pohlavne zneužiť. Agresor je zvyčajne dospelý jedinec, ktorý v obeti vyvoláva pocit, že je milovaná. Groomer s obeťou komunikuje cez internet aj dlhé mesiace. Je typické, že je neobyčajne trpezlivý. Ak sa mu však nepodarí obeť presvedčiť k schôdzke, prechádza k tvrdému nátlaku. Za každú cenu chce vzťah udržať v tajnosti, často žiada fotografie. Vždy sľubuje, že vzťah bude pokračovať aj v reálnom svete.⁴³

M. Vašutová uvádza, že cieľom agresora nemusí byť len sexuálne zneužitie, ale aj manipulácia dieťaťa vedúca napríklad k prejavu terorizmu.⁴⁴

- **Sexting**

Niektorí autori zaraďujú medzi formy kyberšikany aj sexting. Najmä ak sextingom dochádza k zámernému a nedobrovoľnému šíreniu obrázkov, videí a textov so sexuálnou tematikou prostredníctvom médií, ktoré môžu byť dlhodobo dostupné na internete, a tým môžu opakovane negatívne vplývať na obeť útoku. Citlivý materiál môže byť dostupný na internete niekoľko rokov, a tým opakovane spôsobovať ujmu obeť.⁴⁵

- **Ohrozovanie**

Sem patria priame hrozby alebo stresujúci materiál. Priame hrozby sú prehlásenia o zámere ublížiť niekomu alebo spáchať samovraždu. Ak je stresujúci materiál zverejnený online, vedie obeť k emocionálnej rozrušenosti, v dôsledku ktorej môže zraniť seba, niekoho iného alebo dokonca spáchať samovraždu. Hranica medzi priamou hrozbou a stresujúcim materiálom býva nejasná.⁴⁶

1.5 Médiá – kanály šíriace kyberšikanu

S nárastom prístupu prostriedkov digitálnej komunikácie sa i metódy kyberšikanovania stali sofistikovanejšími. Obete kyberšikany môžu byť týrané najrôznejšími spôsobmi, ktoré páchatel'a stoja minimálnu námahu a peniaze – začínajúc telefonátmi a končiac falošnými webovými stránkami.⁴⁷

⁴³ MARTÍNEK, Z.: *Agresivita a kriminalita školní mládeže*. Praha : Grada, 2015, s. 175

⁴⁴ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 88

⁴⁵ HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšika*. Bratislava : Iris, 2016, s. 53

⁴⁶ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 88

⁴⁷ ROGERS, V.: *Kyberšikana – pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha : Portál, 2011, s. 28

- **Sociálne siete**

Sú to webové služby, ktoré umožňujú svojim užívateľom vytvoriť vlastný profil, priateľiť sa s mladými ľuďmi, nahrávať a zdieľať fotografie, videá a iné materiály. Najdôležitejšou vlastnosťou sociálnych sietí je ich možnosť kontaktu s ostatnými užívateľmi a sledovanie, čo zdieľajú. Väčšina mladých ľudí používa aspoň jednu sociálnu sieť, napríklad Facebook, Instagram, Twitter. Na sociálnej sieti môže byť prejavom šikany zverejňovanie ubližujúcich komentárov, ako aj vylúčenie obete zo skupiny – napr. obeť je zmazaná zo zoznamu priateľov.

- **Online interaktívne hry**

Hráči majú možnosť medzi sebou komunikovať, napr. v podobe chatu alebo živého rozhovoru. Môže tak prichádzať k obťažovaniu alebo vyhrážaniu. Skupina hráčov môže vylúčiť hráča z danej skupiny alebo ubližovať priamo virtuálnej postave.

- **Webové stránky**

Poskytujú priestor pre agresívne správanie voči druhým v kyberpriestore. Stránky môžu byť priamo vytvorené za účelom niekomu ublížiť. V mnohých prípadoch je využívaná web stránka Youtube. Často sa využíva pri happy slappingu, alebo sa uverejňujú aj ukradnuté videá, alebo upravené videá, ktoré urážajú alebo ponížujú obeť. Mnohokrát nezraňuje obeť samotné video, ale skôr komentáre zverejnené pod ním.

- **Instant Messaging⁴⁸ a správy⁴⁹**

Medzi Instant Messaging patria programy, ktoré umožňujú online komunikáciu v reálnom čase, napríklad WhatsApp, Viber. Kyberšikana sa môže diať napríklad zasielaním ubližujúcich správ, či vystupovaním agresora pod menom obete (imperzonácia alebo krádež hesla).⁵⁰

Jedným z rizík z hľadiska šikany môže byť v prostredí IM kopírovanie dialógu účastníkmi. To znamená, že hoci si jeden účastník myslí, že dôverne komunikuje len s jednou osobou, bez jeho vedomia môže byť tento text kopírovaný a poslaný iným užívateľom.⁵¹ Pri SMS /MMS

⁴⁸ IM

⁴⁹ SMS a MMS

⁵⁰ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: Kyberšikana – průvodce novým fenoménem. Praha : Grada, 2013, s. 28 - 29

⁵¹ GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečnosti komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 65

správach môže ísť o zahlcovanie obete správami alebo zasielanie nevhodných obrázkov a fotografií.

- **Blogy**

Často sa im vracia aj online denníky. Majiteľ blogu má možnosť vkladať akýkoľvek obsah. Kyberšikana prebieha napríklad vo forme šírenia nepravdivých, súkromných informácií o obeti. Prístup k informáciám má ktokoľvek, ktokoľvek môže príspevok aj komentovať.

- **E-mail**

Je častým prostriedkom pre elektronickú komunikáciu. Pre agresora poskytuje veľkú výhodu – anonymitu. Zneužitie e-mailovej adresy môže prebiehať tak, že agresor rozošle zraňujúci obsah, ktorý sa rýchlo šíri naviazovaním ďalších okruhov kontaktov od rôznych ľudí.

- **Chatovacie miestnosti a diskusné fóra**

Sú to miesta v kyberpriestore, ktoré ponúkajú možnosť komunikácie v reálnom čase - chaty alebo asynchrónne - diskusné fóra. Často sa v tomto prostredí objavujú formy kyberšikany ako flaming, ostrakizácia a vydávanie sa za obeť.

- **Internetové ankety a dotazníky**

Sú vytvárané s úmyslom zraňovať. Často sa týkajú fyzického vzhľadu. Otázky sú zostavené tak, aby ublížili obeti, napr. kto má najškaredší zadok.⁵²

- **Internetová telefónia – Voice Over Internet Protocols⁵³**

Programy, ktoré sa stávajú stále populárnejšími. Slúžia na bezplatné telefonovanie s kýmkoľvek a kdekoľvek vo svete. Je potrebné mať však internetové pripojenie. Takýmto programom je napríklad Skype.

- **Vzdelávacie prostredie – Virtual Learning Enviroments**

Siete, ktoré boli vytvorené pre vzdelávanie. Patria sem programy ako Moodle, ktorý slúži na spojenie medzi pedagógmi a žiakmi. Pedagóg má možnosť uverejňovať zadania úloh, žiak splnené zadanie nahrá naspäť do siete. Súčasťou takýchto programov sú aj chatovacie miestnosti,

⁵² ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: Kyberšikana – průvodce novým fenoménem. Praha : Grada, 2013, s. 29 - 31

⁵³ VOIP

Instant messaging. Ak sa agresor dostane do konta obeť, môže zasielať správy v mene obeť iným, môže uverejňovať zraňujúce komentáre alebo vymazať školské zadanie obeť.⁵⁴

Kyberšikanovanie je **najčastejšie** realizované v troch lokalitách kyberpriestoru:

1. v prostredí Instant Messaging ;
2. v prostredí sociálnych sietí;
3. v prostredí portálov zameraných na video, videofóra a internetovú telefóniu.⁵⁵

1.6 Aktéri kyberšikany

K. Hollá vo svojej publikácii rozdeľuje aktérov kyberšikany na:

1. kyberagresora;
2. kombinovaného agresora – osoba, ktorá realizuje offline i online šikanovanie;
3. agresívnu kyberobeť – môže byť zároveň kyberagresorom aj kyberobeťou;
4. pasívnu kyberobeť;
5. falošnú kyberobeť – ide o agresora /prenasledovateľa, ktorý predstiera, že je obeť;
6. prizeraúcich sa priaznivcov.⁵⁶

1.6.1 Kyberagresor

„Termín kyberagresor označuje osobu, ktorá zastrašuje vo virtuálnom prostredí.“⁵⁷

V kyberpriestore nezáleží na veku, pohlaví, sile a pozícii v sociálnej skupine, ani na miere úspešnosti v reálnej spoločnosti. V prípade agresora zvyčajne ide o jedinca, ktorý má silné znalosti a schopnosti pohybovať sa v prostredí ICT. Významným faktorom je anonymita, tá môže však pôsobiť obojstranne. Obeť nemusí vedieť, kto je agresor, ale zároveň ani agresor nemusí poznať

⁵⁴ Department for Children, School and Families (DSSF): *Cyberbullying – safe to learn: embedding anti-bullying work in schools*. [online]. Nottingham: DCSF Publications, 2007, p. 16 – 20. [cit. 2018-0-07]. Dostupné na internete: < http://www.sd68.bc.ca/edocuments/sssparents/resources/_dcsfkyberbullyi/dcsfkyberbullying.pdf>.

⁵⁵ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 26 - 27

⁵⁶ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 29

⁵⁷ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 32

svoju obeť. Tým, že agresor svoju obeť nevidí, nie je schopný zhodnotiť dôsledky svojho správania.⁵⁸

V online prostredí agresor nepotrebuje silné sociálne zázemie k tomu, aby na niekoho zaútočil. Ku kyberšikane agresor pristupuje aj vtedy, keď sa nechce uchýľovať k tradičnej šikane. Tá by jeho postavenie v skupine mohla poškodiť. Kyberšikana vtedy slúži ako dobrý prostriedok k dosiahnutiu svojho cieľa, nakoľko kyberšikana je pre kolektív viac „prijateľná“. Z dôvodu, že nie sú vidieť dopady na obeť. Kyberšikana nebýva vnímaná rovnako závažne ako offline šikana.⁵⁹

Mnohé štúdie uvádzajú, že medzi kyberagresormi prevláda viac mužov ako žien, iné štúdie však nenašli žiadne signifikantné rozdiely. M. Griffin dokonca hovorí o tom, že vďaka svojej „skrytej“ a nepriamej povahe, a menšiemu zastúpeniu dievčat agresoriek u šikany, bude ich zastúpenie u kyberšikany rovnaké alebo vyššie ako u chlapcov.⁶⁰

Niektorí odborníci ďalej uvádzajú zvýšené riziko kyberšikany u staršej mládeže v porovnaní s mladšou.⁶¹

Rozlišujeme štyri typy kyberagresorov:

1. **Pomstychtivý anjel** – typickým znakom je, že tento typ útočníka sa nevníma ako agresor. Vidí sa ako osoba, ktorá napravuje zlo, myslí si, že chráni seba alebo ostatných pred „zloduchom“. Neraz sám zažil (kyber)šikanu a teraz opláca túto skúsenosť. Nepotrebuje publikum. Svoje činy však môže zdieľať s najbližšími priateľmi.
2. **Bažiaci po moci** – snaží sa ovládať druhých, využíva pri tom strach. Obvykle potrebuje pri svojej činnosti publikum. Kyberšikana, o ktorej by nikto nevedel, by mu nestačila k pocitu moci. Účelom jeho činov je vyvolanie spätnej reakcie, odozvy. Svojimi činmi sa rád chváli. Tento typ agresora je často sám obeťou klasickej „offline“ šikany. Neuvedomuje si závažnosť svojich činov. Môže ísť o najnebezpečnejší typ agresora.
3. **Rozmaznané dievčatá** – typ, ktorý je znudený, hľadá zábavu. Typickým agresorom v tomto prípade bývajú dievčatá. Aj obeťami sú väčšinou dievčatá. Takáto kyberšikana je zvyčajne vykonávaná skupinovo alebo je v skupine aspoň plánovaná. Vyžaduje pri

⁵⁸ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 90 - 91

⁵⁹ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 66 - 67

⁶⁰ ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014, s.56

⁶¹ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 35

svojich činnoch publikum. Tento kyberagresor túži po obdive skupiny. Táto kyberšikana máva rýchly koniec, ak v nej agresor nenájde takú zábavu, akú očakával.

4. **Neúmyselný agresor** – jedinec, ktorý netuší, že sa stal agresorom. V kyberpriestore sa hrá na „tvrďasa“. Neublížiže zámerne, no zvyčajne odpovedá bez rozmyslu. Nepremýšľa nad následkami. Má tendenciu odpovedať v hneve alebo keď je frustrovaný. Tento jedinec je šokovaný, ak je pri vypátraní označený za agresora.⁶²

K. Hollá uvádza faktory, ktoré pomáhajú vzniku kyberšikany:

- anonymita online prostredia,
- správanie ľudí vo virtuálnom prostredí,
- dostupnosť ICT a zručnosť pri ich používaní,
- nízka informovanosť o rizikách online komunikácie a prevencii,
- neusmernená agresia, ktorá je ventilovaná prostredníctvom sociálnych sietí,
- nedostatok empatie,
- nuda,
- interkultúrne rozdiely,
- pozitívny vzťah k násiliu,
- nevedomovanie si dôsledkov svojho konania,
- pomsta,
- nátlak zo strany kamarátov, obava vylúčenia z rovesníckej skupiny.⁶³

1.6.2 Kyberobet'

N. Willard rozlišuje medzi pomenovaním „obet'“ a „cieľ“ pri kyberšikanovaní. Podľa nej pojem obet' znamená bezmocnosť a pasivitu, cieľ je neutrálnym pomenovaním. Agresori svoje

⁶² KAVALÍR, A. (Eds.): *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. [online]. Plzeň : Člověk v tísni o.p.s., 2009, s. 19 - 21. [cit. 2018-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www.minimalizacesikany.cz/images/stories/kybersikana.pdf>>.

⁶³ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 48

obete poznajú. Stáva sa však, že za cieľ svojho konania si vyberajú ľudí na základe náboženstva, rasy, pohlavia, sexuálnej orientácie a pod.⁶⁴ A. Lenhart upozorňuje, že tí dospievajúci, ktorí zdieľajú svoje identity a myšlienky online, sú omnoho náchylnejší stať sa obeťou kyberšikany ako tí jedinci, ktorí majú menej aktívny život online.

Môžeme predpokladať, že obeť kyberšikany majú menej zručností v používaní ICT, alebo sa v kyberpriestore chovajú nezodpovedne, až rizikovo. Výskumy sa zhodujú v tom, že obeťami v kyberpriestore sa častejšie stávajú dievčatá.⁶⁵

Aj keď kyberšikana nevyžaduje osobný kontakt medzi agresorom a obeťou, zostáva psychologicky a emocionálne škodlivá. Dimenzia anonymity agresora na internete u obeti vyvoláva úzkosť. Obeť premýšľa, či sa nejedná o niekoho z blízkeho okolia, koho pozná osobne.

Obet'/agresor

Človeka, ktorý sa so šikanou a kyberšikanou stretáva v oboch roliach, nazývame obeť /agresor. Prienik týchto dvoch prvkov je v kyberšikane pomerne veľký. Jeho príčinou môže byť to, že obeť tradičnej šikany využije internet, aby agresorovi jeho správanie oplatila. Taktiež však môže hľadať úplne inú obeť, ktorú začne sama šikanovať za účelom lepšieho vlastného postavenia. Do tejto kategórie môžu zapadať aj kyberagresori, ktorí sa stanú terčom kyberšikany v reakcii na svoje agresívne chovanie.

Takýto aktér kyberšikany patrí do veľmi špecifickej skupiny, v ktorej nájdeme mix charakteristík obeť i agresora a obeť zároveň. Ide väčšinou o ľudí s výrazným problémovým správaním a problémovými vzťahmi v rodine. Nie sú populárni u vrstovníkov, ani u učiteľov. Trpia depresiami, bolesťami hlavy, brucha, poruchami spánku.⁶⁶

1.6.3 Prihliadajúci - Publikum

Prihliadajúcich možno rozčleniť do dvoch kategórií:

1. prizerajúci, ktorí majú strach zasiahnuť

⁶⁴ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 37

⁶⁵ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 95 - 96

⁶⁶ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 67

2. priaznivci, ktorí sa na útoku zabávajú.

Prizerajúcich svedkov možno rozdeliť aj na aktívnych a pasívnych, prípadne dobrovoľných a nedobrovoľných.⁶⁷

Prihliadajúci môžu byť často na pochybách, nakoľko je situácia závažná. Netušia, či je to niečo, čo obeť stále trápi, alebo či už niekto zasiahol. Prihliadajúci môžu mať tiež pocit, že ich prítomnosť je neviditeľná pre ostatných aktérov, čiže ich nikto nemôže volať k zodpovednosti za to, ako sa zachovali. V online prostredí môže samotná prítomnosť prihliadajúceho stačiť k tomu, aby pôsobil podporne na agresora. Napríklad návšteva určitej stránky so započítavajúcou štatistikou návštevnosti môže pre agresora znamenať zvyšovanie popularity toho, čo na nej zverejnil. Prihliadajúci tak ani nemusí vedieť o tom, že sa svojím jednaním podieľal na šírení kyberšikany. Prihliadajúci na internete často nereagujú spôsobom, ktorý by pomohol obeť. V kyberpriestore neodhadnú závažnosť videnej udalosti, nevidia jej aktérov, a sami sú neviditeľní, čo potlačuje pocit zodpovednosti za vlastné konanie. Pri kyberšikane preto častejšie hrozí, že sa prihliadajúci pridajú na stranu agresora, pričom často ani nemusia odhadnúť dôsledky svojho konania. Na druhej strane však môže ísť aj o prihliadajúcich, ktorí by nemali odvahu zasiahnuť v offline svete. V kyberpriestore ju nájdú vďaka anonymite. Napríklad môžu nahlásiť udalosť administrátorovi.⁶⁸

Pri kyberšikane sa súčasťou publika môže stať ktokoľvek, kto využíva prostriedky ICT.

Publikum kyberšikany netvorí len prihliadajúci jedinci, ktorí sú výhradne príjemcami informácie o akte kyberšikany. Tvorí ho aj tí, ktorí tieto informácie ďalej šíria, stávajú sa páchatelmi, agresormi. Z pasívneho prihliadajúceho sa stáva aktívny aktér. Ku kyberšikane sa môžu pridávať stále ďalšie a ďalšie osoby, publikum sa tak stáva nekonečne početným. Pôvodcom aktu agresie môže byť jednotlivec, no iní sa postarajú o jeho šírenie. Obsah, ktorý sa dostane na internet, nie je možné dôkladne /spoločne kontrolovať. Akt kyberšikany sa tak môže objaviť znovu aj po niekoľkých rokoch, znovu sa začať šíriť vďaka ďalším členom publika. Rozsah kyberšikany tak mnohonásobne predčí možný rozsah tradičnej šikany.⁶⁹

⁶⁷ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 39

⁶⁸ ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 74 - 75

⁶⁹ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 94

2 PREVENIA KYBERŠIKANY

V dnešnej dobe sa veľká časť nášho života odohráva práve v kyberpriestore. Obzvlášť to platí pre deti a mládež, ktorí sa už do tejto doby narodili. Preto je potrebné venovať veľkú pozornosť tomu, ako ich ochrániť pred nebezpečenstvami virtuálneho prostredia. Práve tomu sa venujeme v nasledujúcej kapitole.

V. Krejčí zastáva názor, že pokiaľ budeme vybavení súborom informácií o kyberšikane, budeme mať väčšiu šancu tento problém zvládnuť. Práve v tomto smere kľúčovú úlohu zohráva prevencia kyberšikany.

Je dôležité do prevencie zahrnúť učiteľov, školských poradcov, študentov, rodičov, políciu, výskumníkov i lídrov komunit. Každý má iný pohľad na kyberšikanovanie vzhľadom na ich skúsenosti a každá perspektíva pomôže pri vytváraní zdravého a bezpečného prostredia pre mládež.⁷⁰

2.1 Prevencia na úrovni rodiny

„Základným nástrojom boja proti kyberšikane je samotná výchova dieťaťa“, vyjadril sa K. Kopecký. Ďalej tvrdí, že dieťa, ktoré vyrastá v podnetnom a zdravom sociálnom prostredí, ktoré je pozitívne motivované, s ktorým rodičia aktívne trávajú svoj voľný čas, ktoré má pevne stanovené hranice správania a napodobňuje pozitívne vzorce správania, nemá tendenciu v budúcnosti ubližovať druhým.⁷¹

Dieťa by sa malo učiť prevencii hneď v tom období, ako má prístup k prvému mobilnému telefónu alebo internetu. Medzi najhoršie chyby pri prevencii na úrovni rodiny patria :

- rodičia majú často nedostatočné informácie o rizikách, ktoré so sebou prinášajú technológie;

⁷⁰ WEBER, N., L. – PELFREY, JR. W.: *Cyberbullying: causes, consequences, and coping strategies*. El Paso : LFB Scholarly Publishing LLC, 2014, s. 195

⁷¹ ECKERTOVÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnosť detí na internetu – rádce zodpovedného rodiča*. Brno : Computer press, 2013, s. 77

- pasívny prístup k dozoru používania technológií u svojich detí.⁷²

Rodičia by mali:

- zaistiť aby dieťa vedelo, že všetky pravidlá správania sa v reálnom svete platia aj v kyberpriestore;
- učiť svoje dieťa vhodnému správaniu na internete, vysvetliť mu možné riziká, viesť ho k takému správaniu, aby chránili aj seba, aj iných užívateľov;
- byť vzorom vhodného používania moderných technológií pre deti;
- sledovať online aktivity svojich detí, zaujímať sa, ako dieťa internet alebo mobilný telefón používa;
- používať filtračný a blokovací software;
- byť všímaví voči neobvyklému správaniu dieťaťa pri elektronickej komunikácii;
- udržovať so svojimi deťmi otvorenú a úprimnú komunikáciu;
- dať dieťaťu jasne najavo, že za nimi môže prísť s akýmkoľvek problémom.⁷³

Ak sa niekedy dieťa stane obeťou kyberšikany, potrebuje od dospelých vnímať, že situácia nie je neriešiteľná, že túto situáciu s pomocou rodičov dokáže zvládnuť. Prihliadajúci taktiež potrebujú od dospelých cítiť, čo je správne a čo nie. Tak sa jednoznačne postaví na stranu spravodlivosti a nastaví hranice.⁷⁴

⁷² VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 97

⁷³ KAVALÍR, A. (Eds.): *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. [online]. Plzeň : Člověk v tísní o.p.s., 2009, s. 50 - 53. [cit. 2018-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www.minimalizacesikany.cz/images/stories/kybersikana.pdf>>.

⁷⁴ GREGUSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Kyberšikanovanie.sk*. [online]. Bratislava : eSlovensko o.z., 2015. s. 18. [cit. 2018-01-05]. Dostupné na internete: <<https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>>.

2.2 Prevencia na úrovni školy

Základnou podmienkou prevencie kyberšikany v škole je vytvoriť prostredie charakteristické priaznivou klímou, priateľskými a otvorenými vzťahmi.⁷⁵

V rámci prevencie je dôležité: posilňovať empatiu žiakov, zlepšovať atmosféru v triede, viesť k žiakom k úcte voči druhým, dávať pozitívnu spätnú väzbu a vytvárať dobré vzťahy medzi učiteľmi a žiakmi.⁷⁶

K. Hollá uvádza 3 kroky prevencie:

1. zvyšovanie povedomia o nástrahách internetu;
2. priamoúmerné vytváranie zásad prevencie s rozvojom techniky;
3. vypracovanie plánu prevencie kyberšikanovania.

Hlavným cieľom preventívnych aktivít v školách je znížiť alebo vylúčiť agresívne a násilné správanie, ktoré sa do škôl dostáva pomocou komunikačných technológií.

Škola by mala:

- presne zadefinovať pojem kyberšikana do školského poriadku;
- upozorniť na tresty spojené s kyberšikanou a jej formami páchanými na území školy;
- podporovať obeť, ak sa kyberšikana odohráva v edukačnom, ale aj mimo edukačného prostredia;
- podporovať pozitívny prínos médií;
- spoločne so žiakmi skúmať bezpečnosť internetu.⁷⁷

V roku 2013 A. Kováčová uskutočnila výskum na stredných odborných školách. Zarážajúcim zistením bolo, že skúmané školy nerealizujú žiadne aktivity zamerané na prevenciu elektronického šikanovania, čo uviedlo až 48,30% respondentov. Tam, kde sa prevencia kyberšikany realizovala, boli najvyužívanejšou formou preventívnych aktivít prednášky, čo

⁷⁵ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 65 - 66

⁷⁶ VAŠUTOVÁ, M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s.103

⁷⁷ HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013, s. 65 - 66

označilo 33,30% žiakov. Podľa 19,50% žiakov skúmané stredné školy využívajú v prevencii e-šikanovanie besedy.

Ďalej bolo zarážajúcim výsledkom, že až 43,96% žiakov nepozná žiadny z projektov zameraných na kyberšikanu.⁷⁸

Z toho vyplýva, že prevencia kyberšikany v slovenskom školstve nie je veľmi rozšírená, malo by sa to čo najskôr zmeniť.

2.3 Prevencia na úrovni dieťaťa

Dieťa by sa malo aktívne zaujímať o preskúvanie internetu, ale zároveň sa aj zoznámiť s bezpečným pohybom na internete a sociálnych sieťach. Taktiež je potrebné dodržiavať základné pravidlá bezpečného internetu:

- zvážiť, komu dávam kontakt;
- zvážiť, koho pridávam do kontaktov alebo priateľov;
- chrániť a pravidle meniť heslá;
- podozrivú komunikáciu ukončiť a neštandardné chovanie nahlásiť;
- zvážiť, aké informácie o sebe prezrádzam
- v prípade problémov situáciu ohlásiť rodičom, učiteľom a pod.⁷⁹

Keď dieťa ukončí prácu s počítačom, je dôležité aby sa odhlásilo. Najmä ak používa počítač v škole alebo u priateľov. Opatrnosťou sa chráni pred možným nabúraním do svojho konta a následným ubližovaním.⁸⁰

⁷⁸ KOVÁČOVÁ, A.: Elektronické šikanovaine ako nový rozmer agresívneho správania v podmienkach stredných škôl. In: *Zborník vedecko-výskumných prác doktorandov pedagogickej fakulty UMB v Banskej Bystrici Vol. 1*. [online]. Banská Bystrica : Centrum edukačného výskumu PF UMB v BB, 2013, s. 78 - 85. [cit. 2018-01-14]. Dostupné na internete: < <https://www.pdf.umb.sk/app/cmsSiteAttachment.php?ID=3111>>.

⁷⁹ PROCHÁZKA, R. a kol.: *Teorie a praxe poradenské psychologie*. Praha : Grada, 2014, s. 121

⁸⁰ GREGUSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Kyberšikanovanie.sk*. [online]. Bratislava : eSlovensko o.z., 2015. s. 20. [cit. 2018-01-05]. Dostupné na internete: < <https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>>.

Každé dieťa by taktiež malo byť oboznámené s netiketou. Slovom netiketa označujeme súhrn doporučení pre slušné správanie sa v internetovom svete. Patria sem doporučená ako:

- nikdy nezabudnúť, že na druhom konci sú ľudia a nie počítač;
- dodržiavať pravidlá normálneho života – to, čo je nevhodné v reálnom svete, je nevhodné aj na internete;
- nebyť agresívny a útočný;
- nezneužívať svoju moc a vedomosti;
- nešíriť hoaxy, spam ani reklamu...⁸¹

2.4 Legislatíva

V podmienkach zákonov Slovenskej republiky nie sú pojmy „šikanovanie“ a „kyberšikanovanie“ trestnoprávne vymedzené. Vzhľadom na to je pomoc obetiam obmedzená. Konanie agresora je preto obtiažne potrestať. Konkrétne konanie napĺňajúce znaky kyberšikanovania je potrebné zahrnúť pod iné trestné činy, resp. skutkové podstaty trestných činov.

V súvislosti s kyberšikanovaním považujeme za najčastejšie sa vyskytujúce a trestné tieto konania:

- Nebezpečné prenasledovanie, tzv. kyberstalking (§ 360a Trestného zákona)
- Vydieranie (§ 189 Trestného zákona)
- Nátlak (§ 192 Trestného zákona)
- Sexuálne zneužívanie (§ 201, § 201a, § 201b Trestného zákona)
- Ohováranie (§ 373 Trestného zákona)
- Poškodzovanie cudzích práv (§ 376 Trestného zákona)

⁸¹ KAVALÍR, A. (Eds.): *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. [online]. Plzeň : Člověk v tísni o.p.s., 2009, s. 39 – 41. [cit. 2018-01-10]. Dostupné na internete: <<http://www.minimalizacesikany.cz/images/stories/kybersikana.pdf>>.

- Detská pornografia – výroba (§ 368 Trestného zákona)
- Detská pornografia – rozširovanie (§ 369 Trestného zákona)
- Detská pornografia – prechovávanie a účasť na detskom pornografickom predstavení (§ 370 Trestného zákona)
- Ohrozovanie mravnosti (§ 371, § 372 Trestného zákona)
- Ohrozovanie mravnej výchovy mládeže (§ 211 Trestného zákona)
- Podpora a propagácia skupín smerujúcich k potlačeniu základných práv a slobôd (§ 421, § 422 Trestného zákona)
- Výroba, rozširovanie a prechovávanie extrémistických materiálov (§ 422a, § 422b, § 422c Trestného zákona)
- Popieranie a schvaľovanie holokaustu a zločinov politických režimov (§ 422d Trestného zákona)
- Hanobenie národa, rasy a presvedčenia (§ 423 Trestného zákona)
- Podnecovanie k národnostnej, rasovej a etnickej nenávisti (§ 424 Trestného zákona)
- Podnecovanie, hanobenie a vyhrážanie osobám pre ich príslušnosť k niektorej rase, národu, národnosti, farbe pleti, etnickej skupine alebo pôvodu rodu (§ 424a Trestného zákona).⁸²

Ako možno vidieť v danej kapitole, boj proti kyberšikanе je obtiažny a neľahko docieliteľný. Je potrebná spolupráca viacerých subjektov, dodržiavanie určitých pravidiel, zavedenie mediálnej výchovy a neustále sa vzdelávanie. No aj v tomto prípade je to komplikovaný a zdĺhavý boj.

⁸² *Legislatíva*. [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné na internete: <<https://www.kybersikanovanie.sk/index.php/legislativa>>. [2018-01-08].

DISKUSIA A ZÁVER

Žijeme v modernej dobe, v ktorej sa technológie stali našou pravou rukou. Neustále komunikujeme s ostatnými v kyberpriestore. A to z nás robí ľahké potencionálne obeť kyberšikany. Najlepšou zbraňou proti rôznym hrozbám či problémom sú vedomosti. To platí aj v oblasti tejto problematiky. Je dôležité vedieť, čo môžeme očakávať od kyberpriestoru a ICT. Byť si vedomý príležitostí, no zároveň aj hrozieb, ktoré kyberpriestor poskytuje. Ak sme na niečo pripravení, nemôže nás to zaskočiť a uškodiť nám. Aj preto sa daná práca venuje kyberšikane z pohľadu viacerých autorov, snaží sa pochopiť, v čom spočíva tento novodobý fenomén. Ďalej sa venuje typickým znakom kyberšikany, rozdielmi medzi kyberšikanou a šikanou. Podrobne sa venuje formám a kanálom kyberšikany. Pozornosť upriamuje aj na aktérov kyberšikany. Druhá kapitola sa venuje prevencii problematiky, a to z pohľadu rodiny, školy i dieťaťa. Je potrebné ľudí, najmä mladú generáciu, oboznámiť s možnosťami, ktoré im pomôžu v boji proti kyberšikane. Kyberšikana sa môže rozširovať nielen vďaka moderným technológiám, ale aj správaniu ľudí, ktorí sa čím ďalej, tým viac realizujú v kyberpriestore. Je už celkom bežné, že ľudia zdieľajú svoje názory, postoje, zážitky na nástenkách sociálnych sietí, v komentároch, diskusných fórach.. Mnohí prezradia o sebe viac na stránkach, kde komunikujú s podobným typom ľudí, ako doma pri rodine a blízkych. To všetko uľahčuje rozšírenie kyberšikany, ktorá môže mať i tragické následky. Najdôležitejším krokom prevencie je výchova a správny prístup k internetu a médiám samým. Podstatné je rozlíšiť, čo je v kyberpriestore akceptovateľné, a čo nie.

Dnes sú technológiami obklopené už veľmi malé deti. Preto sa domnievame, že vzdelávanie o kyberšikane by sa nemalo zanedbávať ani v tomto veku. Je potrebné ich od základov zoznámiť s nástrahami, ktoré moderné technológie prinášajú, taktiež aj s pravidlami, ktoré je potrebné dodržiavať v online priestore. Preto sa domnievame, že v boji proti kyberšikane zohrávajú mimoriadne dôležitú úlohu práve rodičia, ktorí by mali otvorene komunikovať s deťmi a pripraviť ich na nástrahy kyberpriestoru. Aby to bolo možné, musia sa aj rodičia v tejto oblasti vzdelávať, aby danej téme sami rozumeli a dokázali deťom pripraviť bezpečný základ, od ktorého sa odrazia ďalej. To isté by malo platiť aj v školskom prostredí. Aby sa dieťa mohlo ďalej rozvíjať, je potrebný dohľad učiteľov, ktorí danej problematike rozumejú. Je nevyhnutné deťom vysvetliť, že kyberšikana je závažný problém, ktorý má následky. A je potrebné o týchto problémoch hovoriť a vyvarovať sa ich.

POUŽITÁ LITERATÚRA A ZDROJE

Knižné zdroje:

1. ČERNÁ, A.(ed.) a kol.: *Kyberšikana – průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013. 152 s. ISBN 978-80-247-4577-0.
2. ECKERTOVÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnost dětí na internetu – rádce zodpovědného rodiče*. Brno : Computer press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.
3. GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečnosti komunikace na internetu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, 166 s. ISBN 978-80-8105-605-5.
4. HOLLÁ, K.: *Kyberšikana*. Bratislava : Iris, 2013. 126. s. ISBN 978-80-8153-011-1.
5. HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšika*. Bratislava : Iris, 2016. 166 s. ISBN 978-80-8153-061-6.
6. KOLÁŘ M.: *Nová cesta k léčbě šikany*. Praha : Portál, 2011. 336 s. ISBN 978-80-7367-871-5.
7. MARTÍNEK Z.: *Agresivita a kriminalita školní mládeže*. Praha : Grada, 2015. 192. s. ISBN 978-80-247-9760-1.
8. PROCHÁZKA, R. a kol.: *Teorie a praxe poradenské psychologie*. Praha : Grada, 2014. 256 s. ISBN 978-80-247-4451-3.
9. ROGERS, V.: *Kyberšikana – pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha : Portál, 2011. 104 s. ISBN 978-80-7367-984-2.
10. ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online – vybrané rizika používání internetu*. Praha : Grada, 2014, 184 s. ISBN 978-80-247-5010-1.
11. ŠMAHAJ, J.: *Kyberšikana jako společenský problém*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2014. 232 s. ISBN 978-80-244-4227-3.
12. VAŠUTOVÁ M. a kol.: *Proměny šikany ve světě nových médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010. 226 s. ISBN 978-80-7368-858-5.
13. WEBER, N., L. – PELFREY, JR. W.: *Cyberbullying: causes, consequences, and coping strategies*. El Paso : LFB Scholarly Publishing LLC, 2014. 227 p. ISBN 978-1-59332-761-3.
14. WOLKE D., LEE K., GUY A.: Cyberbullying: a storm in a tea cup?. In *European Child + Adolescent Psychiatry*, 2017, roč. 26., č. 8, s. 899 – 908, ISSN 1018-8827.

Internetové zdroje:

1. Department for Children, School and Families (DSSF): *Cyberbullying – safe to learn: embedding anti-bullying work in schools*. [online]. Nottingham: DCSF Publications, 2007, 54 p. [cit. 2018-0-07]. Dostupné na internete: <
http://www.sd68.bc.ca/edocuments/sssparents/resources_/dcsfcyberbullyi/dcsfcyberbullying.pdf>
. ISBN 978-1-84775-028-0.
2. GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti*. [online]. Lučenec : eSlovensko, 2013. 111 s. [cit. 2018-01-06]. Dostupné na internete: <
<https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/9-kniha-deti-v-sieti-2013-14?Itemid=0>>. ISBN 978-80-970676-6-3.
3. GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Kyberšikanovanie.sk*. [online]. Bratislava : eSlovensko o.z., 2015. 118 s. [cit. 2018-01-05]. Dostupné na internete: <
<https://www.zodpovedne.sk/index.php/en/component/jdownloads/finish/1-knihy-a-prirucky/101-prirucka-kybersikanovanie-sk?Itemid=0>>. ISBN 978-80-89774-00-5 .
4. HOLÁKOVÁ, B.: *Kyberšikanovanie z pohľadu učiteľa základnej školy*. In: *Zborník vedecko-výskumných prác doktorandov PF UMB (Vol. 3) 2016*. [online]. Banská Bystrica : Centrum edukačného výskumu PF UMB v BB, 2016 s. 97 - 105. [cit. 2018-01-04]. Dostupné na internete: <
<https://www.pdf.umb.sk/app/cmsSiteAttachment.php?ID=3325>>. ISBN EAN 978-80-557-1215-4.
5. KAVALÍR, A. (Eds.): *Kyberšikana a jej prevence – príručka pro učitele*. [online]. Plzeň : Člověk v tísni o.p.s., 2009, 108 s. [cit. 2018-01-10]. Dostupné na internete: <
<http://www.minimalizacesikany.cz/images/stories/kybersikana.pdf>>. ISBN 978-80-86961-78-1.
6. KOVÁČOVÁ, A.: *Elektronické šikanovanie ako nový rozmer agresívneho správania v podmienkach stredných škôl*. In: *Zborník vedecko-výskumných prác doktorandov pedagogickej fakulty UMB v Banskej Bystrici Vol. 1*. [online]. Banská Bystrica : Centrum edukačného výskumu PF UMB v BB, 2013, s. 77 – 86. [cit. 2018-01-14]. Dostupné na internete: <
<https://www.pdf.umb.sk/app/cmsSiteAttachment.php?ID=3111>>. ISBN EAN 978-80-557-0658-0.
7. VALIHOVÁ, M., HOLÁKOVÁ B.: *Kyberšikana ako forma agresívneho správania na školách a jej prevencia*. In: *Školský psychológ*. [online]. 2015, roč. 16, č. 1, s. 12 – 19 . [cit. 2018-01-04]. Dostupné na internete:

<<http://testforum.cz/domains/testforum.cz/index.php/skolnipsycholog/article/download/66/58>>.

ISSN 1212-0529.

8. *Legislatíva*. [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné na internete:<<https://www.kybersikanovanie.sk/index.php/legislatival>>. [2018-01-08].

VYBRANÉ ETICKÉ ASPEKTY KOMUNIKÁCIE V KYBERPRIESTORE

Michaela Doháňošová, Vladimíra Hladíková

Abstract

The paper focuses principally on communication in cyberspace with emphasis on the ethical aspects of this communication and has a the character of a theoretical study The goal of the paper is to point out the importance of respecting the rules of decency on theoretical level also in electronic communication. Theoretical section defined terms such as communication, internet communication and forms of this communication, also defined terms such as internet, cyberspace and virtual reality. Furthermore, work follows ethics and the term netiquette. This term is described in more detail, and the author then addresses the problems with which interconnected communication is on the Internet.

Key words: communication, internet communication, netiquette, cyberspace, ethics, internet.

Abstrakt

Príspevok sa sústreďuje predovšetkým na komunikáciu v kyberpriestore s dôrazom na etické aspekty tejto komunikácie a má charakter teoretickej štúdie. Hlavným cieľom príspevku je v teoretickej rovine poukázať na dôležitosť dodržiavania pravidiel slušnosti aj v elektronickej komunikácii. V úvode je vymedzený pojem komunikácia, internetová komunikácia a jej formy, taktiež sú definované pojmy internet, kyberpriestor a virtuálna realita. Ďalej práca nadväzuje na etiku a s ňou spojený termín netiketa. Tento pojem je podrobnejšie popísaný a následne sa autorka venuje problémom, s ktorými je prepojená komunikácia na internete.

Kľúčové slová: komunikácia, internetová komunikácia, netiketa, kyberpriestor, etika, internet.

KOMUNIKÁCIA

V prvej kapitole práce definujeme pojem komunikácia. Rozoberieme delenie komunikácie podľa rôznych aspektov. Charakterizujeme si internetovú komunikáciu a jej formy. V tejto kapitole taktiež vymedzíme pojem kyberpriestor, internet a virtuálna realita.

Vymedzenie pojmu

Život súčasného človeka je len ťažko predstaviteľný bez zdieľania významov, prehlbovania vedomostí, výmeny informácií, využívania masových médií, čiže komunikácie.¹ Termín komunikácia pochádza z latinského slova *communicare*, ktoré znamená rozprávanie, spojenie, zdieľanie. Je to prenos informácií pomocou znakového, jazykového alebo iného systému. Prenos informácií je uskutočnený medzi ľuďmi priamo alebo pomocou technicko-organizačných prostriedkov. Každá komunikácia zahŕňa okrem komunikátora a recipienta informácie aj zdroj informácie, ktorý môže a nemusí byť totožný s vysielajúcim zdrojom. Prijemca môže byť v niektorých prípadoch aj neznámy.² Komunikácia je vo svojej podstate založená na skupinovosti. Niektorí autori považujú za hlavný prvok komunikácie prirodzený jazyk či už v ústnej, alebo písomnej forme. Iní autori sa zameriavajú na neverbálnu komunikáciu, pričom sa zhodujú.³

Podľa V. Lamsera je komunikácia zdieľanie (prenos informácií či výmena významov) v rámci spoločenského kontaktu.⁴

Pre používanie komunikácie sú dôležité niektoré praktické vlastnosti, napríklad:

- presnosť;
- zrozumiteľnosť;
- komunikačná efektivita;
- citová spôsobilosť.⁵

¹ MIŠOVIČ, J.: *Komunikace ve společnosti*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2015. 5 s.

² MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 7 s.

³ MIŠOVIČ, J.: *Komunikace ve společnosti*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2015. 12 s.

⁴ LAMSER, V.: *Komunikace a společnost: úvod do teorie společenské komunikace*. Praha : Academia, 1969. 9 s.

⁵ MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 14 s.

Komunikáciu teda chápeme ako prenos informácií pomocou nejakého systému, ktorý sa odohráva medzi ľuďmi. Medziľudská komunikácia disponuje rôznymi deleniami, ktoré si predstavíme a rozoberieme v nadchádzajúcej podkapitole.

Rozdelenie komunikácie

Medziľudská komunikácia sa dá triediť podľa rôznych hľadísk. Základným delením komunikácie je verbálna a neverbálna komunikácia.

Verbálna komunikácia – Radí sa k sociálnym kompetenciám. Zaoberá sa otázkami využívania jazykových prostriedkov v procese dorozumievania sa. Podľa oblasti, v ktorej komunikácia prebieha, možno hovoriť o verejnej (oficiálnej) a neverejnej (neoficiálnej, súkromnej) komunikačnej sfére.

Neverbálna komunikácia – Je dôležitým doplnkom verbálnej komunikácie. Podieľa sa na úspešnom priebehu verbálnej komunikácie a prispieva k efektívnej komunikácii, tým že jej obsah dopĺňa fonetickými a vizuálnymi signálmi. Pomáha porozumieť hovorenému slovu a pochopiť zámery komunikujúcich⁶

Podľa J. Musila môže byť komunikácia spontánna, prevažne z prirodzenej potreby sa socializovať alebo môže ísť o komunikáciu cieleňú a riadenú istým zámerom. Musil rozdelil komunikáciu podľa hľadiska symetrie komunikačného procesu na:

1. Symetrická komunikácia – úloha medzi vysielateľom a príjemcom sa strieda. Formou symetrickej komunikácie je párová komunikácia.
2. Asymetrická komunikácia – je to degradovaná komunikácia, bez možnosti odpovede. Mimoriadnu dôležitosť získava v pedagogickej komunikácii a v oblasti hromadných informačných prostriedkov.⁷

D. McQuail usporiadal typológiu komunikačných druhov do tzv. pyramídy komunikácie. Pyramídu tvorí šesť poschodí, ktoré tvoria jednotlivé druhy komunikácie od celospoločenskej až po intrapersonálnu komunikáciu. Intrapersonálna komunikácia tvorí základ a celospoločenská vrchol pyramídy.

1. Intrapersonálna komunikácia – spracovanie informácií v rámci jednotlivca. Komunikácia so sebou samým – monológ.

⁶ KLINCKOVÁ, J.: *Neverbálna komunikácia alebo komunikujme nielen slovami*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2011. 8 s.

⁷ MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 25 s.

2. Interpersonálna komunikácia – prenos informácií medzi dvoma alebo viacerými jednotlivcami.
3. Skupinová komunikácia – v rámci rodiny.
4. Medziskupinová komunikácia – ide o komunikáciu v rámci miestnej komunity.
5. Inštitucionálna/Organizačná – využíva sa v politických systémoch alebo podnikateľských firmách.
6. Celospoločenská – patrí sem masová komunikácia.⁸

Komunikácia má veľa rozdelení a jednou z jej dôležitých častí je aj internetová komunikácia, ktorá je v dnešnej dobe dôležitá najmä pre mladých ľudí. V porovnaní s bežnou komunikáciou, v internetovej komunikácii človeka len zriedka vidíme.

Internetová komunikácia

„Internet vniesol do života ľudí nový fenomén. Slobodu bez jasnej zodpovednosti. Naoko vzbudil dojem, že je anonymný. Ľudia si vytvárajú fiktívne profily na sociálnych sieťach, píšú na četoch veci, ktoré by v bežnom živote nepovedali.“⁹ V porovnaní s bežnou komunikáciou je internetová komunikácia rozdielna. Človeka na druhej strane častokrát nevidíme a nepočujeme. Pri elektronickej forme komunikácie sa nemusíme obmedzovať, pretože môžeme viesť konverzáciu kdekoľvek a kedykoľvek, ak nám to okolnosti umožňujú. V internetovej komunikácii je využitá predovšetkým písaná forma, ale poznáme aj formu hovorovú, napríklad prostredníctvom aplikácie FaceTime či Skype. Hovorová forma komunikácie na internete nám poskytuje vidieť a počuť človeka na druhej strane.

Ako uvádza v zborníku L. Volko: *„sieť je forma média, ktorého obsahom je informácia a podstatou – komunikácia“*. Dnešní mladí ľudia sú prvou generáciou, ktorá pomocou sociálnych sietí on-line komunikuje denne s desiatkami svojich rovesníkov. Sociálne siete sa stávajú bezprostredne prirodzenou súčasťou existencie najmä u mladých ľudí.¹⁰

Pozitívom internetovej komunikácie je predovšetkým interaktívnosť, rýchlosť, pohodlnosť, jednoduchosť a socializácia. Neustály kontakt so svojimi rovesníkmi

⁸ MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 27 s.

⁹ VOLKO, L.: Internetová komunikácia ako súčasť mediálnej kultúry. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 87 s.

¹⁰ VOLKO, L.: Internetová komunikácia ako súčasť mediálnej kultúry. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 88 s.

prostredníctvom internetu udržuje medzi mladými ľuďmi spojenie. Tento spôsob digitálnej socializácie ponúka ľuďom diskutovať, zdieľať svoje názory a postoje, pripájať sa do rôznych skupín podľa určitého záujmu, pridávať komentáre, fotografie, videá a takto prezentovať samého seba. V reálnom svete by ľudia nemali šancu neustále komunikovať a udržiavať osobný kontakt s každým známym alebo členom skupiny. Avšak treba podotknúť, že zakladanie skupín môže mať na osoby, proti ktorým je skupina mierená negatívny dopad.¹¹

Prostredníctvom internetovej komunikácie môže komunikovať ktokoľvek s kýmkoľvek, kdekoľvek a odkiaľkoľvek. V dnešnej dobe stačí mať pri sebe mobilný telefón s pripojením na internet a môžeme komunikovať koľko chceme. V ďalšej podkapitole si charakterizujeme dve základne formy internetovej komunikácie.

Formy internetovej komunikácie

Nespornými výhodami internetovej komunikácie sú jej rýchlosť a komfortnosť.¹² Internetovú komunikáciu môžeme rozdeliť na dve základné formy:

1. Synchronnú (on-line) – používatelia reagujú v reálnom čase, prostredníctvom instant messaging (chat).
2. Asynchronnú (off-line) – používatelia nemusia reagovať okamžite, napríklad cez e-mail, internetové fórum alebo v diskusiách.

Medzi tieto formy patrí najmä instant messaging, čiže okamžité odosielanie správ, e-mail, on-line fórum, sociálne siete a blogy, ktoré si v nasledujúcich podkapitolách bližšie charakterizujeme.

Instant messaging

Instant messaging alebo okamžité odosielanie správ (IM, IM-ing alebo AIM) je internetová služba, prostredníctvom ktorej vedieme komunikáciu medzi dvoma či viacerými

¹¹ GUŤAN, D.: Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie - Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 156 s.

¹² ZELENSKÁ, Z.: Internetová komunikácia – možnosti a nebezpečenstvá. In: *Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 366 s.

osobami v reálnom čase a na rôzne vzdialenosti.¹³ Podľa M. Rouse je instant messaging výmena textových správ prostredníctvom aplikácie/softvéru v reálnom čase. Vo všeobecnosti je veľmi ľahké zistiť či je účastník konverzácie on-line a pripojený k vybranej aplikácii. Okamžité zasielanie správ sa líši od bežného e-mailu v bezprostrednosti výmeny správ. Mnoho aplikácií slúži len na písanú formu, ale existujú aj aplikácie, ktoré umožňujú poselať hlasové správy, zdieľať súbory a dokonca aj videohovor, ak majú obaja používatelia kamery.¹⁴ Vďaka týmto aplikáciám sa ľudia môžu porozprávať, vyjadriť svoj názor, zdieľať zážitky, skúsenosti alebo si môžu dohodnúť rande.¹⁵

E-mail

E-mail (electronic mail) alebo elektronická pošta je najznámejšou a najrozšírenejšou internetovou službou, čo sa týka komunikácie. Dodnes sa považuje za najobľúbenejšiu internetovú komunikáciu. Tento pojem znamená výmenu telekomunikačných správ uložených v počítači medzi používateľmi internetu, ktorí majú zriadené e-mailové adresy. E-mailové správy sú väčšinou zakódované v texte ASCII. Prostredníctvom e-mailu sa dajú odosielať aj grafické obrázky či zvukové súbory ako prílohy.¹⁶ Vďaka e-mailu môžeme distribuovať správu viac ľuďom zo zoznamu, ale aj jednotlivcovi. Táto služba nie je bezpečná pred tretími stranami. Elektronická pošta sa využíva v profesijnej komunikácii pre komerčné, ale aj kriminálne ciele.¹⁷ S e-mailom sa spája aj pojem spam. Tento pojem je známy takmer každému používateľovi internetu. Spam je anglický termín pre nevyžiadanú e-mailovú poštu. Väčšinou sa jedná o reklamné správy, nebezpečný alebo nevhodný obsah. Tieto správy sa ukladajú do rubriky spam, nie medzi doručenú poštu. Existuje však blokovací zoznam proti spamu, s názvom SBL, ktorý používa viac ako 1 miliarda používateľov internetu. Posielanie nevyžiadaného hromadného e-mailu je zakázané všetkými poskytovateľmi internetových služieb po celom svete.¹⁸

¹³ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 229 s.

¹⁴ ROUSE, M.: *Instant messaging (IM or IM-ing or AIM)*. [online]. [2017-11-26]. Dostupné na: <<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging>>.

¹⁵ GUŤAN, D.: Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 154 s.

¹⁶ ROUSE, M.: *E-mail (electronic mail or email)*. [online]. [2017-11-26]. Dostupné na: <<http://searchexchange.techtarget.com/definition/e-mail-electronic-mail-or-email>>.

¹⁷ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 225 s.

¹⁸ SPAMHAUS.: *The definition of Spam*. [online]. [2018-03-15]. Dostupné na: <<https://www.spamhaus.org/consumer/definition/>>.

On-line fórum

On-line fórum alebo aj internetové fórum je časť webovej stránky, ktorá umožňuje návštevníkom navzájom komunikovať prostredníctvom odosielania správ. Členovia webových stránok môžu diskutovať, čítať a odpovedať na príspevky od iných členov fóra. Fórum sa môže sústrediť na takmer akúkoľvek tému či už existujúcu, alebo novú. Väčšina fór umožňuje anonymným návštevníkom čítať príspevky na fórach, ale vyžadujú aby sa návštevník zaregistroval, pri potrebe prispievať na aktuálnu tému.

Sociálne siete

Ak by sme chceli presne ozrejmiť pojem sociálne siete, našli by sme definíciu, ktorá hovorí, že sociálna sieť je sieť osôb, ako sú priatelia, známi či spolupracovníci, ktorí sú navzájom prepojení medziľudskými vzťahmi.

Ide o celkom novú, interaktívnu formu komunikácie v online prostredí, ktorú využívajú predovšetkým mladí ľudia. „*Dnes ten, kto nie je on-line, ako keby ani nebol medzi živými.*“¹⁹ Podľa B. Šupšákovvej ide o prepájanie kontaktov medzi ľuďmi, ktorých niečo spája alebo chcú mať niečo spoločné. Vďaka sociálnym sieťam sa vytvárajú nové komunity ľudí, ktoré medzi sebou komunikujú, zoznamujú sa, vymieňajú si skúsenosti, točia videá, píše blogy, zdieľajú fotografie.²⁰ Každý užívateľ si vytvára vlastný profil, ktorý obsahuje základné informácie o ňom. Jedná sa o informácie z jeho osobného alebo z profesionálneho života. Tieto informácie slúžia na následné nadväzovanie vzťahov medzi ďalšími používateľmi jednotlivej sociálnej siete. Veľkým problémom sociálnych sietí je fakt, že používatelia nemusia do svojho profilu vložiť pravdivé informácie, čo je v niektorých prípadoch nemožné preukázať.

Za posledných pár rokov sa rozšírili po celom svete rôzne sociálne siete. Prostredníctvom sociálnych sietí sa dá komunikovať lokálne, ale aj globálne. Kto v skutočnom živote nemá ani jediného priateľa, vďaka sociálnej sieti môže mať aj stovky virtuálnych kamarátov. Sociálne siete sa ku nám na Slovensko a do európskych krajín rozšírili

¹⁹ GUŤAN, D.: Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 154 s.

²⁰ ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Technologické zmeny internetového veku a ich vplyv na sociálnu komunikáciu mladých ľudí. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 71 s.

predovšetkým z USA, kde zažili svoju popularitu v roku 2005. K nám sa dostali približne o rok neskôr.²¹

Medzi najznámejšie a najnavštevovanejšie sociálne siete patrí predovšetkým Facebook, ktorý vznikol o rok neskôr po veľmi úspešnej sieti MySpace. Založil ho Mark Zuckerberg, spolu s ďalšími troma spolužiakmi počas štúdia na univerzite v roku 2004. Facebook svojim používateľom umožňuje nahrávať fotografie, videá, posielat' správy a nepochybne ostať v kontakte s kamarátmi, rodinou či kolegami.

YouTube – je to sieť, na ktorej môže ktokoľvek zadarmo zverejniť video. Najskôr YouTube slúžil predovšetkým na zverejňovanie hudobných videoklipov so zvukovou stopou, no v dnešnej dobe je zameraný skôr na YouTuberov, ktorí tvoria kreatívne videá, v podobe recenzií, make-upových návodov a podobne.

Instagram – je v dnešnej dobe veľmi populárny medzi mladými ľuďmi, s ktorým sa spájajú aj rôzne sponzorované kampane a influenceri (ľudia, ktorí majú vplyv na verejnosť a darí sa im vďaka internetu). V tejto internetovej platforme si vieme nájsť fotografie a videá kohokoľvek a čohokoľvek. Celý instagram funguje na vyhľadávaní pod „hashtagmi“ – je to kľúčové slovo alebo slovné spojenie s mriežkou #. Vďaka týmto slovám si vieme vyhľadať obsah, ktorý nás zaujíma najviac. Taktiež môžeme zverejňovať vlastné fotky a videá. Novinkou sú pridané príbehy, ktorými sa vývojári inšpirovali z aplikácie Snapchat. Príbehy, v ktorých sa nachádzajú naše fotky sú zverejnené na instagramovom profile len 24 hodín a potom zmiznú. Taktiež si vieme pozrieť, kto si naše príbehy pozrel.

Twitter – v porovnaní s ostatnými sociálnymi sieťami sa líši v tom, že umožňuje svojim používateľom posielat' a sledovat' príspevky ostatných používateľov bez toho, aby boli v spojení. Tieto príspevky sa nazývajú „tweety“ a sú to textové príspevky do 280 znakov. „Tweety“ sú verejne viditeľné.

LinkedIn – je zameraný na profesionálnu komunitu ľudí. Je podobný iným sociálnym sieťam, avšak líši sa hlavne zameraním. Je zameraný na komunitu profesionálov a biznis ľudí. Nájde tu rôzne zameraných ľudí od konzultantov cez personalistov, až po ľudí z IT odvetvia alebo marketingu. Hlavným dôvodom registrácie na tomto portáli je hľadanie

²¹ GUŤAN, D.: Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 154 s.

kvalifikovaných zamestnancov, zamestnaní alebo obchodných vzťahov. LinkedIn je zaujímavý tým, že sa ľudia môžu pripájať k rôznym skupinám ľudí.²²

MySpace – jeden zo starších a najúspešnejších sociálnych portálov. Vznikol v roku 2003. Bol založený na princípe vlastného blogu (denníku), ktorý si používateľ upravuje podľa svojho uváženia.

Blogy

Blog je špecifický druh internetového denníka, kde píšu rôzni blogeri o svojich záľubách (najmä o móde, cestovaní a varení), názoroch a skúsenostiach k určitým témam. Poznáme taktiež pojem vlog, ktorý vznikol spojením dvoch slov – video a blog. Ako názov napovedá, jedná sa o video, v ktorom autor rozpráva to, čo by napísal, avšak vidíme aj obraz.

Blogger alebo vlogger je označenie pre človeka, ktorý ma na internete vytvorený vlastný blog, na ktorý uverejňuje príspevky alebo videá. Tieto príspevky a videá sú verejne dostupné.

V porovnaní s inými sociálnymi sieťami sa blogy podobajú najviac na starý systém masovej komunikácie. Avšak blogovanie nie je klasická žurnalistika. V súčasnosti poznáme veľa platforiem, vďaka ktorým si používatelia môžu vytvárať vlastné blogy. Medzi najznámejšie patrí blogspot, wordpress, tumblr, medium a najnovšie wix. Najpopulárnejšou platformou je wordpress.

Keďže blogy, chat a sociálne siete sú internetovou záležitosťou, je dôležité charakterizovať pojem kyberpriestor, internet a virtuálna realita.

Kyberpriestor

„Kyberpriestor je s nami tak úzko previazaný, že dokonca môžeme hovoriť o novej antropogenéze človeka, založenej na sieťových informačných prepojeniach.“²³ Slovo kyberpriestor pochádza z anglického slova cyber-space, ktoré po prvýkrát použil spisovateľ sci-fi románov William Ford Gibson v roku 1984. Pôvod tohto slova nám ukazuje, že ide

²² ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Technologické zmeny internetového veku a ich vplyv na sociálnu komunikáciu mladých ľudí. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 74 s.

²³ GÁLIK, S a kol: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 7 s.

o kybernetický priestor, ktorý je totožný s trojdimenzionálnym fyzikálnym priestorom. Je to priestor, ktorý len simuluje skutočný priestor. Poznáme tri typy simulácií, a to vizuálne, akustické, ale v špeciálnych prípadoch, napríklad pri použití senzorických rukavíc, aj hmatové.²⁴

Podľa D. Clarka poznáme štyri úrovne kyberpriestoru:

- fyzikálna – je založená na fyzikálnych zariadeniach, ktoré sú navzájom priestorovo prepájané. Medzi tieto zariadenia patria počítače, servery, senzory, vysielacie, internet, siete a komunikačné kanály;
- logická – je založená na sériových platformách, ktoré vytvárajú platformu pre nové inovácie;
- informačná – je založená na meta-dátach – informácie o informáciách alebo sa vytvárajú informácie, ktoré vyhľadávajú iné informácie, ako je napríklad Google. Najobľúbenejšie formy sú hudba, videá alebo webstránky;
- ľudská – pokladá sa za najvyššiu úroveň kyberpriestoru, kde sú najdôležitejší ľudia, ktorí sa aktívne podieľajú na jeho obsahoch. To znamená, ak ľudia používajú Facebook, Facebook existuje. Ak ľudia sledujú videá na Youtube, platforma Youtube funguje naďalej.²⁵

Kyberpriestor je vytvorený pre ľudí, ich komunikáciu a tvorbu nových obsahov. Preto sú ľudia najdôležitejšou súčasťou kyberpriestoru. Základnou jednotkou kyberpriestoru je informácia. Komunikácia informácií vytvára kyberpriestor. Kyberpriestor umožňuje používateľom komunikovať medzi sebou. Komunikácia v tomto prostredí je rýchla až okamžitá. Podľa S. Gálika je kyberpriestor akýmsi „premietacím plátnom“ do ktorého človek, tvorca kyberpriestoru, projektuje svoje sny, túžby, predstavy a fantázie.“²⁶ Kyberpriestor predstavuje veľký potenciál pre osobný rozvoj človeka, ale ukrýva aj nástrahy, ktoré by mal človek poznať, a pred ktorými by sa mal chrániť.

²⁴ GÁLIK, S a kol: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 8 s.

²⁵ CLARK, D.: *Tussle in Cyberspace: Defining Tomorrow's Internet*. [online]. [2018-1-02]. Dostupné na: <<http://conferences.sigcomm.org/sigcomm/2002/papers/tussle.pdf>>

²⁶ GÁLIK, S a kol: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 13 s.

Kyberpriestor je utváraný pomocou komunikačných technológií, v rámci ktorých je najdôležitejší internet. Niekedy sa internet a kyberpriestor stotožňujú.²⁷ Kyberpriestor je všeobecným pojmom. Preto si v nasledujúcej podkapitole charakterizujeme, čo internet predstavuje.

Internet

Podľa M. Rouse je internet niekedy nazývaný ako sieť. Celosvetová sieť počítačových sietí, v ktorých používatelia akýchkoľvek počítačov môžu, ak majú povolenie, získať informácie z iných počítačov a taktiež môžu medzi sebou komunikovať²⁸

Internet predstavuje médium, ktoré ovplyvňuje celú spoločnosť. „Ide o globálnu supersieť zahrňujúcu niekoľko tisíc databáz a sietí.“²⁹ Hlavnou príčinou rozvoju internetu bolo navzájom prepojiť používateľov počítačov. V roku 1957 vznikla špeciálna agentúra s názvom ARPA (Úrad pre pokročilé výskumné projekty), ktorá bola zameraná na podporu najmodernejšieho vývoja výskumu. Najzávažnejším problémom bola komunikácia medzi veliteľskými stanovišťami armády v prípade sovietskeho jadrového útoku. V takom prípade by bol zničený celý dovtedajší spôsob komunikácie. Preto vznikol projekt počítačovej siete, prostredníctvom ktorej sa dalo komunikovať aj napriek zlyhaniu niektorej časti zo systému. Z tohto projektu vznikol dnešný internet.³⁰ „Internet najmä s aplikáciou www (world wide web) od roku 1990 je úplne nové médium, neporovnateľné s predchádzajúcimi.“³¹

Technickým základom internetu je zdieľanie multimediálnych informácií medzi počítačmi. Podstatou funkcie tohto zatiaľ najnovšieho komunikačného nástroja je technika. Internet sa šíri trikrát rýchlejšie než kedysi televízia a dokonca desaťkrát rýchlejšie, ako predtým rozhlas.³² Internet bol pôvodne určený a vytvorený pre výmenu informácií, predovšetkým toho typu, pre ktorý sa bežne používa názov dáta. Postupom času sa používanie

²⁷ GÁLIK, S a kol: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko-etický pohľad*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 8 s.

²⁸ ROUSE, M.: *Internet*. [online]. [2018-01-02] Dostupné na: <<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>>.

²⁹ GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Možnosti a nebezpečenstvá internetu a internetovej komunikácie v kontexte aktuálnej reflexie. In: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 28 s.

³⁰ BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D.: Kyberšikana ako aktuálny problém. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 118 s.

³¹ GÁLIK S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 17 s.

³² MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 33 s.

internetu stávalo záležitosťou širokej verejnosti a vznikali ďalšie funkcie. Väčšina týchto funkcií je realizovaná interaktívnym spôsobom. Neúplne interaktívne sú iba internetové verzie rádia a televízie. Internetové verzie tlačových médií sú doplnené interaktívnymi prvkami, ako možnosť vložiť komentár, vstúpiť do chatovej skupiny. Neskôr vznikli noviny a magazíny len internetovej formy a stali sa veľmi obľúbenými. Dôležitým informačným zdrojom sú aj špecializované informačné stránky rôznych ústavov, úradov a inštitúcií, ktoré sprístupňujú rôzne správy o činnosti.³³ Medzi informačný typ taktiež patria blogy, ktoré sú zamerané na rôznu tvorbu, ktorú autor z rôznych dôvodov sprístupňuje verejnosti. Špecifickou funkciou internetu sú chaty – internetové diskusie, populárna komunikácia prostredníctvom e-mailov, dôležité je aj internetové bankovníctvo, e-shop alebo elektronické úradníctvo. Moderný internet by sa dal charakterizovať ako sociálne siete, do ktorých sa aktívne zapájajú na celom svete stovky miliónov ľudí.³⁴ „Každá nová technológia je prсто evolučnou a biologickou mutáciou, ktorá ľudstvu otvára nové brány vnímania a nové oblasti spávania.“³⁵

Internet úplne pretvoril komunikáciu medzi ľuďmi a čoraz výraznejšie zasahuje do života predovšetkým mladých ľudí. Ide o prvú generáciu ľudí, ktorí považujú internet a internetovú komunikáciu za samozrejmosť a prirodzenú súčasť svojho života. V ďalšej podkapitole si charakterizujeme pojem virtuálna realita.

Virtuálna realita

Virtuálna realita je umelé prostredie, ktoré je vytvorené pomocou softvéru. Toto prostredie je používateľovi prezentované takým spôsobom, že používateľ nadobúda pocit, že je skutočné. Pri virtuálnej realite využívame predovšetkým dva zmysly, a to zrak a sluch. Najjednoduchšia forma virtuálnej reality predstavuje trojrozmerný obraz, ktorý možno interaktívne prehliadať na osobnom počítači. Najčastejšie manipuláciou myšou tak, aby sa obsah obrazu pohyboval v nejakom smere alebo priblížil a oddialil.³⁶

³³ MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 34 s.

³⁴ ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Technologické zmeny internetového veku a ich vplyv na sociálnu komunikáciu mladých ľudí. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 71 s.

³⁵ MCLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2008. 262 s.

³⁶ ROUSE, M.: *Virtual reality*. [online]. [2018-01-02] Dostupné na: <<http://whatis.techtarget.com/definition/virtual-reality>>.

Technológia virtuálnej reality alebo aj digitalizácia je generovanie umelých elektronických svetov. Virtuálna realita je len malý aspekt kyberpriestoru.³⁷ Komunikácia na internete ovplyvňuje naše predstavy o realite. Na internete môžeme prežívať rôzne stupne virtuálnych realít. Od online komunikácie a vysielania po videá a fantastické videohry. Podľa S. Gálíka tieto typy virtuálnych realít sú do istej miery aj realitou. Virtuálne reality sú tým, čím komunikujeme na internete. Naše myšlienky, predstavy, názory, životný štýl. V komunikácii na internete sa naše vnímanie času a priestoru mení. Pri hraní hry nemáme pocit plynutia času a o čase hovoríme ako o súčasnom.³⁸ Vo virtuálnej realite znamená ľudská realita to, pod čím jedinec vystupuje. Môže byť zhodná s reálnou identitou alebo totálne odlišná. Prostredie virtuálnej reality je miestom, kde človek môže prežiť aj desať životov, každý iný niečím ozvláštnený.³⁹

Podľa D. Šmahla je isté, že ľudia vo virtuálnom svete majú menej zábran ako v reálnom živote. Taktiež môžeme zaznamenať absenciu úzkosti zo sociálnej situácie a stratu obavy z prezentovania samého seba. Agresívne správanie sa vo virtuálnej realite vyskytuje štyrikrát častejšie, ako v bežnom živote.⁴⁰

³⁷ GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Kyberpriestor a/ako životný svet človeka v kontexte filozofickej reflexie. In: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 30 s.

³⁸ GÁLIK S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 18 s.

³⁹ PURUBCOVÁ, J.: Virtuálna identita v kontexte sociálnych sietí s akcentom na adolescenciu. In: *Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 289 s.

⁴⁰ ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : TRITON, 2003. 13 s.

ETIKA

V druhej kapitole našej práce definujeme základné pojmy etika a etiketa. Venovať sa budeme etickým aspektom komunikácie v kyberpriestore. V tejto časti dôkladne preskúmame hlavnú podstatu bakalárskej práce. Vymedzíme pojem netiketa, ktorý je pre nás dôležitý a podstatný pre korektné pochopenie danej problematiky. Predstavíme zásady netikety, ktoré by mal dodržiavať každý používateľ v kyberpriestore pri výmene informácií a uvedieme históriu netikety.

Vymedzenie pojmov

Pojem etika vyznačuje filozofickú disciplínu. Objektom záujmu etiky je morálka. Táto filozofická disciplína sa radí medzi spoločenské vedy. Termín etika pochádza z gréckeho slova „ethos“, ktoré v starej gréčtine predstavovalo obyčaj, mrav alebo charakter, či spôsob myslenia. Vďaka Aristotelovi sa tento výraz začal používať len na oblasť mravov, pod ktorými rozumieme morálku. Dovtedy sa pojem etika používal širšie.⁴¹ Základný rozdiel medzi etikou a morálkou je v tom, že morálne správanie sa riadi podľa nepísaného zákona a etické správanie sa vyznačuje povinnosťou dodržiavať určitý univerzálny princíp správania sa, ako napríklad „Máš povinnosť konať takto!“.⁴² Etika ako veda je filozofická disciplína, ktorá sa zaoberá etikou jednotlivých etáp vývoja človeka a patrí medzi spoločenské vedy.⁴³

Etika sa zaoberá otázkami. Za základné etické otázky sa považujú:

1. Čo je podstatou morálky?
2. Čo je dobro?
3. Čo je správne?⁴⁴

Podľa E. Polákovej a Z. Masarykovej: *„Etika ako praktická filozofia sa etablovala v spoločnosti na základe potreby ľudí dodržiavať isté praktické pravidlá pre konanie*

⁴¹ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 12 s.

⁴² REMIŠOVÁ A.: *Etika médií*. Bratislava: Kaligram, 2010. 51 s.

⁴³ POLÁKOVÁ, E.: *Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2008. 12 s.

⁴⁴ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 13 s.

a správanie sa človeka v každodennej komunikačnej praxi.“⁴⁵ V súčasnej dobe je rozšírená aj v súvislosti s používaním komunikačných a informačných technológií. Preto nás bude zaujímať informačná etika, pod ktorú patrí netiketa. Informačná etika ustanovuje základné pravidlá správania sa pri práci s informáciami v informačnom prostredí, teda aj v kyberpriestore. Jej úlohou je rešpektovanie zásad pri vytváraní nových hodnôt alebo nového produktu. Informačné správanie charakterizujeme, ako ľudskú aktivitu pri využívaní informácií.⁴⁶

Pojem etiketa je pomyslená zbierka pravidiel alebo zásad spoločenského správania sa. Toto slovo sa kedysi používalo, ako označenie pre štítok alebo lístok s informáciou o obsahu. Každá situácia je jedinečná, ktorá sa zriedka opakuje, preto sa opakujú len princípy a zásady, ktorých v skutočnosti nie je až tak veľa. Tento význam sa neskôr začal používať na zbierku pravidiel spoločenského správania sa, tzv. pravidlá slušnosti. Porušenie týchto pravidiel sa netrestá, no spoločnosť porušovanie odmieta.⁴⁷

Netiketa

V minulosti sa komunikácia odohrávala priamo tvárou v tvár. V dnešnom svete je pre takmer každého z nás používanie technológií na dennom poriadku. Výnimkou nie je ani používanie notebookov, počítačov či smartfónov, tabletov a komunikácia prostredníctvom nich s ľuďmi, ktorých bezprostredne nevidíme a niekedy ani nikdy nestretáme.

S tým sa spája aj netiketa – zbierka pravidiel slušného správania sa na internete, ktorá by sa mala dodržiavať pri komunikácii v počítačových sieťach.

Vymedzenie pojmu

Slovo netiketa pochádza z anglického „network etiquette“ alebo internetová etiketa. Je to spojenie a pozmenenie slov net a etiketa, ktorý dokopy dáva termín netiketa, čiže súbor spoločenských pravidiel správania sa.

⁴⁵ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 87 s.

⁴⁶ STEINEROVÁ, J.: *Informačná etika v súvislostiach informačnej ekológie*. [online]. [2017-11-26]. Dostupné na: <<http://oldknihovna.nkp.cz/knihovna141/141023.htm>>.

⁴⁷ KLEMENT, M.: *Netiketa – etiketa na internete*. In BREČKA S., OVEČKOVÁ J. (eds.): *Reklama 11*. Bratislava : Book & Book, 2011, s. 223-249. [online]. [2017-11-26]. Dostupné na: <<https://gphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11.pdf>>.

Netiketa je súhrn pravidiel spoločenského správania sa, ktoré je potrebné dodržiavať pri komunikácii v počítačových sieťach.⁴⁸ V minimálnej miere je etická regulácia ošetrená aj legislatívnymi normami a poskytovateľmi internetových služieb, napríklad ochrana pred útokmi z vonkajšieho prostredia. Avšak neregulovateľné negatívne skutočnosti spojené s komunikáciou v kyberpriestore, ktoré do tohto rámca nezapadajú, musí riešiť samotná komunita používateľov. Je preto v záujme používateľov, aby existovali nejaké zásady správania sa v on-line prostredí a boli dodržiavané. Nedodržanie týchto pravidiel sa netrestá, nie je protizákonné, ale je proti etike. V online prostredí sme si všetci rovní a rovnako, ako aj my môžeme niekomu na druhej strane slovne ublížiť, tak isto môže aj on nám. Anonymita, ktorú nám kyberpriestor poskytuje však spôsobuje, že na tento fakt často zabúdame, a to až natoľko, že si dovoľujeme veci, ktoré by sme v komunikácii tvárou v tvár nikdy nepovedali.⁴⁹

V kyberpriestore existuje 10 písaných pravidiel, ako sa správať pri komunikácii. M. Klement uvádza vo svojom zborníku tieto:

1. Myslieť na človeka.
2. V online svete sa správajte tak, akoby ste sa správali v reálnom živote!
3. V kyberpriestore dodržiujte miestne zvyklosti!
4. Rešpektujte čas ľudí a kvalitu internetu!
5. Pracujte sa svojom online imidži!
6. Zdieľajte vedomosti!
7. Snažte sa udržať flame war pod kontrolou!
8. Rešpektujte súkromie druhých ľudí!
9. Nezneužívajte moc!
10. Buďte tolerantný!⁵⁰

Z toho vyplýva, že je na používateľovom uvážení či pravidlá netikety bude dodržiavať, alebo nie. Avšak dodržiavanie týchto zásad sa odporúča. V nasledujúcej podkapitole predstavíme, ako sa netiketa vyvíjala.

⁴⁸ MAKATÚRA, I.: *Netiketa, alebo pravidlá správania vo virtuálnom prostredí*. [online]. [2017-11-27]. Dostupné na: <<http://preventista.sk/info/netiketa-alebo-pravidla-spravania-vo-virtualnom-prostredi/>>.

⁴⁹ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 220 s.

⁵⁰ KLEMENT, M.: *Netiketa – etiketa na internete*. In BREČKA S., OVEČKOVÁ J. (eds.): *Reklama 11*. Bratislava : Book & Book, 2011, s. 223-249. [online]. [2017-11-27]. Dostupné na: <<https://gphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11.pdf>>.

História netikety

„Vznik netikety sa datuje pred vznik *World Wide Web* (distribovaný hypertextový internetový informačný systém, v ktorom dokumenty obsahujú odkazy na iné miestne alebo vzdialené dokumenty, laicky nesprávne nazvané internet).“⁵¹ V tomto období neprichádzalo do úvahy, aby podnikateľské subjekty komunikovali komerčnými odkazmi. Od roku 1970 do roku 1992 internetové spojenie používali len určité organizácie. Preto bolo potrebné vytvoriť skupinu pravidiel na úpravu komerčných výpovedí. Výraz netiketa sa používa od roku 1983. Od roku 1988 sa slovo netiketa vyskytuje v bežnej komunikácii. V dokumentoch RFC, ktoré uvádzajú štandardy pre internet, sa postupne začali uverejňovať pravidlá.⁵²

Skupina týchto pravidiel sa používa dodnes, no stále sa nájdu aj takí účastníci on-line komunikácie, ktorí tieto pravidlá z časti ignorujú alebo o nich nevedia. Netiketa obsahuje nielen odporúčania pre používateľov internetu, ale obsahuje aj cenné rady pre prevádzkovateľov webových stránok.

Netiketa v e-mailovej komunikácii

Už na začiatku si internet vyžadoval určité pravidlá. Aby nedošlo k zahlteniu siete, nemohlo cez ňu pretekať príliš veľké množstvo dát. Prvé obmedzenia prišli s e-mailovou komunikáciou, kedy si používatelia prenášali dáta v podobe hudobných nahrávok či videa, prostredníctvom elektronickej pošty. V dnešnej dobe mnoho služieb poskytujúcich prenos dát e-mailom umožnilo svojim používateľom posielat' e-mailly s väčším obsahom dát.

Za problematické, čo sa týka netikety sa považuje aj odosielanie e-mailov vo forme HTML (hypertextový značkový jazyk). Problematické je to kvôli využitiu grafiky, čo spôsobuje niektorým používateľom nečitateľnosť e-mailu. V minulosti navyše odosielanie e-

⁵¹ KLEMENT, M.: *Netiketa – etiketa na internete*. In BREČKA S., OVEČKOVÁ J. (eds.): *Reklama 11*. Bratislava : Book & Book, 2011, s. 223-249. [online]. [2017-11-27]. Dostupné na: <<https://gphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11.pdf>>.

⁵² KLEMENT, M.: *Netiketa – etiketa na internete*. In BREČKA S., OVEČKOVÁ J. (eds.): *Reklama 11*. Bratislava : Book & Book, 2011, s. 223-249. [online]. [2017-11-27]. Dostupné na: <<https://gphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11.pdf>>.

mailov vo forme HTML pomáhalo so šírením vírusov a zväčšovalo veľkosť e-mailov o stovky percent, čím spomaľovalo internetovú komunikáciu.⁵³

Elektronická pošta sa používa v profesijnej komunikácii, ale jej použitie nájdeme aj v kriminálnom odvetví. Odosielateľa je možné rýchlo a presvedčivo sfalšovať a bohužiaľ sa to považuje za samozrejmé, pretože obsah zaslanej pošty nie je porušením práva ani v krajine odosielateľa, ani prijímateľa.

Podľa E. Polákovej a Z. Masarykovej za najdôležitejšie v e-mailovej komunikácii považujeme tieto pravidlá:

1. Na maily odpovedajte do 48 hodín. Ak niekto do tohto termínu neodpovie, pokojne sa mu pripomeňte.
2. Jedna z najväčších chýb je používanie veľkých písmen v celej elektronickej správe. Ich použitie v celom texte má nádych agresivity.
3. Do poľa „predmet“ je vhodné presne uviesť účel korešpondencie.
4. Písať e-mail, podobne ako list sa neodporúča v hneve, vyhnite sa sarkazmu a irónii.
5. Stručnosť je hlavnou výsadou e-mailu.
6. Pri e-mailovej diskusii sa snažte byť užitočný a zbytočne nedovádzajte pozornosť ostatných účastníkov konverzácie.
7. K odoslaným správam pripájajte podpis, zvyčajne je to vaše meno a priezvisko.
8. Pri posielaní správy ďalej, vymažte vrchnú časť, ktorá býva vždy automaticky pridávaná pri preposielaní.
9. Pri písaní odpovede na e-mail nezabudnite jasne oddeliť vašu odpoveď od originálnej správy.
10. Dobré uvážte používanie emotikonov pri písaní správy.
11. Používanie menej známych skratiek obmedzte, alebo k nim pripojte vysvetlenie.
12. Vždy skontrolujte pravdivosť zdroja informácií.
13. Ani jeden osobný počítač nie je rovnaký. Pri písaní správ využívajte štandardné znakové sady a formátovanie.

⁵³ ULEJ, T.: *Viete ako sa správať na internete?*. [online]. [2017-11.28]. Dostupné sa: <<https://tech.sme.sk/c/1867151/viete-ako-sa-spravat-na-internete.html>>.

14. Jeden riadok vašej správy by nemal mať viac ako 76 znakov, lebo nie u všetkých príjemcov sa text zobrazí správne.
15. Posielanie príloh je jedna z veľkých výhod, ale i nevýhod e-mailu. Vždy si súhlas radšej vyžiadajte.
16. Snažte sa čo najviac oddeľovať text graficky.
17. Do hlavičky „To“ píšete mená tých, ktorých sa e-mail bezprostredne týka, do „CC“ patria tí, pre ktorých má správa iba informačnú hodnotu.
18. Neposielajte spam a reťazové e-maily.
19. Ak sa prihlásite do e-mailovej konferencie, najskôr si preštudujte staršie príspevky, potom chvíľu sledujte správanie ľudí a až potom sami píšete.⁵⁴

Podľa S. Hambridge, ak nepoužívame šifrovacie zariadenie, mali by sme predpokladať, že komunikácia na internete nie je bezpečná. Nikdy nepíšete do e-mailovej správy to, čo by ste nenapísali na pohľadnicu. Ak používate materiál, vytvorený niekým iným, dodržujte zákon o copyrighte. Buďte konzervatívny v tom, čo posielate. Pamätajte, že ľudia, s ktorými komunikujete sa nachádzajú po celom svete a majú rôzne časové pásma.⁵⁵

Netiketa v internetovej komunikácii

Netiketa v internetovej komunikácii je dôležitá, najmä pri e-mailoch a sociálnych sieťach. Pri komunikácii na internete sa odporúča používať interpunkcia. Neodporúča sa rozprávať s cudzími ľuďmi. Pre sociálne siete sa všeobecne odporúča:

- všetko, čo napíšeme na sociálne siete by malo malo byť slušné a dôveryhodné, ktokoľvek z nás si to môže prečítať;
- Píšete svoje príspevky zrozumiteľne;
- vyhýbajte sa diskusiám o politike a náboženstve;
- pamätajte na to, že nie všetci ľudia s Vami zdieľajú rovnaký názor.

⁵⁴ POLÁKOVÁ, E. – MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 226 s.

⁵⁵ HAMBRIDGE, S.: *Netiquette Guidelines*. [online]. [2017-11-28]. Dostupné na: <<https://tools.ietf.org/pdf/rfc1855.pdf>>.

YouTube a netiketa

Youtube je miesto, kde má každý človek možnosť pridávať vlastné videá, prostredníctvom ktorých môže komunikovať s ostatnými ľuďmi. Taktiež sa pod týmito videami tvorí konverzácia v podobe komentárov.

V dnešnej dobe je na tejto platforme populárne pridávať videoblogy. Mnoho tzv. youtuberov alebo influencerov si neuvedomuje aký má vplyv na svoju cieľovú skupinu. Častokrát sa vyjadrujú nespisovne, ako napríklad: „Vitajte u nového videa“, čo môžeme považovať za český výraz. Správna verzia tejto vety, ktorú by mal youtuber použiť znie: „Vitajte pri novom videu!“ To však nie je najväčším problémom pri tejto forme komunikácie.

Takmer pod každým videom sa nachádzajú komentáre, kde sú vo väčšine komentujúcimi deti vo veku do 15 rokov. Tieto deti väčšinou nepoznajú pravidlá slušného správania sa na internete a osočujú jeden druhého, na základe názoru človeka, ktorý sedí pred kamerou a zverejní svoje video. Pred istým časom, mali dvaja veľmi známi slovenskí youtuberi Sellassie a Expl0ited vymyslenú kauzu – sociálny experiment, v ktorom predstierali „vojnu“, ktorá trvala pár dní. Cieľom bolo zistiť či sa fanúšikovia navzájom znepriatelili, alebo nie. Výsledkom bolo vzájomné ohováranie fanúšikov, a tak isto aj ohováranie youtuberov. Týmto poukázali na komunikáciu na internete, aby ľudia neverili všetkému, čo vidia a nenechali sa zmanipulovať.

Internetové online hry a netiketa

Internetové online hry sú obľúbené najmä medzi mladšou generáciou. Pri online hrách sa hráči môžu niečo nové naučiť, avšak získať si aj nových priateľov vďaka komunikácii, ktorá sa medzi nimi vytvára. Na internete sa nachádzajú tisíce online hier. Pre nás sú zaujímavé tie, pri ktorých hráči medzi sebou komunikujú. Na začiatku hry si program vytvorí vlastné chatovacie okienko medzi hráčom a jeho spoluhráčmi. Komunikácia medzi hráčmi je neformálna, prevláda časté používanie vulgarizmov, taktiež sa tu môžeme stretnúť s útokom na našu osobu. V komunikácii zaznamenávame provokácie, trolling.

Trolling je pomerne častý jav pri internetovej komunikácii. Mnoho ľudí tento pojem chápe v kontexte, ako ocenený zmysel pre humor. Pravdou je, že internetový trolling môže byť nepríjemný a nie vždy vtipný. Urban Dictionary uvádza vysvetlenie tohto výrazu, ako byť hlupákom na internete, pretože môžeme. Zvyčajne rozpúta jednu alebo viac cynických

a sarkastických poznámok na nevinných používateľoch, pretože je to internet a tam sa môže všetko.⁵⁶

Ako prevencia proti týmto javom môže hráčom poslúžiť možnosť nahlásiť hráča za nevhodné správanie, ktorá sa nachádza takmer vo všetkých internetových online hrách.

⁵⁶ MOREAU, E.: *Internet Trolling: How Do You Spot a Real Troll?* . [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-internet-trolling-3485891>>.

ZÁVER

Nosnou témou príspevku, ktorý má charakter teoretickej štúdie sú vybrané etické aspekty komunikácie v kyberpriestore. Autorka v príspevku poukazuje práve na túto problematiku, ktorá sa spája s internetovou komunikáciou. Hlavným cieľom príspevku bolo poukávanie na dôležitosť zbierky pravidiel slušného správania sa na internete – netiketu.

Komunikácia je pre súčasnú dobu nevyhnutná. Život človeka je len ťažko predstaviteľný bez výmeny informácií, ktorá sprevádza ľudstvo už od nepamäti. S tým súvisí aj internetová komunikácia, ktorá sa začala formovať spolu s vývojom internetu v minulom storočí. Internetová komunikácia je v porovnaní s bežnou komunikáciou tvárou v tvár rozdielna. Človeka na druhej strane častokrát nevidíme a nepočujeme. Práve aj tento dôvod vedie k dôležitosti poznať a dodržiavať pravidlá slušného správania, ktoré pomáhajú udržať mieru slušnosti v on-line svete. Tieto pravidlá slúžia ako prevencia pred problémami, ktoré internetová komunikácia predstavuje.

Dúfame, že sme príspevkom splnili hlavný cieľ, ktorým bolo na základe teoretickej štúdie poukávať na dôležitosť v oblasti internetovej komunikácie a netikety.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BOTÍK, Milan., JÁNOŠOVÁ D.: Kyberšikana ako aktuálny problém. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-254-5. s. 118.
2. CLARK, D.: *Tussle in Cyberspace: Defining Tomorrow's Internet*. [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na: <<http://conferences.sigcomm.org/sigcomm/2002/papers/tussle.pdf>>.
3. GÁLIK, S. a kol: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. 188 s. ISBN 978-83-7729-250-1.
4. GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. 166 s. ISBN 978-80-8105-605-5.
5. GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Možnosti a nebezpečenstvá internetu a internetovej komunikácie v kontexte aktuálnej reflexie. In: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. ISBN 978-83-7729-250-1. s. 28.
6. GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Kyberpriestor ako životný svet človeka v kontexte filozofickej reflexie. In: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Lodž: Ksiezy Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2014. ISBN 978-83-7729-250-1. s. 30.
7. GUŤAN, D.: Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-254-5. s. 156.
8. HAMBRIDGE, S.: *Netiquette Guidelines*. [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné na: <<https://tools.ietf.org/pdf/rfc1855.pdf>>.
9. KLEMENT, M.: *Netiketa – etiketa na internete*. In BREČKA S., OVEČKOVÁ J. (eds.): *Reklama 11*. Bratislava : Book & Book, 2011, s. 223-249. [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné na: <<https://gphil.uniba.sk/uploads/media/Reklama-11.pdf>>.
10. KLINCKOVÁ, J.: *Neverbálna komunikácia alebo komunikujme nielen slovami*. Banská Štiavnica : Univerzita Mateja Bela, 2011. 94 s. ISBN 978-80-557-0168-4.
11. LAMSER, V.: *Komunikace a společnost: úvod do teorie společenské komunikace*. Praha : Academia, 1969. 298 s.

12. MAKATÚRA, I.: *Netiketa, alebo pravidlá správania vo virtuálnom prostredí*. [online]. [cit. 2017-11-27]. Dostupné na: <<http://preventista.sk/info/netiketa-alebo-pravidla-spravania-vo-virtualnom-prostredi>>.
13. MCLUHAN, M.: *Člověk, média a elektronická kultúra*. Brno : Jota, 2008. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.
14. MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
15. MIŠOVIČ, J.: *Komunikace ve společnosti*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2015. 303 s. ISBN 978-80-7380-545-6.
16. MOREAU, E.: *Internet Trolling: How Do You Spot a Real Troll?* . [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-internet-trolling-3485891>>.
17. MUSIL, J.: *Komunikace v informační společnosti*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007. 144 s. ISBN 978-80-86723-39-6.
18. MUSIL, J.: *Sociální a mediální komunikace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
19. POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2011. 299 s. ISBN 978-80-8105-283-5.
20. POLÁKOVÁ, E.: *Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2008. 181 s. ISBN 978-80-8105-055-8.
21. PORUBCOVÁ, J.: Virtuálna identita v kontexte sociálnych sietí s akcentom na adolescenciu. In: *Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. ISBN 978-80-8105-477-8. s. 289.
22. REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kaligram, 2010. 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8.
23. ROUSE, M.: Instant messaging (IM or IM-ing or AIM). [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné na: <<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/instant-messaging>>.
24. ROUSE, M: E-mail (electronic mail or email). [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné na: <<http://searchexchange.techtarget.com/definition/e-mail-electronic-mail-or-email>>.

25. ROUSE, M.: *Internet*. [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na: <<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>>.
26. ROUSE, M.: *Virtual reality*. [online]. [cit. 2018-01-02]. Dostupné na: <<http://whatis.techtarget.com/definition/virtual-reality>>.
27. SPAMHAUS.: *The definition of Spam*. [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné na: <<https://www.spamhaus.org/consumer/definition/>>.
28. STEINEROVÁ, J.: *Informačná etika v súvislostiach informačnej ekológie*. [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné na: <<http://oldknihovna.nkp.cz/knihovna141/141023.html>>.
29. ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : TRITON, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.
30. ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Technologické zmeny internetového veku a ich vplyv na sociálnu komunikáciu mladých ľudí. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-254-5. s. 71.
31. ULEJ, T.: *Viete ako sa správať na internete?*. [online]. [cit. 2017-11-28]. Dostupné sa: <<https://tech.sme.sk/c/1867151/viete-ako-sa-spravat-na-internete.html>>.
32. VOLKO, L.: Internetová komunikácia ako súčasť mediálnej kultúry. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a média*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-254-5. s. 87.
33. ZELENSKÁ, Z.: Internetová komunikácia – možnosti a nebezpečenstvá. In: *Sex, lži a video: aktuálne otázky mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. ISBN 978-80-8105-477-8. s. 366.

POSTAVENIE NOVINÁRA V REDAKCII A SPOLOČNOSTI 21.STOROČIA

Romana Haluščíková, Magdaléna Švecová

Abstrakt

Svetové aj slovenské periodické médiá zasiahla po nástupe internetu masívna digitalizácia. V jej dôsledku sa transformovali nielen periodiká, ale i samotní novinári. Bakalárska práca sa zaoberá adaptáciou slovenských žurnalistov na digitalizáciu obsahov. Jej cieľom je na základe teoretických východísk a analýzy súčasného stavu novinárskej tvorby zistiť mieru implementácie digitalizácie novinárskych obsahov vo vybraných slovenských denníkoch. Práca je rozdelená na teoretickú a empirickú časť. V teoretickej časti bakalárskej práce sa autorka venuje definíciám pojmov, historickému kontextu novinárskej práce a role novinára v postfaktuálnej dobe. Empirická časť je tvorená analýzou rozhovorov so zástupcami slovenských denníkov a poznatkami získanými na základe týchto rozhovorov.

Kľúčové slová: digitalizácia, internetizácia, žurnalistika, žurnalista, postfaktuálna éra

Abstract

Both the world and Slovak periodical media hit massive digitization after the launch of the Internet. As a result, not only the periodicals, but also the journalists themselves, were transformed. Bachelor thesis deals with the adaptation of Slovak journalists to digitize content. Its aim is to determine the degree of implementation of the digitization of journalistic content in selected Slovak newspapers based on theoretical backgrounds and analysis of the current state of journalism. The thesis is divided into a theoretical and an empirical part. In the theoretical part of the bachelor thesis, the author focuses on the definitions of the concepts, the historical context of journalistic work and the role of journalist in the post-factual period. The empirical part consists of an analysis of interviews with representatives of Slovak daily newspapers.

Key words: Digitization, internalization, journalism, journalist, post-factual era

ÚVOD

Internet predstavuje alfu a omegu dnešnej komunikácie a pozvoľna nahrádza osobný kontakt. V 21.storočí sa stáva výraz „knižné vyhľadávanie“ takmer anarchickým, informácie sa dajú zistiť pohodlne, bez námahy, na webe. Táto mohutná internetizácia zasiahla nielen osobné životy, ale aj profesionálne.

V bakalárskej práci svoju pozornosť zameriame na profesionálny aspekt novinára, zasiahnutého digitalizáciou titulov. Vyjasnenie procesu adaptácie si vyžaduje hlbší pohľad na spôsob tvorby žurnalistu. Preto sa prvá kapitola venuje definíciám pojmov ako žurnalista, či žurnalistika. Ďalej kapitolu venujeme role novinára naprieč históriou. Priblížime si najdôležitejšie periodiká na našom území, ako aj novinárske postavy za nimi stojace. Autorka si vyberie niekoľkých zástupcov každého obdobia, na ktorých zreflektuje rolu žurnalistu a jeho možnosti sebarealizácie v dobách, kedy nebola povolená. Na základe kapitoly budeme schopní posúdiť kvalitatívnu odlišnosť novinárskej práce vtedy a dnes. Druhá kapitola sa teda bude venovať obdobiu od roku 1705 do 60-tych rokov minulého storočia, kedy na scénu nastúpila internetizácia.

Ňou začneme tretiu kapitolu. Vysvetlíme si, čo presne v novinárskej tvorbe znamená digitalizácia a ďalšie pojmy s ňou súvisiace, ako interaktivita, hypertext, či konvergencia. Budeme sa snažiť priblížiť si, ako sa novinár v digitálnej dobe adaptoval, aké nové právomoci mu z jeho postavenia vyplývajú. Tretia kapitola priblíži postavu multimediálneho novinára 21.storočia, ktorému umenie slova a písma na vykonávanie povolania už nestačí. V rámci digitalizácie sa tiež vynárajú nové etické otázky – šírenie hoaxov, neoverovanie si informácií, znížená úroveň profesionality a váženia si faktov multimediálneho žurnalistu. Týmto všetkým sa tretia kapitola zaoberá.

Zistenie miery adaptácie bude cieľovým bodom empirickej časti bakalárskej práce. Vybraným redakciám položíme 13 otázok, ktoré sa budú sústrediť výhradne na spomínanú adaptačnú mieru žurnalistu v postfaktuálnej ére a digitalizáciu obsahov. Svoje zistenia a postrehy podložíme v poslednej kapitole, vo výsledkoch práce.

1 ŽURNALISTIKA V INFORMAČNEJ SPOLOČNOSTI

Slovenská žurnalistika prešla v priebehu uplynulých tridsiatich rokov markantnými zmenami. Periodická tlač sa dnes nachádza v existenčnej kríze, ktorá sa vyznačuje v znižovaní nákladov na tlač, v strate čitateľskej obce, v zmenšení objemu reklamy a silnejúcej konkurencii medzi novými a starými médiami. Denná tlač len s ťažkosťami konkuruje internetu a jej snahy o udržanie si trhového podielu sa čoraz častejšie stretávajú s neochotou čitateľov kupovať si čísla v printovej verzii.

Redakcie prechádzajú veľkou transformáciou obchodných modelov a vyrovnávajú sa s problémami nielen ekonomického charakteru. Žurnalistika dnešnej doby odráža predovšetkým záujmy a potreby čitateľov, a postupne upúšťa od atribútov spravodajských hodnôt. Avšak napriek tomu, že sa za posledné desaťročia radikálne zmenila, jej poslaním naďalej ostáva informovať verejnosť o aktuálnom spoločenskom dianí.¹

Nástupom internetu na scénu sa žurnalistika dostala do novej, kvalitatívne odlišnej fázy. Internet predstavuje celosvetovo decentralizovanú sieť vzájomne prepojených počítačov, ktorá začala vznikáť v šesťdesiatych rokoch minulého storočia. Už v roku 1980 bolo možné prečítať si na počítačoch prvé noviny, konkrétne šlo o americký denník *Columbus Dispatch*. Prenosová rýchlosť bola ale veľmi pomalá, za minútu sa na obrazovke monitoru načítalo cca 30 riadkov textu. Do roku 1993 publikovalo svoj obsah elektronicky približne 20 novín z celého sveta. Koncom roka 1995 ich bolo v onlinovej verzii zhruba tisíc. O tri roky na to spustili internetové verzie vydaní aj denníky *Pravda* a *Hospodárske noviny*. Digitálna revolúcia začala.² V súčasnosti môžeme v redakciách pomerne bežne pozorovať prepojenie tradičného média - printu s novým digitálnym médiom - webom a s tým spojené spolatňovanie publicistického obsahu na internete.

Dnes nie je takým veľkým problémom sa k informácii dostať, ako sa v nej orientovať a rozoznávať jej hodnotu. Profesionalita žurnalistiky sa tak presúva do oblasti spracovania týchto, niekedy pomerne ľahko dostupných zdrojov.

¹ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012, s.25.

² OSVALDOVÁ, B. - TEJKALOVÁ, A.: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, s.20.

2.1 Digitalizácia obsahov

Slovo „digitálny“ má pôvod v latinskom slove *digitus* – prst, ukazovateľ. Digitalizácia umožňuje preniesť písané a hovorené slovo, zvuky a obrazy, do digitálnej podoby vo forme základných jednotiek informácií – bitov. Akonáhle spomínaný obsah získa digitálnu podobu, je možné ho kopírovať, prenášať z jedného pamäťového média na druhé a dopraviť kamkoľvek na svete.³

Ako môžeme definovať digitálne médiá? Vyznačujú sa tým, že sú rýchle, nárokuje si pozornosť konzumenta a odmeňujú ho obsahom, ktorého konzumácia je menej náročná a návykovejšia ako čítanie novín. Starým, tradičným médiom, sú noviny. Tlač predstavuje vlajkovú loď žurnalistiky, i keď jej význam a vplyv v porovnaní s internetom klesá. Predaj tlačovín ovplyvňujú aj iné kultúrne zvyklosti, napríklad popularita internetu a jeho rozšírenie.⁴

Žurnalistika na internete sa stretla s prostredím, ktoré je odlišné od tlačených médií. Zatiaľ, čo do príchodu webovej žurnalistiky si novinár vystačil so znalosťou písania, v digitálnej ére to zďaleka nie je postačujúce. Pre jasnejšie vysvetlenie postupov práce dnešných novinárov je dôležité poznať vlastnosti, ktorými nová forma žurnalistiky disponuje.

2.1.1 Vlastnosti digitálnych obsahov

Digitálne médiá disponujú vlastnosťami, ktoré klasická printová publicistika nemôže poskytnúť. Je už dávno známe, že vlastnosti online novinárstva vychádzajú z technických možností internetu, prostredníctvom ktorého sa šíria. Všeobecne do nich môžeme zaradiť atraktívny a dynamický dizajn disponujúci prehľadnosťou, presnosť a okamžitá oprava chýb, prispôbenie obsahu pre viacero platforiem, občiansku žurnalistiku, a iné.⁵ Jednou z najvýznamnejších vlastností v onlinových médiách je

³ ŠMÍD, M. - TRUNEČKOVÁ, L.: *Novinár a jeho zdroje v digitálnej ére*, Praha : Karolinum, 2009, s.23-24.

⁴ OSVALDOVÁ, B. - TEJKALOVÁ, A.: *Žurnalistika v informačnej spoločnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: KAROLINUM, 2009, s.7-8.

⁵ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila

interaktivita, ktorá dáva šancu recipientom vyjadriť sa k rôznym témam. Prvky internetu ponúkajú širokú škálu foriem interaktivity. Medzi tie môžeme zaradiť napríklad hlasovanie v online anketách, tvorbu obsahu istým spoločenstvom (Facebook), blogy, tvorbu nových žurnalistických útvarov na internete ako komentár, poznámku, polemiku, atď...⁶

V rámci webu je jeho dôležitou funkciou taktiež hypertext, ktorý umožňuje rýchlu orientáciu a navigáciu na internete. Hypertexty umožňujú prijímať informácie v rozličných podobách – textových, audiovizuálnych i auditívnych. Slúžia ako primárny komunikačný nástroj v prostredí WWW. Pre novinára 21.storočia je poznanie jazyka HTML súčasťou jeho práce a okrem príležitosti kreovania odkazov na iné odkazy v rámci webu ponúka aj široké možnosti grafického zobrazenia.⁷

Výhodou oproti printovým periodikám je digitálne redigovanie, ktoré redakcii citeľne uľahčilo kontrolu jednotlivých postupov. Redigovanie predstavuje úpravu a apretovanie textu určeného na uverejnenie. H. Pravdová uvádza, že model redigovania je univerzálny a každá redakcia sa vyznačuje istými osobitosťami. Napriek tomu však existujú pravidlá, ktoré dodržiavajú všetky redakčné systémy, napríklad ak ide o používanie korektúrnych značiek, na základe ktorých upravujú texty na obťahoch jazykoví redaktori.⁸

Na základe globálnych a technologických zmien v poslednom desaťročí dochádza k javu, ktorý označujeme ako konvergenciu médií. V širšom význame ide o prehlbujúcu sa dostupnosť mediálnych produktov. Výrobné technológie masmediálneho textu sa zjednocujú a recipientovi sa otvára viacero ciest, ako sa dostať k rovnakému obsahu. Do konvergenzie sa radí aj zjednocovanie technológií v prístroji ako telefón, či fotoaparát, ktoré boli predtým separované.⁹

Všetky spomenuté vlastnosti výrazne obohacujú žurnalistický prvok na internete a vytvárajú pridanú hodnotu internetovej žurnalistiky. Je už potom na samotných tvorcoch,

a Metoda, 2015, s.54.

⁶ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 32.

⁷ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 213.

⁸ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 146.

⁹ BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2010, s.11.

akým spôsobom sa s nimi rozhodnú pracovať tak, aby svoj publicistický výtvor spravili čo najpríťažlivejším.

2.2 Druhy redakcií

H. Pravdová vo svojej publikácii uvádza 6 základných modelov redakčných schém platiacich pre digitalizačné milénium. Sú nimi:

- Samostatný spravodajský portál a samostatná redakcia – ako názov evokuje, takýto typ redakcie má vlastné spravodajstvo, publikuje buď vlastné texty alebo prevzaté materiály zo spravodajských agentúr
- Integrovaná printová online redakcia – je integrovaná do systému redakcie produkujúcej periodickú tlač
- Integrovaný newsroom pre viaceré denné a online publikácie vydavateľstva – spája sa práca novinárov z viacerých printových a online redakcií v jednej – newsroome
- Printová a online redakcia v procese integrácie – predstavuje integrovanie oboch systémov, printového a webového, medzi ktorými dochádza k bližšej spolupráci
- Samostatná online redakcia, samostatná redakcia pre tlač – oba systémy disponujú samostatnými pracoviskami a ich spolupráca je len okrajová
- De facto žiadna online redakcia – predstavuje minimum online obsahu i redaktorov určených pre tento typ tvorby¹⁰

Vzhľadom na uvedené schémy je jasné, že model systému a organizácie práce sa opiera o typologickú charakteristiku internetového média, ktorá určuje faktory ako profesionálnu orientáciu novinárov, ich vernosť domovskému médiu a celý systém redigovania materiálov.¹¹

2.5 Osobnostné a profesionálne aspekty dnešného novinára

Pojem „osobnosť“ patrí k veľmi frekventovaným slovám. Ak hovoríme o osobnosti

¹⁰ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 229.

¹¹ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 229.

novinára, musíme si uvedomiť, že jeho prejavy sú výsledkom toho, ako prežíva a uvedomuje si spoločenskú realitu a že je výrazne determinovaný spoločenským prostredím, v ktorom žije. Je dôležité poznať ľudí píšucich správy a točiacich reportáže, ich vzdelanostný level, uhol pohľadu, z akého vnímajú svoju profesiu, ich kariérne smerovanie a cieľ, a prípadné tlaky, ktorým sú počas tvorby textov vystavení.

Dnešný žurnalista sa nezaobíde bez informačnej gramotnosti, ktorá je samozrejmosťou i pre radového občana. Informačná gramotnosť je vnímaná ako funkčná gramotnosť v informačnej spoločnosti (literárna, jazyková), obohatená o počítačovú gramotnosť. Informačná gramotnosť je teda chápaná ako vyšší stupeň gramotnosti.¹² Zatiaľ, čo čitateľovi stačia základné poznatky a všeobecná užívateľská oboznámenosť, počítačová a informačná gramotnosť súčasného novinára by mali byť na kvalitatívne vyššej úrovni. Mal by vedieť, ako funguje internet, ako pracujú vyhľadávače, ako používať online databázy, diskusné skupiny a ďalšie komunikačné techniky. Multimediálnosť internetovej žurnalistiky si vyžaduje multimediálneho žurnalistu, teda človeka, ktorý je schopný nielen napísať text, ale ho aj obohatiť o fotografiu, ktorý vie natočiť a zostrihať zvukový rozhovor, či videoreportáž. Práca pre printovú a onlinovú platformu kumuluje činnosti, ktoré predtým vykonávali viacerí členovia redakcie, práve preto sa hovorí o zvýšenej náročnosti súčasnej profesie novinára.¹³

Prechod do elektronickej verzie novín si vyžiadal vznik nových profesií, ku ktorým patrí:

- Šéfredaktor online redakcie – stojí na čele online redakcie, zodpovedá sa riaditeľovi vydavateľstva. Spolupracuje s ekonomickým a marketingovým riaditeľom. Sú mu podriadení všetci pracovníci onlinového redakčného systému. Nesie zodpovednosť nielen za obsahovú a kvalitatívnu úroveň tvorby, ale tiež za návštevnosť stránok, mieru interaktivity, proces redigovania a všeobecne za publikované obsahy. Vede porady, riadi činnosť podriadených, komunikuje s externým prostredím, rozhoduje o prijímaní/prepúšťaní zamestnancov. Informuje generálneho riaditeľa o všetkých aktivitách redakcie.

¹² BREČKOVÁ, D. - ŠRÁMEK, L.: *Novinári dennej tlače Slovenska*, Bratislava: Novinársky študijný ústav, 1991, s.125.

¹³ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015, s.69.

- Zástupca šéfredaktora – zastupuje šéfredaktora v jeho neprítomnosti, kedy má hlavné slovo na poradách, koordinuje prácu medzi tlačou a onlinom.
- Vedúci onlinového vydania – je koordinátor procesu redigovania. Rozhoduje o umiestnení ťažiskových materiálov na stránku a do jednotlivých rubriek.
- Editori rubriek – sú podriadení vedúcemu onlinového vydania. Redigujú agentúrne spravodajstvo, podieľajú sa na textovej a obrazovej aktualizácii stránok.
- Video-žurnalisti – je pre nich špecifická práca v teréne, z ktorého si prinášajú audiovizuálny materiál. Ovládajú pravidlá natáčania, strihania a úpravy materiálu pre potreby onlinového vydania. Väčšinou sú vysielaní k udalostiam, ktoré majú politickú a ekonomickú vážnosť a vyvolávajú emócie.
- Multiplatformoví žurnalisti – vyznačujú sa multifunkčnosťou, ktorá spočíva v práci s diktafónom, fotoaparátmi, kamerami, strihajú materiály, píšu texty. Vytvárajú viacero typov obsahov - fotografické, grafické, textové, audiovizuálne a iné.
- Kreatívci – v online tvoria reklamné komunikáty, súťaže, zábavné či vzdelávacie relácie.¹⁴

Práca v elektronickom médiu má svoje špecifiká. Predovšetkým ide o absenciu uzávierok, ktorá je veľmi nápomocná v aktualizovaní správ pri prebiehajúcich udalostiach, ale zároveň zvyšuje nároky na časový aspekt redaktorskej práce. Taktiež vyššie spomínaná interaktivita s recipientom umožnila priamu komunikáciu novinára alebo redakcie s čitateľom, a tým získanú spätnú väzbu.

Adaptácia novinára na nové formy získavania materiálu a jeho nasledovné spracovanie mal za následok úpadok niekoľkých atribútov novinárskej práce. Máme na mysli predovšetkým profesionalitu, s akou žurnalisti svoju činnosť vykonávajú a ktorá veľakrát v redakciách zameraných na lifestyle nezohráva dôležitú úlohu.

¹⁴ PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, s. 233.

3 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

V tejto kapitole upriamime pozornosť na hlavný cieľ práce, ako aj na jeho čiastkové ciele. Taktiež načrtne metódy a výskumné predpoklady použité v práci.

3.1 Cieľ práce

Práca má teoreticko-empirický charakter. Jej primárnym cieľom je na základe teoretických východísk a analýzy súčasného stavu novinárskej tvorby zistiť mieru implementácie digitalizácie tvorby novinárov vo vybraných slovenských denníkoch.

Naším cieľom bolo takisto objasniť si kompetencie a schopnosti súčasného novinára a jeho postavenie na trhu. Zaoberali sme sa otázkou, či je súčasný žurnalista dostatočne pripravený na digitalizáciu textov. Zaujímala nás tiež úroveň pokroku žurnalistickej tvorby. Bakalárska práca ponúka prehĺbenie poznatkov z danej problematiky, ako i definíciu moderného novinára, modernej žurnalistickej tvorby a priblíženie si funkcií súčasného žurnalizmu.

3.2 Metodika práce

Východiskom pre postup pri písaní práce nám bolo zadanie bakalárskej práce. Prvým krokom bolo nadobudnutie potrebných informácií a zber literatúry k riešenej problematike. Poznatky nachádzajúce sa v bakalárskej práci pochádzajú prevažne zo sekundárnych zdrojov, a to sú najmä slovenské tlačene a digitálne publikácie týkajúce sa vybranej témy. V ďalšej časti rozoberáme základné teoretické východiská, žurnalistiku z historického hľadiska, i tú novodobú, teda od nástupu informačných technológií. Tretím krokom bolo stanovenie cieľa a výber výskumných metód.

Pri výskume sme využili ústnu formu štruktúrovaného rozhovoru, teda interview (podrobné výsledky sú v prílohách). Oslovili sme zástupcov vybraných slovenských denníkov fungujúcich primárne buď na webe alebo printovo. Snažili sme sa zistiť, do akej miery si uvedomujú nástup internetu ako masového média do printu a tiež mieru jeho využívania v žurnalistickej tvorbe. Rozhovory nám priniesli odpovede na naše hlavné

otázky.

V práci sme položili zástupcom vybraných dvoch periodík trinásť štruktúrovaných otázok. Pôvodný zámer spraviť interview osobne z dôvodu nedostatku času z oboch strán nevyšiel a rozhovory sme robili e-mailom a telefonicky. Na záver sme zistené údaje od oslovených mediálnych pracovníkov rozanalyzovali, skomparovali a syntetizovali do jednoznačných záverov.

3.3 Výskumné predpoklady

Hlavný predpoklad: Predpokladáme, že žurnalisti sa adaptovali na systém „digital first“ v redakcii a prispôsobujú nim svoju pracovnú činnosť.

Čiastkový predpoklad č.1: Zároveň sa domnievame, že internet predstavuje nové možnosti a zmeny pracovného poriadku v redakciách.

Čiastkový predpoklad č.2: Myslíme si, že nástupom digitalizácie boli žurnalisti nútení zmeniť zaužívané postupy písania, získavania informácií a redigovania.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Prieskum sme realizovali pomocou štruktúrovaného rozhovoru so zástupcami nasledovných médií - denník SME, DENNÍK N, aktuality.sk a Nový Čas.

Respondentom sme kládli totožné otázky, ktorých zámerom bolo zistiť, ako slovenské periodiká do svojej tvorby implementovali prvky digitalizácie a aké povinnosti z nich vyplývajú pre novinárov. Interview so zástupcom denníka SME, Ondrejom Podstupkom, ktorý zastáva funkciu zástupcu šéfredaktorky, sme robili e-mailovou formou. Tou istou formou prebehol rozhovor s redakciou Aktualít a zástupkyňou redakcie Nového Času, Alexandrou Gallisovou. Interview so zástupcom DENNÍKA N, Radoslavom Augustínom, prebehlo telefonicky.

Oslovená bola aj redakcia topky.sk, ktorá na otázky odmietla odpovedať z dôvodu ich údajnej citlivosti. Redakciám sme kládli nasledujúce otázky, ktorých odpovede si priblížime a skomparujeme bližšie.

1. Aké nové funkcie sú vo vašej onlinovej redakcii?

Odpovede na túto otázku sa od respondentov veľmi nelíšili, každý systém obsahuje editorov a redaktorov, ktorých úlohou práce je tvorba a redigovanie webového obsahu.

2. Akým spôsobom funguje systém redigovania vo vašej printovej (ak máte) a onlinovej redakcii? Aké je postavenie redaktorov/novinárov v tomto procese?

Aktuality.sk údajne systémom redigovania nedisponujú. Redakcia Nového Času svoj systém redigovania opísala dopodrobna od vzniku myšlienky až po uverejnenie. Opisuje priebeh všetkých troch porád, ktoré sa od rána udejú, postupy tvorby článkov, zber informácií. Po nástupe digitalizácie majú aktuálne informácie miesto primárne na webe redakcie, až potom sa pridaná hodnota spracúva do printu. Redakcia SME rieši webový systém redigovania v systéme CNS, ktorý text zedituje a jazykovo okoriguje, a printové vydanie periodika má na starosti špecializovaný editor. DENNÍK N má takisto rozdelené funkcie platné čisto pre web, ale veľké zmeny v redigovaní oproti printu neuvádza.

3. Boli ste nútení s príchodom internetových obsahov meniť zaužívané postupy písania, prípadne začať využívať nové spôsoby tvorby obsahov?

Na otázku odpovedali všetky opýtané redakcie kladne. Aktuality.sk a DENNÍK N môžeme

považovať za skôr webové formáty, ktoré nemôžu uviesť, v čom sú odlišné od printov, keďže buď žiaden nemajú (aktuality.sk), alebo u nich nezohráva primárnu funkciu (DENNÍK N). Nový Čas a denník SME zmenu obsahov cítia najmä vo vyhľadávaní informačne hutnejších celkov a v odlišnom výbere titulkov a perexov.

4. Akými spôsobmi získavate nápady na témy a informácie do článkov? Využívate aj informácie zo sociálnych sietí, diskusií, blogov a pod.?

Opýtané redakcie sa zhodujú v tom, že informácie čerpajú najmä zo sociálnych sietí a blogov, pretože je to najrýchlejšia a najtransparentnejšia cesta. Redaktori sú však vítaní aj s vlastnými námetmi na články a redakcia Nového Času uvádza ako účinný prostriedok získané kontakty, ktoré k téme môžu dopomôcť.

5. Stretávate sa počas prípravy materiálov s dátovou žurnalistikou?

Všetky opýtané redakcie vo svojej tvorbe využívajú dátovú žurnalistiku, čiže hravé zobrazenie textu pre lepšie pochopenie témy – infografiky, stĺpčeky, grafy, tabuľky.

6. Aké kompetencie a povinnosti má redaktor pri tvorbe článku, aké druhy obsahov musí zabezpečiť?

Redakcia Nového Času a Aktualít sa zhoduje v názore, že článok má byť fakticky overiteľný, pravdivý, objektívny a nemôže byť napísaný ťažkopádne. Povinnosť redaktora teda spočíva v prinesení takej témy do spoločnosti, ktorej bude čitateľ chápať a ktorá, ak si to vyžaduje, bude doplnená obrazom, zvukom alebo videom.

7. Aké ďalšie povinnosti má redaktor v procese tvorby online či printového obsahu okrem písania článkov?

Redaktori Nového Času musia okrem samotného písania získavať aj potrebné obrazové materiály, sledujú aktuálne dianie a zúčastňujú sa tlačoviek. Redaktori N-ka takisto pracujú s videom a obrazom. Redakcia Aktualít uvádza overovanie si faktov a spájanie sa s osobami, ktoré pri článkoch pomôžu. Ondrej Podstupka zo SME dodáva, že redaktor je okrem písania povinný neustále sa vzdelávať v oblasti, ktorú pokrýva a zároveň sa stotožňuje s ostatnými redakciami v zabezpečení fotiek a iného multimedialného materiálu.

8. Absolvovali členovia redakcie školenia týkajúce sa digitalizácie, t.j. sociálne

siete, videotvorba a pod. alebo sa museli týmto schopnostiam naučiť sami?

Kladnú odpoveď uvádzajú redakcie Nového Času a SME, v ktorých okrem samoštúdia prebiehajú aj školenia. DENNÍK N je mladá redakcia, pre ktorú sú nové postupy tvorby prirodzené najmä vďaka jej onlinovému zázemiu a školenia redaktorov neabsolvuje. S názorom sa stotožňuje aj redakcia Aktualít, ktorá sa novým postupom tvorby učila samostatne a tímovo.

9. Dnes, najmä v ére sociálnych sietí, sa redakciám dostáva spätná väzba vo veľkej miere, hádam najfrekventovanejšie vo forme komentárov. Ako túto spätnú väzbu vnímate? Nechávate sa inšpirovať pri nasledovnej tvorbe obsahu, alebo komentáre ignorujete? Zapájate sa do internetových diskusií pod vašimi článkami?

Redakcie sa zhodujú v názore, že sledovanie diskusií môže byť nápomocné, avšak čo sa reagovania na ne týka, ide o slobodnú voľbu redaktora. Do komentárov sa zväčša nezapájajú. N-ko podotýka, že komunikuje primárne so svojim predplatiteľom, ktorý platí za kvalitný obsah a cíti potrebu dať naň spätnú väzbu. Redakcia dokonca vytvorila na Facebook-u uzavretú skupinu čisto pre predplatiteľov, s ktorými je prostredníctvom nej v priamom spojení.

10. Komunikujú redaktori s čitateľmi prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach (fanpage či povolené sledovanie profilov)? Odôvodnite.

Jedinú kladnú odpoveď nám podali Aktuality, ktoré uvádzajú, že sa s čitateľmi snažia mať priamy kontakt a byť dôveryhodní, takže s nimi prostredníctvom svojich profilov komunikujú. Ostatné redakcie sú toho názoru, že komunikácia redaktora prostredníctvom profilu je osobnou vecou, čiže je len na jeho uvážení, či sa rozhodne pre „áno“ alebo „nie“. Čo sa týka fanpage stránok, redaktori Nového času pravidelne odpisujú čitateľom, ktorí im posielajú tipy na ich facebookovej stránke. Takisto facebookovú stránku, ako aj tú predplatiteľskú, spravujú poučení editori N-ka, ktorí na námety čitateľov odpovedajú.

11. Máte osobné skúsenosti s plagiátorstvom, teda nezákonným preberaním tém, článkov a fotografických materiálov, na webe? Ako tieto situácie riešite?

Všetky opýtané redakcie odpovedali kladne. Väčšina spomínaných postupov pri zistení nezákonného prebratia materiálu je rovnaká – najskôr sa kontaktujú redakcie a požadujú stiahnutie materiálu, ak táto cesta nepomôže, riešia to ďalším oficiálnym postupom.

Najmenší problém s plagiátorstvom vidí N-ko, ktoré by prípad odovzdalo do právnických rúk len v tom prípade, keby niekto preberal jeho obsah systematicky.

12. Akým spôsobom si v dnešnej postfaktuálnej ére overujete informácie? Stalo sa vám, že ste niekedy publikovali hoax? Ako bojujete proti rozmachu rôznych nepravdivých a neobjektívnych webov?

Redakcia Nového Času sa priznáva s publikovaním hoaxu, avšak len na webovej stránke. Do printu púšťa výlučne informácie overené z viacerých zdrojov. SME a DENNÍK N uznávajú výskyt faktických chýb, ktoré sú pri rýchlom tempe onlinovej žurnalistiky časté. Prvá spomínaná redakcia pravidelne uverejňuje v novinách stĺpček s chybami a je aktívna aj v boji proti šíreniu hoaxov – na webe má samostatnú sekciu hoax.sme.sk, ktorá dezinformácie vyhľadáva a vyvracia. Aktuality si myslia, že v minulosti bola miera nachytania vyššia ako dnes a sú toho názoru, že dnešné dezinformácie sa týkajú najmä spoločensky nedôležitých vecí, pri ktorých uverejňovaní sú opatrnejší.

13. Ako vnímate rolu a úlohu novinára v súčasnosti?

V odpovedi na túto otázku sú si podobné všetky opýtané redakcie a bazírujú najmä na profesionálnosti, nezaujatosti a serióznosti novinára, ktorý má moc ovplyvniť verejnú mienku a na ktorého by sa spoločnosť mala spoľahnúť.

5 ZÁVER

Predmetom predloženej bakalárskej práce bolo zistenie miery implementácie digitalizácie tvorby obsahov a taktiež rozmer adaptácie novinára na nové formy tejto tvorby. Naším primárnym cieľom okrem toho bolo zreflektovať postupy tvorby vo vybraných slovenských denníkoch vo forme rozhovorov so zástupcami periodík. Medzi čiastkové ciele sa radilo zistenie pokroku žurnalistickej tvorby.

Na základe práce sme dospeli k poznatku, že v minulosti bol novinár vystavený diametrálne odlišným podmienkam a predstavoval synonymum boja proti nepravosti. Internetizácia vniesla do tvorby okrem nového ducha aj nový typ žurnalistu, ktorého označujeme ako multimedialny.

Rozhovory so štyrmi vybranými slovenskými denníkmi nám pootvorili bránu do problému digitalizácie, ktorá ich zasiahla tak, ako mnohé iné periodiká u nás, či vo svete. Redakcie spomínaných periodík prešli vnútornou transformáciou. Tá mala za následok vznik nových funkcií prispôsobujúcich sa online prostrediu, akými sú online editori, ktorí väčšinou spravujú webovú stránku periodika, ako aj jeho facebookovú fanpage. Ich úlohou je tiež komunikácia s recipientom, ktorý svoje postrehy a domnienky realizuje prostredníctvom spätnej väzby. So zmenou redakcie na systém „digital first“ prišla premena postavy novinára na multimedialneho. V otázkach sme sa zamerali na súčasnú rolu žurnalistu, ako i na povinnosti, ktoré musí spĺňať na vykonávanie svojej profesie v 21. storočí. Na základe opýtaných redakcií sme zistili, že dátový novinár má k dispozícii určité online nástroje, ktoré pri tvorbe obsahu využíva, pričom mu podľa typu redakcie bolo alebo nebolo poskytnuté školenie týkajúce sa správneho využitia vymožeností digitalizácie. Rozhovory nám pomohli v zistení, že po nástupe digitalizácie bolo nutné zmeniť zaužívané postupy písania a redakcie hľadajú nové formáty, ktorými by svoj obsah čitateľovi sprístupnili. Taktiež sme zistili, že inšpiráciu na témy redaktori často hľadajú na internete a v diskusiách. Zeditované rozhovory sa v bakalárskej práci nachádzajú vo forme príloh.

Na záver môžeme konštatovať, že hlavný cieľ, ako aj čiastkové, sme splnili. Takisto sa nám potvrdili nami predom určené výskumné predpoklady.

6 POUŽITÁ LITERATÚRA

- BREČKOVÁ, D. - ŠRÁMEK, L.: *Novinári dennej tlače Slovenska*, Bratislava: Novinársky študijný ústav, 1991, 160 s. ISBN 80-900514-8-0.
- BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 2010, 329 s. ISBN 978-80-8082-396-2.
- GOLDBERG, B.: *Jak novinári manipulujú*, Praha: Ideál, 2005, 227 s. ISBN 80-901017-8-X.
- HORŇÁK, P. - ŠEFČÁK, L.: *Etika reklamy, Etika žurnalistiky*, Bratislava: SOSPPRA, 2000, 218 s. ISBN 80-967916-1-3.
- HRADISKÁ, E.: *Osobnosť novinára- Psychologické aspekty*. Bratislava: FF UK, 1993, 189 s. ISBN 80-223-0690-8.
- KERECMAN, P.: *Novinári a sloboda tlače v rozhodnutiach európskeho súdu pre ľudské práva*, Bratislava: Informačná kancelária Rady Európy, 2003, 195 s. ISBN 80-89141-01-3.
- KERECMAN, P.: *Sloboda prejavu novinára a ochrana pred jej zneužitím*, Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 2009, 151 s. ISBN 978-80-969584-4-3.
- OSVALDOVÁ, B. - TEJKALOVÁ, A.: *Žurnalistika v informační spoločnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009, 194 s. ISBN 978-80-246-1684-1.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. Trnava: FMK UCM, 2015, 258 s. ISBN 978-80-8105-754-0.
- PRAVDOVÁ, H. – KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava: FMK UCM, 2007, 97 s. ISBN 978-80-89220-95-3.
- RUTTKAY, F.: *Slovenský život a žurnalistika*. Martin: Vydavateľstvo Osveta, 1987, 289 s. 70-031-87 SŽA.
- RUTTKAY, F.: *Dejiny slovenského novinárstva do roku 1918*, Bratislava: Veda, 1999, 225 s. ISBN 80-224-0621-X.
- ŠEFČÁK L. - DUHAJOVÁ, Z.: *Dejiny slovenského novinárstva 1918-1968*, Bratislava: Univerzita Komenského, 1999, 245 s. ISBN 80-223-1254-1.
- ŠMÍD, M. - TRUNEČKOVÁ, L.: *Novinár a jeho zdroje v digitálnej ére*, Praha : Karolinum, 2009, 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava: Univerzita

sv. Cyrila a Metoda, 2012, 214 s. ISBN 978-80-8105-398-6.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015, 229 s. ISBN 978-80-8105-742-7.

VOJTEK, J.: *Od redigovania cez organizáciu redakčnej práce po tvorbu vnútornej a vonkajšej formy periodika*. In: JENČA, I. a kol.: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava: FMK UCM, 2009, 124 s. ISBN 987-88-63990-32-5.

VOJTEK, J.: *Cez práva novinárov za práva verejnosti: 70 rokov Medzinárodnej federácie novinárov*, Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 1996, 80 s.

WENGER, D. H. – POTTER, D.: *Advancing the story: journalism in a multimedia world*, Los Angeles : Sage, CQ Press, 2015, 399 P. ISBN 978-1-4833-5100-1.

PRÍLOHA A

INTERVIEW S REDAKCIOU NOVÝ ČAS – ODPOVEDALA ALEXANDRA GALLISOVÁ

Aké nové funkcie vznikli v redakcii po digitalizácii?

- online editori, ich šéf
- oddelenie Tip od Vás na spracovávanie podnetov od čitateľov
- redakcia tivi: kameramani, strihači, editori videospráv, moderátori spravodajstva - Ďurianová a Bruchala, dočasne funkcia „rosničky”, keď u nás robil Juraj Mokrý počasie

Akým spôsobom funguje systém redigovania vo vašej printovej (ak máte) a onlinej redakcii? Aké je postavenie redaktorov/novinárov v tomto procese?

Redaktori si najskôr pripravujú svoju ponuku tém na daný deň. Šéfovia jednotlivých oddelení sa stretnú na porade, kde sa témy prekonzultujú a určí sa, na ktorej sa pôjde robiť do denníka a ktoré prípadne majú byť pripravené len na web. Prichádza ďalšia porada, kde už sa prezentujú aj fotky k článkom a tvoria sa prvé predstavy zalomenia. Redaktori pokračujú vo svojej práci, prichádza ešte tretia porada. Redaktor dá svoj text na editovanie svojmu šéfovi, ten ho posunie editorovi. Po prekontrolovaní článku nasleduje grafik a tlačiareň. V online redaktori zväčša pripravujú rôzne preklady zahraničných článkov, poprípade spracúvajú tlačové správy. V prípade aktuality zo zahraničia, ale aj zo Slovenska (teroristický útok, voľby) pripravujú aj live prenosy. Taktiež preklápajú printové texty na web (až keď vyjdú v printe) - menia im titulky a perexy. Samozrejme, ak je nejaká aktualita, hneď ide na web, ale pridaná hodnota sa spracúva až do printu.

Boli ste nútení s príchodom internetových obsahov meniť zaužívané postupy písania, prípadne začať využívať nové spôsoby tvorby obsahov?

Na webe si môžete dovoliť viac sa pohrať s titulkom, nemusíte sa veľmi obmedzovať pri dĺžke textu. Samozrejme, ani na webe sa zas neoplatí mať veľmi dlhé texty, nikomu sa potom nechcú čítať. Viac kladieme dôraz aj na video.

Akými spôsobmi získavate nápady na témy a informácie do článkov? Využívate aj informácie zo sociálnych sietí, diskusií, blogov a pod.?

Informácie zo sociálnych sietí či blogov sa využívajú čoraz viac. Sú to zdroje, ktoré sú najrýchlejšie a podľa mňa najtransparentnejšie, lebo je tam v zásade všetko a už len v jednej vete akéhokoľvek príspevku sa dá nájsť námet na tému. Dobré je všímať si aj diskusie. Samozrejme, všetko si treba preverovať z viacerých zdrojov a nie bezhlavo používať. Je takisto žiaduce, aby si redaktor robil kontakty. Vďaka nim niekedy prichádzajú témy samé. Okrem toho využívame servis tlačových agentúr.

Stretávate sa počas prípravy materiálov s dátovou žurnalistikou?

Áno, často využívame grafy, tabuľky, infografiky. Je to prehľadnejšie, hravejšie, dotvára to obraz a nahrádza komplikované a dlhé vety v texte. Pomáha to čitateľovi aj pri predstavivosti.

Aké kompetencie a povinnosti má redaktor pri tvorbe článku, aké druhy obsahov musí zabezpečiť?

V prvom rade musí myslieť na to, že produkuje článok, ktorý si prečíta milión ľudí. Redaktori majú v rukách moc ovplyvňovať verejnú mienku, treba si teda o to viac preverovať všetky fakty. Článok nemôže byť napísaný ťažkopádne, musí sa čítať ľahko, čitateľ ho musí chápať. U nás sa snažíme veci zjednodušovať, resp. napísať tak, aby sme sa vyhli cudzím slovám a ľahko tomu pochopila aj cieľová skupina s nižším vzdelaním. Čo sa týka druhov obsahov, vznikom videospráv a videoportálu tív redaktor už pripravuje aj scenáre na reportáže.

Aké ďalšie povinnosti má redaktor v procese tvorby online či printového obsahu okrem písania článkov?

Má povinnosť získavať podklady k textu aj k obrazovému stvárneniu, sledovať aktuálnu situáciu, zúčastňovať sa tlačoviek.

Absolvovali členovia redakcie školenia týkajúce sa digitalizácie, t.j. sociálne siete, videotvorba a pod. alebo sa museli týmto schopnostiam naučiť sami?

Niektorí z redakcie takéto školenia absolvovali, chodia na teambuildingy. Väčšinou ale ide o vedúcich oddelení. Absolvovali sme aj školenie na nakrúcanie na telefón, či správu

sociálnych sietí.

Dnes, najmä v ére sociálnych sietí, sa redakciám dostáva spätná väzba vo veľkej miere, hádam najfrekventovanejšie vo forme komentárov. Ako túto spätnú väzbu vnímate? Nechávate sa inšpirovať pri nasledovnej tvorbe obsahu, alebo komentáre ignorujete? Zapájate sa do internetových diskusií pod vašimi článkami?

Osobne si komentáre sem tam čítam, ale iba pod článkami, ku ktorým robím pokračovanie. Väčšinou sa ale jedná o vylievanie pocitov čitateľov alebo riešenie komplexov, tak sa tomu veľmi nevenujem. Do diskusií a komentárov sa zapájam len v prípade, že chcem niekoho z ľudí kontaktovať a chcem upozorniť, že som posielala správu. Vo všeobecnosti ale diskusie sledujeme, pri citlivých článkoch sa niekedy zrušia už pri publikovaní článku.

Komunikujú redaktori s čitateľmi prostredníctvom profilov na sociálnych siet'ach (fanpage či povolené sledovanie profilov)? Odôvodnite.

Fanpage založenú nemám + odpoveď vyššie.

Čitatelia často posielajú svoje tipy na facebook novín, tam im naši online editori pravidelne odpisujú.

Máte osobné skúsenosti s plagiátorstvom, teda nezákonným preberaním tém, článkov a fotografických materiálov, na webe? Ako tieto situácie riešite?

Skôr ide o skúsenosť s tým, že niekto preberie vašu tému alebo zásadnú informáciu, no necituje vás ako médium, ktoré s ňou prišlo ako prvé. Vtedy sa zvyknú redakcie navzájom kontaktovať. Niekedy sa stane, že konkurenčné médiá berú fotky, ktoré vieme, že sme získali iba my. Raz sme preto spravili to, že do jednej fotky sme domontovali niečo, na základe čoho by sme identifikovali, že ju „ukradli“.

Akým spôsobom si v dnešnej postfaktuálnej ére overujete informácie? Stalo sa vám, že ste niekedy publikovali hoax? Ako bojujete proti rozmachu rôznych nepravdivých a neobjektívnych webov?

Áno, stalo sa, že na našom webe publikovali hoax. Takým témam, ktoré majú potenciál hoaxu, sa ale v printe vyhýbame. Kým článok publikujeme, informácie si preverujeme z viacerých zdrojov.

Ako vnímate rolu a úlohu novinára v súčasnosti?

Ako som písala vyššie, novinár má obrovskú moc ovplyvňovať verejnú mienku. preto by mal aj zväžiť, čo „pustí von“, resp. by na to mala myslieť redakcia. Novinár istým spôsobom vzdeláva ľudí a posúva im informácie, ku ktorým by sa za normálnych okolností nedostali. Je to taký most medzi obyčajnými ľuďmi a tými, ktorí sú pri moci.

PRÍLOHA B Interview s redakciou SME – odpovedal Ondrej Podstupka

Aké nové funkcie vznikli v redakcii po digitalizácii?

Pozície sa za tie roky opakovane upravovali a menili. V súčasnosti, keď už redakcia funguje systémom „digital first“, sú nové pozície ustálené takto:

- tím špecializovaných editorov spravujúcich titulku webu sme.sk, sociálne siete a mimoriadne udalosti
- tím špecialistov, ktorí priamo v redakcii plánujú ďalší technologický vývoj a úpravy IT systémov
- každý redaktor aj editor v redakcii sa naučil pracovať s redakčným systémom pre web a plne si v ňom obsluhuje svoje texty.

Akým spôsobom funguje systém redigovania vo vašej printovej (ak máte) a onlinej redakcii? Aké je postavenie redaktorov/novinárov v tomto procese?

Printové aj online redigovanie je v prvom kroku zlúčené. Redaktor odovzdáva text editorom v redakčnom systéme pre web. Text sa priamo v CMS zedituje a jazykovo okoriguje. Špecializovaný editor pre printový titulok potom text znova edituje pre potreby denného vydania.

Boli ste nútení s príchodom internetových obsahov meniť zaužívané postupy písania, prípadne začať využívať nové spôsoby tvorby obsahov?

Áno. Stále hľadáme nové formáty, ktoré lepšie obslúžia čitateľov v dobe preplnenej informáciami. Musíme v spravodajstve vytvárať informačne hustejšie formáty a zároveň si zachovať prehľadnosť. Niektoré žánre (napríklad reportáže, veľké korupčné kauzy) ale

prilákajú čitateľov aj v prakticky nezmenenej podobe.

Akými spôsobmi získavate nápady na témy a informácie do článkov? Využívate aj informácie zo sociálnych sietí, diskusií, blogov a pod.?

Áno, redakcia využíva všetky zdroje na webe, ale, samozrejme, aj klasickú prácu novinára so zdrojmi na osobnej úrovni.

Stretávate sa počas prípravy materiálov s dátovou žurnalistikou?

Áno, ale menej, ako by sme chceli. Dostupnosť dát na Slovensku je stále komplikovanejšia, ako by bolo dobré. Redaktor tiež potrebuje špecializovaný tréning, aby vedel dáta spracovať a správne uviesť do kontextu.

Aké kompetencie a povinnosti má redaktor pri tvorbe článku, aké druhy obsahov musí zabezpečiť?

Redaktor musí odovzdať kompletný text, doplnený o sprievodný vizuál a doplnkové materiály. K textu odovzdáva niekoľko titulkov a niekoľko verzií perexu. Musí sa tiež zaoberať základnou optimalizáciou textu pre internetové vyhľadávače.

Aké ďalšie povinnosti má redaktor v procese tvorby online či printového obsahu okrem písania článkov?

Redaktor si musí kultivovať zdroje a neustále sa vzdelávať v oblasti, ktorú pokrýva. Musí tiež vedieť vyhľadať fotky a doplnkové dáta. Okrem iného tiež SEO optimalizácia a práca so sociálnymi sieťami.

Absolvovali členovia redakcie školenia týkajúce sa digitalizácie, t.j. sociálne siete, videotvorba a pod. alebo sa museli týmto schopnostiam naučiť sami?

Absolvovali školenia a časť sa naučili svojpomocne.

Dnes, najmä v ére sociálnych sietí, sa redakciám dostáva spätná väzba vo veľkej miere, hádam najfrekventovanejšie vo forme komentárov. Ako túto spätnú väzbu vnímate? Nechávate sa inšpirovať pri nasledovnej tvorbe obsahu, alebo komentáre ignorujete? Zapájate sa do internetových diskusií pod vašimi článkami?

Zapájanie sa do diskusií pod textom je slobodnou voľbou redaktora. Časť redakcie si

diskusie číta, aby získala spätnú väzbu alebo aby našla upozornenia na faktické chyby v článkoch.

Komunikujú redaktori s čitateľmi prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach (fanpage či povolené sledovanie profilov)? Odôvodnite.

Redaktori majú slobodu v tom, ako chcú s čitateľmi komunikovať. Niektorí si svoje online portfólio budujú, iní nie. Vedenie neprikazuje členom redakcie, aby narábali so svojim osobným účtom konkrétnym spôsobom.

Máte osobné skúsenosti s plagiátorstvom, teda nezákonným preberaním tém, článkov a fotografických materiálov, na webe? Ako tieto situácie riešite?

Áno. Prostredníctvom právneho zastúpenia žiadame prevádzkovateľa webu o stiahnutie textu, ktorý porušuje práva vydavateľstva. Väčšinou vyhovejú. Ak nie, prípad preberajú právnici.

Akým spôsobom si v dnešnej postfaktuálnej ére overujete informácie? Stalo sa vám, že ste niekedy publikovali hoax? Ako bojujete proti rozmachu rôznych nepravdivých a neobjektívnych webov?

Naprieč vydavateľstvom vydáme denne texty, ktoré by rozsahom zaplnili menší román, takže faktické chyby sa, samozrejme, do článkov dostanú. Rozdielové oproti stránkam šíriacim hoaxy je to, že chyby aktívne hľadáme, snažíme sa ich opraviť a keď ich spravíme, transparentne priznáme, že sme chybu spravili priamo v článku. V novinách pravidelne uverejňujeme stĺpček s chybami.

Informácie zbierame tak ako vždy - z dvoch dôveryhodných a nezávislých zdrojov. Je náročnejšie také zdroje vyhodnocovať v rýchlom tempe online žurnalistiky, ale základné pravidlá ostávajú rovnaké.

Hoax, ktorého definíciou je, **úmyselné** šírenie nepravdivej informácie sme, pokiaľ viem, nikdy nepublikovali. To neznamená, že sme nikdy nevydali fakticky nesprávny článok. Vysvetlenie vyššie.

Máme sekciu hoax.sme.sk, ktorá nepravdivé správy aktívne vyhľadáva a vyvracia. Tomuto projektu venujeme čas aj iné redakčné zdroje.

Ako vnímate rolu a úlohu novinára v súčasnosti?

Rola novinára sa nezmenila. Naďalej má zbierať a šíriť pravdivé a dôležité informácie. Výrazne sa zmenilo prostredie a prostriedky, ktoré na zbieranie, vyhodnocovanie a šírenie informácií používa a s ktorými sa musí vyrovnáť. Takmer každý technologický problém predstavuje zároveň aj príležitosť. Či už ľudsky a profesionálne pre jednotlivého novinára, alebo ekonomicky pre vydavateľstvo. Je na kvalite ľudí, ako sa s problémom a výzvou vysporiadajú. To ale platilo vždy.

Aké funkcie sú vo vašej onlinej redakcii?

Redakciu tvorí šéfredaktor, editori, klasickí redaktori a redaktori určení na kameru.

Akým spôsobom funguje systém redigovania vo vašej printovej (ak máte) a onlinej redakcii? Aké je postavenie redaktorov/novinárov v tomto procese?

Nemáme.

Bolí ste nútení s príchodom internetových obsahov meniť zaužívané postupy písania, prípadne začať využívať nové spôsoby tvorby obsahov?

Nové trendy sa menia neustále. Každý rok je ten tlak na obsah vyšší - napríklad momentálne je to videoobsah.

Akými spôsobmi získavate nápady na témy a informácie do článkov? Využívate aj informácie zo sociálnych sietí, diskusií, blogov a pod.?

Áno, využívame.

Stretávate sa počas prípravy materiálov s dátovou žurnalistikou?

Áno, možno to nepovažujeme za odvetvie, ktoré priamo takto pomenúvame, ale áno, dlhodobo sa s takýmito postupmi pracuje aj u nás.

Aké kompetencie a povinnosti má redaktor pri tvorbe článku, aké druhy obsahov musí zabezpečiť?

Článok musí byť zrozumiteľný, fakticky pravdivý, objektívny a mal by obsahovať aj informácie, ktoré čitateľovi niečo dajú. Časy titulkov a nulového obsahu pomaly končia a čitatelia sú náročnejší aj na internete.

Aké ďalšie povinnosti má redaktor v procese tvorby online či printového obsahu okrem písania článkov?

Overiť si fakty, osloviť zainteresované osoby, odborníkov, a pod.

Absolvovali členovia redakcie školenia týkajúce sa digitalizácie, t.j. sociálne siete,

videotvorba a pod. alebo sa museli týmto schopnostiam naučiť sami?

Učili sa sami, spoločnou prácou a tímovou pomocou.

Dnes, najmä v ére sociálnych sietí, sa redakciám dostáva spätná väzba vo veľkej miere, hádam najfrekventovanejšie vo forme komentárov. Ako túto spätnú väzbu vnímate? Nechávate sa inšpirovať pri nasledovnej tvorbe obsahu, alebo komentáre ignorujete? Zapájate sa do internetových diskusií pod vašimi článkami?

Nezapájame sa, mažeme tie komentáre, ktoré môžu naplňať podstatu trestného činu, diskusie čítame a snažíme sa na ne reflektovať.

Komunikujú redaktori s čitateľmi prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach (fanpage či povolené sledovanie profilov)? Odôvodnite.

Áno, komunikujú. Chceme byť dôveryhodní a mať priamy kontakt s ľuďmi, aby aj oni videli, že máme záujem získať čo najviac reálnych pravdivých informácií.

Máte osobné skúsenosti s plagiátorstvom, teda nezákonným preberaním tém, článkov a fotografických materiálov, na webe? Ako tieto situácie riešite?

Máme. Slušne komunikujeme s konkurenciou. Tých, ktorí nemajú záujem správať sa zodpovedne, potom riešime ďalším oficiálnym postupom.

Akým spôsobom si v dnešnej postfaktuálnej ére overujete informácie? Stalo sa vám, že ste niekedy publikovali hoax? Ako bojujete proti rozmachu rôznych nepravdivých a neobjektívnych webov?

Áno, stalo. Už je to ale v oveľa menšej miere ako v minulosti. Tým, že sa tomuto fenoménu v minulosti nevenovala taká pozornosť, bola miera nachytnia vyššia. V súčasnosti ide skôr o témy, ktoré nie sú spoločensky nebezpečné. Pri tých si informácie overujeme citlivejšie.

Ako vnímate rolu a úlohu novinára v súčasnosti?

Ako sprostredkovateľa informácií verejnosti, na ktorého by sa mal a mohol spoľahnúť, keďže je ťažké očakávať, že každý človek si bude overovať všetko, čo uvidí. Mali by byť nositeľom a zárukou hlavne nezaujatosti a serióznosti. Ak ide o politiku, je v poriadku, ak sa stavia médium na istú stranu spektra, ale čitateľ by o tom mal byť informovaný, aby si

vedel utvoriť názor aj na základe toho.

PRÍLOHA D Interview s redakciou DENNÍKA N – odpovedal Radoslav Augustín

Aké funkcie sú vo vašej onlinej redakcii?

Máme editorov, ktorí sa primárne starajú o Minútu po minúte, Facebook a aj o titulku.

V zásade ale s webom súvisí najmä 40 redaktorov, ktorí pre web primárne píšu.

Že niečo potom jeden editor vyberie do novín a dvaja grafici to spracujú, to je len dočasná úloha popri webe, dokým sa nám oplatí tlačiť noviny.

Akým spôsobom funguje systém redigovania vo vašej printovej (ak máte) a onlinej redakcii? Aké je postavenie redaktorov/novinárov v tomto procese?

Myslím, že normálne, ako všade inde. Máme všeobecný aparát fungujúci pre redakciu, na webe máme štyroch grafikov a samozrejme, redigovanie je predovšetkým práca editorov.

Boli ste nútení s príchodom internetových obsahov meniť zaužívané postupy písania, prípadne začať využívať nové spôsoby tvorby obsahov?

Vznikli sme primárne ako online redakcia, takže sa nedá povedať, v čom sme rozdielni od printov. Čo sa však týka nových formátov, máme napríklad Minútu po minúte, to je náš webový formát, kde vychádza približne 150 krátkych správ, našich alebo prebraných z agentúr. Napríklad z jednej veľkej agentúrnej správy sa urobí len jedna krátka, ktorá obsahuje čisto najdôležitejšie fakty a informácie. Webový formát u nás funguje od začiatku.

Akými spôsobmi získavate nápady na témy a informácie do článkov? Využívate aj informácie zo sociálnych sietí, diskusií, blogov a pod.?

Čerpáme z viacerých zdrojov, buď si redaktori donesú témy a vychádzajú z nich, ďalej zbierame inšpiráciu aj zo sociálnych sietí, podnetom je takisto aj reálny svet. Kritérium je – čo je zaujímavé, to je dôležité pokryť. Zdrojom môže byť čokoľvek.

Stretávate sa počas prípravy materiálov s dátovou žurnalistikou?

Dátová žurnalistika je starší termín, ktorý znamená, že text môže byť doplnený o grafy, tabuľky a v takej podobe je publikovaný na internete. Dátová žurnalistika sa stala bežnou

súčasťou žurnalistiky. Keď je potrebné urobiť nejaký graf, väčšina redaktorov a editorov je schopná ho spraviť, vie pracovať s dátami, číslami, s nástrojmi, čiže vedia použiť celkovú vizualizáciu textu. V tejto časti sa stretávame aj s videom ako ďalšou časťou dátovej žurnalistiky.

Aké kompetencie a povinnosti má redaktor pri tvorbe článku, aké druhy obsahov musí zabezpečiť?

Ak je pre pochopenie témy lepšie, aby tam bol graf, tak ho redaktor jednoducho zabezpečí. Ak je treba video, buď ho spraví sám, alebo oň požiada. Ak tam treba audio, tak ho dodá, ak treba hlasový dokument, detto. V podstate je to tak, že editor má k dispozícii online nástroje, nejaké technológie, ktoré môže využiť v prípade potreby, nie je to tým, že by špeciálne požadoval, že do toho článku musí dať niečo konkrétne. Je na uvážení editora, čo je pre lepšie pochopenie alebo vysvetlenie témy vhodné.

Aké ďalšie povinnosti má redaktor v procese tvorby online či printového obsahu okrem písania článkov?

Keď od redaktorov chceme niečo v zmysle technológií, napríklad aby profesionálne zmenšovali obrázky, tak im poradíme nejaký nástroj. Takisto keď chceme, aby skladali videá, tak ak niekto nerozumie, vysvetlí sa mu to.

Absolvovali členovia redakcie školenia týkajúce sa digitalizácie, t.j. sociálne siete, videotvorba a pod. alebo sa museli týmto schopnostiam naučiť sami?

Niečo ako veľký kurz asi neprebehlo. Tie nástroje sú urobené spôsobom, ktorý je intuitívny, nie ako učiť sa vzorce, je to v podstate celkom jednoduché. Redakcia je mladá, takže toto všetko je pre nás kvázi prirodzené.

Dnes, najmä v ére sociálnych sietí, sa redakciám dostáva spätná väzba vo veľkej miere, hádam najfrekvencovanejšie vo forme komentárov. Ako túto spätnú väzbu vnímate? Nechávate sa inšpirovať pri nasledovnej tvorbe obsahu, alebo komentáre ignorujete? Zapájate sa do internetových diskusií pod vašimi článkami?

My sme predplatiteľské médium, čiže ľudia, ktorí platia, cítia potrebu dávať nám feedback. Máme aj jednu uzavretú skupinu na Facebook-u, do ktorej môžu vstúpiť len predplatelia, ktorí hodnotia články. Samozrejme, veľké množstvo ľudí nám píše emaily a

potom to kumuluje vo väčších neporiadkoch na sociálnych sieťach. Ale my sa snažíme všetko čítať a nejakým spôsobom spracovať, a pokiaľ ide o predplatiteľov, aj reagovať. Čiže primárne komunikujeme s predplatiteľom.

Komunikujú redaktori s čitateľmi prostredníctvom profilov na sociálnych sieťach (fanpage či povolené sledovanie profilov)? Odôvodnite.

Niektorí áno, niektorí nie. Sociálne siete musia byť autentické, nemôžete natlačiť redaktora, aby si vytvoril konto a komunikoval, keď to nie je jeho náтура. Ale máme ten Facebook, facebookovú stránku a takisto aj tú predplatiteľskú, ktorú spravujú poučení editori. Niekedy vyzývame aj redaktorov, aby sa do diskusií pripájali, najmä ak ide o obhájenie si článku. Vtedy tagneme autora pod článok a ten sa potom vyjadří, prečo napísal to, čo napísal.

Máte osobné skúsenosti s plagiátorstvom, teda nezákonným preberaním tém, článkov a fotografických materiálov, na webe? Ako tieto situácie riešite?

Zásadne s tým nemáme veľké problémy. Keď vidíme, že niekto nechápe autorskému právu a preberá naše články, tak sa ozveme, ale nie to nejaká tragédia. Začali by sme to riešiť serióznejšie, kebyže nám niekto preberá obsah systematicky, zvlášť preto, že sme platené médium. Ale napríklad Minútu po minúte máme otvorenú spoločnosť a články z nej môže preberať hocikto.

Akým spôsobom si v dnešnej postfaktuálnej ére overujete informácie? Stalo sa vám, že ste niekedy publikovali hoax? Ako bojujete proti rozmachu rôznych nepravdivých a neobjektívnych webov?

V rámci online systému musí redakcia vyprodukovať istý počet článkov za deň a nie je to malé číslo, takže hej, občas sa stane, že článok nevyjde, alebo sú v ňom chyby. Informácie si overujeme z viacerých zdrojov, ale sme veľká redakcia a je úplne prirodzené, že sa do obsahov pri tempe práce dostanú chyby.

Ako vnímate rolu a úlohu novinára v súčasnosti?

Myslím, že pre našich predplatiteľov sme najmä prostriedkom, ako môžu prispieť ku kvalite a udržaniu demokracie, a zároveň dobrým čítaním.

AKTUÁLNE TRENDY V ROZHLASOVOM SPRAVODAJSTVE

Karin Stanová, Karin Kubíková

Abstract

Our work explores the current trends in the broadcast radio news. For the purposes of research, we have chosen Slovak commercial Radio Expres. The aim of the study is to analyze the news radio during fourteen years in terms of the length and the dramaturgy of the reports. The ambition of the authors is to present a comprehensive body of knowledge on how to develop trends in the main news show, thus the main broadcasting of the hour 12.00 in years 2003, 2010 and 2017. Recordings of major News Radio Expres, we examined through coding units, and supplemented by information from the editor of the news of radio Expres Peter Palovič. A key finding of our work is the sort of news and the most recent report is getting or the most important.

Key words: Radio. Radio news. Radio Expres. The radio report. The length of the radio report. The drama of a radio report.

Abstrakt

Naša práca skúma aktuálne trendy vo vysielaní rozhlasového spravodajstva. Na účely výskumu sme si vybrali slovenské komerčné Rádio Expres. Cieľom práce je analyzovať spravodajské vysielanie rádia počas štrnástich rokov pôsobenia z hľadiska dĺžky a dramaturgie správ. Ambíciou autorky je predstaviť ucelený súbor poznatkov o tom, akým spôsobom sa vyvíjali trendy v hlavnej spravodajskej relácii, teda Hlavných správ o 12.00 hodine v rokoch 2003, 2010 a 2017. Nahrávky hlavných správ Rádia Expres skúmame prostredníctvom kódovacích jednotiek a zistenia doplníme o informácie od šéfredaktora spravodajstva Rádia Expres Petra Paloviča. Kľúčovým prínosom našej práce je, že sa mení radenie správ a do popredia sa dostáva najaktuálnejšia alebo najdôležitejšia správa.

Kľúčové slová: Rozhlas. Rozhlasové spravodajstvo. Rádio Expres. Rozhlasová správa. Dĺžka rozhlasovej správy. Dramaturgia rozhlasovej správy.

1. Cieľ práce

Naša práca sa zaoberá vývojom a aktuálnymi trendmi rozhlasového spravodajstva. V tejto kapitole si stanovíme hlavný cieľ práce a parciálne ciele, ktoré naň nadväzujú.

1.1 Ciele práce

Práca s názvom „Aktuálne trendy v rozhlasovom spravodajstve“ na základe získaných materiálov analyzuje a komparuje spravodajstvo komerčného Rádía Expres počas určeného časového úseku štrnástich rokov pôsobenia na slovenskom mediálnom trhu. Po vhodnom zbere dát a analýze teoretických poznatkov využijeme kombináciu kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu prostredníctvom stanovených výskumných metód. Komparáciou a vyhodnotením výsledkov sa dopracujeme k záverom v rámci skúmanej problematiky. Predmetom skúmania je dĺžka spravodajského bloku a krátkej rozhlasovej správy a radenie správy v rámci spravodajského bloku.

Hlavným cieľom našej práce je analyzovať spravodajské vysielanie Rádía Expres podľa vybranej časovej výskumnej vzorky z hľadiska dramaturgie a dĺžky správ. Cieľom práce bude predstaviť ucelený súbor poznatkov, akým spôsobom sa vyvíjali trendy v rozhlasovom spravodajstve.

Na to, aby sme mohli naplniť hlavný cieľ, si musíme stanoviť aj parciálne ciele, ktoré sme nazvali empirické čiastkové ciele.

Empirické čiastkové ciele

- Prvým parciálnym cieľom empirickej časti práce je analyzovať, ako sa v jednotlivých obdobiach vyvíjala dramaturgia spravodajských blokov.
- Ďalším parciálnym cieľom je porovnať, ako sa v priebehu štrnástich rokov, teda od roku 2003 do roku 2017, zmenila dĺžka krátkej správy a celého spravodajského bloku.

2. Metodika práce

Ambíciou autorky je publikovať vedecké poznatky o vyvíjajúcich sa rozhlasových spravodajských trendoch, ktoré sa dynamicky menia. Ide o poznatky, ktorých zmeny a špecifiká sú krátkodobé, a to nás inšpirovalo a podnietilo venovať sa empirickému výskumu v kontexte uvádzanej problematiky. Očakávame, že rozhlasové spravodajstvo bude úplne prispôbené svojej cieľovej skupine, ktorej potreby budú výrazným spôsobom ovplyvňovať jeho štruktúru v krátkodobých aj dlhodobých časových intervaloch.

Ako sme už uviedli v predkladanom texte vyššie, hlavným cieľom práce je analyzovať spravodajské vysielanie Rádia Expres podľa vybranej časovej výskumnej vzorky z hľadiska dramaturgie a dĺžky správ. Na stanovený hlavný cieľ a nadväzujúce parciálne ciele si vymedzujeme podrobnú analýzu metodického prístupu riešenia problematiky.

2.1 Výskumná vzorka

Pre dosiahnutie stanovených cieľov si určíme výskumnú vzorku, ktorou sú Hlavné správy Rádia Expres na pravé poludnie, teda o 12.00 hodine v periodicite siedmich rokov trikrát idúcich po sebe. Ide o zámerný dostupný výber výskumnej vzorky hlavných správ, ktorý zahŕňa spravodajské bloky z dňa 11. 11. 2003, 11. 11. 2010 a 31. 10. 2017.

2.2 Výskumné metódy

V empirickej časti práce budeme pracovať s kvalitatívnym a kvantitatívnym výskumom. Stanovili sme si dva druhy výskumných metód. Využívame obsahovú analýzu kvantitatívneho výskumu. Pracujeme s konkrétnymi ukázkami hlavných správ o 12.00 hodine z dní 11. 11. 2003, 11. 11. 2010 a 31. 10. 2017 z archívu Rádia Expres. V nich budeme sledovať dĺžku, spôsob spracovania jednotlivých správ, a teda ich dramaturgiu a radenie správ v rámci spravodajského bloku. Počas písania práce spolupracujeme so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. Prostredníctvom výskumnej vedeckej metódy štruktúrovaného interview budeme hĺbkovo a dôverne skúmať proces zmien v komerčnom Rádiu Expres, ktoré sa týkajú dramaturgie a dĺžky správ. Využívame metódu priameho, štruktúrovaného interview, ktoré umožňuje lepšiu komunikáciu medzi výskumníkom a respondentom a získanie väčšieho počtu informácií.¹

¹ *Klasifikácia interview*. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné na internete: < <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview/klasifikacia.php?id=i14p1> >.

2.3 Zdroje a spôsob získavania údajov

Pri písaní práce sme využívali knižné zdroje, ktoré sme získali najmä v knižnici Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a prostredníctvom onlinových katalógov. Pracujeme tiež s internetovými zdrojmi. V empirickej časti práce spracúvame štruktúrované interview so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres P. Palovičom, ktorý nám poskytol informácie o spôsobe vysielania spravodajstva v súčasnosti a tie konfrontuje s vysielaním v minulosti. Ako podklady nám poslúžia i nahrávky hlavných správ rádia o 12.00 hodine z dní 11.11.2003, 11.11.2010 a aktuálne, 31.10.2017, ktoré sme získali z archívu Rádia Expres. Keďže sme so získavaním a skúmaním všetkých získaných údajov aj písaním práce začali v roku 2017, toto obdobie považujeme za súčasné.

3. Empirická časť práce

V práci budeme prostredníctvom kódovacích jednotiek skúmať hlavné správy Rádia Expres z dňa 11. 11. 2003, 11. 11. 2010 a 31. 10. 2017. Získané poznatky budeme dopĺňať o výpovede šéfredaktora spravodajstva Rádia Expres Petra Paloviča. Budeme sa zaoberať realizáciou výskumu zozbieraných dát. V metodológii si vymedzíme filozofiu, komplexnú analýzu, cieľ a frekvenciu vysielania spravodajstva Rádia Expres.

3.1. Kódovacie jednotky

Nahrávky hlavných správ o 12.00 hodine budeme skúmať cez kódovacie jednotky. Podľa W. Schulza a kol. kódovaním označujeme praktický úkon, pri ktorom sprostredkované obsahy, ktoré chceme analyzovať, identifikujeme a zaznamenávame prostredníctvom číselných hodnôt – kódov.² Teoretici tvrdia, že kódovacia jednotka je znakom sprostredkovaného obsahu, ku ktorému sa viaže naše meranie obsahu. Tvorí základ neskoršieho vyhodnocovania. Pri elektronických médiách bývajú jednotky väčšinou definované časovo, napríklad hudobné alebo hovorené relácie v rozhlase.³

Hlavné správy budeme cez kódovacie jednotky skúmať takto:

- 1 – dĺžka správ** – zameriavame sa na priemernú dĺžku konkrétnej krátkej správy v sekundách,
- 2 – dĺžka celého spravodajského bloku** – sledujeme celkovú minutáž hlavných správ z jednotlivých rokov,

² SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálnych sdělení*. Praha : Univerzita Karlova, 2004, s. 38.

³ SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálnych sdělení*. Praha : Univerzita Karlova, 2004, s. 38-39.

- 3 – titulky** – sledujeme počet titulkov/headlinov v úvode spravodajského bloku,
- 4 – domáce spravodajstvo** – predstavuje počet správ, ktoré sa orientujú na témy domácej politiky a diania v Slovenskej republike,
- 5 – zahraničné spravodajstvo** – počet správ, ktoré sa zaoberajú témami zo zahraničia,
- 6 – spravodajstvo z regiónov** – počet správ, ktoré sa týkajú slovenských regiónov,
- 7 – športové spravodajstvo** – vysvetľuje počet športových správ.

3.2 Rádio Expres

Pre výskum trendov v rozhlasovom spravodajstve, ktorými sa zaoberá naša práca, sme si ako objekt výskumu vybrali slovenské komerčné Rádio Expres. Ako uvádzajú autorky V. Lehoczská a E. Chudinová: „*Multiregionálna rozhlasová stanica Rádio EXPRES vstúpila na trh 1. januára 2000 ako 24-hodinové dopravné rádio. V roku 2004 zaznamenal tento vysielateľ výrazný nárast poslucháčov, pričom dosiahol prvé miesto v počúvanosti slovenských rozhlasových komerčných staníc.*“⁴

Na webovej stránke www.expres.sk sa uvádza, že rozhlasová stanica Expres je už dvanásť rokov najpočúvanejšie rádio na Slovensku a pätnásť rokov najpočúvanejšie komerčné rádio na Slovensku. Denne ho počúva 861 000 poslucháčov, čo je najvyššia denná počúvanosť na trhu. Týždenne ho počúva 1 657 000 poslucháčov, čo predstavuje najvyššiu týždennú počúvanosť a s 23 % má i najväčší podiel na trhu.⁵ Portál www.medialne.sk uverejnil prieskum počúvanosti slovenských rádii, v ktorom Rádio Expres dominuje oproti ostatným slovenským rádiám. V druhej a tretej vlne roka 2017, teda v období od 3. apríla do 17. septembra, predstavovala počúvanosť Rádía Expres 19,3 %, čo je o 2,3 % viac oproti druhému najpočúvanejšiemu rádiu na Slovensku – Rádiu Slovensko (SRo 1).⁶ Z e-mailovej komunikácie so šéfredaktorom spravodajstva Rádía Expres P. Palovičom sme zistili, že reláciu „Braňo Závodský Naživo“, ktorú rádio vysiela ihneď po skončení Hlavných správ, počúva denne v priemere okolo 220-tisíc poslucháčov. Rádio Expres si v čase od 12.00 hodiny do konca relácie „Braňo Závodský Naživo“ udržiava svojich stálych poslucháčov, ktorí si denne vypočujú obidva rozhlasové programy.⁷

¹ LEHOCZKÁ, V. – CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 116.

⁵ *Reklama*. [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné na internete: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

⁶ *Rádiá- grafy- a- tabuľky- Počúvanosť*. [online]. [cit. 2017-12-08]. Dostupné na internete: <<https://medialne.etrend.sk/radia-grafy-a-tabulky.html>>.

⁷ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

Cieľovou skupinou Rádia Expres sú poslucháči vo veku 25 až 45 rokov.⁸ Podľa P. Paloviča sú ľudia v tomto veku najproduktívnejší, majú dostatok peňazí a veľa vnímajú.⁹ Spravodajstvo počúvajú ľudia vo veku 30 rokov a vyššie. Vyplýva to z prieskumov, ktoré pravidelne zhotovujú platené agentúry.¹⁰ Podľa potrieb poslucháčov svojej cieľovej skupiny rádio prispôsobuje vysielanie spravodajstva. Keďže má táto rozhlasová stanica celoplošné vysielanie, snaží sa zaujať čo najväčší počet ľudí.¹¹ P. Palovič sa vyjadril, že správa má všetkých zaujať rovnako, či už ide o dôchodcov, študentov, matky na materskej dovolenke, IT špecialistov alebo robotníkov. Ak zasiahne akýkoľvek typ človeka, vtedy je dobrá do vysielania.¹²

Rádio Expres vysiela spravodajstvo každú hodinu, s výnimkou ranného vysielania. Vtedy je štruktúra vysielania spravodajských relácií nasledovná:

- 6.00 hod. Päťkové správy (flesh),
- 6.20 hod. Päťkové správy (flesh),
- 6.40 hod. Päťkové správy (flesh),
- 7.00 hod. Hlavné správy dňa,
- 7.20 hod. Päťkové správy (flesh),
- 7.40 hod. Päťkové správy (flesh),
- 8.00 hod. Päťkové správy (flesh),
- 8.20 hod. Päťkové správy (flesh),
- 8.40 hod. Päťkové správy (flesh).¹³

Po skončení ranného vysielania sa začína spravodajský blok zaraďovať od 9.00 každú hodinu.¹⁴ Bežný poslucháč v ranných hodinách počúva rádio 25-30 minút, preto moderátori

⁸ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

⁹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹⁰ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹¹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹² PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹³ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹⁴ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

vysielajú vo vyšších frekvenciách. V krátkych intervaloch Rádio Expres vysiela väčšinou „fleše“. Tento princíp rádio zaviedlo na základe prieskumov a nikdy nepostupuje intuitívne.¹⁵ P. Palovič tiež dodáva, že dopravný servis vysielajú každých 30 minút, lebo na cestách sa situácia vyvíja a mení častejšie. V prípade, že sa stane niečo zásadné a dôležité, rádio odvysiela mimoriadne správy, ktoré môžu ísť kedykoľvek.¹⁶

Na porovnanie a poukázanie aktuálnych trendov vo vysielaní rozhlasového spravodajstva Rádía Expres sme si vybrali ukážky hlavných správ z 11. 11. 2003, 11. 11. 2010 a 31. 10. 2017. Zvolili sme periodicitu siedmich rokov trikrát idúcich po sebe. P. Palovič tvrdí, že: *„Medzi tými rokmi je vždy 7 rokov a za ten čas sa mení nielen trh (viac internetových médií, menší záujem o rádio ako také, či klasické televízie), ale aj požiadavky poslucháča. Na tie reagujeme podľa prieskumov, ktoré si robíme. Preto vieme, že ľudia chcú už teraz menej informácií spracovaných do hĺbky, ako tomu bolo kedysi, pretože ak sa téme chcú venovať, nájdu si podrobnejšie informácie inde“*¹⁷. P. Palovič uviedol, že to sú základné dôvody, prečo sa dejú zmeny v spravodajstve, a teda moderátori spracúvajú viac informácií menej do hĺbky.¹⁸

V roku 2003 rádio vysielať len tri roky, čo sa dá považovať za relatívne krátku dobu. V tomto čase ešte nebola technika na takej úrovni ako dnes, preto aj práca moderátorov a redaktorov či prezentácia správ vyzerala inak.¹⁹

V roku 2010, o sedem rokov neskôr, už Rádio Expres zaznamenalo značný vývoj. Nastal technický pokrok, čo sa prejavilo aj v odlišnosti vysielania správ. Redaktorská práca i dramaturgia a radenie správ do spravodajského bloku vyzerali podobne ako dnes, ale v niektorých prípadoch sa stále líšili. Išlo najmä o štruktúru spravodajského bloku či absentujúce zahraničné spravodajstvo.²⁰

Rok 2017 sme si vybrali preto, že Rádio Expres v tomto období vysielať už 17 rokov a za ten čas prešlo výraznými zmenami. Nástupom internetu sa zmenilo správanie sa cieľovej

¹⁵ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádía Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹⁶ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádía Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

¹⁷ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

¹⁸ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

¹⁹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádía Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

²⁰ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádía Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

skupiny a zároveň mediálny trh. Vysielanie rozhlasového spravodajstva sa snaží prispôbiť novým trendom, aby napriek výraznej konkurencii internetu zaujalo a udržalo si svojich stálych poslucháčov.

3.3 Dĺžka správ

V tejto podkapitole budeme vychádzať z teoretických východísk od autoriek J. Zvalovej a jej publikácie *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť* a B. Osvaldovej a kol. – *Zpravodajství v médiích*.

J. Zvalová uvádza, že: „*Jednoduchá správa, ktorá odpovedá na základné otázky, by nemala trvať dlhšie ako pol minúty. Ak správa trvá viac ako pol minúty, obsahuje spravidla ešte vysvetľujúce prvky, názory zúčastnených strán, prípadne pripomína pôvod alebo začiatok udalosti.*“²¹ Na základe tejto reflexie budeme analyzovať hlavné správy.

B. Osvaldová a kol. tvrdia, že hlavné spravodajské relácie majú priemerne 20 minút.²²

3.4 Dramaturgia spravodajského bloku

Pri popise výstavby rozhlasovej správy a jej radenia v rámci spravodajského bloku budeme pracovať s publikáciou od I. Jenču - *Rozhlasové spravodajstvo*.

Podľa I. Jenču je vysielacia štruktúra spravodajstva v rozhlase:

- časový signál,
- zvučka relácie,
- titulky - prvý titulkový rad,
- domáce spravodajstvo,
- zahraničné spravodajstvo,
- titulky - druhý titulkový rad,
- spravodajstvo z regiónov,
- športové spravodajstvo,
- správy o počasí,
- dopravný servis,

²¹ ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 16.

²² OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Univerzita Karlova, 2011, s. 63.

- zvučka relácie.²³

Na základe uvedených teoretických východísk budeme sledovať dramaturgiu správ v rámci spravodajského bloku.

4. Výsledky práce a diskusia

V tejto podkapitole empirickej časti práce budeme realizovať výskum zozbieraných dát.

4.1 Dĺžka správ

Tabuľka č.1

	2003	2010	2017
1	00:18:86	00:21:00	00:29:00
2	10:21	09:26	09:42

Spravodajský blok Rádia Expres o 12.00 hodine z dňa 11. novembra 2003, ktorý má názov *Spravodajský Infoexpres*, obsahoval štyri domáce krátke správy. Prvá trvala 14 sekúnd, druhá 18 sekúnd a tretia aj štvrtá 14 sekúnd. Zahraničné krátke správy boli štyri. Prvá trvala 10 sekúnd, druhá 24 sekúnd, tretia 32 sekúnd a štvrtá mala dĺžku 25 sekúnd. V priemere vyšla jedna krátka správa na 18 sekúnd a 86 stotín. Všetky údaje o dĺžke krátkej správy zodpovedajú teoretickým východiskám od autorky J. Zvalovej. Okrem nich sa v spravodajskom bloku vysielali rozšírené správy, ktoré obsahovali príspevky reportérov z miesta udalosti a vyjadrenia kompetentných osôb. Prvá rozšírená správa trvala 2 minúty a 21 sekúnd, ďalšia 58 sekúnd a posledná 1 minútu a 35 sekúnd. Celková dĺžka spravodajského bloku bola 10 minút a 21 sekúnd. Vyvraciam tvrdenie od autorky B. Osvaldovej a kol., že spravodajský blok má v priemere 20 minút. *Spravodajský Infoexpres* z dňa 11. novembra 2003 bol takmer o polovicu kratší.

Od P. Paloviča sme sa dozvedeli, že v roku 2003, kedy Rádio Expres fungovalo 3 roky, boli aj správy veľmi krátke. Trvali 2 minúty. Rádio malo hlavnú spravodajskú reláciu len o 12.00 hodine. Až neskôr, približne v roku 2004-2005, začalo Rádio Expres vysielat' hlavné správy aj o 18.00 hodine, ktoré boli veľmi dlhé. Trvali takmer hodinu, z toho 30 minút

²³ JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art spol. s. r. o., 2004, s. 32.

vysielania obsahovalo spravodajstvo a nasledovala dlhá rubrika športu.²⁴ P. Palovič tiež dodáva, že v tom čase mali k dispozícii troch redaktorov športu, v súčasnosti len jedného. Krátke správy boli dvojminútové a väčšinou neobsahovali headliny.²⁵ Vysvetľuje to tým, že rádiá vtedy boli ešte „v plienkach“.

Spravodajský blok Rádia Expres z dňa 11. novembra 2010 *Infoexpres plus* obsahoval štyri domáce a jednu regionálnu rozšírenú správu doplnenú o reportáž. Prvá z nich mala dĺžku 1 minútu a 15 sekúnd, druhá trvala 1 minútu a 26 sekúnd, tretia 1 minútu a 4 sekundy a posledná mala 1 minútu a 6 sekúnd. Regionálna rozšírená správa mala dĺžku 1 minúty a 13 sekúnd. Zistili sme, že v porovnaní so správami z dňa 11. novembra 2003 nastal pokles dĺžky rozšírených správ, keďže ani jedna z nich netrvala dlhšie než jeden a pol minúty. Športové spravodajstvo obsahovalo tri krátke správy. Prvá z nich mala 29 sekúnd, druhá 9 sekúnd a tretia trvala 25 sekúnd. V priemere vyšla jedna krátka rozhlasová správa na 21 sekúnd, čo zodpovedá tvrdeniu autorky J. Zvalovej o trvaní krátkej správy. Celý spravodajský blok mal dĺžku 9 minút a 26 sekúnd. Po siedmich rokoch sa dĺžka hlavných správ skrátila o 55 sekúnd. Aj v roku 2010 vyvraciamе tvrdenie B. Osvaldovej a kol. o dĺžke spravodajského bloku, pretože bol kratší o viac ako polovicu uvedeného času.

Infoexpres plus z dňa 31. októbra 2017 obsahoval päť domácich a jednu športovú rozšírenú správu. Prvá z nich trvala 29 sekúnd, druhá 1 minútu a 42 sekúnd, tretia mala dĺžku 1 minútu a 39 sekúnd, štvrtá 43 sekúnd a piata mala 1 minútu. Oproti roku 2010 sa minútáž rozšírených správ veľmi nezmenila, všetkým správam moderátori a redaktori venovali dostatok potrebného času v závislosti od relevantnosti informácií. Športová rozšírená správa mala trvanie 28 sekúnd. Krátka domáca správa mala dĺžku 33 sekúnd a krátka športová správa trvala 25 sekúnd, čo priemerne predstavovalo 29 sekúnd. Spravodajský blok mal dĺžku 9 minút a 42 sekúnd. Oproti roku 2010 bol dlhší o 16 sekúnd. P. Palovič uvádza, že prvý hlavný spravodajský blok sa vysielal o 7.00 hodine ráno. Je to súhrn celého dňa a trvá 5 minút, ďalej obsahuje minútový šport, počasie a dopravný servis. Ďalšie hlavné správy sa vysielajú o 12.00 hodine, trvajú 6 minút a obsahujú tiež minútový šport, informácie o počasí a dopravnom

²⁴ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

²⁵ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

servise. Redaktorom nerobí problém naplniť minutáž hlavných správ o 12.00 hodine relevantným obsahom.²⁶

P. Palovič uvádza, že správy, ktoré idú vždy o celej hodine, trvajú 2 minúty a 30 sekúnd. Tvrdí, že dĺžku dopravného servisu moderátori neobmedzujú, pretože závisí od počasia a od momentálnej situácie. Niekedy sú informácie o doprave krátke, inokedy im moderátori vyčlenia viac času, pretože chcú poskytnúť ľuďom čo najviac aktuálnych faktov o dianí na cestách. Správy vedia prispôbiť do 2 minút a 30 sekúnd a fleše do 1 minúty.²⁷

4.2. Analýza dramaturgie rozhlasovej správy v rozhlasovom spravodajstve Rádia Expres

Tabuľka č.2

	2003	2010	2017
3	3	4	3
4	4	4	6
5	5	0	0
6	2	1	0
7	0	3	2

V *Spravodajskom Infoexprese* z dňa 11. 11. 2003 je štruktúra spravodajstva:

- zvučka Rádia Expres,
- časový signál a pozdrav moderátora,
- headliny,
- privítanie moderátorov a ohlásenie názvu spravodajského bloku,
- domáce spravodajstvo,
- krátke domáce a regionálne správy,
- zahraničné spravodajstvo,

²⁶ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

²⁷ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

- počasie,
- športové headliny,
- dopravný servis,
- záverečná zvučka dopravného servisu a Rádia Expres.

P. Palovič potvrdzuje, že: „V roku 2003 išli najskôr domáce správy, potom zahraničné správy a nakoniec šport.“²⁸ Dodáva, že človek niekedy čakal aj niekoľko minút, kým sa dozvedel niečo zásadné, čo sa stalo v zahraničí.²⁹

Spravodajský Infoexpres z dňa 11. 11. 2003 otváral časový signál s pozdravom moderátora a po nich prišli na rad 3 headliny³⁰. Nasledovali 4 domáce správy, z toho boli 2 rozšírené a 2 krátke. V bloku krátkych domácich správ, ktoré boli umiestnené za rozšírenými správami, sa vyskytovali aj 2 regionálne krátke správy. Po nich nasledovalo zahraničné spravodajstvo, ktoré tvorilo 5 správ, z toho bola jedna rozšírená a po nej bol na rade blok 4 krátkych zahraničných správ. Medzi nimi sa vyskytovala aj správa týkajúca sa Slovenskej republiky a nariadenia Európskej komisie. Po zahraničnom spravodajstve pokračovali správy o počasí a po nich išli dva headliny, ktoré odkazovali na športovú reláciu o 12.40 hodine. V spravodajskom bloku o 12.00 hodine v roku 2003 teda absentovalo športové spravodajstvo. Blok uzatváral dopravný servis. Obsahoval podrobné informácie o dianí na slovenských cestách od západu až po východ krajiny. Poslednou zložkou hlavných správ o 12.00 hodine z roku 2003 bola zvučka dopravného servisu prepojená so zvučkou Rádia Expres. Štruktúra spravodajské ho bloku Rádia Expres na pravé poludnie z dňa 11. 11. 2003 sa od štruktúry podľa autora I. Jenču líšila tým, že na začiatku spravodajského bloku obsahovala zvučku Rádia Expres. Po časovom signáli nenasledovala zvučka relácie, ale headliny a po ich uvedení prišlo na rad ohlásenie moderátora, že išlo o *Spravodajský Infoexpres*. So štruktúrou od autora I. Jenču sa správy zhodovali v následnosti domáceho a zahraničného spravodajstva, ale nenasledovalo po nich regionálne spravodajstvo, pretože bolo súčasťou domáceho spravodajstva. Po spravodajstve bolo na rade počasie a po ňom športové headliny, čo sa nezhodovalo s autorom I. Jenčom, ktorý vo svojej publikácii tvrdí, že ako prvý ide šport a za

²⁸ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

²⁹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

³⁰ z angl. headlines – titulok. V žurnalistike má viacero významov, v rozhlasovom spravodajstve sa udomácnil ako úderná prvá veta, ktorá oboznamuje poslucháča o obsahu správy

ním počasie. Po športe nasledoval dopravný servis a celý spravodajský blok z dňa 11. 11. 2003 uzatvárala záverečná zvučka dopravného servisu a zvučka Rádia Expres.

Ako sme uviedli vyššie, spravodajský blok Rádia Expres – *Spravodajský Infoexpres* z dňa 11. 11. 2003 obsahoval 3 headliny, z nich bol jeden orientovaný na domáce spravodajstvo a trval 4 sekundy. Ostatné dva headliny sa týkali zahraničných správ. Prvý z nich trval 5 sekúnd a druhý mal tiež dĺžku 5 sekúnd. Každý headline obsahoval jednu vetu, ktorá napovedala, čoho sa bude nasledujúca správa týkať. Headliny čítal moderátor a nedoplňali ich nahrávky či vyjadrenia kompetentných osôb ani správa o počasí. P. Palovič uvádza, že headline je jedna veta, ktorá má človeku povedať všetko. Vo veľkých správach to môžu byť aj dve vety. Keby poslucháč nepočul nič iné okrem headlinov, stále musí vedieť, čo sa stalo.³¹

Spravodajstvo sa v roku 2003 témam venovalo obširne a k danej problematike prinášalo viacero stanovísk od kompetentných osôb. Tie najdôležitejšie informácie, resp. sumár najzávažnejších faktov moderátor interpretoval vždy na konci správy. Na uvedenie príkladu v prvej správe moderátor uviedol, čo sa stalo a kto je predmetom správy. Nasledovali vstupy reportérky z tlačovej besedy, názory ďalších kompetentných osôb v celej kauze i reportáž. Rozšírená správa teda podávala komplexné informácie z niekoľkých dôležitých strán a poslucháč sa dozvedel veľa o celej udalosti, jej začiatku a budúcom vývoji. Ďalšia rozšírená správa sa začala vstupom moderátora, ktorý obsahoval informáciu o tom, čo sa stalo. Doplnil ju vstup reportéra, ktorý svoju nahrávku zostavil chronologicky a najnovší fakt sme sa dozvedeli až na záver správy. Po dvoch rozšírených správach nasledoval blok krátkych domácich a regionálnych správ, ktoré striedavo interpretovali dvaja moderátori – žena a muž. Všetky z nich odpovedali na základné spravodajské otázky.

V prvej správe zahraničného spravodajstva moderátor v úvode správy predstavil základné, najaktuálnejšie informácie o tom, čo, kto, kde a prečo sa stalo. Nasledoval vstup reportérky s doplňujúcimi faktami a rozhovorom zainteresovanej osoby. Nahrávka bola stavaná chronologicky, preto sme sa najnovší fakt dozvedeli až na jej konci. Ďalšie zahraničné správy boli zaradené do bloku krátkych správ. Moderátori ich spracovali formou obrátenej pyramídy, a preto sa poslucháč dozvedel najdôležitejšiu informáciu ako prvú, zatiaľ čo ju ostatné doplňali. P. Palovič tvrdí, že správy sa stavali zvláštnym spôsobom, pretože

³¹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

moderátori nepovedali zásadnú informáciu na začiatku, ale uprostred správy.³² V spravodajskom bloku Rádia Expres z dňa 11. 11. 2003 sa medzi zahraničnými správami vyskytla správa, ktorá sa týkala Slovenskej republiky a jednej z podmienok pre vstup do Európskej únie.

Spravodajský blok *Infoexpres plus* z dňa 11. 11. 2010 mal takúto štruktúru:

- zvučka Rádia Expres,
- časový signál a uvedenie moderátora,
- headliny,
- zvučka relácie,
- domáce spravodajstvo,
- športové spravodajstvo,
- spravodajstvo z regiónov,
- správy o počasí,
- dopravný servis,
- zvučka Rádia Expres.

P. Palovič uvádza, že keď v roku 2010 nastúpil na svoju súčasnú pozíciu, zaviedol zmeny, ktoré sa týkajú radenia správ. Správy sa v spravodajskom bloku neuvádzali podľa zastaraného modelu domáce – zahraničné – šport, ale poradie sa otočilo a zdôrazňovali sa tie najdôležitejšie z nich.³³

Relácia *Infoexpres plus* sa začala zvučkou Rádia Expres, pokračovala časovým signálom a následne obsahovala 4 headliny. Tri z nich sa zameriavali na domáce spravodajstvo a štvrtý sa orientoval na počasie. Prvý headline trval 7 sekúnd a tvorili ho 2 vety o najaktuálnejších informáciách, ktoré sa týkali vtedajšej mimoriadne medializovanej témy. Druhý headline mal dĺžku 9 sekúnd. Obsahoval 2 vety moderátora, ktoré odpovedali na otázku kto, čo a dopĺňala ich nahrávka. Tretí headline mal dĺžku 5 sekúnd a bol zostavený z 1 vety moderátora. Posledný headline trval 4 sekundy a v skratke komentoval počasie. P. Palovič tvrdí, že headline je jedna, niekedy dve vety, ktoré do 3 sekúnd človeku povedia

³² PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

³³ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

všetko. V roku 2010, keď začal pracovať na pozícii šéfredaktora spravodajstva, zmenil systém používania headlinov.³⁴ P. Palovič uvádza, že headliny sa vyskytovali len vo veľkých správach, v malých ešte neboli zavedené a iné rádiá v tej dobe headliny nepoužívali vôbec.³⁵ V porovnaní s dňom 11. 11. 2003 obsahovali hlavné správy z dňa 11. 11. 2010 jeden headline navyše, ktorý sa zameriaval na počasie. Jeden z nich obsahoval aj nahrávku, čo sa v roku 2003 ešte nevyskytovalo.

Nasledovali 4 domáce rozšírené správy. Výstavba všetkých správ bola taká, že moderátor v prvej a druhej vete, teda na začiatku, uviedol niekoľko najaktuálnejších informácií k danej téme. Dopĺňujúce a podrobnejšie informácie o pozadí a celej situácii podal redaktor v reportáži spolu s vyjadrením expertov v danej oblasti. Reportáže boli komplexné a vo väčšine prípadov mali chronologickú stavbu. P. Palovič dodáva, že už v roku 2010 do čela správy zaradili tú najdôležitejšiu alebo najaktuálnejšiu informáciu a takto by sa mali správy robiť odjakživa.³⁶ Odôvodňuje to tým, že: „*ľudia nemajú čas na nič. Nemajú čas počúvať, každý chce počúvať prvú/druhú vetu, potom prestanú počúvať a potom príde ďalšia správa, zas im dáme prvú/druhú vetu a zas prestanú počúvať.*“³⁷ Podľa P. Paloviča ľudia nemajú všeobecne čas na nič, a preto sa ich vždy snažia ohúriť už prvou vetou, bulvárnym informáciám sa však od svojho vzniku vyhýbajú.³⁸ V porovnaní so správami z dňa 11. 11. 2003 *Infoexpres plus* z dňa 11. 11. 2010 neobsahoval blok krátkych správ a vyskytovali sa v ňom len rozšírené správy. Domáce a regionálne spravodajstvo sa neuvádzalo spolu, ale každé z nich malo osobitnú rubriku. V hlavných správach Rádia Expres na pravé poludnie z dňa 11. 11. 2010 absentovalo zahraničné spravodajstvo. Vyskytovala sa tu 1 správa v rámci regionálneho spravodajstva pod názvom *Slovensko dnes*, ktorá sa zaoberala kauzou v Košickom kraji. Spravodajský blok obsahoval 3 športové správy. Oproti tomu mal v roku 2003 šport vlastnú reláciu, ktorá sa vysielala po *Spravodajskom Infoexprese*. Po ňom nasledovalo počasie a dopravný servis, ktorý bol menej podrobný než sedem rokov predtým. Hlavné správy uzatvárala záverečná zvučka Rádia Expres.

³⁴ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

³⁵ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

³⁶ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

³⁷ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

³⁸ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

Hlavné správy o 12.00 hodine z dňa 11. 11. 2010 mali jedného moderátora na celé spravodajstvo a počasie a ďalšiu moderátorku, ktorá nadobúdala a interpretovala informácie z dopravného servisu. *Spravodajský infoexpres plus* z dňa 11. 11. 2003 mal dvoch moderátorov – muža a ženu, ktorí sa v rámci interpretácie správ striedali.

Keďže sme prácu písali v októbri 2017 a v tom čase sme zozbierali aj všetky podklady pre jej písanie od P. Paloviča, ukážku spravodajského bloku Rádia Expres o 12.00 hodine z tohto roku považujeme za aktuálnu.

Infoexpres plus z dňa 31. 10. 2017 mal takúto štruktúru:

- zvučka Rádia Expres,
- headliny s informáciami o čase,
- zvučka relácie,
- domáce spravodajstvo,
- správy o župných voľbách 2017,
- domáce spravodajstvo,
- športové spravodajstvo,
- správy o počasí,
- dopravný servis,
- zvučka dopravného servisu a uvedenie jeho sponzora.

P. Palovič tvrdí, že ich cieľom je byť čo najaktuálnejší. Správy do vysielania teda radia podľa aktuálnosti a dôležitosti.³⁹ P. Palovič uvádza, že: „*najdôležitejšia správa, tá najaktuálnejšia, ale aj čo najviac ľudí zachytí a má najväčší vplyv na ich život, ide prvá.*“⁴⁰ Uviedol to na príklade majstrovstiev sveta v hokeji. Ak Slováci vyhrajú dôležitý zápas, moderátori otvárajú správy touto informáciou. Je to preto, že všetci žijú práve hokejom a každý chce vedieť výsledok.⁴¹ P. Palovič zmenil poradie headlinov a správ. Tvrdí, že: „*ja*

³⁹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁴⁰ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁴¹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

som to chcel tak, aby boli headlines a potom bola informácia o tom, koľko je hodín a kto tie správy číta.“ Headliny by mali byť 30 sekúnd pred celou hodinou a nasledovali by správy.⁴²

Spravodajský blok z dňa 31. 10. 2017 otvárala zvučka Rádia Expres a nasledovali 3 headlines, ktoré sa radili podľa aktuálnosti. Každý z nich tvorila jedna veta, ktorá poslucháčom prezradila hlavnú informáciu o tom, čo sa stalo a doplnila ju krátka nahrávka. Prvý headline trval 9 sekúnd, druhý mal 11 sekúnd a tretí headline podával správu o počasí s dĺžkou 3 sekundy. P. Palovič tvrdí, že headlines majú zabezpečiť, aby človeku neostali v hlave otázky, čo chcel moderátor povedať. Ako príklad uviedol tému župných volieb. V headline nemôže byť uvedená informácia o tom, že sú známe výsledky župných volieb, lebo to nikomu nič nepovie. Ak ale moderátor povie, že šesť krajov ovládol v župných voľbách Smer – SD, tak ľudia majú základnú informáciu, ktorá je pre nich najdôležitejšia.⁴³

Spravodajstvo obsahovalo 6 domácich správ. Moderátori vyberajú správy do vysielania podľa rôznych kritérií. P. Palovič v rozhovore spomenul, že ich zaraďujú podľa toho: *„aby to čo najviac ľudí zaujalo, aby sa ich to nejako týkalo, samozrejme, priorita je, aby sa to týkalo ľudí na Slovensku.“*⁴⁴ Ak sa v parlamente rieši dôchodkový systém, nie je to len záležitosť penzistov. Každý raz dospeje do toho veku, preto Rádio Expres považuje takúto informáciu za relevantnú a vhodnú do vysielania. Aj výber zahraničných tém je podmienený previazanosťou so Slovenskou republikou. Je to jeden z dôvodov, prečo uprednostnia správu o teroristickom útoku v Londýne, kde mnohí boli, mnohí tam majú rodiny, pred útokom napríklad v Zimbabwe.⁴⁵ Spravodajský blok sa neseletoval na domáce a zahraničné spravodajstvo, ale správy išli v poradí podľa ich aktuálnosti. Preto sa po 2 domácich správach moderátor venoval zahraničnej téme, ktorú ale považoval za domácu správu, pretože sa týkala členských krajín Európskej únie. Za jeden z trendov, ktoré sa objavili v Rádiu Expres v priebehu štrnástich rokov, môžeme považovať výber a zaradenie domácich i zahraničných správ. Kým v *Spravodajskom Infoexprese* z dňa 11. 11. 2003 moderátori zaradili správu týkajúcu sa jednej z podmienok pre vstup Slovenska do Európskej únie medzi zahraničné správy, v roku 2017 sa všetky správy o Európskej únii radili medzi domáce. P. Palovič to odôvodňuje tým, že: *„Postupne sme vstúpili do Schengenu, máme euro... je to vlastne akoby*

⁴² PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁴³ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁴⁴ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁴⁵ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

náš veľký štát a hlavne aj preto, že Slovensko prijíma množstvo zákonov, ktoré sú schvaľované v Európskom parlamente, tak to nemôžeme brať tak, že by sme to neboli my, alebo to nie je naše slovenské.“⁴⁶ Dodáva, že: „Štáty v únii sa neustále približujú hlavne po legislatívnej stránke a tak z tohto pohľadu je aj európsky parlament vlastne náš parlament, nakoniec tam máme vlastných, nami zvolených poslancov. A preto tieto základné otázky, ktoré sa tam riešia, sa riešia aj z pohľadu Slovenska. Preto berieme Európsku úniu ako domácu správu.“⁴⁷ P. Palovič tiež tvrdí, že keď vo vysielaní spomenú správu napríklad z Paríža, kde sa niečo stalo, je to zahraničná správa. Pokiaľ však ide o politiku, legislatívu a hoci aj o Brexit, to sa týka nás všetkých rovnako v EU a je to naše, domáce.⁴⁸ Po správe z prostredia Európy vzápätí na to opäť riešili aktuality z domáceho prostredia. Ďalšia domáca správa *Infoexpresu plus* z dňa 31. 10. 2017 sa venovala župným voľbám 2017. V období písania práce to bola aktuálna téma a pri tejto príležitosti jej v rámci spravodajského bloku vyčlenili špeciálnu pozornosť.

Ako ukážku výstavby rozhlasovej správy sme vybrali prvú správu spravodajského bloku *Infoexpres plus* z dňa 31. 10. 2017, ktorá riešila tragédiu v tuneli Višňové. V tom čase to bola aktuálna a veľmi závažná udalosť, preto ju odvysielali ako prvú spomedzi všetkých odvysielaných správ. Moderátorka hneď v úvode predstavila, čo sa stalo, teda, že na stavbe tunela Višňové zahynul robotník. Ďalšie informácie ako vek muža, hmotnosť kovovej konštrukcie, ktorá ho zavalila, podrobnosti o snahe zachrániť robotníka, v nahrávke povedala hovorkyňa záchranej spoločnosti. Moderátorka uzavrela správu informáciami o rozsahu jeho zranení. P. Palovič v rozhovore prezradil, ako sa stavia rozhlasová správa a aké sú jej pravidlá. Tvrdí, že vždy musí ísť do čela správy ten najaktuálnejší fakt, za ním sprievodné informácie a záver tvorí pozadie celej udalosti.⁴⁹ Ako príklad uviedol výstavbu správy o teroristickom útoku Eiffelovej veže. Prvý fakt je, že neznámy páchateľ umiestnil pod Eiffelovu vežu bombu, ktorá vybuchla a veža spadla. Viac informácií zatiaľ nevedia, tak odvysielajú krátku správu. Ak budú mať moderátori k dispozícii viac aktualít, prinesú ich v nasledujúcom spravodajskom bloku. O hodinu neskôr, keď už poznajú viac faktov, odvysielajú najskôr to najnovšie v rámci správy, potom všetky ostatné nové veci a za tým nasleduje pozadie, čiže čo sa stalo, kedy sa to stalo, koľko ľudí zhylo a podobne. V ďalších

⁴⁶ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

⁴⁷ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

⁴⁸ STANOVÁ, K. <karinastanova97@gmail.com> . 2017 – 12 – 11. Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce. [E- mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

⁴⁹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

správach môžu priniesť vynovené informácie doplnené o stanovisko pracovníka ministerstva zahraničných vecí, či nevedia o prítomnosti Slovákov pri nešťastí. V prípade, že Slováci pri výbuchu prišli o život, nasledujúce správy otvoria informáciou o našich zosnulých krajanoch a opäť dodajú pozadie.⁵⁰ To, ako veľmi sa venujú jednotlivým témam, závisí od ich dôležitosti. Ak tému nemajú ako rozšíriť, ostane len krátkou správou.⁵¹ P. Palovič uvádza, že: „*keď máme nejakú veľkú tému, kde existuje viacero strán, ktoré by sa k tomu mali vyjadriť, otvárajú rôzny priestor alebo iný pohľad na vec, tak, samozrejme, že tá správa sa rozširuje a získavame názory zo všetkých strán.*“⁵² P. Palovič tiež dodáva, že správy musia byť vyvážené a nestranné. Vo vysielaní uverejnia vždy názory všetkých ľudí.⁵³

Športové správy boli 2, po nich nasledovalo počasie a dopravný servis. Celý spravodajský blok uzavrela záverečná zvučka.

V priebehu štrnástich rokov, počas ktorých skúmame spravodajstvo Rádia Expres a poukazujeme na trendy vo vysielaní, sa zmenila i personálna štruktúra. V minulosti v rádiu pracoval veľký tím ľudí. Podľa P. Paloviča Rádio Expres zamestnávalo 7 ľudí, ktorí pracovali v oblasti spravodajstva, 10 redaktorov a niekoľkých regionálnych redaktorov.⁵⁴ Tento fakt môžeme postrehnúť pri správach z dňa 11. 11. 2003, kde spravodajský blok interpretujú dvaja moderátori a reportážami prispeli niekoľkí redaktori. V súčasnosti v rádiu pôsobí menší pracovný tím. P. Palovič to odôvodňuje hospodárskou krízou, ktorá v roku 2008 prišla na Slovensko a rádio muselo optimalizovať počty zamestnancov.⁵⁵ Podľa slov P. Paloviča nastal trend aj v tom, že: „*dajú sa robiť lepšie správy s menším počtom ľudí.*“⁵⁶ Tento fakt môžeme zaznamenať pri vysielaní správ. Kým v roku 2010 interpretovali spravodajský blok dvaja moderátori, z ktorých sa jeden venoval spravodajstvu a druhý dopravnému servisu, v roku 2017 všetko odvyšielala jedna moderátorka.

⁵⁰ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵¹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵² PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵³ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵⁴ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵⁵ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵⁶ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

Od roku 2003 do roku 2017 sa zmenil aj spôsob vyhľadávania informácií a ich následné spracovanie. P. Palovič tvrdí, že v roku 2003 moderátori čerpali informácie len z obmedzeného počtu tlačových agentúr, a to predovšetkým z TASR. V tom čase ešte nespolupracovali so SITA ani s ČTK. Zamestnanci rádia vtedy využívali internet, ale ten ešte nebol na takej úrovni ako dnes a nepostačoval im.⁵⁷ P. Palovič tiež dodáva, že v roku 2003 museli chodiť redaktori na každú jednu tlačovú konferenciu a zháňať všetky potrebné informácie do vysielania, pretože ak chceli mať aktuálne podklady hneď, museli za nimi ísť sami alebo zatelefonovať kompetentným osobám.⁵⁸ Pre absenciu mobilných telefónov a potrebnej techniky, ktorá sa ešte len vyvíjala a na Slovensku sa ani nevyužívala, bolo mimoriadne náročné zastihnúť osobu, ktorej výpoveď spravodajstvo obsahovalo.⁵⁹

V roku 2017 moderátori využívajú podstatne viac zdrojov informácií. P. Palovič uvádza, že: „*Máme platené agentúry - TASR, SITA, ČTK, sledujeme Reuters, Associated Press, sledujeme televízie, zahraničné ČT 24, CNN, BBC, internet, weby, konkurenciu, ale nie rádiovú, lebo na tomto trhu v podstate okrem SRO nikto správy nerobí.*“⁶⁰ V prípade, že pri zostavovaní správ moderátori/ redaktori preberajú informácie z denníkov, musia ich zacitovať, aby to bolo spravodlivé v rámci novinárskych vzťahov. S nástupom internetu sa výrazne zjednodušila novinárska práca v rozhlasovom médiu. Redaktori už nemusia absolvovať každú tlačovú konferenciu osobne, ako to bolo v minulosti, ale všetky nájdu na internete. Pokiaľ však ide o dôležitú a významnú besedu, redaktori sa na nej zúčastnia.⁶¹ P. Palovič tvrdí, že vďaka internetu sa veľa vecí stáva dostupnými. Ak má redaktor dobré e-mailové kontakty, vyrieši to veľa vecí zaňho. Nemusí čakať, kým tlačová agentúra vydá správu, ale pošle mu ju na mail. Dnes majú redaktori k dispozícii neobmedzené množstvo informácií, ktoré je nutné selektovať, zatiaľ čo v minulosti za nimi museli doslova ísť a hľadať ich.⁶²

⁵⁷ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵⁸ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁵⁹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁶⁰ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁶¹ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁶² PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

5. Záver

Dospeli sme k záverom, že v roku 2003 bol spravodajský blok Rádia Expres na pravé poludnie dlhší než v rokoch 2010 a v roku 2017. Oproti roku 2010 bol spravodajský blok dlhší o 55 sekúnd a oproti roku 2017 o 39 sekúnd. V priebehu skúmaných štrnástich rokov sa skrátila i dĺžka rozšírenej správy. V roku 2003 mala jedna z uvedených rozšírených správ viac než 2 minúty a v rokoch 2010 a 2017 už nepresiahla minútáž viac ako jeden a pol minúty. P. Palovič potvrdzuje, že sa správy skracujú. Je to preto, že vo chvíli, keď poslucháč počúva spravodajstvo, nepotrebuje rozšírenú informáciu. Stačí mu základný fakt o tom, čo sa stalo a podrobnosti si pozrie neskôr na internete.⁶³ Na základe analýzy sme zistili, že v priebehu skúmaných rokov nastal mierny nárast dĺžky priemernej krátkej správy. Kým v roku 2003 trvala 18 sekúnd 86 stotín, v roku 2010 to bolo 21 sekúnd a v roku 2017 mala krátka správa priemernú dĺžku 29 sekúnd. Stále je to však v súlade s tvrdením teoretikov.

Správy z roku 2010 sa od správ z roku 2017 nelíšia zásadne. Môžeme badať len minimálne rozdiely v minútáži hlavných správ o 12.00 hodine, ktoré zväčša nepresahujú hranicu 20 sekúnd a potvrdzujú vyjadrenie P. Paloviča, že moderátori pripravujú často dlhšie spravodajstvo než je stanovených 6 minút a 1 minúta pre šport, ďalej počasie a dopravný servis.⁶⁴

Dramaturgia spravodajského bloku Rádia Expres na pravé poludnie, teda o 12.00 hodine, zaznamenala výraznú zmenu. V roku 2003 sa jednotlivé správy v rámci spravodajského bloku radili podľa modelu: domáce - regionálne - zahraničné správy. Headliny na začiatku neobsahovali nahrávku, len zahlásenie moderátora. V spomínanom období v hlavných správach absentovalo športové spravodajstvo, ktoré bolo súčasťou vlastnej relácie a v *Spravodajskom Infoexprese* moderátor uviedol headliny odkazujúce na ňu. Správu, ktorá sa týkala vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie, moderátor v roku 2003 zaradil medzi zahraničné spravodajstvo. V roku 2003 v Rádiu Expres pracoval veľký tím zamestnancov, ktorí boli rozdelení do viacerých pracovných pozícií.

V roku 2010 už headliny na začiatku spravodajstva obsahovali nahrávku, nielen vstup moderátora. Správy boli v rámci spravodajského bloku interpretované v poradí: domáce spravodajstvo - športové spravodajstvo - spravodajstvo z regiónov, ktoré malo svoju vlastnú rubriku *Slovensko dnes*, čo sa v roku 2003 ešte nevyskytovalo. *Infoexpres plus* z roku 2010

⁶³ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

⁶⁴ PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia Expres Petrom Palovičom. 25.10.2017.

neobsahoval zahraničné spravodajstvo ani blok krátkych správ. Už v tomto období sa správy začali radiť podľa svojej dôležitosti či aktuálnosti. V prípade, že žiadna zo zahraničných správ nebola dostatočne relevantná či aktuálna, moderátor ju vynechal. Tieto zistenia potvrdzuje i P. Palovič, ktorý spomínané zmeny zaviedol po nastúpení na svoju súčasnú pozíciu šéfredaktora spravodajstva. Už v tomto období sa rozhlasová správa stávala spôsobom, ktorým hneď na úvod, teda do čela správy, moderátor zaradil tú najdôležitejšiu či najaktuálnejšiu správu a ostatné šli po nej.

Najviditeľnejšie zmeny v dramaturgii spravodajského bloku môžeme zaznamenať v roku 2017. V súčasnosti Rádio Expres stavia na čo najväčšiu aktuálnosť. Práve z toho dôvodu sa najnovšie správy, ale aj tie, ktoré zasiahnu čo najviac poslucháčov, radia ako prvé. Preto sa môže stať, že sa v spravodajskom bloku vyskytne ako prvá informácia o športe. Správy sa výrazne neselektujú a nasledujú v poradí podľa aktuálnosti, nie podľa zastaraných modelov. Ako ďalší trend uvádzame spôsob chápania údajov o Európskej únii. Kým v roku 2003 sa tieto informácie radili medzi zahraničné správy, dnes ich možno považovať za domáce. Nasledujúcou inováciou, ktorá sa vyvinula v priebehu štrnástich rokov, je upriamenie zvýšenej pozornosti na špeciálne témy. Ak v spoločnosti rezonuje významná udalosť, v našom prípade to boli župné voľby 2017, Rádio Expres jej venuje dostatok pozornosti v špeciálnej rubrike, ktorá má zabezpečiť záujem zo strany poslucháčov.

Výrazné zmeny oproti minulým obdobiam nastali i v otázke personálneho zastúpenia rozhlasového spravodajstva a samotnej práce rozhlasových moderátorov a redaktorov. V súčasnosti v Rádiu Expres pracuje menší tím ľudí, ktorý zvláda rovnaké pracovné nasadenie ako v roku 2003. Je to spôsobené hospodárskou krízou z roku 2008, ktorá prinútila vedenie rádia k optimalizácii počtu svojich zamestnancov. Často nastáva kumulácia pracovných pozícií, pričom sa moderátori stávajú redaktormi a naopak. Za ďalší trend považujeme prácu moderátorov a redaktorov s internetom, vďaka ktorému nemusia navštevovať všetky významné udalosti osobne, ale informácie získavajú v pohodlí rozhlasového štúdia. Tento fakt výrazne zjednodušil ich prácu a umožnil im kvalitne prinášať širšie spektrum informácií.

V závere práce potvrdzujeme náš predpoklad, že Rádio Expres prispôbilo vysielanie rozhlasového spravodajstva svojej cieľovej skupine na základe jej požiadaviek z hľadiska dĺžky i dramaturgie správ. V priebehu štrnástich rokov nastali vplyvom technického pokroku i zmien správania sa mediálneho trhu mnohé zmeny, na ktoré sme v práci poukázali.

Zoznam použitej literatúry

JENČA, I.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art, spol. s.r.o., 2004. 167 s.
ISBN 80-969255-0-4.

LEHOCZKÁ, V. - CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM, 2007.
149 s. ISBN 978-80-89220-97-7.

OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011. 144 s.
ISBN: 978-80-246-1899-9.

SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Univerzita Karlova, 2004.
149 s. ISBN: 80-246-0827-8.

ZVALOVÁ, J.: *Čo musíme vedieť ešte predtým, ako začneme hovoriť*. Trnava : FMK UCM,
2007. 91 s. ISBN: 978-80-89220-93-9.

Elektronické zdroje

Klasifikácia interview. [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné na internete: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/interview/klasifikacia.php?id=i14p1>>.

Rádiá- grafy- a- tabuľky- Počúvanosť. [online]. [cit. 2017-12-08]. Dostupné na internete:
<<https://medialne.etrend.sk/radia-grafy-a-tabulky.html>>.

Reklama. [online]. [cit. 2017-12-07]. Dostupné na internete: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

Iné

PALOVIČ, P.: *Rozhovor s P. Palovičom*. Rozhovor so šéfredaktorom spravodajstva Rádia
Expres Petrom Palovičom. 25. 10. 2017. 2017. 9 s. Príloha A.

STANOVÁ, Karina <karinastanova97@gmail.com>. 2017-12-11. *Karina Stanová- žiadosť o spoluprácu pri písaní bakalárskej práce.* [E-mail adresátovi Petrovi Palovičovi]. <palovic@expres.sk>.

RODIČOVSKÁ MEDIÁCIA A JEJ VYUŽITIE PRI POUŽÍVANÍ MÉDIÍ

Sandra Sitarčíková, Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT

Príspevok s názvom „Rodičovská mediácia a jej využitie pri používaní médií“ sa zaoberá rodičovskou mediáciou a mediálnou výchovou, ktoré úzko súvisia s mediálnymi kompetenciami a mediálnou gramotnosťou dnešného moderného človeka. Hlavnou časťou a prioritným cieľom príspevku je teoretická reflexia základných pojmov súvisiacich s problematikou mediálnej výchovy. Autorka sa v príspevku orientuje aj na charakteristiku netikety v médiách spolu s jej ťažiskovými pravidlami. Ako súčasť mediálnej výchovy je tiež dôležité priblížiť problematiku kritického myslenia súčasného človeka, jeho mediálne kompetencie a základné determinanty mediálnej gramotnosti. Príspevok v závere reflektuje aj oblasť konkrétnych stratégií rodičovskej mediácie, ktoré sú nevyhnutné pre správne využitie rodičovskej mediácie v praxi.

Key words: parental mediation, media education, netiquette, media literacy, media competencies, parental mediation strategies

ABSTRACT

The contribution entitled “Parental mediation and its use when using media” deals with parental mediation and media education associated with media competencies and media literacy of a modern person. The main part and the primary purpose of the contribution is the theoretical reflection of basic terms related to issues of media education. The author focuses on characteristic of netiquette in media along with its main rules. As a part of media education, it is also vital to approach the problem of the critical thinking of modern person and his media competencies as well as basic determinants of media literacy. Finally, the contribution also reflects the area of the specific parental strategies that are fundamental for proper use of parental mediation in practice.

Kľúčové slová: rodičovská mediácia, mediálna výchova, netiketa, mediálna gramotnosť, mediálne kompetencie, stratégie rodičovskej mediácie.

1 RODIČOVSKÁ MEDIÁCIA

Médiá sú neoddeliteľnou súčasťou života každého človeka v sociálnej spoločnosti. Hrajú veľmi dôležitú úlohu či už ich využívame na relax, zábavu, vzdelávanie či komunikáciu. Dôležitosť mediálnej výchovy a rodičovskej mediácie je už tak vážna, že v rámci výchovy maloletých je potrebné aby rodičia usmerňovali svoje deti, ako správne využívať médiá vo svoj prospech a osobný rast. Situácia je vážna vzhľadom na veľké, možné riziká, ktoré hrozia zo strany médií hlavne mladým ľuďom. Z tohto dôvodu sa budeme v nasledujúcom príspevku zaoberať hlavne problematikou rodičovskej mediácie, mediálnej výchovy a tiež tými najvyužívanejšími médiami ako sú internet a televízia, ich negatívami a hrozbami, ktoré sú čoraz viac rozšírenejšie a nebezpečnejšie.

P. Izrael venoval pozornosť definovaniu pojmu rodičovská mediácia a tvrdí, že rodičovská mediácia sa začala používať v súvislosti so sledovaním televízie, ale v súčasnosti sa začala spájať najmä s internetom a digitálnymi hrami. Tento pojem je veľmi dôležitý čo sa týka mediálnej výchovy a je jedným z najdôležitejších pojmov v súčasnej výchove dieťaťa, pretože vďaka nemu vieme eliminovať možné riziká, predísť mnohým problémom. Predstavuje formu, akou sa v rodine naplňajú niektoré ciele neinštitucionalizovanej mediálnej výchovy (Izrael, 2010,21-22).

Základným pravidlom pre účinnosť rodičovskej mediácie v rodinách je práve to, že deti by mali hlavne pomocou rodičov pochopiť akú realitu ukazujú médiá a že práve táto mediálna realita je niekedy skreslená, klamlivá a neúplná. Rodičia by mali svojím deťom na reálnych príkladoch ukázať ako v skutočnosti médiá fungujú a oprieť sa o známe fakty a nie o moralizovanie.

Rodina má byť prvým prostredím, kde sa dieťa dozvie o nebezpečenstve nekritického prístupu k médiám. Najprv spolu s rodičmi a neskôr samostatne by dieťa malo byť schopné kriticky zhodnotiť, čo mu predkladá internet a televízia. D. Petranová charakterizovala pojem kritické myslenie „ako samostatné myslenie, v procese ktorého človek dospeje k novému poznatku prostredníctvom bádania, porovnávaní, či preverovania si správnosti vlastných aj iných myšlienok“ (D. Petranová, 2013, s. 15). Ďalej pripisuje dôležitosť disponovať rozvinutým kritickým myslením, ktoré je špecifické hľadaním príčin, dôkazov, či odhaľovania stereotypov. Pri nadobudnutí takéhoto myslenia u dieťaťa, je pravdepodobné, že uvidí svet taký, aký v skutočnosti je.

Rodičia by rovnako mali pomôcť deťom odhaliť bohatosť a pestrosť mediálnej ponuky s poukázaním na rozličnú kvalitu s dôrazom na to, že sledovanie televízie by nikdy nemalo byť hlavným spôsobom trávenia voľného času alebo získavania informácií. Na jednej strane majú rodičia v deťoch formovať kladné postoje k takým televíznym programom, ktoré ponúkajú pozitívne hodnoty, na druhej strane je nevyhnutné, aby si deti vypestovali postoje vedúce k odmietaniu televíznych programov, ktoré degradujú človeka, alebo podporujú asociaľne správanie.

Rodičovskú mediáciu pri používaní internetu deťmi podporujú aj samotné technológie. Ponúkajú dnes možnosť rodičovskej zámky v televíziách ako aj v počítačoch a telefónoch. Pomocou funkcií zariadenia môžeme zablokovať, obmedziť a dokonca zabrániť prístup k niektorým mediálnym obsahom. Toto riešenie sa osvedčilo najmä u mladších detí, pre tínedžerov obísť akékoľvek zabezpečenia pomocou PIN kódov nie je až tak efektívne. Pre úplné odfiltrovanie obsahu od detí by mali rodičia používať špeciálny softvér, ktorý zároveň chráni aj pred vírusmi. Medzinárodná spoločnosť Google tiež prišla s inováciou bezpečného vyhľadávania webových stránok, ktorá pri jej aktivovaní blokuje nevhodné slová a mediálny materiál.

V praxi je možné rodičovskú mediáciu realizovať spôsobom, v ktorom budú prítomné všetky jej tri hlavné stratégie. Dôvodom je predpoklad vyššej efektívnosti pri ich vzájomnom kombinovaní. Pavel Izrael hovorí, že rodičovskú mediáciu rodičia aplikujú aj vtedy ak dieťa nemôže sledovať nejaké programy alebo ak spoločne pozerajú istý program a spoločne ho kritizujú. Takýmto spôsobom rodič aktívne vstupuje do vzťahu médiá – dieťa a ukazuje mu často krát pomýlené hodnoty televízie a správny postoj. „*V zahraničnej mediálnej praxi sa však výraz rodičovská mediácia (parental mediation) používa vo význame činnosti, keď rodič ako tretia strana – mediátor – vstupuje do vzťahu detí a médií. Nedeje sa to len vtedy, keď je potrebné vyriešiť nejaký konflikt, ale rodič určitým spôsobom reguluje, dáva na správnu mieru interakciu detí a médií*“ (Izrael, 2012, s.35).

1.1 Mediálna výchova

História pojmu mediálna výchova dostal význam v roku 1978 v kanadskom meste Toronto, kde vznikla prvá významná organizácia s názvom Association for Media Literacy. V tých časoch bol úspech takéhoto významu pre spoločnosť veľmi prospešné. Členom spoločnosti v spolupráci s Ministerstvom školstva štátu Ontário sa podarilo v roku 1989 vydať

prvú učebnicu mediálnej výchovy, ktorá niesla názov Media Literacy Ressource Guide. Bola preložená do niekoľkých jazykov a dostala sa do Francúzska, Španielska, Talianska a Japonska. Okrem tejto knihy sa predstaviteľom podarilo organizovať rôzne letné kurzy a konferencií pre pedagógov. V roku 1989 sa prvý krát ujala ako predmet v školských osnovách a od tej doby bola súčasťou vzdelávacieho systému. Významnými krajinami, ktoré ponúkli podmienky pre rozvoj mediálnej výchovy boli USA, Austrália, Veľka Británia, Francúzsko a na prelome roku 1998 a 1999 sa tento predmet dostal do krajín Európy a to konkrétne do Maďarska. Podnet na tento druh vzdelávania dalo Fínsko v roku 2004, ktoré pomocou filmov venovalo tomuto pojmu dôležitosť. Výchova o médiách sa tak dostala do povedomia celého sveta (L. Whitcroft, 2010).

Kľúčovým bol pre rozvoj *mediálnej výchovy na Slovensku rok 2009*, kedy z iniciatívy rezortu kultúry vznikla *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania* (IMEC, 2016).

Pojem je možné definovať rôznymi spôsobmi pomocou viacerých autorov. Vo svojej publikácii ho definovala Dana Petranová ako „*mediálna výchova predstavuje systematickú snahu zvyšovať spoločenské povedomie o médiách a mediálnom obraze sveta. Zjednodušene môžeme povedať, že mediálna výchova je procesom učenia sa a vyučovania o médiách.*“ (Petranová, Wolák, 2011, s.190) Vzdelávacie prístupy na začiatku prezentovali médiá, ako niečo čo disponuje obrovskou mocou a má veľký vplyv na mládež. Obávali sa, že médiá svojou vymyslenou realitou dokážu uškodiť, vnútiť nežiadúce názory a preto sa už vopred snažili takémuto vplyvu zabrániť. Vzdelávanie sa chápalo ako nástroj správnej výchovy proti škodlivému vplyvu.

Viera Kačinová definovala mediálnu výchovu ako „*ťažiskom mediálnej výchovy (edukácie) by malo byť utváranie a rozvíjanie socio - afektívnej stránky osobnosti detí a mládeže (rozvoj ich hodnotových postojov, charakteru, vôle, citov, záujmov) spolu s rozvíjaním ich hodnotiaceho (kritického) myslenia.*“ (Kačinová, 2010, s.2) Tiež dodala, že základným cieľom výchovy je formovanie spôsobilostí detí a mládeže posudzovať médiá, objavovať v nich pozitíva, možné prínosy pre ich osobnostný rast, ale tiež včas rozpoznať negatíva, ktoré by mohli ovplyvniť ich osobnosť a v správnom čase ich odstrániť. (Kačinová, 2010, s.2)

Zástancovia defenzívnych postojov zasa nerealisticky očakávali, že si mládež vytvorí vlastný úsudok a od médií sa odvráti sama. Teoretici a pedagógovia si začali uvedomovať, že zvolený prístup je neefektívny a deti začali odmietať témy mediálnej výchovy, ktoré predstavovali prienik s oblasťou ich vlastnej kultúry. Takýto druh osobnostného rozvoja dnes

stavia na vlastných skúsenostiach detí a mládeže s médiami, nie na zámeroch a výchovno – vzdelávacích, autoritatívnych praktikách pedagógov. Súčasná predstava o mediálnej výchove sa chápe ako príprava, ako byť na médiá pripravený, ako rozoznať realitu a kyberpriestor a ako zastávať vlastné názory (Petranová, 2013). Akýkoľvek zmysel pojmu výchova vedie k rozvoju dieťaťa, preto sa výchovný proces mediálnej výchovy musí týkať hlavne kognitívnej, socio-afektívnej a psychomotorickej oblasti.

P. Izrael, ktorý je autorom mnohých publikácií so zameraním na mediálnu výchovu v knihe *Mediá a socializácia* tvrdí „pre oblasť výchovy je typické, že jej súčasťou sú intencionálne, ale aj neintencionálne aktivity, keďže čokoľvek vychovávateľ robí, stáva sa súčasťou výchovného procesu. Z tohto dôvodu by sme mohli tvrdiť, že mediálna výchova sa v rodinách realizuje často bez toho, aby si to rodičia uvedomovali“ (Petranová, Wolák, 2011, s.190).

1.2 Netiketa v médiách

V rámci rodičovskej mediálnej výchovy musia rodičia ku etickému správaniu sa v reálnom živote a ku samotnej etikete pripojiť jej ďalšiu zložku, ktorou je netiketa.

Netiketa sa ako pojem v spoločnosti nachádza už od nepamäti. „Tento pojem vznikol skrátením slovného spojenia *Network Etiquette* (*Netiquette – Netiketu prvý krát použila Sally Cambridge v roku 1995, vo svojej príručke opisujúcu celú oblasť pravidiel etikety*“ (Jiří Kratochvíl, 2013, s.3).

J. Guniš definoval netiketu nasledovne „Slovo *NETIKETA* vzniklo spojením slov *NET* (sieť) a *ETIKETA* (súhrn pravidiel spoločenského správania a zvykov). Predstavuje teda pravidlá správania sa na sieti. Aj keď sa *NETIKETA* považuje len za "nepísaný súbor pravidiel", jej nedodržovanie sa chápe ako prejav neúcty, egoizmu až vulgárnosti“ (J. Guniš, 2013).

Jej postatou je súhrn pravidiel, odporúčaní slušného správania sa vo virtuálnej realite. Reálny život vyžaduje a očakáva od ľudí etické správanie a kyberpriestor nie je žiadnou výnimkou. Netiketa vo svojej podstate úzko súvisí s bezpečným správaním sa na internete, hlavne v oblastiach ako je ochrana súkromia, zneužívania osobných údajov, kyberšikana, nezneužívania znalostí virtuálneho prostredia a správy systému, či využívania elektronickej pošty.

Pravidlá netikety sú podobné ako pravidlá pre etiketu v realite. Základom je to, aby človek v kyberpriestore zvažoval svoje činy a myslel na druhých. Mal by byť sám sebou a mal by sa správať rovnako ako v reálnom živote, pretože v prípade ak niekoho urazíme či osočíme, alebo sa správame hrubo utrpí tým len naša povest' v online prostredí. V súčasnosti je veľmi dôležité aby sme uvažovali aj nad tým, kde sa na internete nachádzame, pretože nie na všetkých internetových stránkach sa môžeme prezentovať rovnako. Ďalším pravidlom je rešpektovať čas a informačnú kapacitu ostatných, podeliť sa s ostatnými o svoje znalosti, rešpektovať súkromie iných, nezneužívať svoju silu a odpúšťať druhým ich chyby (Jiří Kratochvíl, 2013, s.4).

Netiketa je v kyberpriestore spájaná s pojmami ako sú kyberterorizmus, malware, adware, spyware, worm, trojský kôň, zadné dvere, prevence, antivírusové programy, firewall, pretože práve tie predstavujú najväčšie nástrahy a porušovanie netikety. Je veľmi dôležité pri mediálnej výchove upozorniť mládež na možné problémy spájané s nedodržiavaním pravidiel.

1.3 Mediálna gramotnosť

Nevedieť narábať a pracovať s internetom je už niečo, čo nie je v spoločnosti prijateľné. Mnohí ľudia považujú takúto „neschopnosť“ za prejav čudáctva. Do škôl sa postupne dostáva mediálnej výchove pozornosť a tento predmet sa stáva súčasťou vzdelávacích osnov. Je potrebné aby boli žiaci mediálne gramotní, to znamená aby rozumeli médiám a naučili sa ich používať. „*Aktívny vstup médií do sociálno – komunikačného života spoločnosti zvyšuje potrebu členov spoločnosti poznať povahu, podstatu, určujúce faktory a pravidelnosť tohto pôsobenia*“ (Jiráček, Wolák, 2007, s.6), tvrdia o pojme Ján Jiráček a Radim Wolák v knihe s názvom *Mediálna gramotnosť*.

Dana Petranová spolu s autorom Norbertom Vrabcom definovali pojem mediálna gramotnosť ako „*schopnosť pristupovať, analyzovať a vyhodnocovať informácie v najrozličnejších formátoch: v obrazoch, zvukoch a správach, s ktorými sme každodenne konfrontovaní a sú veľmi dôležitou súčasťou súčasnej kultúry*“ (Petranová, Vrabec, 2011, s. 191).

V súčasnej dobe zodpovednosť za kvalitu mediálnej výchovy realizuje štát a to prostredníctvom už spomínaných škôl. V prípade ideálneho výchovného pôsobenia rodín v oblasti mediálnej výchovy by tá, ako samostatný predmet či prierezová téma vôbec

nemusela figurovať v učebných osnovách. Základy výchovy ako takej, ale i mediálnej výchovy by sa mali formovať hlavne v rodinách, kde prvými vychovávateľmi budú rodičia. Otázka zainteresovanosti rodičov do prijímania mediálnych obsahov u ich detí je veľmi aktuálna, keďže ako následok vedecko-technického rozvoja sa domácnosti postupne zaplňajú elektronikou, ktorá priamo súvisí s niektorým druhom médií.

Mediálna gramotnosť sa vo všeobecnosti rozdeľuje do dvoch rozmerov a tými sú vedomostný rozmer a zručnostný rozmer. Vedomostný rozmer je charakteristický osvojením si vedomostí o princípoch fungovania médií, o ich histórii, financovaní a pod. Touto oblasťou problematiky sa aktívne zaoberá kriticko – hermeneutická vetva mediálnej výchovy. Zručnostný rozmer znamená získavanie a rozvoj praktických zručností pri práci s médiami. Človek sa môže aktívne zapájať do reťazca mediálnej komunikácie a tiež priamo do dejov, ktoré v komunikácii prebiehajú (Petranová, Vrabec, 2011).

Dana Petranová vo svojej knihe *Mediálna výchova a kritické myslenie* tvrdí, že na to aby príjemca vedel narábať s mediálnym obsahom, musí ovládať a vedieť používať proces dekódovania. Len vtedy mediálne posolstvá (správy, texty, obsahy) dostávajú pre neho zmysel.

Proces dekódovania vo vzťahu kompetencií rozvoja kritického myslenia zahŕňa štyri komponenty mediálnej gramotnosti:

1. *Schopnosť čítať alebo dekódovať mediálne obsahy,*
2. *Schopnosť triediť text (zaradiť ho do kontextu súčasných typov textov),*
3. *Individuálnu schopnosť hodnotiť obsah médií,* 4. *individuálne schopnosti hodnotiť mediálny kontext* (D. Petranová, 2013, s.17).

Schopnosť čítať alebo dekódovať mediálne obsahy znamená, že jeho prijímateľ disponuje predpokladmi k jeho pochopeniu, interpretovaniu a významu. Ide o sekvenčný poznávací proces, v ktorom prijímateľ obsahu používa kódovanie informácií z textu.

Autorka Dana Petranová ďalej vysvetľuje, že pod schopnosťou triedenia textu rozumieme jeho globálny význam, teda jeho kontext v aktuálnej typológii textov. Prijímateľ mediálnych posolstiev musí poznať zmysel ich obsahu, ako aj ich konkrétne atribúty a rámeč použitia. Individuálna schopnosť hodnotiť obsah úzko súvisí s hodnotami, ktoré prijímateľ obsahu uznáva. Ide hlavne o riešenie otázok dôveryhodnosti, legitímnosti, aktuálnosti, oprávnenosti, či kvality obsahu. Druhým krokom je overovanie obsahu a pripisovanie hodnôt.

Mediálne texty obsahujú dominantnú štruktúru, ktorá nás navádza k vytváraniu preferovaného významu. Hall navrhol model troch hypotetických dekódovacích pozícií (Barker,2006):

„1. Dominantné hegemonné dekódovanie, ktoré prijíma preferované významy textu; 2. dekódovanie v dohodnutom kóde v podstate uznáva legitimitu preferovaných významov, ale za určitých okolností uskutočňuje vlastné rozhodnutia a úpravy, 3. dekódovanie v opozičnom kóde kedy príjemcovia rozumejú preferovanému zakódovaniu, ale odmietajú ho a dekódujú opačne“ (D. Petranová, 2013, s.17).

1.4 Mediálne kompetencie

S mediálnou výchovou je úzko spätý pojem „mediálne kompetencie“. Tento pojem má mnoho charakteristík a mnohí autori sa snažili tento pojem definovať z inej perspektívy. Čo majú všetky definície spoločné je to, že mediálne kompetencie sú vo svojej podstate výsledkom procesu mediálnej výchovy.

Dana Petranová doplnila definíciu a tvrdí, „*mediálne kompetencie predstavujú schopnosť kreovania mediálnych obsahov a posolstiev profesionálmi na strane jednej a s recipientami na strane druhej*“.

Autori spoločne dodávajú, že ich môžeme chápať aj ako schopnosť pracovania s médiami, spôsobilosť človeka prijímať a interpretovať mediálne obsahy a aktívne sa zapájať do procesu mediálnej komunikácie. (Petranová, Vrabec, 2011, s.191).

V súčasnosti sú mediálne kompetencie u detí niekedy viac rozvinuté ako u ich rodičov, nemajú však vyvinutú morálnu, sociálnu či spoločenskú stránku osobnosti. Používanie informačných a komunikačných technológií je možné realizovať pomocou jednotlivých zložiek mediálnych kompetencií. Sú nimi schopnosť zaobchádzania s informačnými a komunikačnými technológiami, sebahodnotenie, hodnotenie mediálneho obsahu, samostatná komunikácia, tvorivosť a iniciatíva.

Dispozícia využívania technológií je často považovaná za jedinú zložku mediálnych kompetencií. Súčasné zariadenia ako mobil, počítač a ich aplikácie vedci neustále zjednodušujú a tak ich používanie vzbudzuje dojem, že ich vieme správne používať. Tento dojem je však len súčasťou mediálnej kompetencie a vedie k chybným odhadom svojich schopností. V dobe, kedy sú technológie tak vyspelé, až máme pocit, že ich dokonale

ovládame sa ale mýlime. Mnohé z toho čo využívame reálne nemáme pod svojim dosahom a k väčšine mediálnych obsahom a informáciám majú prístup len vedci.

Ako už v práci bolo podčiarknuté, ľudia v kyberrealite trávajú veľmi veľa času. Odporúčania mnohých vedcov na otázku ako dlho denne môžeme byť na internete sú rozdielne. Pre využívanie všetkých pre ľudí dostupných zariadení je dôležité sebahodnotenie a sebaopoznanie svojich zručností. Pri používaní informačných a komunikačných technológií je nutné zvažovať faktory ako vek, temperament, životné okolnosti a povinnosti. Je preto veľmi dôležité aby deti vedeli dopredu odhadnúť čo dokážu a čo nie a to práve dostanú pomocou spätnej väzby od ich rodičov či učiteľov v škole.

Ďalšou zložkou je kritické hodnotenie mediálnych obsahov. Deti v súčasnosti musia disponovať vlastnosťou odlíšiť čo je fikcia a čo realita. Pomocou mediálnej výchovy je nutné u nich vytvárať overovací postoj napríklad zamyslenie sa nad informáciami alebo o nich diskutovať. Situácia si tiež vyžaduje u detí vytvorenie akéhosi imaginárneho múru, ktorý ich bude chrániť pred zmenou prostredníctvom médií.

V rámci mediálnych kompetencií je dôležitá rola rodičov pri mediálnej výchove. V minulosti rodiny trávili spoločný čas pri televíziách. V súčasnosti už televízia nie je až taká atraktívna a tak deti presídlili na telefóny a internet. Je však na rodičoch aby zobrali pravidlá do vlastných rúk a ukázali deťom ako dodržiavať etiku, ktorá je pri internetovej komunikácii rovnako dôležitá ako pri tej verbálnej. S používaním internetu sa deti stali tvorivejšími, vyspelejšími. Má to však aj negatívny dopad na ich koncentráciu a ich schopnosť premýšľať nad okolnosťami. Pomocou vyhľadávačov nájdú všetky informácie, ktoré potrebujú. V takýchto prípadoch ale osobná tvorivosť zaostáva a sebarealizácia už nie je potrebná. Je teda na rodičoch aby ukázali svojim deťom, buď pomocou porovnania ako využívali tvorivosť vo svojom detstve oni alebo len poukázali na ich vlastnú šikovnosť a múdrosť.

Poslednou zložkou mediálnych kompetencií je iniciatíva. Súhlasíme s tvrdením Tatiany Piovarčiovej (2009, s. 1 - 4), ktorá v tejto súvislosti tvrdí, že. *„vlastný záujem, aktivita vytvára predpoklady pre vznik „skúmaného postoja“. Môže byť ochranou pred konzumným prístupom k mediálnym produktom, nekritickému preberaniu množstva rôznorodých obsahov, hromadeniu informácií bez ich využitia.“*

2 STRATÉGIE RODIČOVSKÉJ MEDIÁCIE

Čo presne si možno vysvetliť pod pojmom mediačná stratégia? „*Jednotlivé mediačné techniky či stratégie možno vnímať ako konkrétne praktiky, ktoré sa snažia zohľadniť všetky špecifické vlastnosti daného média*“ (Hladíková, 2014, s.21). Autorka tiež dopĺňa zaujímavý fakt o tom, že rodičovská mediácia bola v minulosti spájaná len so sledovaním televízie.

Medzi hlavné stratégie mediálnej výchovy patrí aktívna mediácia, aktívna mediácia bezpečného internetu a reštriktívna mediácia. Doplnujúcou mediačnou stratégiou je technická stratégia, vďaka ktorej môžu rodičia pomocou technických vymožeností zamedziť sledovanie nevhodných mediálnych obsahov a monitorovať aktivitu na internete. V praxi je možné rodičovskú mediáciu realizovať spôsobom, v ktorom budú zakomponované všetky tri stratégie. Využitie tohto spôsobu je predpoklad vyššej efektívnosti pri ich vzájomnom kombinovaní. V prípade využitia len reštriktívnej mediácie dochádza k slabému rozvoju kritického myslenia (Izrael, 2010, 21-22).

Vladimíra Hladíková vo svojom článku ďalej tvrdí, že „aktívna mediácia internetu (spoluúžívanie) je synonymom pre zdieľanie činností, napr. rodič a dieťa spoločne surfujú po internetových stránkach či spoločne používajú rozličné aplikácie“.

Tento druh mediácie zahŕňa vysvetľovanie, hodnotenie mediálnych obsahov zo strany rodičov ale aj diskutovanie o témach týkajúcich sa médií. Diskusie o témach, ktoré sú aktuálne v médiách je prijateľnejšie riešiť so staršími deťmi. Základom správneho využitia aktívnej mediácie je dbať na osobný postoj dieťaťa, jeho názory a myšlienky.

„*Aktívna mediácia bezpečného internetu je špecifickou súčasťou a zakladá sa na poučení detí, ako sa vyhnúť nebezpečenstvám a rizikám vo virtuálnom priestore*“ (Hladíková, 2014, s.21).

V súčasnosti sa už internet nedá považovať za bezpečný priestor ale práve naopak, je priestorom s možnými rizikami. Je veľmi dôležité, aby rodič pri využívaní tohto druhu mediácie oboznámil dieťa o všetkých druhoch násilia na internete hlavne s problematikou kyberšikany internetovej agresie, či riziká spojené so sebaaprezentáciou a zneužitím osobných údajov. Rodičia by v rodine mali nastoliť systém tak, aby dieťa nerobilo nič čo nechce aby iný robili jemu. Dieťa by malo poznať následky svojich činov a tiež oblasť netikety.

Tretou dôležitou stratégiou je reštriktívna stratégia, ktorej princíp definoval Pavel Izraela vo svojom článku s názvom *Rodičovská mediácia* upozorňuje, že „reštriktívna mediácia je nevyhnutná, pretože prostredníctvom nej sa do rodiny dostávajú pravidlá regulujúce využívanie médií. Môže byť kvantitatívna alebo kvalitatívna“. Definíciu dopĺňa o fakt, že kvantitatívna regulácia predstavuje v rodinách stanovenie si časového limitu v rámci ktorého deti môžu stráviť na internete, pozeraním televízie či hraním digitálnych hier. Pod kvalitatívnu reguláciu môžeme zaradiť výber televíznych programov, článkov v periodikách alebo využitie softvérových filtrov zamedzujúcich prístup k webovým stránkam s nebezpečným obsahom (Izrael, 2010, 21-22).

Ján Hacek vo svojej štúdií s názvom *Stratégie rodičovskej mediácie* dopĺňa o danej problematike „reštriktívna mediácia je spájaná s pozitívnymi výsledkami, ale výskum (Moudry, 2008) ukazuje, že obmedzený obsah môže viesť i k nechceným dôsledkom – menej pozitívne postoje voči rodičom oproti pozitívnemu vzťahu k zakázanému či obmedzovanému obsahu. A to vedie k sledovaniu spomínaného obsahu s rovesníkmi, vyhýbajúc sa tak vplyvu rodičov“ .

Vo svojej publikácii sa venoval aj pojmu čiastočná reštriktívna mediácia a hovorí, že sa najčastejšie vyskytuje v rodinách, kde rodičia trávajú veľa času mimo ne a pobádajú svoje deti k väčšej sebadisciplíne. „S reštriktívnou televíznou mediáciou súvisí aj používanie takzvaného v-čipu13 (Eastin et al., 2006), ktorý pomáha blokovať programy, určené výlučne pre dospelých, aby sa prenášali do televízie v domácnosti. Je to jedna z technických možností, ako blokovať nežiadúce programy v televízii podobne, ako sú rodičovské zámky a stanovenie vopred vymedzeného času na sledovanie televízie“ (Hacek, 2012, s. 182 – 203).

Ďalšou významnou stratégiou rodičovskej mediácie, ktorá pomáha rodičom regulovať využívanie médií svojimi deťmi je technická mediácia. Túto stratégiu skúmala vo svojom článku Vladimíra Hladíková (Hladíková, 2014, s.22), ktorá tvrdí, že princíp jej používania spočíva v používaní programov, ktoré dokážu filtrovať a blokovať používanie vybraných, nežiadúcich internetových stránok, mediálnych obsahov. Jej podstata nie je len o samotnom používaní médií svojimi deťmi, ale rodič vďaka nej dokáže limitovať čas strávený online, alebo inak sledovať ich mediálnu aktivitu na internete. Pod používaním tohto druhu stratégie môžeme rozumieť aj inštaláciu softvérov na ochranu proti vírusom, či spamom. Negatívnou stránkou technickej stratégie, je vedomie dieťaťa o tom, že je až priveľmi sledované a môže to v ňom vyvolať pocit obmedzovania jeho súkromia. Vzhľadom k tomuto faktoru je odporúčané túto stratégiu chápať len ako doplnkovú a nie prioritnú. Technická stratégia je považovaná za podporný nástroj, ktorého používanie je vhodné kombináciou s inou mediačnou stratégiou.

ZÁVER

Nosnou témou príspevku, ktorý má charakter teoretickej štúdie je rodičovská mediácia a jej využitie pri používaní médií. Autorka v príspevku poukazuje na súčasnú podobu nových médií, ich riziká a negatívne stránky médií, ktoré sa v súčasnosti týkajú celej spoločnosti. Hlavným cieľom bolo poukázanie na dôležitosť mediálnej výchovy a rodičovskej mediácie a s nimi spojené oblasti netikety, mediálnej gramotnosti a mediálnych kompetencií, s ktorými musia rodičia 21. storočia disponovať. Práve rodičia, ktorí budú rozvíjať svoje mediálne kompetencie budú schopní vykonávať užitočných sprievodcov (mediátorov) pre svoje deti, v procese spoznávania sa s médiami a učením o zodpovednej práci a narábaním s nimi.

Podľa nášho názoru, je mediálna výchova mimoriadne dôležitá a príliš podceňovaná. Rovnako ako deti, tak aj ich rodičia by si mali uvedomiť, ako mediálne obsahy ovplyvňujú ich život, ako ich vedieť použiť vo svoj prospech a samozrejme ako predísť negatívnym účinkom nových médií prostredníctvom výchovných stratégií rodičovskej mediácie. Kľúčová prevencia by mala byť realizovaná aj vo vzdelávacích inštitúciách, ktoré by mali svojich žiakov chrániť pred negatívnymi mediálnymi účinkami.

Veríme, že sme príspevkom splnili hlavný cieľ, ktorým bolo na základe teoretickej reflexie poukázať na dôležitosť oblastí rodičovskej mediácie a mediálnej výchovy.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

HACEK, J.(2012): Stratégie rodičovskej mediácie. In: *MATÚŠOVÁ, J., BALÚCHOVÁ, B., SLOBODOVÁ, B. (eds.): Budúcnosť médií. Inštitút mediológie a politológie MEDIATIKA.* Tarnów: Biblios, 2012. 203 s. ISBN 978-80- 971009-0-2

HLADIKOVÁ,V.(2014): Fenomén rodičovskej mediácie používania internetu a miera jeho uplatňovania u rodičov detí mladšieho školského veku a teenagerov. In: *Grant journal*, ISSN 1805-0638, 2014, vol. 0284, no. 1. s. 21 – 26. [online].

Dostupné na: <<http://www.grantjournal.com/issue/0501/PDF/0501hladikova.pdf>>

IMEC. [online]. . [2016 – 01-28]. Dostupné na: <<http://medialnavychova.sk/slovensko-2>>

IMEC. [online] . [2010 – 09-15]. Dostupné na: <<http://medialnavychova.sk/kod/>>

IZRAEL, P.(2010): Mediálna výchova v rodine. Rodičia ako sprostredkovatelia mediálnych obsahov. In: *Mediálna výchova v otvorenom priestore.* Bratislava: Ex – production, 2010. ISBN 978-80-970604-5-9

IZRAEL, P.(2012): *Médiá a socializácia.* Ružomberok : VERBUM, 2012, 145 s. ISBN 978 – 80 – 8084 – 961 – 0.

JIRÁK, J., WOLÁK, R.(2007): *Mediální gramotnost, nový rozměr vzdělávání.* Praha: Radioservis, 2007,151 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

KAČINOVÁ, V.(2009): Mediálna výchova v rodine. In: *Rodina a médiá.* Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2009. ISBN 978-80-8084-421-9.

KRATOCHVÍL, J. (2013): *Netiketa a bezpečnosť na internetu* In: *Netiketa a bezpečnosť na internetu*. Brno: Knihovna univerzitného kampusu Masarykova univerzita, 2013. [online]. Dostupné na: <<https://is.muni.cz/el/1411/podzim2015/VLLL021/um/02/netiketa/print/Netiketa.pdf>>

PETRANOVÁ, D. (2013): *Mediálna výchova a kritické myslenie*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, 105 s. ISBN 978-80-8105-492-1.

PETRANOVÁ, D., WOLÁK, R. (2011): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011. 221 s. ISBN 978-80-8105-248-4.

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (2011): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnava. 221 s. ISBN 978-80-8105-248-4.

PIOVARČIOVÁ, T.: *Mediálna kompetencia*. [online]. [2017-10-16]. Dostupné na: <http://www.skola21.sk/public/media/5939/Mediálna_kompetencia.pdf>

WHITCROFT, L. (2010): *Mediálna výchova vo svete*. [online]. [2010-09-22]. Dostupné na: t <<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>>

ROZŠÍRENÁ SPRÁVA A JEJ KVALITA V DENNÍKU SME

Barbara Hricišinová, Ľuboš Greguš

Abstract

The paper is focused on the field of news genres in the press, specifically the extended report. In the first chapter we worked with the basic theoretical definitions of the report, its types and properties. First of all, we have defined an extended report, based on the composition, the used language and also its function and the social and theoretical demands on it. In the next part we have described the aim of the paper, which was to find out the state of contemporary media production with an emphasis on the genre clarity of the extended report, as well as to determine the quality of the investigated journalistic texts in the most widely read non-tabloid daily paper SME. We used a qualitative content analysis for a total of six randomly selected reports that were published in the printed version of SME in the period from 5.3.2018 to 11.3.2018.

Key words: Extended Report, Genre, News, Print, Report, SME.

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na oblasť spravodajských žánrov v tlači, konkrétne rozšírenej správe. V prvej kapitole sme sa venovali základným teoretickým definíciám správy, jej druhom a vlastnostiam. Primárne sme definovali rozšírenú správu, a to na základe kompozície, využívaného jazyka či na základe jej funkcie a spoločenských a teoretických nárokov na ňu. V ďalšej časti sme popísali cieľ práce, ktorým bolo zistiť stav súčasnej mediálnej produkcie s dôrazom na žánrovú čistotu rozšírenej správy, ako aj určiť kvalitu skúmaných žurnalistických textov v najčítanejšom nebulvárnem denníku, denníku SME. Kvalitatívnej obsahovej analýze sme podrobili celkovo šesť náhodne vybraných správ, ktoré boli publikované v tlačenej verzii denníka SME v období od 5.3.2018 do 11.3.2018.

Kľúčové slová: SME, Spravodajstvo, Správa, Rozšírená správa, Tlač, Žáner.

ÚVOD

Spravodajstvo je jednou z hlavných oblastí žurnalistickej tvorby. Stretávame sa s ním dennodenne v tlači, rozhlase, televízii či online prostredí. Pomáha nám orientovať sa v dani doma i vo svete a na základe toho nahliadame na naše bezprostredné okolie. Je preto podľa nás viac než dôležité venovať sa tejto oblasti aj v rámci akademickej obce. Každý novinár by mal byť vo svojom odbore dostatočne vzdelaný a mal by poznať základné princípy tvorby konkrétnych spravodajských žánrov. Prezentovaná práca sa preto zaoberá správou v printových médiách, presnejšie jednému z jej druhov – rozšírenou správou. Tento žurnalistický žáner sme si vybrali predovšetkým z dôvodu jeho frekventovaného využívania v dennej tlači s predpokladom, že práve v tomto type textov by sa mohli vyskytovať najčastejšie nedostatky – či už z obsahového, kompozičného, alebo funkčného hľadiska. Mnohokrát pri veciach pre nás samozrejmych robíme najčastejšie chyby.

Práca je teoreticko-empirická a je rozdelená do niekoľkých častí. Úvodná kapitola tvorí teoretický základ. Podrobne sa v nej zaoberáme typickými vlastnosťami, charakteristickými črtami a znakmi správy ako takej, neskôr sa dostávame konkrétne k samotnej rozšírenej správe. Definujeme taktiež aj subžánre rozšírenej správy a charakterizujeme ich najzákladnejšie rozdiely. V teoretickej časti prinášame názory viacerých odborníkov na rozoberanú problematiku, pričom niektoré postoje vzájomne porovnávame, v čom sú si podobné, rovnaké alebo odlišné.

Druhá kapitola jasne popisuje cieľ práce, od ktorého sa následne odvíja aj zvolená metodika. V tejto časti sme zároveň konkrétne vytýčili výskumnú vzorku pozostávajúcu v súčasnosti z najčítanejšieho nebulvárneho denníka na Slovensku, denníka SME.

Nasleduje interpretácia výsledkov analýzy výskumnej vzorky. Na základe poznatkov z teoretickej časti sa snažíme dokázať, že jednotlivé nami zvolené ukážky spĺňajú všetky požiadavky a znaky, ktoré musí vybraný žáner reálne obsahovať. Aplikujeme teda teóriu na texty z každodennej praxe, ktoré sa dostávajú k bežnému priemernému recipientovi. Zameriavame sa taktiež na prípadné chyby či nedostatky v jednotlivých analyzovaných ukážkach. Skúmame predovšetkým chyby v zrozumiteľnosti, nedostatky ohľadom štylistiky a rovnako aj gramatickú úroveň článkov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Spravodajstvo patrí medzi najdôležitejšie zložky mediálnej produkcie a má vplyv na každodenný život ľudí. Je preto podľa nás dôležité zaoberať sa jeho aktuálnym stavom v slovenskej mediálnej praxi. Asi najznámejším a v teórii najviac skloňovaným je pojem správa. V tejto kapitole načrtujeme jej základnú žánrovú definíciu, vlastnosti a delenie v rámci periodickej tlače. Bližšie sa zároveň pozrieme na jeden z jej typov, a to konkrétne rozšírenú správu.

1.1 Správa a jej vlastnosti

Správu mnohí teoretici považujú za historicky najstarší žurnalistický útvar, ktorý v písanej forme tvorí hlavnú spravodajskú zložku novín a časopisov, pričom je zároveň aj základným kameňom spravodajstva. B. Osvaldová správu definuje ako žurnalisticky spracovanú informáciu o istej skutočnosti, ktorá sa stala alebo nestala (popríklad sa ešte len stane) alebo informáciu o zmene istého dovtedy platného stavu. Jej cieľom je zaznamenať fakty, myšlienky a deje, pričom tie môžu byť úplne nové alebo relatívne nové (hovoríme o známej veci, ale v inom, zväčša novom, aktuálnom kontexte).¹ S. Ruß-Mohl a H. Bakičová tvrdia, že správou sa teda môže stať prakticky všetko, čo nie je všedné, ale je výnimočné a aktuálne. Nielen novosť, ale aj relevancia je podľa nich kritériom spravodajskej hodnoty udalosti. Znamená to, že správa má mať pre recipienta hodnotu a použiteľnosť – môže sa podľa nej orientovať, popríklad rozhodovať a upravovať svoj svetonázor.² J. Mistrík uvádza: „Všeobecne v novinárskej praxi platí, že správa vtedy splní svoju funkciu, keď odpovie na otázky: *quis (kto), quid (čo), ubi (kde), quibus auxiliis (príčinám, vinou, pomocou koho), cur (prečo), quomodo (akým spôsobom), quando (kedy)*.“³ Hovoríme teda o šiestich základných spravodajských otázkach, a to „kto?“, „čo?“, „kedy?“, „kde?“, „ako?“ a „prečo?“.

Správa by mala napĺňať aj poslanie spravodajstva ako takého. Preň sú typické najmä aktuálnosť (resp. aktualizovanosť), profesionálnosť, objektívnosť, pohotovosť, stručnosť a zrozumiteľnosť.⁴ Každý novinár by sa pri písaní správy mal snažiť o zachovanie vecnosti, presnosti a úplnosti informácií, spoľahlivosti zdroja, včasnosti ich publikovania a,

¹ OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 22.

² RUß-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : GRADA, 2005, s. 51.

³ MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984, s. 468.

⁴ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 129-130.

samozrejme, citovej neutrálnosti.⁵ Pri všetkých spravodajských celkoch by mal byť uvedený zdroj, resp. označenie pôvodcu správy. Ako poznamenáva A. Koltaiová, pokiaľ tomu tak nie je, predpokladá sa, že ide o správu z redakčných zdrojov.⁶ Tým je za uvedený článok zodpovedná redakcia ako celok.

Ako sme spomínali, potrebná je aj objektívnosť poskytovaných informácií. Osobný názor novinára k prezentovanému javu alebo skutočnosti je neprípustný. Autor správy by mal fakty len sprostredkovať v čo najneosobnejšej forme.⁷ Podľa J. Vojteka je ale nevhodné hovoriť o objektivite, pretože už len výber konkrétneho žánra, pomocou ktorého chceme informáciu spracovať, je to istej miery subjektívnym zásahom. J. Vojtek preto hovorí skôr o férovosti, nepredpojatosti a nezaujatosti novinára. Subjektívne názory by mali byť podľa neho uverejňované buď na samostatných, špeciálnych stranách novín, alebo za názorové zreteľne označené.⁸ V rámci vývoja žurnalistiky sa v mediálnej praxi vykryštalizovali viaceré pohľady a názory na to, ako by mala správa vyzeráť či už z formálneho, alebo obsahového hľadiska. Teória však aj naďalej presadzuje potrebu čistej, ničím a nikým nenarušenej objektivity publikovanej informácie. Žurnalisti si pritom môžu vybrať z viacerých typov správ.

1.1.1 Typológia spravodajských žánrov

Akademici v tejto oblasti nie sú jednotní a v slovenskej žánrológii tak môžeme nájsť viaceré členenia spravodajských žánrov v tlači. Je ťažké vytiahnuť spomedzi nich jedno delenie, ktoré by sme mohli považovať za akýsi reprezentatívny prierez medzi jednotlivými teóriami. Zatiaľ čo niektorým stačí dichotomické členenie žánrov, iný poukazujú na celý komplex kritérií, na základe ktorých je možné na žánre v tlačenej žurnalistike nahliadať.

Niektorí autori, ako sú napríklad J. Findra či D. Slančová, hovoria o *správe, oznámení a interview*.⁹ J. Mistrík k týmto trom útvarom pridáva ešte *riport*, pričom *správu* rozdeľuje na krátku a rozšírenú.¹⁰ V súčasnej literatúre ale nachádzame aj rozvinutejšie delenie. A. Tušer vymedzuje štyri základné spravodajské žánre – správu, referát, spravodajský rozhovor a riport. A. Koltaiová a A. Predmerská zhodne hovoria o ešte podrobnejšom diferencovaní, kde rozlišujú šesť typov správy. Ide o:

⁵ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopédia žurnalistiky*. Praha : Libri, 2002, s. 215.

⁶ KOLTAIOVÁ, A.: Spravodajstvo a spravodajské žánre. In PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 34.

⁷ OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 19-20.

⁸ VOJTEK, J.: Žánre anglicky písaného novinarstva (s ukážkami). Trnava : FMK UCM, 2012, s. 6.

⁹ Pozri: FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004. 232 s., ako aj

SLANČOVÁ, D.: *Praktická žurnalistika*. 2. vyd. Prešov : Slovacontact, 1996. 180 s.

¹⁰ Pozri: MISTRÍK, J.: *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 600 s.

- a, *krátku správu* (jej subžánrami sú noticka, fleš, jednotlípce);
- b, *rozšírenú správu* (delí sa na pokračujúcu, rozširujúcu a komentujúcu);
- c, *úradnú správu* (jej subžánrami sú oznámenie a komuniké);
- d, *referujúcu správu* (podľa A. Predmerskej ju môžeme deliť na chronologický referát a voľne zostavený referát);
- e, *dialogizovanú správu* (A. Koltaiová ju označuje aj ako spravodajský rozhovor);
- f, *beletrizovanú správu* – report.^{11, 12}

Opačný pohľad na problematiku má ale napríklad T. Repková. Tá sa prikláňa k anglosaskému deleniu spravodajských žánrov a správy rozdeľuje na *tvrdé* a *mäkké*. Takzvanou *tvrdou správou* sú podľa T. Repkovej najnovšie informácie, ktoré sú maximálne aktuálne a zároveň stručné a vecné. Za *mäkkú správu* považuje príbeh, ktorý nemusí byť časovo aktuálny a jeho cieľom je najmä uvoľnenie, zábava či napríklad poučenie. Nesúhlasí tak s názormi viacerých autorov, ktorí za správu považujú aj komuniké či oznámenie. Podľa T. Repkovej sú totiž iba informačným zdrojom, ktorý musí autor spracovať¹³ a upraviť do vhodnej podoby pre čitateľa.

My sa v našej práci budeme držať žánrológie typickej pre slovenskú žurnalistickú obec, a to delenia podľa A. Koltaiovej a A. Predmerskej.

1.2 Rozšírená správa

Vznik rozšírenej správy sa spája už so vznikom prvých novín a spravodajstva ako takého. Ako ale uvádza J. Mistrík, správy v nich boli zdĺhavé, štylisticky neúsporné, málo faktografické a neuniformované. Až vtedy, keď sa noviny začali využívať ako vládny či cirkevný orgán, sa správa ako žáner začala výraznejšie rozvíjať, členiť a diferencovať. Na jednej strane sa uplatňovali koncízne a úsporné žánre, na druhej strane nový, širší a výrečnejší typ – zárodok dnešných rozšírených správ, reportáží a úvah.¹⁴

Rozšírená správa podáva o aktuálnej udalosti, myšlienke či jave širšiu alebo ucelenejšiu informáciu. Naproti tomu, krátka správa prináša len základné informácie a odpovedá na 4 zo 6 spravodajských otázok, a to *kto?* (meno účastníka udalosti), *čo?* (udalosť, čin, myšlienka), *kedy?* (dátum a čas) a *kde?* (miesto). Rozšírená správa k tomu

¹¹ KOLTAIOVÁ, A.: Spravodajstvo a spravodajské žánre. In PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 34.

¹² PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači – Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 96.

¹³ REPKOVÁ, T.: *Ako robíť profesionálne noviny*. Bratislava : OSF, LOGOS, 2004, s. 130-140.

¹⁴ MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s.103-104.

pridáva odpoveď aj na otázky *ako?* (spôsob uskutočnenia deja) a *prečo?* (vysvetlenie príčiny, pozadia alebo bližších okolností).¹⁵ Vytvára tým jasnejšiu predstavu o celej udalosti (jave, čine), pričom ju zároveň zasadzuje do širšieho kontextu, resp. poukazuje na skutočnosti, ktoré jej predchádzali alebo ktoré ju zapríčinili. J. Findra preto zdôrazňuje, že popri základných faktografických údajoch sa v rozšírenej správe uvádzajú aj sprievodné okolnosti týkajúce sa „*situácie a podmienok, v ktorých sa udalosť odohrala.*“¹⁶ Spresňujú alebo dopĺňajú sa tým východiskové fakty predstavujúce informačnú kostru správy. Podľa S. Hlavčákovej je teda rozšírená správa obohatená o interpretáciu a kontext, čím autor udalosť nielen sumarizuje, ale do istej miery aj analyzuje.¹⁷

Podľa J. Mistríka môžeme chápať rozšírenú správu ako „*voľnejšie štylizovaný text, v ktorom sa môže uplatniť aj postoj autora.*“¹⁸ S týmto postojom súhlasia viacerí starší, ale aj súčasní autori. V publikácii *Novinárske žánre I. časť* autorský kolektív uvádza, že v rozšírenej správe (ktorú označujú aj ako interpretovanú – delenie na subžánre pozri nižšie) je možné oznamovať fakty a zároveň ich aj komentovať. To sa dá dosiahnuť vhodne zvoleným poradím skutočností (stoja vedľa seba či proti sebe) alebo stručným názorom samotného autora. Komentovanie by malo byť podľa nich vyjadrené skôr ako akýsi podtext, malo by byť úsporné a iba náznakové (vo forme nápovede, žiadne obsírne výklady). Zároveň nesmie prevažovať, pretože by sa správa mohla zmeniť na komentár.¹⁹ J. Findra dokonca hovorí o správe s hodnotením. Ide o takú správu, v ktorej sa nachádzajú hodnotiace prvky, informácia sa tu kríži s úvahou. Objektívnosť pritom podľa neho zabezpečia faktografické údaje a úvaha dáva priestor na ich subjektívnu interpretáciu.²⁰ Komentujúce spravodajstvo sa v slovenskej tlači dosť často uplatňovalo najmä v minulosti a to i napriek tomu, že v západných žurnalistikách sa striktno oddeľuje komentovanie od spravodajstva. Podľa A. Tušera je pravda, že rozšírená správa popri základných faktoch uvádza aj ďalšie podrobnosti, cituje výroky politikov a iných verejných činiteľov, vysvetľuje a výnimočne pripája aj komentujúce vety. Napriek tomu by ale „*v spravodajskom texte by nemali byť stanoviskové prvky. Čitateľ si na základe faktov sám má vytvoriť úsudok o publikovanej udalosti, deji, či myšlienke. Z toho sa odvíja aj zásada spravodajstva informovať v tretej osobe (sa udialo, sa*

¹⁵ TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s.104.

¹⁶ FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Bratislava : OSVETA, 2004, s. 214.

¹⁷ HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2001, s. 120.

¹⁸ MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984, s. 470.

¹⁹ KOLEKTÍV AUTOROV: *Novinárske žánry I. časť*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 1973, s.14-15.

²⁰ FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : OSVETA, 2004, s. 214

konalo, sa stretol) a uprednostňovať substantíva.“²¹ O rozšírenej správe bez komentujúcich prvkov hovorí aj A. Koltaiová. Na dosiahnutie vysokej miery objektivity je potrebná absencia akéhokoľvek hodnotiaceho názoru autora. Zároveň by sa mal vyhnúť podľa nej okrem komentovania aj vysvetľovaniu. K informácii preto pristupuje objektívne, neupravuje ju, ale akceptuje ju. Volí podľa A. Koltaiovej takzvané akceptačné stanovisko.²² Komentujúce prvky v rozšírenej správe zamietajú aj T. Repková, podľa ktorej takzvaná komentovaná správa prekračuje hranice spravodajstva.²³ Vysokú mieru objektivity je podľa B. Osvaldovej možné dosiahnuť predovšetkým využitím jazyka, ktorý je neutrálny, konštatujúci, lineárny, neosobný, používa 3. osobu a zväčša minulý čas. Odporúča sa písať v krátkych, jasných vetách (dlhé vety znižujú zrozumiteľnosť a zapamätateľnosť textu).²⁴

Kompozične je správa jednoduchá. Autor zväčša využíva logický postup tvorby textu.²⁵ Logický postup je nazývaný aj obrátená pyramída. Ako vysvetľuje A. Koltaiová: „*Jej podstata spočíva v tom, že najdôležitejšie informácie sú umiestňované ako prvé (v titulku) a menej dôležité nasledujú po nich (v prvom odseku sú veci o stupeň menej významné, ďalej o dva stupne, atď.)*.“²⁶ Znamená to, že autor pracuje s najpodstatnejšími faktami na začiatku a čitateľ sa ich dozvedá hneď pri prvom kontakte s textom. Novinár môže okrem logického využiť aj chronologický (zaznamená udalosť od jej začiatku až do jej konca v časovej následnosti) alebo dynamický postup (niekedy je nazývaný aj emfatický – na prvé miesto sa dostáva najzaujímavejšia, najpútavejšia informácia)²⁷.

Rozsah textu obmedzený nie je. Pri rozšírenej správe ale nie je rozhodujúca dĺžka, ale skôr obsah a profesionálna práca s jednotlivými faktami. Slohový postup, ktorý tvorí kosť tohto spravodajského žánru, je samozrejme informačný. Zriedkavo sa doň môže miešať aj rozprávací alebo opisný slohový postup.²⁸

²¹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 96.

²² KOLTAIOVÁ, A.: *Spravodajstvo a spravodajské žánre*. In PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 35.

²³ REPKOVÁ, T.: *Ako robiť profesionálne noviny*. Bratislava : OSF, LOGOS, 2004, s. 132.

²⁴ OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 24.

²⁵ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 1998, s.9.

²⁶ KOLTAIOVÁ, A.: *Spravodajstvo a spravodajské žánre*. In PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 34.

²⁷ tamže, s. 35.

²⁸ MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1984, s. 469-470.

Ako aj pri iných žánroch, či už spravodajských alebo publicistických, aj pri rozšírenej správe nachádzame v literatúre niekoľko jej subžánrov. Na základe konkrétnych kritérií ju delíme na interpretujúcu, pokračujúcu a komentujúcu.²⁹

1.1.1 Interpretujúca rozšírená správa

Rešpektuje zostupnú tendenciu dôležitosti prezentovaných faktov a odpovedá na väčšinu zo šiestich spravodajských otázok. Podľa S. Hlaváčovej sú kľúčové údaje zhrnuté do rámcovky (alebo inak nazývané aj perexu) a ďalší text ich dopĺňa a upresňuje. Ak je potrebné, fakty vysvetľuje a uvádza do súvislostí, väzieb a vzťahov, aby správa vcelku poukazovala na miesto udalosti v kontexte diania a načrtla ďalšiu perspektívu jej možného vývoja.³⁰

1.1.2 Pokračujúca rozšírená správa

Podľa A. Tušera je ju možné označiť aj ako situačnú rozšírenú správu, ktorá sleduje udalosť vo všetkých jej vývojových fázach. Na prvom mieste uvádza známu skutočnosť a každá nová správa obsahuje takzvaný aktualizčný prvok – teda novú aktuálnu informáciu. Využíva sa predovšetkým v denníkoch pri dlhšie trvajúcich udalostiach zväčša katastrofického charakteru (živelné pohromy, vojnové situácie, požiare, vraždy, ale i summity, voľby, festivaly,...). Ako poznamenáva A. Tušer, uverejňuje sa dovedy, kým udalosť alebo dej trvajú.³¹

1.1.3 Komentujúca rozšírená správa

Spolu s riportom ide podľa A. Predmerskej o výnimku v spravodajstve. Odpovedá totiž na šesť základných spravodajských otázok a obsahuje aj prípadný autorov komentár.³² Ten však ale, ako uvádza A. Tušer, nie je obsiahly, pretože správa by sa mohla stať poznámkou alebo komentárom, t.j. iným žurnalistickým žánrom a to publicistickým. Autor však môže stručne reagovať na interpretované fakty pomocou určitých výkladových prvkov.³³ Tento subžáner, ako sme spomenuli vyššie, viacerí autori odmietajú pre jasné prepojenie osobného názoru so spravodajskou informáciou.

²⁹ PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači – Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 96.

³⁰ HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2001, s. 120.

³¹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 96.

³² PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači – Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 126.

³³ TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 104.

2 CIEĽ A METODIKA

V tejto kapitole jasne popisujeme cieľ a dôvod nášho výskumu, spôsob jeho realizácie a taktiež nami zvolenú výskumnú vzorku.

2.1 Cieľ výskumu

Naším zámerom je zistiť stav súčasnej mediálnej produkcie s dôrazom na žánrovú čistotu rozšírenej správy ako dôležitého spravodajského útvaru v periodickej tlači. Cieľom práce je na základe teoretických východísk určiť kvalitu skúmaných žurnalistických textov, ich jazykovú úroveň a poukázať na prípadné prehrešky v rámci tohto špecifického druhu správy.

2.2 Metodika práce

Základným východiskovým bodom pre našu prácu bolo naštudovanie si relevantnej literatúry, predovšetkým od domácich autorov, pretože sa zameriavame na slovenské žánrové delenie spravodajských útvarov. Po prečítaní jednotlivých textov a využití viacerých vedeckých metód sme danú literatúru spracovali do teoretických východísk, o ktoré sa v našom výskume opierame.

Za výskumnú metódu pre empirickú časť našej práce sme si zvolili kvalitatívnu obsahovú analýzu. Získané údaje následne interpretujeme a podrobujeme polemike pre jasnejšie uvedenie výsledkov výskumu do širšieho kontextu.

2.3 Výskumná vzorka

Za výskumnú vzorku sme zvolili mediálne výpovede v denníku SME, ktorý je v súčasnosti najčítanejším nebulvárnym denníkom na Slovensku s čítanosťou 22 823 za január 2018.³⁴ Pre jasnejšie výsledky sme si náhodne vybrali po 2 novinové obsahy – 1 z domova a 1 zo zahraničia, z 3 rôznych vydaní SME v zámerne vybranom týždni od 5.3.2018 do 11.3.2018. Tým sme získali celkovú výskumnú vzorku pozostávajúcu zo 6 žurnalistických útvarov, ktoré sme podrobili kvalitatívnej obsahovej analýze.

3 VÝSKUM

³⁴ *Aktuálne výsledky*. ABC SR, 2018. [cit. 2018-02-28]. Dostupné na: < <http://www.abc-sr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

Ako výskumnú vzorku sme si zvolili výtlačky denníka SME z dní 5.3.2018 (pondelok), 7.3.2018 (streda) a 9.3.2018 (piatok). Z každého výtlačku sme následne náhodne vybrali po dve správy podľa určeného postupu v predchádzajúcej kapitole a jednotlivé texty sme podrobili analýze.

3.1 Správa č. 1 – „Generálny prokurátor kritizoval policajného prezidenta“

Skúmaná správa s titulkom *Generálny prokurátor kritizoval policajného prezidenta* bola publikovaná v pondelok 5.3.2018 na druhej novinovej strane denníka SME v sekcii „Spravodajstvo“.³⁵ Umiestnenie správy bolo v spodnej časti strany a zaberala zhruba jej jednu tretinu (svetový formát novín) aj spolu s fotografiou s popisom, kto sa na nej nachádza a zdrojom („Jaromír Čižnár a Tibor Gašpar, foto – archív TASR“), a s graficky oddeleným textom, ktorý bol citátom generálneho prokurátora Jaromíra Čižnára zakomponovaným v samotnom texte ako nepriama reč hneď v úvode tela správy. Autor článku sa podpísal len iniciálkami „pk“ a nevyužil žiadny nadtitulok ani podtitulok. Hneď na začiatku je boldom zvýraznený perex správy pozostávajúci z priradovacieho súvetia. Nasleduje domicil taktiež boldom a napísaný je kapitálkami (**BRATISLAVA.**). Telo správy je zalomené do šiestich stĺpcov a rozdelené je dvoma medzitulokami.

Správu môžeme považovať za rozsahovo primeranú už len na základe jej celkového umiestnenia na novinovej strane. Spravodajský text pozostáva z 519 slov vrátane titulku, perexu, domicilu, medzitulokov až po iniciálky autora (nezapočítavali sme popis k fotografii ani graficky oddelený citát). Skúmaný autorský príspevok odpovedá na všetkých 6 spravodajských otázok:

- *Kto?* – Generálny prokurátor Jaromír Čižnár.
- *Čo?* – Kritizoval postup prezidenta Policajného zboru SR Tibora Gašpara v prípade vraždy novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej.
- *Kedy?* – Presný čas sa v texte neuvádza, z kontextu je ale zrejmé, že ide o vyjadrenia z víkendu predchádzajúceho týždňa.
- *Kde?* – Vo vysielaní televízie TA3.
- *Ako?* – Jasne uviedol, že meniace sa výroky polície o verziách dvojnásobnej vraždy spochybňujú v očiach verejnosti jej vyšetovanie. Keďže s médiami komunikuje predovšetkým policajný prezident Tibor Gašpar a Jaromír Čižnár komentoval

³⁵ Generálny prokurátor kritizoval policajného prezidenta. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 2.

stanovisko, ktoré uviedol práve on, je zrejme, že kritika je smerovaná na vrcholné vedenie policajného zboru.

- *Prečo?* – Tibor Gašpar prišiel v stredu (28.2.2018) s verziou, že dvojnásobná vražda mohla súvisieť s drogovým prípadom. O deň na to (1.3.2018) ale pripustil, že expertíza zadržaných zbraní túto teóriu následne vylúčila.

Princíp výstavby textu je logický, na začiatku sú umiestnené najdôležitejšie informácie. Ďalšie fakty majú klesajúcu dôležitosť a slúžia najmä na doplnenie kontextu správy. Úvodná časť tela správy po prvý medzitulok prináša hlavnú myšlienku, za medzitulkom je uvedený postoj ďalších osôb k meniacim sa vyjadreniam Tibora Gašpara – presnejšie podpredsedníčky parlamentu Lucie Nicholsonovej, vtedajšieho ministra vnútra Roberta Kaliňáka a zástupkyne týždenníka Trend Zuzany Petkovej. V správe sa okrem autorského textu teda nachádzajú aj priame reči štyroch rôznych respondentov, ktorí s témou úzko súvisia. Autor sa tým pokúsil o vyváženú názorov pre a proti na dosiahnutie objektívnosti prezentovaných informácií. Svoj vlastný postoj do textu nezakomponoval a zostal názorovo neutrálny. Posledná časť za druhým medzitulkom prináša doplňujúce informácie k vyšetrovaniu spomínanej dvojnásobnej vraždy, ktoré by v prípade potreby mohli byť odstránené bez zmeny celkovej myšlienky správy.

Z jazykového hľadiska je správa čistá. Nenachádzajú sa tu gramatické ani štylistické chyby. Autor textu využíva slová bez citového zafarbenia, text je prehľadný a zrozumiteľný. Z hľadiska typov viet využíva oznamovacie vety, a to jednoduché vety rozvité (počet: 6), jednoduché súvetia (počet: 9) a zložené súvetia (počet: 14).

Na základe vyššie uvedených vlastností považujeme správu za rozšírenú a z hľadiska subžánrov za pokračujúcu, keďže ide o reakciu na plynúce vyšetovanie dvojnásobnej vraždy a vyjadrenia policajného prezidenta z predchádzajúceho týždňa.

3.2 Správa č. 2 – „Čech fingoval teroristické útoky“

Skúmaná správa s titulkom *Čech fingoval teroristické útoky* bola publikovaná v pondelok 5.3.2018 na deviatej novinovej strane denníka SME v sekcii „Zahraničie“.³⁶ Umiestnenie správy bolo v ľavej dolnej časti strany a zaberala viac ako jednu jej devätinu (svetový formát novín) aj spolu s fotografiou s popisom, čo sa na nej nachádza a zdrojom („Nehoda vlaku pri Mladej Boleslavi, ktorú dôchodca spôsobil, foto MF Dnes – Pavel Svačina“). Autorom článku je Lukáš Onderčanin. Správa nemá žiadny nadtitulok, ani

³⁶ ONDERČANIN, L.: Čech fingoval teroristické útoky. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 9.

podtitulok. Hneď na začiatku je boldom zvýraznený perex správy pozostávajúci z dvoch jednoduchých rozvitých viet. Nasleduje domicil taktiež boldom a napísaný je kapitálkami (**PRAHA, BRATISLAVA.**). Telo správy je zalomené do štyroch stĺpcov, pričom nie je členené žiadnymi medzitulkami.

Rozsahovo pozostáva spravodajský text z 257 slov vrátane titulku, perexu, domicilu až po autorovo meno (nezapočítavali sme popis k fotografii). Skúmaný autorský príspevok odpovedá na všetkých 6 spravodajských otázok:

- *Kto?* – 70-ročný Čech, česká polícia.
- *Čo?* – Fingoval teroristické útoky na území Českej republiky. Bol zadržaný.
- *Kedy?* – Útoky sa stali počas júna 2017. K zadržaniu došlo až začiatkom marca 2018.
- *Kde?* – V obciach Mladá Boleslava a Bezděz.
- *Ako?* – Dôchodca spílenými stromami blokoval železničnú trať, čím spôsobil dopravné nehody vlakov, pričom na spadnuté stromy písal odkazy v arabčine a češtine so slovami „Alah je veľký“. Polícii sa ho ale podarilo vypátrať až po viac ako pol roku.
- *Prečo?* – Český dôchodca chcel v spoločnosti vyvolať nenávisť proti moslimov zo strachu z migračnej krízy a z páchania teroristických útokov.

Princíp výstavby textu je podľa nás chronologický. V úvodnej časti autor článku informuje o dvoch dopravných nehodách v časovej následnosti a s nimi súvisiacich okolnosti, ktoré spáchal podozrivý dôchodca. Nasleduje informácia o jeho zadržaní začiatkom marca a ďalšom postupe v prípade. Autor na oživenie textu využil aj stanovisko predstaviťa vrchného štátneho zastupiteľstva Martina Bodláka, a to uvedením ho v priamej reči. Posledné štyri odseky správy sú zhrnutím podobných udalostí v Českej republiky, ale aj na Slovensku. Ide o informácie rozširujúce hlavnú myšlienku správy a príklady extrémistických činov, ktoré ale môžu byť zo správy vypustené bez zmeny významu celkovej myšlienky. Prinášajú však akési pozadie podobných činov na českom a našom území.

Z jazykového hľadiska je správa čistá. Nevšimli sme si žiadne gramatické ani štylistické chyby okrem nesprávneho interpunkčného znamienka vo vete: „*Výbuch nikoho nezranil,*“, kde namiesto čiarky má byť na konci bodka. Autor textu využíva slová bez citového zafarbenia, text je prehľadný a zrozumiteľný. Z hľadiska typov viet využíva oznamovacie vety, a to jednoduché vety rozvité (počet: 9), jednoduché súvetia (počet: 9) a zložené súvetia (počet: 2).

Na základe vyššie uvedených vlastností považujeme správu za rozšírenú a z hľadiska subžánrov za interpretujúcu, keďže prináša nové informácie od trestnej činnosti podozrivého

Čecha až po jeho zadržanie. V texte sme si nevšimli žiadny aktualizačný prvok ani komentujúce frázy či vety.

3.3 Správa č. 3 – „Bezpečnostné riziká Troškovej a Jasaňa zatiaľ nevysvetlili“

Skúmaná správa s titulkom *Bezpečnostné riziká Troškovej a Jasaňa zatiaľ nevysvetlili* bola publikovaná v stredu 7.3.2018 na tretej novinovej strane denníka SME v sekcii „Spravodajstvo“.³⁷ Umiestnenie správy bolo v spodnej časti strany a zaberala zhruba jej jednu tretinu (svetový formát novín) aj spolu s fotografiou s popisom, kto sa na nej nachádza a zdrojom („Riaditeľ SIS Anton Šafárik, foto SME – Gabriel Kuchta“). K textu prilieha aj informačný rámček približujúci čitateľovi osobu Márie Troškovej. Označený je nápisom „Fakty“, ktorý je boldom s modrým podfarbením. Pod ním sa nachádza meno Márie Troškovej taktiež boldom. V rámčeku sú v štyroch bodoch (graficky oddelených červenými štvorčekmi) uvedené základné informácie spomínanej osoby v kontexte vtedy aktuálneho diania okolo vraždy novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice. Autorom článku je Roman Cuprík, pričom nevyužil žiadny nadtitulok ani podtitulok. Pod hlavným titulkom začína správa boldom zvýrazneným perexom pozostávajúcim z rozvitej jednoduchej vety. Nasleduje domicil taktiež boldom, ale už kapitálkami (**BRATISLAVA.**). Telo správy je zalomené do šiestich stĺpcov a rozdelené je troma medzitulokami.

Správu môžeme považovať za rozsahovo primeranú už len na základe jej celkového umiestnenia na novinovej strane. Spravodajský text pozostáva zo 443 slov vrátane titulku, perexu, domicilu, medzitulokov až po meno autora (nezapočítavali sme popis k fotografii ani informačný rámček). Článok odpovedá na všetkých 6 spravodajských otázok:

- *Kto?* – Štátne orgány Slovenskej republiky (tri parlamentné výbory, Úrad vlády SR, SIS, ministerstvo vnútra), bývalá pracovníčka Kancelárie predsedu vlády SR Mária Trošková, bývalý tajomník Bezpečnostnej rady štátu na Úrade vlády SR Viliam Jasaň.
- *Čo?* – Kompetentné štátne orgány ani zodpovední štátni úradníci nevysvetlili nevykonanie bezpečnostnej previerky Márie Troškovej ani udelenie bezpečnostnej previerky Viliamovi Jasaňovi.
- *Kedy?* – Od vzniku kauzy, začiatok marca, po súčasnosť (do publikovania článku).
- *Kde?* – Na území Slovenskej republiky.

³⁷ CUPRIK, R.: Bezpečnostné riziká Troškovej a Jasaňa zatiaľ nevysvetlili. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 55, s. 3.

- *Ako?* – Mária Trošková a Viliam Jasaň sú spájaní s kauzou okolo talianskej mafie na Slovensku, o ktorej písal zavraždený novinár Ján Kuciak vo svojom poslednom článku. Uvádza v ňom prepojenia vysokých úradníkov, ktorí sú v kontakte s vládou SR, na údajných členov organizovaného zločinu. Viaceré parlamentné výbory a štátne orgány tomu venujú pozornosť a snažia sa prešetriť, prečo Trošková bezpečnostnú previerku nemala a ako je možné, že Jasaň bezpečnostnou previerkou prešiel, resp. či ju mal, alebo nemal dostať.
- *Prečo?* – Dva z parlamentných výborov nedospeli k nijakému záveru. Tretí plánuje preveriť dokumenty súvisiace s previerkou Jasaňa a výsledky preto zatiaľ nepozná. Úrad vlády SR na otázky ohľadom Troškovej nereaguje. Od Troškovej previerky sa dištancoval aj vtedajší minister vnútra Robert Kaliňák. Riaditeľ SIS Anton Šafárik o nej nič špeciálnemu parlamentnému výboru nepovedal.

Princíp výstavby textu je podľa nás logický. V úvode autor vysvetľuje pozadie osoby Márie Troškovej a aktuálne informácie o stave prešetrovania nevykonania jej bezpečnostnej previerky. Informuje o zasadnutí troch parlamentných výborov, ktoré sa touto témou zaoberajú. V ďalšej časti textu ponúka stanoviská k Troškovej z Úradu vlády SR, od vtedajšieho ministra vnútra Roberta Kaliňáka, ako aj od Slovenskej informačnej služby (SIS). V poslednej časti, po treťom medzitulku, sa autor venuje preverovaniu bezpečnostnej previerky bývalého tajomníka Bezpečnostnej rady štátu na Úrade vlády SR Viliama Jasaňa. V správe sú využité aj priame reči kompetentných osôb, a to predsedu parlamentného výboru na kontrolu činnosti Národného bezpečnostného úradu Ľubomíra Galka, vtedajšieho ministra vnútra Roberta Kaliňáka a predsedu parlamentného výboru pre činnosť SIS Gábora Grendela. Z textu podľa nás nie je možné skrátiť žiadnu časť, pretože odstránením napríklad úseku od posledného medzitulku do konca by čitateľ prišiel o podstatné informácie vyplývajúce z titulku správy, ktorý informuje o nevysvetlení bezpečnostných rizík aj zo strany Viliama Jasaňa.

Z jazykového hľadiska je správa čistá. Nenachádzajú sa tu väčšie gramatické ani štylistické chyby. V rámci textu ale došlo k nesprávnemu časovaniu slovesa *oznámiť*. Posledný odsek správy znie: „*Ak väzby Jasaňa na Talianov neoznámila polícia ani SIS, tak je podľa Galka chyba na ich strane.*“ Okrem preklepu v slove *neoznámila* by malo byť sloveso v 3. osobe plurálu a nie singuláru, pretože sa vzťahuje ako na políciu, tak aj na Slovenskú informačnú službu. Mimo toho je text prehľadný a zrozumiteľný. Autor využíva slová bez citového zafarbenia. Z hľadiska typov viet využíva oznamovacie vety, a to jednoduché vety rozvité (počet: 16), jednoduché súvetia (počet: 10) a zložené súvetia (počet: 4).

Hodnotíme, že ide o správu rozšírenú a z hľadiska subžánrov za pokračujúcu. Odôvodňujeme to nielen samotným textom, ktorý sa odvoláva na stále nevysvetlené nevykonanie bezpečnostnej previerky Troškovej a naopak nezargumentované vykonanie bezpečnostnej previerky Jasaňa, ale aj z titulku správy. Bolo v ňom použité slovo *zatiaľ*, ktoré jasne odkazuje na dlhšie trvajúcu a denníkom sledovanú udalosť.

3.4 Správa č. 4 – „Najväčšia ryba je žralok“

Skúmaná správa s titulkom *Najväčšia ryba je žralok* bola publikovaná v stredu 7.3.2018 na jedenástej novinovej strane denníka SME v sekcii „Veda a technika“.³⁸ Umiestnenie správy bolo v ľavej spodnej časti strany a zaberala jej jednu štvrtinu (svetový formát novín) aj spolu s fotografiou s popisom („Žralok veľrybí je ryba, skutočné veľryby sú cicavce“). Autorom článku je Matúš Beňo, pričom nevyužil žiadny nadtitulok ani podtitulok. V úvode je boldom zvýraznený perex správy pozostávajúci z rozvitej jednoduchej vety. Nasleduje domicil taktiež boldom a napísaný je kapitálkami (**BRATISLAVA**). Telo správy je zalomené do troch stĺpcov a rozdelené je dvoma medzitulkami.

Rozsahovo pozostáva článok z 254 slov vrátane titulku, perexu, domicilu, medzitulkov a meno autora. Popis k fotografii sme do rozsahu nezapočítali. Článok odpovedá takmer na všetkých 6 spravodajských otázok:

- *Kto?* – Vedci.
- *Čo?* – Zistili, že žralok veľrybí je ryba.
- *Kedy?* – Presný čas sa v texte neuvádza, vedci ale zbierali vzorky na výskum počas leta a jesene roka 2017. Môžeme predpokladať, že výsledky výskumu ponúkli začiatkom roka.
- *Kde?* – Súostrovie Galapágy.
- *Ako?* – Pomocou vzoriek tkaniva a krvi. Zároveň uskutočnili aj ultrazvukové testy a niekoľko žralokov zo sledovanej skupiny aj označovali.
- *Prečo?* – Žraloky veľrybie patria k najmenej preskúmaným živočíchom v oceánoch. Vedci pátrajú okrem iného po ich návykoch, čo sa týka lovu, párenia alebo starostlivosti o mláďatá.

Princíp výstavby textu je logický. Na začiatku autor článku opisuje, ako vedci získali podklady pre svoj výskum a aký bol ich cieľ. Následne sa v ďalších častiach venuje opisu žralokov veľrybích, ich stravovacím návykom a výskytom. Na konci hovorí o špeciálnych

³⁸ BEŇO, M.: Najväčšia ryba je žralok. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 55, s. 11.

znakoch týchto rýb, ktoré ich odlišujú od ostatných morských živočíchov. V texte nie je uvedená žiadna priama reč.

Z jazykového hľadiska je správa čistá. Nenachádzajú sa tu gramatické ani štylistické chyby. Autor textu využíva najmä slová bez citového zafarbenia, ale aj odborné slová, ako napríklad latinský názov *rhincodon typus*, či citovo zafarbené slovné spojenie *pôsobí hrozivo*. Text je veľmi prehľadný a zrozumiteľný. Z hľadiska typov viet využíva oznamovacie vety, a to jednoduché vety rozvité (počet: 13), jednoduché súvetia (počet: 4) a zložené súvetia (počet: 2).

Správu považujeme z hľadiska rozsahu a odpovedi na takmer všetky spravodajské otázky za rozšírenú. V rámci subžánrov ide o správu interpretujúcu, pretože prináša nové poznatky a zistenia z oblasti vedy. Aj keď sa v texte objavilo hodnotiace stanovisko o výzore žraloka veľrybieho, nepovažujeme to za prekročenie objektívnosti, keďže išlo len o jedno slovné spojenie a nijako neprejavovalo hlbší názor autora článku.

3.5 Správa č. 5 – „Kiska navrhol Ficovi a Dankovi, aby ukončili krízu“

Skúmaná správa s titulkom *Kiska navrhol Ficovi a Dankovi, aby ukončili krízu* bola publikovaná v piatok 9.3.2018 na štvrtej novinovej strane denníka SME v sekcii „Spravodajstvo“.³⁹ Umiestnenie správy bolo v spodnej časti strany, pričom zaberala zhruba jej jednu tretinu (svetový formát novín) aj spolu s graficky oddeleným textom, ktorý bol citátom prezidenta Slovenskej republiky Andreja Kisku zakomponovaným v samotnom texte ako priama reč v prvej časti správy. Autorkou článku je Lucia Krbatová. Správa nemá žiadny nadtitulok ani podtitulok. Úplný začiatok správy tvorí boldom zvýraznený perex pozostávajúci z dvoch viet – jedného priraďovacieho súvetia a jednej rozvitej jednoduchej vety. Nasleduje domicil taktiež boldom, kapitálkami (**BRATISLAVA.**). Telo správy je zalomené do šiestich stĺpcov a rozdelené je dvoma medzitulokami.

Správu môžeme považovať za rozsahovo primeranú už len na základe jej celkového umiestnenia na novinovej strane. Spravodajský text pozostáva zo 413 slov vrátane titulku, perexu, domicilu, medzitulokov a mena autorky, bez graficky oddeleného citátu Andreja Kisku. Správa odpovedá na všetkých 6 spravodajských otázok:

- *Kto?* – Prezident SR Andrej Kiska, predseda NR SR Andrej Danko, predseda vlády Robert Fico, predseda Mostu-Híd Béla Bugár.

³⁹ KRBA TOVÁ, L.: Kiska navrhol Ficovi a Dankovi, aby ukončili krízu. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 57, s. 4.

- *Čo?* – Návrh prezidenta Kisku vyriešiť politickú krízu, ktorú vyvolala vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej, a to pomocou spoločnej deklarácia troch najvyšších ústavných činiteľov na Slovensku.
- *Kedy?* – Vo štvrtok 8.3.2018 a v piatok 9.3.2018.
- *Kde?* – Bratislava, Prezidentský palác. Bratislavský hrad.
- *Ako?* – Andrej Kiska pozorne sledoval dianie na slovenskej politickej scéne, v spoločnosti a aj vo vládnej koalícii ohľadom turbulencií, ktoré spôsobila vražda mladého novinára, jeho nedokončený posledný článok o prepojeniach talianskej mafie na vysokých vládnych predstaviteľov a štátnych úradníkov a mnohopočetné protesty po celom Slovensku i v zahraničí žiadajúce predčasné voľby alebo zásadnú rekonštrukciu vlády. Predseda parlamentu Andrej Danko navrhol spoločné stretnutie troch najvyšších ústavných činiteľov na Bratislavskom hrade, aby prerokovali možné riešenia.
- *Prečo?* – Keďže sa koalíční partneri dovtedy nijako konkrétne nedohodli na riešení vzniknutej krízy a prezidenta kritizoval aj predseda vlády Robert Fico za jeho výroky ohľadom vyšetrovania a postupu vládnej strany Smer-SD, Kiska sa rozhodol ponúknuť na podpis spoločný záväzok najvyšších štátnych predstaviteľov o nasledujúcich politických krokoch.

Princíp výstavby textu je logický. Na začiatku sú umiestnené najdôležitejšie informácie. Ďalšie fakty majú klesajúcu dôležitosť a slúžia najmä na doplnenie kontextu správy. Perex dopĺňa titulok, pretože hovorí o pobyte predsedu tretej koalície strany Most-Híd Bélu Bugára v zahraničí. Zároveň poukazuje na rozpory vo vládnej koalícii, pretože Most-Híd žiadal odstúpenie vtedajšieho ministra vnútra Roberta Kaliňáka z funkcie. Prvá časť správy sa venuje prezidentovmu návrhu riešenia krízy pomocou spoločnej deklarácie a pozvaniu Andreja Danko na stretnutie ústavných činiteľov na Bratislavskom hrade. Doplnená je pasáž k Bélovi Bugárovi a požiadavke zmeniť vedenie ministerstva vnútra, ktoré strana Smer-SD odďaľuje. V ďalšej časti sa autorka článku venuje pozadiu celej krízy a kauze okolo bývalej pracovníčky Úradu vlády SR Márie Troškovej. V závere informuje o stretnutí Kisku s predstaviteľmi Európskeho parlamentu, ktorí prišli na Slovensko v súvislosti s vyšetrovaním vraždy novinára Jána Kuciaka. Najdôležitejšou časťou s aktualizácnym momentom je úvod správy. O niečo nižšiu má záver, ktorý taktiež prináša aktualizácný moment. Stred článku by bolo v prípade potreby možné odstrániť bez zmeny hlavnej myšlienky, ktorú signalizuje titulok. Aj napriek tomu ale považujeme princíp výstavby textu za logický.

Z jazykového hľadiska je správa čistá. Nenachádzajú sa tu gramatické ani štylistické chyby. Autor textu využíva predovšetkým slová a slovné spojenia bez citového zafarbenia. Za komentujúce, resp. expresívne môžeme považovať slovné spojenie ohľadom Roberta Fica, ktorý sa podľa autorky *v posledných dňoch navážal* do prezidenta. K iným názorovým vyjadreniam ale podľa nás v správe nedošlo. Text je prehľadný, logicky predelený medzitulkami a zrozumiteľný. Z hľadiska typov viet využíva oznamovacie vety, a to jednoduché vety rozvité (počet: 5), jednoduché súvetia (počet: 10) a zložené súvetia (počet: 11).

Na základe vyššie uvedených vlastností považujeme správu za rozšírenú a z hľadiska subžánrov za pokračujúcu, keďže v celej správe nachádzame informácie reagujúce na predchádzajúce udalosti ohľadom diania na slovenskej politickej scéne a prítomný je aj aktualizačný prvok – prezident prichádza s návrhom riešenia krízy.

3.6 Správa č. 6 – „Z inaugurácie urobil útok na médiá“

Skúmaná správa s titulkom *Z inaugurácie urobil útok na médiá* bola publikovaná v piatok 9.3.2018 na siedmej novinovej strane denníka SME v sekcii „Zahraničie“.⁴⁰ Umiestnenie správy bolo vo vrchnej časti strany, pričom zaberala jej celú polovicu (svetový formát novín) aj spolu s fotografiou s popisom, čo sa na nej nachádza a zdrojom („Miloš Zeman za stolom T. G. Masaryka – foto Mafra – Michal Růžička“), a s graficky oddeleným textom, ktorý bol citátom českého prezidenta Miloš Zemana zakomponovaným v samotnom texte ako priama reč zhruba v polovici správy. Autorom článku je Matúš Krčmárik. Pod hlavným titulkom je uvedený podtitulok *Český prezident Miloš Zeman po volbách sľuboval, že bude miernejší. Z jeho prejavu je škandál*. Správa pokračuje boldom zvýrazneným perexom pozostávajúcim z dvoch rozvitých jednoduchých viet. Nasleduje domicil taktiež boldom, napísaný kapitálkami (**PRAHA, BRATISLAVA.**). Telo správy je zalomené do šiestich stĺpcov a rozdelené je dvoma medzitulkami.

Už len na pohľad je zrejmé, že pôjde rozsahovo o rozšírenú správu. Článok pozostáva z 549 slov vrátane hlavného titulku, podtitulku, perexu, domicilu, medzitulkov a mena autora. Do rozsahu sme nezapočítali popis k fotografii ani graficky oddelený citát. Článok zároveň odpovedá na všetkých 6 spravodajských otázok:

- *Kto?* – Český prezident Miloš Zeman. Ludia zúčastnení na jeho inaugurácii.

⁴⁰ KRČMÁRIK, M.: Z inaugurácie urobil útok na médiá. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 57, s. 7.

- *Čo?* – Kritizoval české médiá, predovšetkým Českú televíziu, médiá vlastnené podnikateľom Zdenkom Bakalom (týždenníky Respekt, Hospodářské noviny a server Aktuálně.cz) a anketu na stránke Ihlas.cz.
- *Kedy?* – Štvrtok, 8.3.2018. Vo svojom prejave počas inaugurácie do prezidentského úradu, ktorý bude zastávať ďalšie, v poradí druhé volebné obdobie.
- *Kde?* – Praha, Pražský hrad, Vladislavská sála.
- *Ako?* – Miloš Zeman vo svojom prejave kritizoval Českú televíziu z údajného nadržovania politickej strane TOP 09 počas minuloročných volieb do Poslaneckej snemovne. Podnikateľa Zdenka Bakalu označil za „velkú škrnu“ a obvinil ho z hospodárskej kriminality. Novinári, ktorí preňho pracujú, si podľa Zemana nezaslúžia prezidentovu úctu. Viacerí českí opoziční poslanci reagovali na inauguračný prejav odchodom zo sály a odsudzujúcimi komentármi k situácii.
- *Prečo?* – Miloš Zeman dlhodobo kritizuje médiá, predovšetkým v televízii Barrandov. Podľa vlastných slov pred piatich rokov považuje časť českých médií za deviačné, manipulujúce verejnú mienku a vymývajúce mozgy českých občanov. Po jeho opätovnom zvolení za prezidenta boli náznaky, že by svoj postoj k médiám mohol zmierniť. Podľa viacerých poslancov sa tak ale nestalo.

Princíp výstavby textu je podľa nás logický s prvkom emfatického. Na začiatku totiž autor uvádza čitateľa do situácie tým, že by malo ísť (nie že išlo) o slávnostnú udalosť na Pražskom hrade, no viacerí opoziční poslanci počas inauguračného prejavu začali odchádzať aj s vyjadrením predsedu poslaneckého klubu TOP 09 Miroslava Kalouska. V popredí je teda istá netradičná situácia počas inaugurácie, avšak nepovažujeme to za emfatický postup, pretože sa táto udalosť nenachádza v titulku ani v perexe správy, ale krátko len v úvode jej tela. Následne sa autor venuje konkrétnym výrokom, kritike a obvineniam prezidenta proti českým médiám, t.j. dôvodom odchodu poslancov. Informácie v texte majú zostupnú dôležitosť. Autor článku pomedzi to opisuje aj priebeh inaugurácie s priamou rečou poslankyne za ODS Miroslavy Němcovej (ktorá výroky Zemana odmietla) či samotného prezidenta. Taktiež dopĺňa krátke pozadie udalostí, ako sa Zeman opäť dostal na post hlavy štátu. Záverečná časť správy, ktorú od ostatných oddeľuje samostatný medzitulok, sa venuje starším vyjadreniam prezidenta na fungovanie a význam médií v Českej republike. Prezentovanú správu tak autor dáva do širšieho kontextu pre lepšie pochopenie opätovnej kritiky z úst českej hlavy štátu. Posledná časť by ale v prípade potreby mohla byť vypustená aj bezo zmeny hlavnej myšlienky správy. V takom prípade by ale autor nemohol využiť podtitulok, ktorý je prepojený práve so záverom článku. Okrem priamych vyjadrení pracuje

správa aj s výrokmi zo sociálnej siete Twitter (napr. vyjadrenie Miroslava Kalouska či poslanca za KSČM Jiřího Dolejša). V texte ich využíva ako priamu reč.

Z jazykového hľadiska je správa čistá. Nepostrehli sme žiadne gramatické ani štylistické chyby. Autor textu využíva slová bez citového zafarbenia, text je prehľadný a zrozumiteľný. V článku sa ale nachádzajú aj komentujúce prvky. Samotný titulok je podľa nás hodnotiaci – *Z inaugurácie urobil útok na médiá*. Kritika totiž nemusí byť vždy braná ako útok. Isté prvky komentovania, resp. zovšeobecňovania môžeme postrehnúť aj v podtitulku, kde autor označuje prejav za škandál. Následne za domicilom autor hodnotí inauguráciu slovami: „*Mala to byť slávnostná udalosť, oslava českej demokracie, ktorá sa koná raz za päť rokov.*“ Prejavuje sa tu postoj novinára a to jasným negatívnym hodnotením situácie pomocou slovného spojenia *mala to byť*. V ďalšom texte sme ale názorové pasáže autora už nepostrehli. Z hľadiska typov viet využíva oznamovacie vety, a to jednoduché vety rozvité (počet: 8), jednoduché súvetia (počet: 14) a zložené súvetia (počet: 11).

Na základe vyššie uvedených vlastností považujeme správu za rozšírenú a z hľadiska subžánrov za interpretujúcu s prvkami komentujúcej. Správa totiž v úvode prináša isté hodnotenie autora, ktoré sa ale následne v texte dodatočne nepreukazuje. Zároveň ide o novú samostatnú informáciu a nie je pokračovaním dlhodobého procesu, pretože inaugurácia spolu s prejavom je krátkodobý proces. Poukázanie na častú kritiku Miloša Zemana ohľadom českých médií považujeme len za informáciu na doplnenie kontextu pre čitateľa.

4 DISKUSIA

Aj napriek príchodu internetu a online prostredia patria spravodajské žánre v tlači naďalej k diskutovaným a skúmaným oblastiam žurnalistiky. Vidno to predovšetkým v stále pribúdajúcej literatúre, ktorá pracuje nielen s pôvodnými deleniami žánrov v slovenských periodikách, ale aj s novátorskými pohľadmi na žánrológiu ako takú. Ako sme si mohli všimnúť, každý autor do tejto oblasti pridáva niečo svoje a zároveň niečo nové a podnecujúce pre ďalší výskum.

My sme sa v našej práci zamerali na najčítanejšie periodiku na území Slovenskej republiky, ktoré nie je považované za bulvárne, a teda na denník SME. Cieľom práce bolo zistiť stav súčasnej mediálnej produkcie s dôrazom na žánrovú čistotu rozšírenej správy a taktiež určiť kvalitu skúmaných žurnalistických textov, ich jazykovú úroveň a poukázať na prípadné prehrešky v rámci tohto špecifického druhu správy. Ako výskumnú vzorku sme si vybrali 6 článkov, ktoré boli publikované v tlačenej verzii denníka Sme v týždni od 5.3.2018 do 11.3.2018. Zo šiestich výtlačkov (keďže v nedeľu denník nevychádza) sme vyseletovali tri (z dňa 5.3.2018, 7.3.2018 a 9.3.2018), v ktorých sme náhodne vybrali po jednom článku z domova a jedným zo zahraničia.

Skúmané žurnalistické útvary na základe analýzy a zistených vlastností môžeme označiť za rozšírené správy. Počet slov správ sa pohyboval od 254 (správa č. 4) do 549 (správa č. 6). Všetky zároveň odpovedali na šesť spravodajských otázok. Ak aj nie zjavne, resp. konkrétna odpoveď sa nenachádzala v texte priamo uvedená, z kontextu správy bola jasná. Z hľadiska poddruhov išlo o tri pokračujúce a tri interpretujúce správy, pričom jedna (správa č. 6) prejavovala aj prvky komentujúcej. Všetky skúmané správy z domova obsahovali aktualizčný prvok (išlo o pokračujúce správy) v dlhšie trvajúcich udalostiach na našom území, spojených s vraždou novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej, ktorá rozhýbala slovenskú občiansku, ale aj politickú scénu koncom februára. Pri analýze jednotlivých správ musíme brať túto skutočnosť do úvahy, pretože akákoľvek iná, podobne silná spoločenská udalosť by zrejme ovplyvnila vydania novín. V každej správe sa okrem aktualizčného momentu nachádzali aj dodatočné, staršie, resp. už predtým publikované informácie, ktoré celú správu zasadili do kontextu udalostí predchádzajúcich dní. Podobne, ako aj v tomto prípade, predpokladáme, že väčšina správ z domova bola pokračujúcich a mali prevahu nad interpretujúcimi. Pre jasné určenie a preukázanie tohto vplyvu by bol ale potrebný ďalší a omnoho podrobnejší výskum. Náhodným výberom sme zo zahraničných, ako nám ukázal výskum, vybrali tri interpretujúce správy, ktoré prinášali

čitateľovi nové, aktuálne informácie. Doplnené boli pozadím jednotlivých udalostí alebo javov, ktoré opisovali, a boli zasadené do širšieho kontextu.

Z hľadiska výstavby textu sme zaznamenali využívanie predovšetkým logického postupu (správy č. 1, 3, 4, 5), ktorý ako najčastejší popisujú aj teoretici. V správe č. 6 podľa nás prevláda logický postup, ale v úvodnej časti môžeme nájsť aj prvky emfatického postupu. Z celkového hľadiska sme ale usúdili, že logický sa prejavuje dominantnejšie. Počas výskumu sme sa stretli aj s chronologickým postupom, a to pri správe č. 2. Môžeme teda predpokladať, že princíp obrátenej pyramídy aj naďalej funguje v novinárskej praxi ako najvhodnejší princíp výstavby textu pre spravodajské žánre, ktorý je miestami striedaný chronologickým či dynamickým.

V rámci objektívnosti správy sme nezaznamenali žiadne výrazné pochybenia ani prehrešky. Autori využívali, až na minimálny počet výnimiek, slová a slovné spojenia bez citového zafarbenia, slovesá v 3. osobe (er formy) a neprejavovali svoj osobný postoj k téme či už výberom slov, alebo komentujúcimi vetami. Jedinú výnimku tvoril titulok, podtitulok a úvodná veta v správe č. 6, ktoré považujeme za hodnotiace, čo by sa v spravodajstve vyskytovať nemalo. V správe č. 3 sme zároveň zaznamenali porušenie spisovnosti zlým vyčasovaním slovesa, kde mal byť uvedený tvar v 3. osobe plurálu, ale autor ho použil v singulári. Texty však mimo toho neobsahovali žiadne gramatické alebo štylistické chyby. Okrem jedného preklepu sme pochybenia nepostrehli.

Správy tvorili výlučne oznamovacie vety. Využívaná bola aj priama reč, ktorou autori text oživovali a vyjadrovali stanoviská pre a proti od jednotlivých zainteresovaných strán. Čo sa týka využívania viet podľa zloženia, z celkového hľadiska (t.j. vo všetkých šiestich správach dokopy) texty tvorilo 57 jednoduchých rozvitých viet, 56 jednoduchých súvetí (bez prihliadania na to, či išlo o priraďovacie alebo podraďovacie) a 44 zložených súvetí. Komplikovanejšie súvetia sa ale zväčša nachádzali v priamej reči respondentov, kde by ich novinár nemal deliť na jednoduchšie vety, aby výrok nestratil objektívnosť či aby nedošlo k zmene významu výpovede. Aj napriek tejto skutočnosti boli všetky texty zrozumiteľné a prehľadné. Výhodou tlačených médií je zároveň to, že čitateľ sa k vetám môže stále vrátiť a v prípade, že hlavnú myšlienku hneď nepochopí, vie si ju dodatočne z textu vytiahnuť.

Na základe nášho výskumu môžeme predpokladať, že jednotliví tvoria pracovníci redakcie denníka SME ovládajú primárne teoretické poznatky v oblasti písania spravodajských žánrov, ktoré vedia vhodne využiť aj v praxi. Na úplné potvrdenie tohto predpokladu by ale bol potrebný rozsiahlejší výskum.

ZÁVER

V našej práci sme sa pokúsili preniknúť hlbšie do problematiky rozšírenej správy ako spravodajského žánra. V prvej časti práce sme zadefinovali najzákladnejšie pojmy súvisiace s rozšírenou správou, ako aj jej znaky a charakteristiky. Poukázali sme na to, ako možno tento žáner rozpoznať od iných a vymedzili sme jeho poddruhy aj s krátkym popisom. Pracovali sme ako s domácimi, tak i so zahraničnými publikáciami.

Naším cieľom bolo okrem popisu teoretických poznatkov zistiť stav súčasnej mediálnej produkcie s dôrazom na žánrovú čistotu tohto typu správy ako dôležitého útvaru v periodickej tlači, konkrétne v súčasnosti najčítanejšom nebulvárnem denníku SME. Na základe teoretických východísk sme určili kvalitu nami skúmaných žurnalistických textov, ich jazykovú úroveň a poukázali sme na ich nedostatky. Kvalitatívnej obsahovej analýze sme podrobili celkovo šesť ukážok z denníka SME. Išlo o náhodne vyselektované tri domáce a tri zahraničné správy v špecificky určenom období od 5.3.2018 do 11.3.2018. Ako sme si na začiatku našej práce zaumienili, tieto autorské články sme rozobrali z kompozičného i jazykového hľadiska. Taktiež sme sa v nich pokúsili nájsť jednotlivé žánrové znaky, charakteristiky a vlastnosti rozšírenej správy.

Každá analyzovaná správa obsahovala odpovede na všetky spravodajské otázky, čím skúmané texty splnili, podľa nášho úsudku, najdôležitejšiu črtu tohto žánra. Aj keď možno nebola odpoveď v texte uvedená explicitne, z kontextu ju bolo možné vyčítať. Veľmi ľahko sa podľa obsahu článkov dalo určiť, o ktorý poddruh rozšírenej správy ide. Rozoberané boli tri pokračujúce (všetky domáce) a tri interpretujúce správy (všetky zahraničné). Komentujúca správa sa vo vybratých ukážkach nevyskytovala. I napriek tomu, že sme pri analyzovaní jednej z nich (správa č. 6) zaznamenali mierny prejav subjektívnosti v úvode článku, nepredpokladáme, že by išlo o čisto komentujúcu rozšírenú správu. Predpokladáme preto, že v súčasnosti publikované správy dodržujú objektivnosť informácií, ktorá je pre spravodajstvo najtypickejšia a spoločnosťou zrejme najžiadanejšia vlastnosť tejto špecifickej žurnalistickej tvorby. Novinári tak do textov nevkladajú názorové ani komentujúce pasáže.

Z hľadiska kompozície a štylistiky boli podľa nás články vhodne upravené. I keď autori využívali aj dlhšie súvetia, ktoré pri tomto type textov podľa teórie nie je vhodné používať, nepôsobili rušivo. Zrozumiteľnosť a zapamätateľnosť informácií bola dostatočná. Texty boli členené aj medzititulkami (okrem správy č. 2 a 4), čo pomáhalo čitateľovi sa v článku orientovať a opätovne získať jeho pozornosť.

Gramatická úroveň bola v súlade s normou spisovnej slovenčiny. Našli sme aj jednu chybu, presnejšie v správe č. 3, kde bol využitý nesprávny tvar slovesa aj s preklepom. Priemerný recipient s predpokladaným dosiahnutým stredoškolským vzdelaním s maturitou by si chybu mimo preklepu podľa nás nemusel všimnúť.

Sledovaná problematika, samozrejme, potrebuje viacero rozsiahlejších výskumov, ktoré sa budú zameriavať na žánrovú čistotu rozšírenej správy v súčasnej tlači. Napriek tomu sme sa pokúsili ponúknuť základný prehľad teoretických prístupov v tejto špecifickej žurnalistickej oblasti a poukázať na využívanie rozšírenej správy aj v súčasnej mediálnej praxi, ktorá je pod neustálym vplyvom a tlakom zo strany všadeprítomného online prostredia a internetu. Veríme, že naša práca bude pre iných výskumníkov inšpiráciou a motiváciou v ich odbornej práci.

Zoznam použitej literatúry

- Aktuálne výsledky*. ABC SR, 2018. [cit. 2018-02-28]. Dostupné na: <
<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.
- BEŇO, M.: Najväčšia ryba je žralok. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 55, s. 11.
- CUPRIK, R.: Bezpečnostné riziká Troškovej a Jasaňa zatiaľ nevysvetlili. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 55, s. 3.
- FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 232 s. 2004. ISBN 80-8063-142-5.
- Generálny prokurátor kritizoval policajného prezidenta. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 2.
- HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 232 s. 2001. ISBN 80-223-1580-X.
- KOLEKTÍV AUTOROV: *Novinárské žánry I. časť*. Praha : Vydavatelství a nakladatelství Novinář, 116 s. 1973.
- KRBATOVÁ, L.: Kiska navrhol Ficovi a Dankovi, aby ukončili krízu. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 57, s. 4.
- KRČMÁRIK, M.: Z inaugurácie urobil útok na médiá. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 57, s. 7.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 598 s. 1984. ISBN 80-08-02529-8.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 600 s. 1997. ISBN 80-08-02529-8.
- MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 216 s. 1975. ISBN 690-7097-320.
- ONDERČANIN, L.: Čech fingoval teroristické útoky. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 53, s. 9.
- OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 144 s. 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.
- OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: *Praktická encyklopédie žurnalistiky*. Praha : Libri, 240 s. 2002. ISBN 80-7277-108-6.
- PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 112 s. 2007. ISBN 978-80-89220-95-3.
- PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači – Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 213 s. 2017. ISBN 978-80-8105-898-1.
- REPKOVÁ, T.: *Ako robíť profesionálne noviny*. Bratislava : LOGOS, 420 s. 2004. ISBN 80-88800-29-3.

RUß-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika: Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : GRADA, 316 s. 2005. ISBN 80-247-0158-8.

SLANČOVÁ, D.: *Praktická žurnalistika*. 2. vyd. Prešov : Slovacontact, 180 s. 1996. ISBN 80-901417-9-X.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 219 s. 1999. ISBN 80-85752-66-2.

TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 368 s. 2010. ISBN 978-80-89447-16-9.

TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 108 s. 1998. ISBN 80-223-1222-3.

VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. 2. vyd. Trnava : FMK UCM, 112 s. 2012. ISBN 978-80-8105-342-9.

VPLYV VNÍMANEJ FYZICKEJ ATRAKTIVITY HLAVNÉHO PROTAGONISTU NA PERSUAZÍVNY ÚČINOK MEDIÁLNEHO POSOLSTVA

Viktória Silná, Magdaléna Kačániová

Abstrakt

Fyzická atraktivita sa ťažko charakterizuje a unifikuje. Odborníci sa snažia o pochopenie ľudského vnímania krásy, ako aj rôznych vplyvov, ktoré má atraktivita. V literatúre sa často stretávame s hypotézou, že atraktívne vnímaní ľudia majú pozitívny vplyv na iných ľudí. V kontexte vnímaných pozitívnych charakteristík sa atraktivita protagonistu kategorizuje ako jeden z nástrojov persuázie. Cieľom práce je charakteristika základných teórií, názorov a výskumov týkajúcich sa fyzickej atraktivity a jej vplyvov na recipienta. Tému sme zúžili na vnímaný vzťah celebrit. Cieľom práce je zistiť, ktoré celebrity vnímajú probanti za atraktívne, priemerné a neatraktívne. Výsledky budú neskôr využité v hlavnej časti výskumu, ktorou je komparácia vybraných celebrit a ich persuazívneho vplyvu na recipienta. Výsledky práce majú za cieľ overiť teóriu, silného persuazívneho vplyvu atraktívneho protagonistu, aplikovanú na slovenské prostredie. Práca ponúka teoretický základ vybranej problematiky spolu s výskumným plánom, ktorý je možné neskôr použiť v podobných výskumoch.

Kľúčové slová: fyzická atraktivita, persuázia, vplyv, celebrity, celebritné doporučenie

Abstract

Physical attractiveness is difficult to characterize and unify. Experts try to understand the human perception of beauty, as well as various influences of attractiveness on other people. In literature, we often encounter the hypothesis that attractive people have a positive impact on others. In the context of perceived positive characteristics, attractiveness of a protagonist is categorized as one of the persuasion tools. The aim of the thesis is to characterize basic theories, opinions and research regarding physical attractiveness as well as its impact on recipients. We narrowed down the subject to the perception of celebrities. The aim of the paper is to determine which celebrities are perceived as attractive, average and unattractive. The results will be applied later within the main part of the research comparing selected celebrities and their persuasive influence on the recipient. The results of the thesis aim to verify theory about strong persuasive influence of attractive protagonist, applied to the Slovak environment. The work also offers a scientific approach that can later be used for similar research.

Key words: physical attractiveness, persuasion, impact, celebrities, celebrity endorsement

1 Persuazívny účinok mediálneho posolstva

Cieľom každého druhu komunikácie je presvedčanie a tvorba dôvery medzi recipientom a komunikátorom. Persuáziu je možné charakterizovať ako zmenu postoju k dosiahnutiu určitého cieľa podľa želaní komunikátora. Vplyv médií na recipienta sa začal skúmať v oblasti psychológie približne od 60. rokov minulého storočia. V spojení s vplyvom médií sa spája aj persuázia. Persuázia predstavuje „procesy pretvárania, presvedčanie, duševné ovplyvňovanie prehováraním alebo poučovaním, navádzanie, hýbanie niekým odniekiaľ niekam.“¹ Presvedčanie je ovplyvňovanie takým spôsobom, že recipient ochotne sám prijme (alebo neprijme) postoj presvedčovateľa k určitej skutočnosti. Získa presvedčenie, t. j. názor, ktorý prijímateľ považuje za správny. Presvedčať môžeme rôznymi spôsobmi (kladenie otázok, neverbálnou komunikáciou, argumentáciou, pôsobením na emócie)²

Na zaujatie pozornosti a presvedčovanie sa využívajú rôzne techniky, ktoré kategorizoval Grác. Pre záujem tejto práce sa budeme venovať len relevantným technikám, hoci ich jestvuje viac. Autori Petranová a Vrabec *využitie atraktívnych ľudí a celebrit kategorizujú do skupiny základných manipulačných techník.*³ Táto metóda bola pomenovaná ako „príklad“, „ktorý využíva pôsobenie živými modelmi a vzormi a ktorého cieľom je ... napodobňovanie protagonistu.“⁴ Pri použití takýchto ľudí sa uplatňuje princíp exemplifikácie, asociačná metóda a prenos náklonnosti. Atraktívnosť „... pri persuázií pomáha najmä preto, že ľudia sa radi stotožňujú s názormi, postojmi, správaním,... konaním tých, ktorý sú pre nich atraktívni.“⁵

1PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : UCM, 2013, s. 11.

2 TOMÁŠKOVÁ, J.: *Argumentácia v škole i v bežnom živote*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum, 2015, s. 11.

3 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : UCM, 2013, s. 85.

4 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : UCM, 2013, s. 14.

5 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : UCM, 2013, s. 31.

2 Determinanty prít'azlivosti a fyzickej atraktivity

O fyzickej atraktivite človeka hovoril už Charles Darwin. Podľa autora je pohlavný výber založený na vzhľade vyšších organizmov. Fyzická atraktivita je výhoda, pretože jedinec s touto kvalitou má vyššie šance na reprodukciu.⁶ V oblasti sociálnej psychológie existuje 5 základných teórií atraktivity. Prvou z nich je teória podobnosti⁷. Tá tvrdí, že sa nám páčia tí ľudia, ktorí sú nám podobní. Druhou teóriou je teória blízkosti. Táto teória vychádza z toho, že ak ľudia žijú blízko seba, prechovávajú k sebe pozitívne emócie.⁸ Ďalšou teóriou je teória nesprávneho, pomýleného vzrušenia, známa aj ako „The Bridge Study“. Tá vraví, že ak je človek v situácii, ktorá v ňom vyvolá vzrušenie, telo si ho môže "pomýliť" so sexuálnym vzrušením teda prít'azlivosťou.⁹ Predposlednou je teória „Lots to Gain“. Tá tvrdí, že viac atraktívny je ten človek, ktorý zo začiatku nebol vnímaný pozitívne. Evaluáciou sa mení k pozitívnej percepcii a je vnímaný za viac prít'azlivejšieho.¹⁰ Piatou teóriou je často spomínaný stereotyp, „Čo je krásne, to je dobré“.¹¹ Tvrdenie pochádza zo štúdie Diona a jeho kolegov z roku 1972. Štúdia skúmala percepciu vnímanej atraktivity na rôznych úrovniach a jej vplyv na ľudí. Jej častým využívaním v literatúre sa zaužíval stereotyp - atraktívni ľudia majú pozitívny vplyv na iných ľuďoch. Čím je jedinec vnímaný atraktívnejšie, tým má viac spoločenských výhod oproti ľuďom na iných, nižších úrovniach atraktivity. Atraktívny človek je vnímaný ako múdry, dobrý, šťastný, úspešnejší, spoločenskejší.¹² V psychológii sa to nazýva preferencia atraktivity.¹³ To, či je človek v očiach pozorovateľa prít'azlivý, závisí aj od

6 DARWIN, CH.: *O pôvode druhov*. Bratislava : Citadella, 2016. 452 s.

7BYRNE, D., NELSON, D.: Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. In *Journal of Personality and Social Psychology*. 1965, Vol. 1, No. 6, s. 659-663. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<http://psycnet.apa.org/record/1965-12050-001>>.

8FESTINGER, L., et al.: *Social pressures in informal groups; a study of human factors in housing*. Oxford, England : Harper, 1950, 240 s.

9DUTTON, D. G., ARON, A. P.: Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, Vol. 30, No. 4, s.510-517. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/18709788_Some_Evidence_for_Heightened_Sexual_Attraction_under_Conditions_of_High_Anxiety>.

10ARONSON, E. LINDER, D.: Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attractiveness. In *Journal of Experimental Social Psychology*, 1965, Vol.1, No.2, s. 156-171. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<http://psycnet.apa.org/record/1965-14921-001>>.

11 DION, K. et al.: What is Beautiful is Good. In : *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1972, Vol. 24, No. 3, s. 285. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.626.193&rep=rep1&type=pdf>>.

12 DION, K. et al.: What is Beautiful is Good. In : *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1972, Vol. 24, No. 3, s. 285. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.626.193&rep=rep1&type=pdf>>.

13 LIDWELL, W. et al.: *Univerzální principy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 32.

iných faktorov ako napr. neverbálna komunikácia, emócie ale aj osobnostný charakter človeka. Naša práca sa bude orientovať iba na fyzické vlastnosti.

2.1 Fyzická atraktivita

Vedecky sa atraktivita a jej vplyv na človeka začala skúmať približne v polovici 60. rokov minulého storočia. Najčastejšie sa atraktivita definuje ako stupeň potešujúcich stimulov vnímaných pozorovateľom smerovaných ku črtám tváre inej osoby.¹⁴ Táto charakteristika krásy sa ale zameriava iba na črty tváre. Definícia opomína body image, ktorý je determinovaný najmä rozložením tuku a svalov v tele. Atraktivita môže byť i nevýhodou. Napríklad atraktívne ženy sa považujú za menej inteligentné, naivné až prosté. V mnohých prípadoch zohráva dôležitú úlohu aj tzv. Pygmalionov efekt, seba-naplňujúce proroctvo, ktoré hovorí že ľudia správajú ako je to od nich očakávané. Atraktivita priťahuje pozornosť. Príklad nájdeme už aj pri novorodencoch. Výskum zistil, že deti venovali dlhšiu pozornosť osobám, ktoré boli súčasne považované dospelými účastníkmi za atraktívne.¹⁵ „Všetky uvedené výsledky tak naznačujú, že hodnotenie atraktivity je ovplyvnené biologickými faktormi.“¹⁶ Patzer tvrdí, že „... úsudky o fyzickej atraktivite sú nevyhnutne subjektívne, takéto úsudky sa formujú prostredníctvom gestalt princípov (tvarové princípy) ľudskej percepcie, skôr než cez jedinú charakteristiku.“¹⁷ Preto aj ak má posudzovaná osoba niektoré z požadovaných črt, nemusí byť vnímaná za krásnu. Existujú ale opakujúce sa znaky, ktoré sú znakmi krásy a objavujú sa naprieč kultúrami či dejinami. Významný vplyv na tvorbu predstáv o fyzickej kráse majú médiá. Spomenieme napríklad tzv. efekt Eda Sheerana, ktorý tvrdí, že ryšaví muži sú vnímaní ako atraktívni, práve vďaka tejto celebritě.¹⁸ V minulosti boli ryšaví muži vnímaní negatívne. Clayson a Maughan realizovali štúdiu, v ktorej zistili, že ryšaví muži zapadali do negatívneho stereotypu; boli vnímaní ako veľmi neatraktívni, menej úspešní a skôr zženštilí.¹⁹

14 DION, K. et al.: What is Beautiful is Good. In : *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1972, Vol. 24, No. 3, s. 285. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.626.193&rep=rep1&type=pdf>>.

15 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 190.

16 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 190.

17 PATZER, G.: *Physical Attraction Phenomena*. New York : Plenum Press, 1985, s. 187.

18 HALL, A.: *Ed Sheeran is actually helping gingers get lucky*. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2017/09/06/ed-sheeran-is-actually-helping-gingers-get-lucky/>>.

19 CLAYSON, D.E., MAUGHAN, M.R.C.: Redheads and Blondes: Stereotypic Images. In *Psychological Reports*. 1986, Vol. 59, No.2, s. 811-816. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/278916053_Redheads_and_blonds_Stereotypic_images>.

2.2 Všeobecné predikáty atraktivity

Jedným z prvých predikátov fyzickej atraktivity z pohľadu mužov je mladistvý výzor u žien. Z pohľadu žien ide zasa o prvky indikujúce prístup ku zdrojom. A čo je dôležitejší faktor, ochota sa o tieto zdroje aj podeliť so svojou partnerkou. V kontexte príťažlivosti a jej predikátov, tvoria tieto teórie základ. U žien je vnímanie atraktivity oveľa zložitejšie. Pre mužov je dôležitým faktorom juvenilita, spôsobená antropologickým vývojom. Zatiaľ čo pre mužov je vek dôležitý, pre ženy nehraje takú rolu. „Vyšší vek môže znamenať i vyššie postavenie v sociálnej hierarchii a z neho odvodený výhodnejší prístup k zdrojom.“²⁰ V kontexte s juvenilitou robili Johnes a Franklin výskum ešte v roku 1993. V ňom mužskí, vysokoškolskí probanti zložili najideálnejšiu, najatraktívnejšiu tvár práve z identikitov 11 ročného dievčaťa.²¹ Quinsey-ho výskum zistil, že účastníci považovali pubescentné dievčatá za rovnako príťažlivé ako svoje rovesníčky.²² V tomto kontexte je potrebné charakterizovať tzv. juvenilné črty. Ide napr. o veľké, žiarivé oči, malý nos, vysoké čelo, plné pery, svetlejšie vlasy a bledšiu pokožku. Mediálne prezentácie taktiež preferujú mladistvý vzhľad protagonistov v určitých prípadoch.²³

Z percepcie žien je v tomto kontexte najdôležitejším faktorom tzv. RHP („resources holding potencial“, prístup k zdrojom). Pri vyššom veku muža existuje vyššia šanca, že je jeho RHP vyššie, než u mladšieho muža, hovoríme o efekte Georgea Clooneyho. Ženy preferujú starších mužov, pokiaľ sú finančne závislé.²⁴ Ak je muž mladý, RHP faktor sa

20 WEISS, P.: Sexuální atraktivita a její determinanty. In *Psychiatria pre prax*, 2009, Vol. 10, No. 4, s. 190. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <http://www.psychiatriapreprax.sk/index.php?page=pdf_view&pdf_id=3963&magazine_id=2>.

21 JOHNSTON, V. S., FRANKLIN, M.: Is beauty in the eye of the beholder?. In: *Ethology and Sociobiology*. 1993, Vol. 14, No. 3, s.183–199. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0162309593900053>>.

22 QUINSEY V.L., et al: The phylogenetic and ontogenetic development of sexual age preference in males. In : BARBAREE, H.E., MARSHALL, W.L., (eds.): *The juvenile sex offender*. New York : Guilford, 1993. s. 143-163. [online]. [2013-09-14]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Grant_Harris/publication/230603412_The_phylogenetic_and_ontogenetic_development_of_sexual_age_preferences_in_males_Conceptual_and_measurement_issues/links/00b49522f82d04892b000000.pdf>.

23 Na druhú stranu stereotypy, ktoré zjednodušujú rôzne napr. kultúrne reprezentácie, sa narúšajú. Takéto narušenie, napríklad v reklame, môže upútať viac pozornosti, čo môže viesť k zapamätaniu alebo opätovnému vybaveniu si. Spomenúť môžeme napríklad reklamu spoločnosti Hornbach, ktorá ukazuje mladú a krásnu ženu v netradičnej pracovnej pozícii, ktorá je typická pre mužov. Reklama, z roku 2017, sa priamo orientuje na búranie ženských stereotypov. Link: https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=0YqITw6tPgk

24 MOORE, F., et al: The Effects of Control of Resources on Magnitudes of Sex Differences in Human Mate Preferences. In *Journal of Evolutionary Psychology*. California : Sage, 2010, Vol. 8, No. 4, s. 720-735. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na:

vzťahuje napr. na rodinu, vzdelanie.²⁵ Zjednodušene, žena hľadá muža, ktorý je schopný materiálne zabezpečiť nielen ju, ale i jej potomkov. Vo vizuálnych médiách umiestňujú mužov k predmetom, ktoré naznačujú ich bohatstvo. Ide napr. o drahé autá, domy, luxusné jachty. Túto teóriu potvrdila štúdia, v ktorej muži zobrazení pri Bentley Continental GT boli považovaní za atraktívnejších než muži s Fordom Fiesta ST.²⁶

Ľudská tvár patrí k najčastejšie posudzovaným častiam ľudského tela. Na to, čo považujeme na tvári za atraktívne, vplyvajú i rodičia. Tí ovplyvňujú individuálne preferencie.²⁷ Ak má dieťa starších rodičov, v budúcnosti si bude hľadať staršieho partnera a naopak. Pri preferenciách farby vlasov a očí si vyberáme podľa toho, akú farbu má náš rodič opačného pohlavia.²⁸ Pleť je ďalším posudzovateľom krásy. Bledá, hladká pokožka bez farebných nerovností je znakom zdravia, mladistvosti, pretože vekom pokožka tmavne a stráca svoju elasticitu. Oči sú významným znakom atraktivity. Veľké oči s oblým tvarom sú znakom juvenility. Tento znak je významný najmä u žien. U mužov môžu výrazné oči, výrazné nadočnicové oblúky, hlboko vsadené oči alebo tvarom malé oči tvoria dojem dominancie a môžu pôsobiť na vnímanie atraktivity negatívne. Opačný prípad je rozšírenie zreničiek, ktoré naznačuje vzrušenie. „*Tento efekt je často využívaný v marketingu, kde sú digitálne rozširované zorničky jedincom propagujúcim tovar na bilbordoch.*“²⁹ Rovnako je aj úsmev dôležitý. Štúdia z roku 2011 potvrdila, že ženy, ktoré sa usmievajú, pôsobia milšie a atraktívnejšie. Podľa Bealla si ľudia spájajú úsmev so znakom feminity a sexuálnej dostupnosti.³⁰ Sexuálny dimorfizmus je jedným zo znakov posudzovania krásy. U mužov môžu niektoré znaky sexuálneho dimorfizmu³¹ ako napr. prílišné vyvinuté svalstvo, hrubý

<<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147470491000800412>>.

25 Ak napríklad muž pochádza z vhodnej rodiny, študuje na prestížnej škole, alebo má jeho odbor budúci potenciál.

26 DUNN, M.J., SEARLE, R.: Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. In *British Journal of Psychology*. Leicester : The British Psychological Society, 2010, Vol. 101, No.1, s. 69-80. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712609X417319/epdf>>.

27 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 198.

28 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 198.

29 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s.196.

30 TRACY, J. L., BEALL, A. T.: Happy guys finish last: The impact of emotion expressions on sexual attraction. In *Emotion*. Washington D.C. : American Psychological Association, 2011, Vol. 11, No. 6, s. 1379-1387. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <http://ubc-emotionlab.ca/wp-content/files_mf/tracybeall2011emotion.pdf>.

hlas alebo malé oči pôsobiť agresívne, dominantne a nebezpečne.³² Stúpajúci mužský trend fúzov a brád môže zvyšovať fyzickú atraktivitu. Štúdia Dixona a Brooksa zistila, že ženy považovali za najatraktívnejších, s najvyššími rodičovskými schopnosťami, a s dobrým zdravím, bradatých mužov.³³ Rovnako negatívne ako prílišne rozvinutý pohlavný dimorfizmus u mužov môže pôsobiť aj miera úpravy zovňajšku u žien. Etcoffová tvrdí, že tváre s prirodzeným mejkapom sú vnímané pozitívne, tváre s dramatickejším mejkapom sú zasa vnímané ako menej dôveryhodné.³⁴

2.3 Antropometria a fyzická krása

Ďalším determinantom fyzickej atraktivity, a zároveň najpresnejším meradlom, je symetria nielen ľudskej tváre, ale i tela. Jednou z najstarších teórií určujúcich krásu, nielen ľudskú, je tzv. zlatý rez, lat. *sectio aurea*. Jeho pravidlá sú idealizovanou deskripciou atraktivity. Spoločnosť ho prijala ako pravidlo, hoci nie je presné. Pretože, výskumy z oblasti atraktivity tváre nekorelovali s týmto pravidlom.³⁵ Ďalším pravidlom je rozdelenie tváre na tretiny a pätiny. Frontálna maska, ktorú vytvoril Dr. Marquardt, predstavuje najkomplexnejšie meradlo. Podrobne určuje, ako by mala vyzeráť dokonalá tvár. Oproti predchádzajúcim teóriám je exaktnejšia, pretože určuje pravidlá nielen podľa pohlavia a rasy.³⁶

31 *Pohlavný alebo sexuálny dimorfizmus predstavuje mieru rozvoja určitých pohlavných znakov, na základe ktorých sa od seba odlišujú pohlavia.* (HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 193)

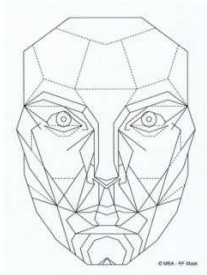
32 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 196.

33 DIXSON, B.J., BROOKS, R.C.: The role of facial hair in women's perceptions of men's attractiveness, health, masculinity and parenting abilities. In *Journal of Evolution & Human Behavior*. Sidney : Elsevier, 2013, Vol. 34, No. 3, s. 236–241. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <[http://www.ehbonline.org/article/S1090-5138\(13\)00022-6/abstract?cc=y](http://www.ehbonline.org/article/S1090-5138(13)00022-6/abstract?cc=y)>.

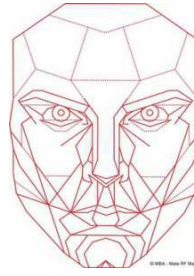
34 ECTOFF, N.L., et al. Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals. In *PLOS One*. San Francisco : PLOS, 2011, Vol 6, No. 10, s. neuvedené. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0025656>>.

35 ZHANG, D., et al.: *Computer Models for Facial Beauty Analysis*. Switzerland : Springer, 2016, s. 20.

36 Frontálna maska sa špecifikuje podľa rasy a emócie-úsmev, neutrálny výraz.



Obrázok č.1 Ženská frontálna maska³⁷



Obrázok č. 2 Mužská frontálna maska³⁸

Ďalším z determinantov atraktivity je priemernosť a s ňou súvisiaca symetria. Nazýva sa aj tzv. efekt najpriemernejšieho vzhľadu alebo „priemerovosť“. Predstavuje „sklon uprednostňovať tváre, ktorých oči, nos, pery a ostatné rysy sa približujú pomeru populácie.“³⁹ Dochádza k nej, keď sa celková konfigurácia tváre blíži k priemernej konfigurácii populácie.⁴⁰ Táto preferencia je výsledkom faktorov evolúcie, kognitívnych prototypov a symetrie.^{41 42} Asymetrické telo alebo tvár, ktoré sa odkláňajú od priemeru, môžu naznačovať choroby alebo zlé zdravie. V tomto kontexte Pavlíková tvrdí, že jasné pohlavné dimorfne (feminitné) znaky, symetria a priemerná tvár u žien budia u pozorovateľov sympatie, pretože takýto človek sa javí ako povedomý.⁴³ Nie je ale vhodné považovať efekt priemernej tváre za kľúčový faktor, pretože je do určitej miery obmedzujúci.

Posledným pojmom v antropometrii krásy je symetria, ktorá je najzákladnejším určovateľom fyzickej atraktivity a zároveň je úzko prepojená s predchádzajúcimi princípmi.. Z evolučnej perspektívy patrí k významným ukazovateľom dobrého zdravia, atraktivity a genetického potenciálu pre budúce generácie. Úplná symetria ale nie je vnímaná ako prítlačivá a vyskytuje sa ojedinele. „Symetria je najzákladnejším a najdlhšie existujúcim meradlom krásy.“⁴⁴ Veľa výskumov sa zaoberalo týmito odchýlkami od bilaterálnej, úplnej symetrie. To znamená, že existuje nebadateľná anomália medzi pravou a ľavou stranou tváre, tzv. vývojová nestabilita. *Nízka miera fluktuatívnej asymetrie (pohyblivej asymetrie) indikuje dobrú vývojovú stabilitu*

37 *The Facial Masks* . [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://www.beautyanalysis.com/research/perfect-face/facial-masks/>>.

38 *The Facial Masks* . [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://www.beautyanalysis.com/research/perfect-face/facial-masks/>>.

39 LIDWELL, W. et al.: *Univerzální principy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 164.

40 HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváře. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 190.

41 LIDWELL, W. et al.: *Univerzální principy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 164.

42 Kognitívny prototyp je mentálna reprezentácia tvorená na základe skúseností.(LIDWELL, W. et al.: *Univerzální principy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 164.)

43 PAVLÍKOVÁ, L.: Sympatie jako „ekvivalent“ atraktivity obličej stárnoucích žen. In *E-psychologie*, 2014, Vol. 8, No. 3, s. 33. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<https://e-psycholog.eu/pdf/pavlikovalada.pdf>>.

44 LIDWELL, W. et al.: *Univerzální principy designu*. Brno : Computer Press, 2011, s. 234.

najmä tváre. Zároveň znamená vyššiu fyzickú atraktivitu a tvorí predpoklad pre vhodnú genetickú výbavu potencionálnych potomkov.⁴⁵ Prečo je symetria dôležitá? „Lahšie sa spracovávajú symetrické predmety ako nesymetrické.“⁴⁶ Tento názor má aj svojich odporcov. Vedci z Kórey tvrdia, že symetria v testoch obstála ako najslabšie meradlo krásy.⁴⁷

2.4 Telesný vzhľad, body image

Vzhľad tela tvorí ďalší determinant, ktorý ovplyvňuje percepciu vzhľadu človeka. Fialová tvrdí, že „viac než polovicu informácií o sebe predávame prostredníctvom tela, ... tvorí najvýznamnejšiu zložku komunikácie s okolím.“⁴⁸ Tvar a veľkosť tela, najmä u mladých ľudí, má významný vplyv na sexuálnu príťažlivosť. Najmä medzi mladými ľuďmi sú stavba tela a váha rozhodujúce determinanty a často kľúčové prvky pri posudzovaní jedinca. Fialová tvrdí, že si ľudia všimajú charakteristické črty iných ľudí v tomto poradí: rasa, pohlavie, vek, veľkosť, výraz tváre (najmä oči a vlasy), oblečenie, pohyb a držanie tela. Podľa týchto prvkov si utvárame predstavu o atraktivite, úrovni vzdelania, finančnej situácii, morálnych hodnotách, atď. V ďalšej fáze sa rozhodujeme, či človeka považujeme za dôveryhodného a sympatickeho.⁴⁹

Jedným z primárnych znakov fyzickej atraktivity je tzv. „WHR“ faktor, čiže pomer pásu a bokov (z angl. waist to hip ratio). Tento tradičný znak atraktivity má evolučný základ. Zaujímavé je, že hoci sa tento pomer historicky mení, tieto zmeny nie sú významné. Človek vie aj bez toho, aby poznal presný koeficient, určiť, ktoré telo považuje za príťažlivé. Muži sú na tento faktor citlivejší než ženy. Pomer sa vypočítava ako podiel obvodu pásu k obvodu bokov. Požadovaný výsledok sa líši pre obe pohlavia. U žien je požadovaný pomer od 0,67 do 0,80. U mužov je pomer vyšší, od 0,85 do 0,95. Deviacie od tohto pomeru sa u oboch pohlaví javia ako znaky zlého zdravia, neatraktivity či neplodnosti.

45 KIŠOŇOVÁ, R.: Kognitívna estetika. Trnava : FF TRUNI, 2013, s. 40-41.

46 TRNKA, R.: Atraktivita tváre. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, s. 41.

47 Práca z roku 2017, v ktorej sa autori pomocou fúzie viacerých typov meraní atraktivity, snažili vytvoriť najpresnejší model určujúci fyzickú krásu. Vytvorili komplexnú hodnotiacu matematickú rovnicu (HONG, Y. J., et al.: A Novel Framework for Assessing Facial Attractiveness Based on Facial Proportions. In *Symmetry*. Seoul : MDPI, 2017, Vol. 9, No. 12, s. neuvedené. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<http://www.mdpi.com/2073-8994/9/12/294/htm>>.)

48 FIALOVÁ, L.: *Moderní body image: Jak sa vyrovnat s kultem štíhleho těla*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 9.

49 FIALOVÁ, L.: *Moderní body image: Jak sa vyrovnat s kultem štíhleho těla*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 9-10.

V literatúre sa často spomínajú somatotypy. Psychológovia v súvislosti s typom postáv skúmali ľudské charakteristiky, najčastejšie uvádzanou býva Kretchmerova typológia. Kategorizované sú nasledovne: „**endomorf** – mäkký, zaoblený a tučný, spoločenský, zhovorčivý, pôžitkár; **mezomorf** – tvrdý, hranatý, s veľkými kosťami a svalovitý, energický, asertívny, optimistický a športovec; **ektomorf**- vysoký, chudý, introvertný, inteligentný, hanblivý, inhibičný“⁵⁰. Z tohto hľadiska sa v médiách preferujú ženy ektomorfného typu. U mužov sa najčastejšie stretávame s mesomorfným typom.^{51 52} Podľa Wykesovej sa zmenilo vnímanie ektomorfného typu, najmä u žien. „*Endomorfný typ je neustále videný v negatívnom svetle a mesomorf je zasa vnímaný veľmi pozitívne.*“⁵³ S témou body image sú spojené aj negatíva, ktorým sa nebudeme v práci venovať.

Zostrúčené, pre mužov sú dôležitými indikátorom WHR pomer, ktorý indikuje sexuálnu vyspelosť a telesné zdravie. Pre ženy je rovnako dôležitý vzhlad muža, ako napríklad WHR pomer, avšak z antropologického hľadiska uprednostňujú mužov, ktorí majú znaky materiálneho zabezpečenia.

50 HUNT, M.: *Dějiny psychologie*, Praha : Portál, 2000, s. 325-326.

51 Somatotyp je taxonomické rozdelenie druhov ľudského tela. S touto teóriou prišiel v 40. rokoch minulého storočia psychológ William H. Sheldon, ktorý rozdelil typy ľudského tela na: ektomorfné, mesomorfné a endomorfné. Znamená to, že hoci majú dvaja ľudia rovnakú váhu ale i výšku, ich telá môžu byť vizuálne odlišné. V tomto kontexte je potrebné ešte uviesť, že každé telo predstavuje kombináciu týchto typov. V zahraničnej literatúre ale často odkazuje na tieto pojmy v súvislosti s telesným vzhladom.

52 WYKES, M., GUNTER, B.: *The Media and Body Image : If Looks Could Kill*. London : Sage, 2005, s. 140.

53 WYKES, M., GUNTER, B.: *The Media and Body Image : If Looks Could Kill*. London : Sage, 2005, s. 140.

3 VPLYV FYZICKEJ ATRAKTIVITY NA RECIPIENTA

Najviac sa persuázia spomína a reflektuje v spojení reklamy a celebritného doporúčovania. Preto sa budeme venovať persuázivnému vplyvu v tomto kontexte. Spomínané názory sa ale samozrejme dajú aplikovať aj na iné druhy mediálneho posolstva.

Vnímaná fyzická krása komunikátora má pozitívny vplyv na vnímané mediálne posolstvo. Autori hovoria, že „*prijemca je ochotný prezentátora, ktorý mu je sympatický, hodnotiť pozitívnejšie a obsah, ktorý počúva, vníma ako dôveryhodnejší.*“^{54 55} Neustála podpora stereotypu *Čo je krásne, to je pekné*, v minulosti začala podliehať negatívnej kritike a spochybneniu napríklad Hetfieldovou a Sprecherovou. Na základe tohto Eaglyová et al. tvrdí, že v ojedinelých prípadoch má stereotyp aj negatívny vplyv. *Napríklad ženy môžu byť vnímané ako menej inteligentné, naivné a príťažliví muži zasa ako sebeckí.*⁵⁶ Iné negatívne asociácie s fyzickou krásou ale nie sú spojené. Chaikenová a kolektív tvrdia, že „*...atraktivnosť môže byť potlačená inými atribútmi (napr. inteligencia, status, vnímanie seba samého, osobnosť).*“⁵⁷ To naznačuje, že atraktivita môže byť len čiastočne aplikovaná ako faktor persuázie. Autori v spojení s atraktivitou a persuáziou tvrdia že, *persuázivný vplyv atraktívnych komunikátorov závisí od sexuálneho základu dyadického vzťahu komunikátor – recipient, a či recipienti očakávajú interakciu s komunikátorom.*⁵⁸ Zo strany recipienta existujú určité faktory, ktoré môžu obmedziť efektívnu persuázivnú komunikáciu. Sú nimi napr. pohlavie, emocionálny stav, sexuálna orientácia, ale i komunikačný šum, schopnosť koncentrácie, atribúcie alebo konzistencia názorov.

54 HRADISKÁ, E., HUDÍKOVÁ, Z., ČERTÍKOVÁ, H.: *Praktikum sociálnej komunikácie*. Žilina : EUROKÓDEX, 2013. s. 207.

55 Autorka dodáva, že v mediálnej oblasti je dôležitý aj nerušivý vzhľad, ktorý zabezpečuje, aby sa neodpútavala pozornosť od prijímaného obsahu.(HRADISKÁ, E., HUDÍKOVÁ, Z., ČERTÍKOVÁ, H.: *Praktikum sociálnej komunikácie*. Žilina : EUROKÓDEX, 2013. s. 207.)

56 EAGLY, A.H., et al.: What Is Beautiful Is Good, But. . . : A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. In *Psychological Bulletin*, Washington : American Psychological Association, 1991, Vol. 110, No. 1. s. 109-128. [online]. [2017-12-21]. Dostupné na: <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester201112/vorlesungskommperskonflikt/eaglyetal_metaaphysattracstereo_psychbull1991.pdf>.

57 CHAIKEN, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1979, Vol. 37, No. 8, s. 1389. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2d01/a0cf3ce943c1fe5fa1ecc48c057053995c16.pdf>>.

58 CHAIKEN, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1979, Vol. 37, No. 8, s. 1389. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2d01/a0cf3ce943c1fe5fa1ecc48c057053995c16.pdf>>.

Napriek týmto tvrdeniam pozitívna korelácia medzi fyzickou krásou a pozitívnymi asociáciami vo výskumoch dominuje. Kvôli vlastnostiam, ktoré sú im pripisované inými ľuďmi, atraktívni ľudia majú množstvo výhod. Krajšie deti dostávajú viac pozornosti od svojich rodičov a okolia. V školských zariadeniach je o ne lepšie postarané, dostávajú lepšie školské hodnotenia. Atraktívni delikventi dostávajú miernejšie tresty za zločiny, pacienti lepšiu lekársku starostlivosť. Vymenované fakty sú naklonenejšie k mužom.⁵⁹ Prečo majú takéto výhody? Podľa Hamermesha je to preto, lebo pohľad na pekných ľudí vyvoláva u pozitívne emócie a tie si chceme udržať čo najdlhšie. Šrámkovej výskum zameraný na atraktivitu a dôveryhodnosť potvrdil, že atraktívni ľudia boli vnímaní ako dôveryhodnejší.^{60 61}

Atraktívni ľudia majú úspech pravdepodobne aj preto, že sú uprednostňovaní už od narodenia, ich sebadôvera je prirodzene vyššia a často naplňujú aj očakávania druhých, tzv. pygmalionov efekt. Preto pravdepodobne aj Chaikenová hovorí, že sú *lepšími rečníkmi, majú lepšie komunikačné zručnosti a iné atribúty, ktoré ich činia obzvlášť efektívnymi komutátormi*.^{62 63} Atraktívni jedinci, kvôli spomínaným dobrým komunikačným zručnostiam, majú lepšie persuzívne schopnosti.⁶⁴

Vplyv atraktívnych ľudí sa podľa zistení z viacerých štúdií diferencuje podľa pohlavia. Vo všeobecnosti platí, že atraktívne ženy majú väčšiu schopnosť presvedčať než atraktívni muži. Zistil to napríklad výskum z roku 1984, v ktorom autori zistili, že ženský zdroj mal väčší verbálny súhlas než mužský zdroj, pričom sa tieto poznatky neodlišovali od pohlavia účastníkov.^{65 66} V kontexte pohlavia sa vnímaná ženská atraktivita a sila presvedčovania obmedzuje len na produkty, ktoré sú priamo alebo nepriamo spojené so

59 HAMERMESH, D.S.: *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. New Jersey, Oxfordshire : Princeton University Press, 2011, s.46.

60 ŠRÁMKOVÁ, L.: Atraktivita a dôveryhodnosť. In *E-psychologie*, 2011, Vol. 5, No. 2-3, s. 21. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<https://e-psycholog.eu/pdf/sramkova.pdf>>.

61 Zaujímave ale je, že vo výskume hodnotená najatraktívnejšia žena nebola považovaná za najdôveryhodnejšiu.

62 CHAIKEN, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1979, Vol. 37, No. 8, s. 1389. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2d01/a0cf3ce943c1fe5fa1eec48c057053995c16.pdf>>.

63 Sebadôvera nepatrí medzi prejavy fyzickej atraktivity ale rozhodne pomáha pri jej zvyšovaní. Dokonca je niekedy rozhodujúca pri posudzovaní atraktivity človeka.

64 CHAIKEN, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1979, Vol. 37, No. 8, s. 1389. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2d01/a0cf3ce943c1fe5fa1eec48c057053995c16.pdf>>.

65 DEBEVEC, K., KERNAN, J. B.: More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. In KINNEAR, T.C. (ed.): *Advances in Consumer Research*. Provo : Association for Consumer Research, 1984, Vol. 11, No. Neuvedené, s. 127-132 . [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<http://acrwebsite.org/volumes/6229/volumes/v11/NA-11>>.

sexuálnou príťažlivosťou, atraktivitou. Ak je produkt iného charakteru, tak sa persuzívny vplyv atraktívneho protagonistu neodlišuje od neatraktívneho. Pornputakpanová uviedla niekoľko prípadov, kedy je atraktívna komunikátorka presvedčivá, resp. jej fyzická atraktivita je hlavnou príčinou persuzázie. Ide napríklad o prípady ak *je protagonistka neodborníčka, recipient má nízku potrebu kognície, ak komunikátorka vyjadrí zjavnú túžbu presvedčiť, jednotlivci kognitívne uvažovali nad atraktivitou v spojení s reklamou, ak je persuzívny zámer explicitný, atď.*^{67 68}

Patzer kategorizoval poznatky o vzťahu medzi atraktivitou a persuziou:

1. *Keď prijímateľ pozná zámer komunikátora, persuzívna komunikácia je efektívnejšia ak je komunikátor atraktívny.*
2. *Ak je k informácií pridaná fotografia atraktívneho komunikátora, komunikácia je efektívnejšia.*
3. *Šancu na persuzívny úspech zvýši atraktivita komunikátora spojená s expertízou.*
4. *Atraktívni protagonisti majú konzistentný, prevažujúci pozitívny vplyv na druhých ľudí, a to pri rôznych druhoch výskumov z rôznych oblastí.*⁶⁹

Najčastejšie spomínaným atraktívnym protagonistom je celebrita, ktorá neprestavuje len vzor krásy, ale nesie aj určité reprezentácie. Najčastejšie sa s nimi stretávame v oblasti reklamy, ktorá je okrem iného aj významne persuzívna.

66 Atraktívni muži na druhú stranu, v pracovnej sfére, sú vnímaní ako najkompetentnejší, majú vyšší plat a rýchlejší pracovný postup. Atraktívne ženy sú v tejto sfére považované za nekompetentné a nemajú také výhody ako atraktívni muži resp. muži vo všeobecnosti. Najnižšie sa nachádzajú neatraktívne ženy, ktoré sú v pracovnej sfére vnímané negatívnejšie a nemajú spomínané výhody. Podľa štúdie z roku 2011 od Shahani-Denningovej a jej kolegov. (SHAHANI-DENNING, C., et al.: The Effects of Physical Attractiveness and Gender on Selection Decisions: An Experimental Study. In *International Journal of Management*, 2011, Vol. 28, No. 4, s. 16-24. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/287664208_The_effects_of_physical_attractiveness_and_gender_on_selection_decisions_an_experimental_study>.)

67 PORNPUTAKPAN, CH., et al.: A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: Implications for marketers and advertisers. In *The European Journal of Communication Research*. Bremen : De Gruyter, 2017, Vol. 42, No. 2, s. 28. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <www.degruyter.com/view/j/comm.ahead-of-print/commun-2017-0016/commun-2017-0016.xml>.

68 Zvyšné prípady sú: recipienti mali otvorené myslenie (neboli opatrní) a protagonistka bola neodborníčka; recipienti boli muži s nízkym sklonom k machiavelizmu; recipienti boli bielej rasy a rovnako aj komunikátorky; u ženských participantiek nebolo zdôrazňované ich pohlavie; postoj k značke bol meraný následne; ženské predavačky napodobňovali ženské kupujúce; jednotlivci kognitívne spracovali reklamy s produktami, ktoré súviseli s atraktivitou; jednotlivci sa nezapájali do problematiky, ktorá súvisela s produktom bez ohľadu na to, či reklama na produkt súvisela s atraktivitou. (PORNPUTAKPAN, CH., et al.: A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: Implications for marketers and advertisers. In *The European Journal of Communication Research*. Bremen : De Gruyter, 2017, Vol. 42, No. 2, s. 28. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <www.degruyter.com/view/j/comm.ahead-of-print/commun-2017-0016/commun-2017-0016.xml>.)

69 PATZER, G.: *Physical Attraction Phenomena*. New York : Plenum Press, 1985, s. 188-189.

3.1 Celebrity v reklame

Celebritu charakterizoval McCracken ako *hocijakú osobu, ktorá je verejne známa a túto známosť využíva vo svoj prospech. Zároveň obsahuje určitý rozsah kultúrnych významov, ktoré nie sú vyhľadávané priamo v posolstve či produkte.*⁷⁰ Aktuálnejšiu definíciu poskytuje Bačíková et al., ktorá hovorí, že celebrita je „*verejne známa a prezentovaná osoba zväčša spájaná s úspechmi v oblasti jej profesionálneho pôsobenia.*“⁷¹ Autorka dodáva, spoločenské uznanie závisí od systému masmédií. Okrem toho, že má unikátne vlastnosti a zručnosti vo svojom odbore, je vplyvný determinant v myslení, postojov či správaní určitých cieľových skupín.⁷²

Ohaninanová tvrdí, že použitie celebrity v reklame je *kredibilitné, iba ak sa spoja tri aspekty a to: dôveryhodnosť, expertíza a atraktivita.*⁷³ S týmto názorom súhlasia viacerí autori. K tomuto tvrdeniu autorka pridáva, že *expertíza a dôveryhodnosť majú najväčšiu silu meniť postoje.*⁷⁴ Saeed et al. pridáva atribúty *znalosť a vzhľad.*⁷⁵

Existujú štyri modely, ktoré vysvetľujú, ako môžu celebrity vzbudiť nákupný záujem. Sú to: model kredibility zdroja (dôveryhodnosť zdroja, ktorá naznačuje jeho pozitívne vlastnosti), model prenosu významu (celebrita prezentuje, predstavuje symboly, ktoré posúva príjemcovi, ktorý ich napodobňuje či sa s nimi stotožňuje), model atraktivity (atraktívnym ľuďom sa prisudzujú pozitívne charakteristiky) a teória združovania (protagonista musí prezentovať informácie, ktoré sú spojené s jeho charakterom).⁷⁶ Spomínané teórie sú

70 McCracken, G.: Who Is the Celebrity Endorser?: Cultural Foundation. In *Journal of Consumer Research*. Chicago : Oxford University Press, 1989, Vol. 16, No. 3, s. 310-316. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page_scan_tab_contents>.

71 BÁČIKOVÁ, Z., et al.: *Celebrity v sociálnej reklame I.: Sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. Verbum : Praha, 2017, s. 139.

72 BÁČIKOVÁ, Z., et al.: *Celebrity v sociálnej reklame I.: Sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. Verbum : Praha, 2017, s. 139.

73 OHANIAN, R.: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers: Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, In *Journal of Advertising*. London : Taylor & Francis, 1990, Vol. 19, No. 3, s. 39-52. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>>.

74 OHANIAN, R.: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers: Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, In *Journal of Advertising*. London : Taylor & Francis, 1990, Vol. 19, No. 3, s. 39-52. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>>.

75 SAEED, R. et al.: Impact of celebrity and non-celebrity advertisement on consumer perception. In Iqbal, B. A., BURKE, R.J. (eds.): *The Business & Management Review*, Dubai : Academy of Business & Retail Management, 2014, s. 156. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <http://www.abrmmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_89443/iacd4-3-14-26.pdf>.

76 TIJO, T., JOHNSON, J.: Effect of Celebrity Attractiveness on Behavioral Change Intention: A Study on Celebrity Endorsed Social Advertisements. In *Rajagiri Management Journal*. 2016, Vol. 10, No.1, s. 65. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na:

samozrejme komplexnejšie, v oblasti nášho záujmu sú predovšetkým model kredibility a model atraktivity. Ohanianová, ktorá upravila model kredibility zdroja, tvrdí, že existujú dve cesty, ktorými možno použiť celebritu v médiách. Sú to kredibilitný model a model atraktivity. Pre našu prácu je zaujímavý model atraktivity. Ten sa podľa nej opiera o *atribúty: známosť zdroja, sympatickosť, podobnosť a príťažlivosť*.⁷⁷

Model atraktivity zdroja, ktorého základy položil W. McGuire, je vymedzený 4 prvkami: 1) blízkosť osobnosti, 2) obľúbenosť, 3) podobnosť a následne 4) atraktivita odporúčaťa.⁷⁸

<https://www.researchgate.net/publication/321996779_Effect_of_Celebrity_Attractiveness_on_Behavioral_Change_Intention_A_Study_on_Celebrity_Endorsed_Social_Advertisement>.

77 OHANIAN, R.: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers: Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, In *Journal of Advertising*. London : Taylor & Francis, 1990, Vol. 19, No. 3, s. 39-52. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>>.

78 BÁČIKOVÁ, Z., et al.: *Celebrity v sociálnej reklame I.: Sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. Verbum : Praha, 2017, s. 153.

4 CIEĽ PRÁCE, METODIKA A VÝSLEDKY Z PREDVÝSKUMU

Dôležitosť skúmania tejto problematiky pramení v tom, že hoci sa fyzicky atraktívnym protagonistom v odbornej literatúre priznáva persuzívna sila, dokonca sú pomenovaní ako jeden z nástrojov persuzie, hlbšie a podrobnejšie sa táto teória neskúma v našom prostredí a v spojení s médiami.

Hlavným výskumným problémom našej práce je skúmanie vplyvu fyzickej atraktivity slovenských celebrit na presvedčivosť reklamného posolstva so zameraním na nasledovné čiastkové oblasti:

tvorba škály fyzického vzhľadu slovenských celebrit,
stanovenie premenných, s ktorými budeme pracovať vo výskume,
tvorba škály merania na zistenie persuzívneho vplyvu fyzického vzhľadu protagonistu.

Prvým cieľom výskumu je zistiť kritéria na posudzovanie hodnotenia vzhľadu slovenských celebrit. Na základe názorov respondentov vytvoríť stupnicu vzhľadu celebrit, ktoré budú použité v druhej časti výskumu.

Pri zostavovaní výskumnej stratégie sme sa rozhodli inšpirovať zahraničnými prácami, ktoré sa zaoberajú príbuznou problematikou. Naš výskum ich bude z časti replikovať, avšak aj modifikovať pre naše výskumné potreby. Konkrétne ide o výskumy Gondora Patzera⁷⁹, Bhutadu et al.⁸⁰, Choi s Rifonovú⁸¹ a Teodora Peetza⁸².

Prvou etapou je rozdeliť fyzický vzhľad celebrit do 3 úrovní a to: najatraktívnejšie, neutrálne alebo priemerné a neatraktívne. Zvolil sme si predvýskum, ktorý bude pozostávať z dvoch fáz. V 1. fáze 15 respondentov odpovie na otázku: Ak by ste mali ohodnotiť iba podľa vzhľadu slovenské mužské a aj ženské celebrity, ktoré sú podľa najatraktívnejšie, priemerné a neatraktívne? V 2. fáze sa 10 respondentom predložia fotografie celebrit (10 mužov a 10

79 PATZER, G.: *Physical Attraction Phenomena*. New York : Plenum Press, 1985, s. 183-223.

80 BHUTADA, N.S. et al.: Impact of Celebrity Pitch in Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. In STEVENS, R.E., LOUNDON, D.L. (eds.): *Health Marketing Quarterly*. London : Taylor & Francis, 2012, Vol. 29, No. 1, s. 35-48. [online]. [2018-01-16]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/07359683.2012.652576?scroll=top&needAccess=true>>.

81 CHOI, S.M., RIFON, N.J.: Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. In *The Journal of Popular Culture*, 2007, Vol. 40, No.2, s. 314 [online]. [2018-02-26]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/228053443_Who_Is_the_Celebrity_in_Advertising_Understanding_Dimensions_of_Celebrity_Images>.

82 PEETZ, T.B.: *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*. [Dissertation Thesis]. Las Vegas : University of Nevada, 2012, s.52-54. [online]. [2018-02-26]. Dostupné na: <http://is.muni.cz/th/397299/fss_m/Greckova_D_P.pdf>.

žien), ktoré vyberieme na základe výsledkov z prvej fázy predvýskumu. Kritéria pre výber budú: celebrita musí žiť, musí mať komerčný potenciál a vzhľadom a vekom musí byť skupina celebrit rôznorodá (napr. farba vlasov, oči...) ⁸³ Fotografie pre každé pohlavie musia respondenti zoradiť od najatraktívnejšej celebrity po neatraktívnu. Výsledky spriemerujeme a budeme vyhodnocovať nasledovne: priemer blízky k 1 – najatraktívnejšia, priemer blízky k 5 - priemerná/neutrálna, priemer blízky 10 - neatraktívna.

Druhá etapa, ktorá predstavuje hlavný zámer diplomovej práce a tvorí jadro empirickej časti, sa bude vykonávať prostredníctvom experimentu. Stanovený konštrukt je persuzívny vplyv mediálneho posolstva na recipienta, ktorý závisí od úrovne fyzickej atraktivity protagonistu.

Na zistenie postoja, resp. presvedčenia sme si zvolili dotazník, v ktorom otázky budú formulované v podobe škál. V našom prípade sme sa inšpirovali sémantickým diferenciálom, ⁸⁴ ktorý sme si upravili podľa potrieb experimentu. Respondenti budú odpovedať na dotazník, ktorý bude mať 3 varianty. ⁸⁵ Text, ktorý bude priložený k celebrité, bude identický pre všetky varianty.

Pretože výskumné súbory zo zahraničných výskumov boli realizované na rovnakej skupine respondentov, rozhodli sme sa, že náš výskumný súbor nebude takto limitovaný. Výber výskumného súboru bude ale aj napriek tomu zámerný.

Okrem stanovenia výberu výskumného súboru, je potrebné stanoviť si premenné, ktoré sú podľa Hewstona a Stroboeho „*merateľne znázornený konštrukt*.“ ⁸⁶ S týmito premennými budeme pracovať v hlavnej časti výskumu, ktorý aktuálne prebieha. Aplikované

83 Ďalšie kritéria: neutrálny výraz tváre, farebné fotografie, podobná miera faceizmu a nepoužité digitálne úpravy.

84 Táto metóda v psychologickom výskume je sporná. Názory metodológov na to, čo je možné nazývať sémantický diferenciál sa rôznia. Existujú zástancovia, ktorí tvrdia, že sémantický diferenciál je striktne iba tá metóda, ktorú vytvoril Charles Osgood. Podľa nich, pokiaľ výskum nereplikuje navrhnutú metódu, nie je možné jej modifikované verzie nazývať týmto pojmom. Ide napríklad o autora Huga Cooliana, ktorý vo svojej knihe neuvádza možné úpravy sémantického diferenciálu. (COOLIAN, H.: *Research Methods and Statistics in Psychology*. 6th Edition. New York : Psychology Press, 2014, s. 202.) Na druhú stranu vo vedeckých prácach, z ktorých sme pri tvorbe dotazníku čerpali, nazývali túto upravenú metódu rôzne. Preto v našom výskume túto metódu nazývame škály, aby sme predišli nesprávne použitiu.

85 Variant s protagonistami s najvyššou úrovňou atraktivity, neutrálnou resp. priemernou a nízkou úrovňou atraktivity.

86 HEWSTON, M., STROEBE, W.: *Sociální psychologie*. Praha : Portál, 2008, s. 109.

na náš nasledujúci výskum, závislá premenná je presvedčivá sila posolstva v závislosti od úrovne fyzickej atraktivity protagonistu.

Nezávislé premenné sú **úroveň vzhľadu protagonistu**. Pretože sme sa rozhodli, že podnet, ktorý budú hodnotiť účastníci bude vo forme reklamy na kávový výrobok, ďalšou nezávislou premennou je **typ spotreby** (užíva a neužíva kávové výrobky).

Vylúčené nezávislé premenné sú: **pohlavie**, ktorú sme kombináciou mužských a ženských protagonistov vylúčili. Rovnako sme postupovali aj v prípade **typu posolstva**, ktoré sme kombináciou emocionálnej a racionálnej stránky vylúčili. Pretože text bude skonštruovaný tak, aby obsahoval oba druhy informácií. Závislá premenná je presvedčivosť posolstva

Dôležitým prvkom je aj samotný dotazník. Názor respondentov na reklamu budeme zisťovať prostredníctvom škál. Každá škála predstavuje 7 bodovú hodnotiacu stupnicu. Ku každému bodu bude priradené hodnotiace číslo od 1 až po 7.

Takto zakódovaná škála nám pomôže kvantifikovať výsledky z výskumu. Zistené výsledky spriemerujeme a porovnáme ich s každou skupinou, determinovanou úrovňou hodnoteného vzhľadu protagonistov. Dotazník je ďalej členený podľa dimenzií, ktoré sme si pre potreby výskumu upravili. V každej dimenzií sa nachádzajú polaritné hodnotiace významy. Tabuľku uvádzame v prílohe A.

Na to, aby sme zistili škálu hodnotiace vzhľadu slovenských celebrit, vykonali sme 2 fázy predvýskumu. V 1.fáze sme zistili nielen hodnotenú úroveň vzhľadu celebrit, ale i to, že starší respondenti považujú za celebrity politikov. Tento výsledok môže byť zapríčinený aktuálnou politickou situáciou a jej výrazným pokrytím v médiách.

Respondenti⁸⁷ vnímajú atraktivitu výlučne spojenú s imidžom celebrity. Ak napríklad politik nevypravuje rovnaké názory ako respondent, hodnotil ho za neatraktívneho. V prípade hercov a herečiek zavážili napríklad herecké úlohy, ktoré stvárajú. Ako neatraktívne črty hodnotili viditeľné estetické zákroky, na druhú stranu hodnotili prirodzený vzhľad za najatraktívnejší. Muži hodnotili negatívne aj vyšší vek žien a u hodnotených mužov diskutovanú sexuálnu orientáciu. Pre mladšie respondentky bol rovnako vyšší vek mužských celebrit považovaný za neatraktívny. Respondenti v tejto fáze mali problém určiť priemerný vzhľad celebrit. Najmenší problém mali s určením neatraktívnych celebrit. Táto fáza bola

87 Respondenti boli vo vekovom rozhraní od 20-86, pričom sa zúčastnilo 8 žien a 7 mužov.

považovaná respondentmi za náročnú. Pravdepodobne našou požiadavkou, že musia vymenovať slovenské celebrity.

V prvej fáze predvýskumu sme vybrali nasledovné celebrity; ženy: S. Kucherenko, Z. Švajdová Puškárová, T. Pauhofotvá, Z. Studenková, K. Peláková, K. Magálová, P. Polnišová, K. Hajdu, D. Mirgová, A. Vinczeová a muži: J. Koleník, T. Maštalír, P. Vrbovský, R. Pomajbo, R. Jakab, M. Igonda, P. Sagan, M. Čekovský, S. Malachovský, M. Žbirka.

V 2. fáze sme 10 respondentom⁸⁸ predložili fotografie týchto celebrit, pričom ich úlohou bolo zoradiť najprv ženské celebrity a neskôr mužské, od najtraktívnejšieho po nejneatraktívnejšieho. S touto fázou už respondenti nemali ťažkosti tak ako v prvej fáze. Podobne ako v prvej fáze, za najatraktívnejšie považovali prirodzene vyzerajúce ženské celebrity. V prípade, ak mala ženská celebrita viac mejkapu, bola umiestnená na škálu primernej alebo až neatraktivity. Respondenti ako znaky menšej atraktivity hodnotili takisto staršie celebrity, pri mužských celebritách vyšší vek nebol dôležitý. Rovnako negatívne hodnotili aj celebritu, ktorá je rómskeho pôvodu.

Vo všeobecnosti k mužským celebritám pri hodnotení neboli až takí kritickí, než k ženským celebritám. Čo môže napovedať, že pri ženách je vzhľad prísnejšie kriticky posudzovaný, respondentom prekážali detaily, ktoré hodnotili ako determinanty neatraktivity.

Do finálneho výberu sa dostali tie celebrity, ktoré sa približovali hodnotám 1-najatraktívnejší/á; 5-priemerný/á; 10-neatraktívny/a. Výber sa uskutočnil pre každé pohlavie na každej úrovni hodnoteného vzhľadu.

Bodové hodnotenie vybraných celebrit⁸⁹.

Kód celebrity	Bodové hodnotenie respondentom										Celkový priemer
	Ž/86	Ž/67	M/56	M/23	M/48	Ž/50	M/68	Ž/46	Ž/22	M/26	
KUCH	10	10	9	8	9	10	10	10	10	10	9,6
PUŠ	5	6	10	6	10	4	9	7	1	6	6,4
PAU	4	1	5	2	5	1	1	4	7	2	3,2
STU	8	3	6	9	6	9	6	1	5	5	5,8
PEL	1	9	1	3	1	7	4	8	8	3	4,5
MAG	9	8	8	10	8	8	7	3	9	9	7,9

88 Respondenti boli v rovnakom vekovom rozmedzí, pričom sa zúčastnilo 5 žien a 5 mužov.

89 Legenda: KUCH - Kucherenko; PUŠ - Švajdová Puškárová; PAU - Pauhofová; STU - Studenková; PEL - Peláková; MAG - Magálová; POL - Polnišová; HAJ - Hajdu; MIR - Mirgová; VIN - Vinczeová; KOL - Koleník; MAŠ - Maštalír; VRB - Vrbovský; POM - Pomajbo; JAK - Jakab; IGO - Igonda; SAG - Sagan; ČEK - Čekovský; MAL - Malachovský; ŽBI - Žbirka.

POL	2	4	3	4	3	2	2	6	4	8	3,8
HAI	3	2	4	5	4	5	5	2	6	4	4,0
MIR	7	5	2	1	2	6	8	5	3	1	4,0
VIN	6	7	7	7	7	3	3	9	2	7	5,8
KOL	1	1	5	3	1	8	1	3	3	3	2,9
MAŠ	9	7	8	4	5	7	2	1	1	7	4,2
VRB	7	8	10	1	8	10	10	7	8	9	7,8
POM	2	9	6	8	2	4	8	8	6	4	3,0
JAK	5	4	7	7	4	1	7	4	4	6	4,9
IGO	4	2	2	6	3	6	4	5	5	1	4,3
SAG	8	3	1	2	7	5	3	6	9	2	7,2
ČEK	3	5	4	5	6	3	9	2	2	5	4,4
MAL	10	10	9	10	9	2	5	9	7	8	7,0
ŽBI	6	6	3	9	10	9	6	10	10	10	7,9

Tabuľka č.1 Výsledky z predvýskumu⁹⁰

Z výsledkov sme zistili že:

Úroveň vzhľadu	Meno celebrity (výsledný priemer)	
Najatraktívnejší	T. Pauhofová (3,2)	J. Koleník (2,9)
Priemerní	K. Peláková (4,5)	R. Jakab (4,9)
Neatraktívni	S. Kucherenko (9,6)	M. Žbirka (7,9)

Tabuľka č.2 Výsledná hodnotená úroveň fyzického vzhľadu

Vybrané najatraktívnejšie celebrity^{91 92}



⁹⁰ Vlastné spracovanie.

⁹¹ *Púvabná herečka Táňa Pauhofová ŠOKUJE: Bývala jsem terčem výsměchu!* [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<https://sip.denik.cz/celebrity/puvabna-herecka-tana-pauhofova-sokuje-byvala-jsem-tercem-vysmechu-20150320.html>>.

⁹² *Fiha, to naozaj? Idol žien Ján Koleník priznal, na čo doteraz nenašiel odvahu: Toto tajomstvo skrýva.* [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<https://casprezeny.azet.sk/fotogaleria/126852/fiha-to-naozaj-idol-zien-jan-kolenik-priznal-na-co-doteraz-nenasiel-odvahu-toto-tajomstvo-skriva>>.

Vybrané priemerné, neutrálne celebrity^{93 94}



Vybrané neatraktívne celebrity^{95 96}



Týmto sme si zároveň aj odpovedali na otázku, aké celebrity budú hodnotiť probanti za atraktívne, priemerné a neatraktívne. Fotografie slúžia na znázornenie a tvorbu predstavy o tom, aké konkrétne fotografie celebrit boli vybrané.

93 *Kristína neprestáva prekvapovať: Do sveta vypustila super dráždivú fotku!* . [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<https://manmagazin1.sk/kristina-neprestava-prekvapovat-do-sveta-vypustila-super-drazdivu-fotku/>>.

94 *"Chalaňi" predávajú na Vianočnom bazári* . [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<http://www.pluska.sk/soubiznis/spravy-keleby/nase-celebrity/chalani-predavaju-vianocnom-bazari.html>>.

95 *Prirodzenosť sa im hnuší: Silvia Kucherenko sa pýši umelou sestrou!*. [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<http://www.topky.sk/gl/206193/1265034/Prirodzenost-sa-im-hnusi--Silvia-Kucherenko-sa-pysi-umelou-sestrou-#infopanel>>.

96 *Miro Žbirka / Katarína Knechtová / Ondřej Ruml* . [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<http://www.loket.cz/kulturni-akce/udalost/19620693/miro-zbirka-katarina-knechtova-ondrej-ruml.html>>.

5 Diskusia

Výsledky prezentované v tejto práci sú súčasťou výskumu k diplomovej práci s rovnakým názvom. Zistené údaje sú predvýskumom hlavnej časti výskumu, v ktorej budeme komparovať namerané výsledky podľa 3 úrovní fyzickej atraktivity. Vychádzame z predpokladu, že fyzicky najatraktívnejší protagonisti budú hodnotení pozitívnejšie a probanti budú vnímať rovnako aj prezentovaný produkt, teda posolstvo bude vnímané ako presvedčivejšie.

Prezentovaný výskumný plán má svoje limity, ktoré sme sa snažili eliminovať. Výsledky by boli objektívnejšie, ak by sa výskum vykonal na väčšom výskumnom súbore. Deficitom v druhej fáze výskumu boli hodnotené fotografie. Najideálnejšie by bolo, ak by fotografie boli snímané v rovnakých podmienkach, s rovnako mierou faceizmu, a neutrálnym výrazom tváre celebrit. Fotografie, ktoré sme použili, neboli snímané v rovnakých podmienkach. Vyhľadávali sme ale také, ktoré neboli upravované, mali približne rovnakú veľkosť, a mali iné indiferentné vlastnosti.

Výsledné hodnoty budeme komparovať, a to v závislosti od: úrovne atraktivity protagonistov⁹⁷ pohlavia respondentov, a užívateľstva podobných výrobkov. Kľúčové bude porovnanie najatraktívnejšieho protagonistu v spojení s persúziou. Z predpokladaných rozdielov budeme neskôr reflektovať výsledky výskumu. Cieľom ďalšieho výskumu je zistiť, ako budú účastníci výskumu hodnotiť celebrity na škálach v závislosti od: pohlavia účastníkov výskumu, úrovne fyzického vzhľadu zobrazených celebrit, užívania kávových nápojov, dimenzie hodnotiacej škály. Na zodpovedanie týchto výskumných otázok použijeme 7 stupňovú hodnotiacu škálu a dimenzie, ktoré sme uviedli v predchádzajúcej podkapitole. Pri tvorbe sme vychádzali z výskumov Gordona Patzera, ktorý priamo skúmal fyzickú krásu a presvedčovanie, ako Chaikenová,⁹⁸ Hamermesh,⁹⁹ ¹⁰⁰ Predpoklad ďalšieho výskumu znie: **Celebrity na najvyššej úrovni vnímanej fyzickej atraktivity sú presvedčivejšie, než tie, na nižších úrovniach hodnoteného fyzického vzhľadu.**

97 Protagonisti na najvyššej úrovni atraktivity, neutrálnej resp. priemernej a na nízkej úrovni atraktivity.

98 CHAIKEN, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1979, Vol. 37, No. 8, s. 1387-1389. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/2d01/a0cf3ce943c1fe5fa1ecc48c057053995c16.pdf>>.

99 HAMERMESH, D.S.: *Beauty Pays: Why Attractive People Are More Successful*. New Jersey, Oxfordshire : Princeton University Press, 2011, s. 232.

100 PATZER, G.: *Physical Attraction Phenomena*. New York : Plenum Press, 1985, s. 217.

Záver

Táto práca je založená viac na teoretickom základe. Ponúka zostručnený prehľad o problematike persuázie v kontexte fyzickej atraktivity. Primárne sa zameriava na hlbšie pochopenie a vysvetlenie determinantov fyzickej krásy, a vplyvu fyzicky atraktívnych ľudí na iných ľuďoch. Teoretické poznatky je možné využiť ako stručný exkurz do problematiky fyzickej atraktivity. Poskytuje pohľady množstva autorov, ako aj výsledky z odborných štúdií. Rovnako, cieľom výskumu, z ktorého pochádza táto práca, je v slovenskom prostredí overiť tvrdenie, že fyzicky atraktívny protagonista má väčší persuazívny vplyv než ten, ktorý je vnímaný ako priemerne vyzerajúci alebo neatraktívny. Z tohto dôvodu práca uvádza metodiku, akou plánujeme vykonať hlavnú časť výskumu budúcej diplomovej práce. Tento postup by mohol slúžiť ako návod pre budúce výskumné práce skúmajúce príbuznú problematiku. Kompletne výsledky ale nie je možné reflektovať v tejto práci, pretože aktuálne výskum stále prebieha. Výskum je zaujímavý aj v tom, že kladieme dôraz na názor respondentov, pretože v zahraničných výskumoch boli v tejto fáze výskumu použité matematické vzorce a špecializované softvéry. Výsledky z takýchto výskumov sú síce matematicky exaktnejšie, prehliadajú ale špecifickosť vnímania. Výsledky z našej práce bude možné aplikovať v najmä marketingovej praxi ale aj mediálnej. Z predvýskumnej časti sme zistili, aké konkrétnejšie fyzické črty považujú respondenti za atraktívne, alebo nearaktívne. Zistili sme, že preferujú mladistvý a prirodzený vzhľad u žien, pri mužoch sú dôležité indikátory maskulinity. ako vodítko pri výbere vhodných protagonistov do mediálnych produktov.

Použitá literatúra

BÁČIKOVÁ, Z., et al.: *Celebrity v sociálnej reklame I.: Sociálny marketing, celebrity a hodnoty*. Verbum : Praha, 2017, 206 s. ISBN 978-80-87800-36-2.

BHUTADA, N.S. et al.: Impact of Celebrity Pitch in Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. In STEVENS, R.E., LOUNDON, D.L. (eds.): *Health Marketing Quarterly*. London : Taylor & Francis, 2012, Vol. 29, No. 1, s. 35-48. [online]. [2018-01-16]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/07359683.2012.652576?scroll=top&needAccess=true>>. ISSN 1545-0864.

BYRNE, D., NELSON, D.: Attraction as a linear function of proportion of positive reinforcements. In *Journal of Personality and Social Psychology*. 1965, Vol. 1, No. 6, s. 659-663. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <<http://psycnet.apa.org/record/1965-12050-001>>. ISSN 1939-13.

CHAIKEN, S.: Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Washington : American Psychological Association, 1979, Vol. 37, No. 8, s. 1387-1389. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/2d01/a0cf3ce943c1fe5fa1eec48c057053995c16.pdf>>.

CHOI, S.M., RIFON, N.J.: Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. In *The Journal of Popular Culture*, 2007, Vol. 40, No.2, s. 304-334 [online]. [2018-02-26]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/228053443_Who_Is_the_Celebrity_in_Advertising_Understanding_Dimensions_of_Celebrity_Images>. ISSN 1540-5931.

CLAYSON, D.E., MAUGHAN, M.R.C.: Redheads and Blondes: Stereotypic Images. In *Psychological Reports*. 1986, Vol. 59, No.2, s. 811-816. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/278916053_Redheads_and_blonde_Stereotypic_images>. ISSN: 1558-691X.

COOLIAN, H.: *Research Methods and Statistics in Psychology*. 6th Edition. New York : Psychology Press, 2014, 773 s. ISBN 978-0-203-76983-6.

DARWIN, CH.: *O pôvode druhov*. Bratislava : Citadella, 2016. 452 s. ISBN 9788081820441.

DEBEVEC, K., KERNAN, J. B.: More Evidence on the Effects of a Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective, and Behavioral Consequences. In KINNEAR, T.C. (ed.): *Advances in Consumer Research*. Provo : Association for Consumer Research, 1984, Vol. 11, No. Neuvedené, s. 127-132 . [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <<http://acrwebsite.org/volumes/6229/volumes/v11/NA-11>>. ISSN 00989258.

DION, K. - BERSCHIED, E.: What is beautiful is good. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. [online]. 1972, Vol. 24, No. 3, s. 285- 290. [cit. 2017-10-04]. Dostupné na internete:

<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/downloaddoi=10.1.1.626.193&rep=rep1&type=pdf>>. ISSN 0022-3514.

DIXSON, B.J., BROOKS, R.C.: The role of facial hair in women's perceptions of men's attractiveness, health, masculinity and parenting abilities. In *Journal of Evolution & Human Behavior*. Sidney : Elsevier, 2013, Vol. 34, No. 3, s. 236–241. [online]. [2018-01-18].

Dostupné na: <[http://www.ehonline.org/article/S1090-5138\(13\)00022-6/abstract?cc=y](http://www.ehonline.org/article/S1090-5138(13)00022-6/abstract?cc=y)>. ISSN 190-51381.

DUNN, M.J., SEARLE, R.: Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings. In *British Journal of Psychology*. Leichester : The British Psychological Society, 2010, Vol. 101, No.1, s. 69-80. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na:

<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1348/000712609X417319/epdf>>.. ISSN 2044-8295.

DUTTON, D. G., ARON, A. P.: Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1974, Vol. 30, No. 4, s.510-517. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/18709788_Some_Evidence_for_Heightened_Sexual_Attraction_under_Conditions_of_High_Anxiety>. ISSN 1939-1315.

EAGLY, A.H., et al.: What Is Beautiful Is Good, But. . . : A Meta-Analytic Review of Research on the Physical Attractiveness Stereotype. In *Psychological Bulletin*, Washington : American Psychological Association, 1991, Vol. 110, No. 1. s. 109-128. [online]. [2017-12-21].

Dostupné na: <https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester201112/vorlesungskommperskonflikt/eaglyetal_metaaphysattracstereo_psychbull1991.pdf>. ISSN 1939-1455.

ECTOFF, N.L., et al. Cosmetics as a Feature of the Extended Human Phenotype: Modulation of the Perception of Biologically Important Facial Signals. In *PLOS One*. San Francisco : PLOS, 2011, Vol 6, No. 10, s. neuvedené. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na:

<<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0025656>>. ISSN neuvedené.

FIALOVÁ, L.: *Moderní body image: Jak sa vyrovnat s kultem štíhleho těla*. Praha : Grada Publishing, 2011, 98 s. ISBN 978-80-247-6015-5.

GILES, D.: *Psychologie médií*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

HALL, A.: *Ed Sheeran is actually helping gingers get lucky*. [online]. [2018-01-28]. Dostupné na: <<https://nypost.com/2017/09/06/ed-sheeran-is-actually-helping-gingers-get-lucky/>>.

HAMERMESH, D.S.: *Beauty Pays : Why Attractive People Are More Successful*. New Jersey, Oxfordshire : Princeton University Press, 2011. 172 s. ISBN 9781400839445.

HAVLÍČEK, J., RUBEŠOVÁ, A.: Atraktivita tváře. In BLAŽEK, V., TRNKA, R. (eds.): *Lidský obličej*. Praha : Karolinum, 2009, 256 s. ISBN 978-80-246-1556-1.

HEWSTON, M., STROEBE, W.: *Sociální psychologie*. Praha : Portál, 2008, 768 s. ISBN 8073670925.

HRADISKÁ, E., HUDÍKOVÁ, Z., ČERTÍKOVÁ, H.: *Praktikum sociálnej komunikácie*. Žilina : EUROKÓDEX, 2013. 416 s. ISBN 978-80-89447-94-7.

HUNT, M.: *Dějiny psychologie*, Praha : Portál, 2000, 704 s. ISBN 8071783110.

JOHNSTON, V. S., FRANKLIN, M.: Is beauty in the eye of the beholder?. In *Ethology and Sociobiology*. 1993, Vol. 14, No. 3, s.183–199. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0162309593900053>>. ISSN 0162-3095.

KIŠOŇOVÁ, R.: *Kognitívna estetika*. Trnava : FFTRUNI, 2013. 76s. ISBN 97880-8082-636-9.

LIDWELL, W. et al.: *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Praha : Computer Press, 2011. 272 s. ISBN 978-80-251-3540-2.

McCRACKEN, G.: Who Is the Celebrity Endorser?: Cultural Foundation. In *Journal of Consumer Research*. Chicago : Oxford University Press, 1989, Vol. 16, No. 3, s. 310-321. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/2489512?seq=1#page_scan_tab_contents>. ISSN 1537-5277.

MOORE, F., et al: The Effects of Control of Resources on Magnitudes of Sex Differences in Human Mate Preferences. In *Journal of Evolutionary Psychology*. California : Sage, 2010, Vol. 8, No. 4, s. 720-735. [online]. [2018-01-14]. Dostupné na: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147470491000800412>>. ISSN 14747049.

Nikdy jsme neříkali, že to bude snadné!. [online]. [2018-02-03]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=43&v=0YqITw6tPqk>.

OHANIAN, R.: Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers: Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, In *Journal of Advertising*. London : Taylor & Francis, 1990, Vol. 19, No. 3, s. 39-52. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>>. ISSN: 1557 7805.

PATZER, G.: *The physical attractiveness phenomena*. New York : Plenum Press, 1985. 308 s. ISBN 978-1-4757-0204-0.

PAVLÍKOVÁ, L.: Sympatie jako „ekvivalent“ atraktivity obličej stárnoucích žen. In *E-psychologie*, 2014, Vol. 8, No. 3, s. 33-43. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<https://e-psycholog.eu/pdf/pavlikovalada.pdf>>. ISSN 1802-8853.

PEETZ, T.B.: *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*. [Dissertation Thesis]. Las Vegas : University of Nevada, 2012, 138. [online]. [2018-02-26]. Dostupné na: <http://is.muni.cz/th/397299/fss_m/Greckova_D_P.pdf>.

PETRANOVÁ, D. - VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : UCM FMK, 2013. 166 s. ISBN 978-80-8105-450-1.

PORNPUTAKPAN, CH., et al.: A gender-focused review of the effect of message source attractiveness on persuasion: Implications for marketers and advertisers. In *The European Journal of Communication Research*. Bremen : De Gruyter, 2017, Vol. 42, No. 2, s. 195-237 [online]. [2017-12-25]. Dostupné na: <www.degruyter.com/view/j/comm.ahead-of-print/commun-2017-0016/commun-2017-0016.xml>. ISSN 1613-4087.

QUINSEY, V.L., et al: The phylogenetic and ontogenetic development of sexual age preference in males. In : BARBAREE, H.E., MARSHALL, W.L., (eds.): *The juvenile sex offender*. 2nd Edition. New York : Guilford, 1993. s.143-163 . [online]. [2013-09-14].

Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/profile/Grant_Harris/publication/230603412_The_phylogenetic_and_ontogenetic_development_of_sexual_age_preferences_in_males_Conceptual_and_measurement_issues/links/00b49522f82d04892b000000.pdf>. ISBN 9781593859787.

SAEED, R. et al.: Impact of celebrity and non-celebrity advertisement on consumer perception. In IQBAL, B. A., BURKE, R.J. (eds.): *The Business & Management Review*, Dubai : Academy of Business & Retail Management, 2014, s. 154-160. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na:

<http://www.abrmmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_89443/iacd4-3-14-26.pdf>. ISSN 20470398.

SHAHANI-DENNING, C., et al.: The Effects of Physical Attractiveness and Gender on Selection Decisions: An Experimental Study. In *International Journal of Management*, 2011, Vol. 28, No. 4, s. 16-24. [online]. [2017-12-25]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/287664208_The_effects_of_physical_attractiveness_and_gender_on_selection_decisions_an_experimental_study>. ISSN 0813-0183.

ŠRÁMKOVÁ, L.: Atraktivita a důvěryhodnost. In *E-psychologie*, 2011, Vol. 5, No. 2-3, s. 9-23. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<https://e-psycholog.eu/pdf/sramkova.pdf>>. ISSN 1802-8853.

The Facial Masks . [online]. [2018-01-28]. Dostupné

na: <<https://www.beautyanalysis.com/research/perfect-face/facial-masks/>>.

TIJO, T., JOHNSON, J.: Effect of Celebrity Attractiveness on Behavioral Change Intention: A Study on Celebrity Endorsed Social Advertisements. In *Rajagiri Management Journal*. 2016, Vol. 10, No.1, s. 63-78. [online]. [2017-12-14]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/321996779_Effect_of_Celebrity_Attractiveness_on_Behavioral_Change_Intention_A_Study_on_Celebrity_Endorsed_Social_Advertisement>. ISSN 0972-9968.

TOMÁŠKOVÁ, J.: *Argumentácia v škole i bežnom živote*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2015. 56 s. ISBN 978-80-565- 0380-5.

TRACY, J. L., BEALL, A. T.: Happy guys finish last: The impact of emotion expressions on sexual attraction. In *Emotion*. Washington D.C. : American Psychological Association, 2011, Vol. 11, No. 6, s. 1379-1387. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <http://ubc-emotionlab.ca/wp-content/files_mf/tracybeall2011emotion.pdf>. ISSN 1931-1516.

WEISS, P.: Sexuální atraktivita a její determinanty. In *Psychiatria pre prax*, 2009, Vol. 10, No. 4, s. 188-190. [online]. [2018-01-18]. Dostupné na: <<https://www.psychiatriepropraxi.cz/pdfs/psy/2009/04/08.pdf>>. ISSN 1803-5272.

WYKES, M. - GUNTER, B.: *The media and body image: If looks could kill*. Kalifornia : SAGE Publications, 2005. 252 s. ISBN 0 7619 4247 5.

ZHANG, D., et al.: *Computer Models for Facial Beauty Analysis*. Switzerland : Springer, 2016, 268 s. ISBN 978-3-319-32598-9.

Použité fotografické zdroje

Fíha, to naozaj? Idol žien Ján Koleník priznal, na čo doteraz nenašiel odvahu: Toto tajomstvo skrýva. [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<https://casprezeny.azet.sk/fotogaleria/126852/fiha-to-naozaj-idol-zien-jan-kolenik-priznal-na-co-doteraz-nenasiel-odvahu-toto-tajomstvo-skriva.>>.

"Chaláni" predávajú na Vianočnom bazári .[online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<http://www.pluska.sk/soubiznis/spravy-klubety/nase-celebrity/chalani-predavaju-vianocnom-bazari.html.>>.

Kristína neprestáva prekvapovať: Do sveta vypustila super dráždivú fotku! . [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<https://manmagazin1.sk/kristina-neprestava-prekvapovat-do-sveta-vypustila-super-drazdivu-fotku/.>>.

Miro Žbirka / Katarína Knechtová / Ondřej Ruml .[online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<http://www.loket.cz/kulturni-akce/udalost/19620693/miro-zbirka-katarina-knechtova-ondrej-ruml.html.>>.

Prirodzenosť sa im hnusi: Silvia Kucherenko sa pýši umelou sestrou!. [online]. [2018-03-06]. Dostupné na <<http://www.topky.sk/gl/206193/1265034/Prirodzenost-sa-im-hnusi--Silvia-Kucherenko-sa-pysi-umelou-sestrou-#infopanel>>.

Půvabná herečka Táňa Pauhofová ŠOKUJE: Bývala jsem terčem výsměchu!.. [online]. [201803-06]. Dostupné na <<https://sip.denik.cz/celebrity/puvabna-herecka-tana-pauhofova-sokuje-byvala-jsem-tercem-vysmechu-20150320.html>>.

PRÍLOHY

Príloha A - Dimenzie a polaritné hodnotiace významy použité v dotazníku^{101 102 103}

Dimenzia	Polaritné hodnotiace významy
Atraktivita	krásna/y-škaradý/á; elegantný/á- obyčajný/ý; sexy – nie sexy; príjemný/á- nepríjemný/á; atletický/á-neatletický/á
Dôveryhodnosť	úprimný/á-neúprimný/á; dôveryhodný/á-nedôveryhodný/á; spoľahlivý/á-nespoľahlivý/á; dobrá reputácia-zlá reputácia; čestný/á-nečestný/á; mne podobný/á-mne nepodobný/á;
Expertíza	skúsený/á-neskúsený/á; má znalosti-nemá znalosti; ; múdry/a-hlúpy/a;
Prítťažlivosť	dôverne známy/a-neznámy/a; vhodný/á-nevhodný/á; skromný/á-márnivý/á; milý/á-zlý/á;
Presvedčivosť (posolstva)	dôveryhodné-nedôveryhodné;zaujímavé-nezaujímavé; presvedčivé-nepresvedčivé; kúpil/a by som si to-nekúpil/a by som si to; vyhľadal/a by som si informácie-nevyhľadal/a by som si informácie; potreboval/a by som to-nepotreboval/a by som to

101 BHUTADA, N.S. et al.: Impact of Celebrity Pitch in Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. In STEVENS, R.E., LOUNTON, D.L. (eds.): *Health Marketing Quarterly*. London : Taylor & Francis, 2012, Vol. 29, No. 1, s. 35-48. [online]. [2018-01-16]. Dostupné na:

<<http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/07359683.2012.652576?scroll=top&needAccess=true>>.

102CHOI, S.M., RIFON, N.J.: Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. In *The Journal of Popular Culture*, 2007, Vol. 40, No.2, s. 314 [online]. [2018-02-26]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/228053443_Who_Is_the_Celebrity_in_Advertising_Understanding_Dimensions_of_Celebrity_Images>.

103PEETZ, T.B.: *Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale*. [Dissertation Thesis]. Las Vegas : University of Nevada, 2012, s.52-54. [online]. [2018-02-26]. Dostupné na: <http://is.muni.cz/th/397299/fss_m/Greckova_D_P.pdf>.

HOVORCA – 'GATEKEEPER' SPRÁV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH KORPORÁCIÍ

Natália Kuricová, Jana Hubinová

Abstract

The paper is dealing with the topic Spokesperson - a 'gatekeeper' of messages spread via social networks is focused on the online world. The aim of the thesis is to define the position of the spokesperson and his work and competences based on the theoretical backgrounds. The final thesis consists of several chapters. The first chapter is devoted to the theoretical background in the field of gatekeeping. It also deals with the position and the job of the speaker. In the second chapter, the author defines her main goal and defines her partial goals of the thesis. The main goal is to define spokesperson competencies in online marketing. Partial goals are to clarify the term gatekeeping and its processes in the online environment, and to develop recommendations for marketing communication on corporate social networks. The third chapter includes the methodology of research, definition of the research sample, working procedures, describes the way of obtaining data and resources and interprets the results of the research. In the fourth chapter, the author deals with the analysis of the results obtained through the questionnaire. The fifth chapter deals with proposals and recommendations.

Key words: Corporate. Gatekeeper. Gatekeeping. Marketing communication. Spokesperson. Social Media.

Abstrakt

Práca s názvom Hovorca – 'gatekeeper' správ na sociálnych sieťach korporácií sa orientuje v online svete. Cieľom práce je na základe teoretických východísk definovať pozíciu hovorca a jeho pracovnú náplň a kompetencie. Práca pozostáva z viacerých kapitol. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám v oblasti gatekeepingu. Taktiež sa venuje pozícií a pracovnej náplni hovorca. V druhej kapitole autorka definuje svoj hlavný cieľ a stanoví svoje čiastkové ciele práce. Hlavným cieľom je definovanie kompetencií hovorca v online marketingu. Čiastkové ciele predstavujú objasnenie pojmu gatekeeping a jeho procesy v online prostredí a vypracovanie odporúčaní pre marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach korporácií. Tretia kapitola obsahuje metodiku skúmania, definovanie výskumnej vzorky, pracovné postupy, popisuje spôsob získania údajov a zdrojov, interpretuje výsledky výskumu. V štvrtej kapitole sa autorka venuje analýze získaných výsledkov, ktoré získala prostredníctvom dotazníka. Piata kapitola je venovaná návrhom a odporúčaniam pre marketingovú prax.

Kľúčové slová: Gatekeeper. Gatekeeping. Hovorca. Korporácie. Marketingová komunikácia. Sociálne siete.

ÚVOD

Sociálne siete ma začali intenzívnejšie zaujímať, keď som sa prihlásila na stáž do neziskovej organizácie na pozíciu Social Media Manager. Zrazu som si uvedomila, akú veľkú silu majú sociálne siete. V priebehu niekoľkých sekúnd som bola schopná kontaktovať niekoho, kto bol na opačnej strane sveta. Jedinú možnú prekážku tvoril len časový posun a prípadné internetové pripojenie. Vďaka tejto stáži som sa naučila pracovať s reklamou a platenými kampaniami na sociálnych sieťach a našla som si záľubu a prácu v jednom. V súčasnej dobe sociálne siete hýbu svetom a kto na nich nefiguruje a nepoužíva ich, akoby neexistoval. Práve preto som si aj vybrala tému sociálne siete ako prácu. Sociálne siete pomáhajú spoločnosti a ľuďom pracujúcim v oblasti marketingu potreby publika, jednoduchšie a presnejšie zacieliť na cieľovú skupinu. Cieľom tejto práce bude zodpovedať otázky týkajúce sa pojmu gatekeeping a jeho procesy, objasniť rozdiel medzi gatekeepingom a cenzúrou, objasniť verejnosti pozíciu hovorcu a jeho kompetencie, Budeme sa venovať aj sociálnym sieťam a ich typológií. V práci sa budeme venovať prieskumu medzi korporátnymi kozmetickými spoločnosťami, ktoré fungujú na slovenskom a českom trhu. V spolupráci s nimi budeme skúmať pozíciu hovorcu a jeho pôsobenie a sociálne siete korporácií.

Práca nesie názov Hovorca – ‘gatekeeper’ správ na sociálnych sieťach korporácií, z čoho vyplýva, že budeme skúmať kto je to hovorca, jeho kompetencie, gatekeeping a jeho procesy, sociálne siete kozmetických korporácií. Pri písaní j práce mi pomáhali nielen ľudia z vybraných kozmetických korporácií, ale aj skúsenosti mojej školiteľky, viaceré blogy a vlogy špecialistov na sociálne siete a odborná literatúra. V teoretickej časti sme vedomosti opierali o diela viacerých autorov, napríklad Pamela Shoemaker – *Gatekeeping Theory*, Denis McQuaill – *Mass Communication Theory* alebo Denisa Hejlová – *Public Relations*.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V dnešnom uponáhlanom svete sa k nám, prijímateľom informácií prostredníctvom masových médií, dostáva nespočetne veľký počet správ. Avšak tieto správy prechádzajú premysleným a cieleným výberom, ktorý podlieha aktuálnej situácii. Najprv sa správa dostane od širiteľa či odosielateľa správy do média (televízia, rozhlas, tlač, nové médiá) a následne prejde korektúrou mediálneho obrazu. Táto selekcia má svoje označenie, ktoré sa nazýva *gatekeeping* (z angl. *gate* = brána, *to keep* = strážiť, uchovať).

1.1 Gatekeeping

Prvé použitie termínu *gatekeeping* sa spája s psychológom Kurtom Lewinom, ktorý skúmal procesy pri rozhodovaní počas rodinných nákupov. K. Lewin pojem *gatekeeping* aplikoval na rozhodovací proces v malých nákupných skupinách, kde pojem *gatekeeper* označoval osobu, ktorá má vplyv na to, čo sa kúpi (čo prejde bránou) a čo bude spotrebované. Neskôr však K. Lewin zmenil názov *gatekeepera* na synonymum *opinion leader*, pre potreby analýzy dvojstupňového informačného toku. Podľa teórie dvojstupňového toku informácie ovplyvňujú médiá príjemcu nepriamo, a to v dvoch etapách. V prvej etape pôsobia médiá na názorových vodcov (*opinion leaders*). Druhá etapa hovorí o tom, ako názoroví vodcovia prenášajú interpretáciu mediovaného obsahu cez interpersonálnu komunikáciu ku svojmu publiku.¹ Publikum teda názorovým vodcom viac dôveruje než médiám, napriek tomu, že i samotní názoroví vodcovia boli vystavení vplyvu médií a boli nimi ovplyvnení.

Myšlienku K. Lewina neskôr rozvinul a prvýkrát použil v mediálnych štúdiách David Manning White. Ten skúmal editorov v regionálnom denníku, ako a na základe akých kritérií vyberajú príspevky do novín. Výsledky z výskumu ukázali, že editori do vydania zapracovali len jednu desatinu materiálu, ktorý im bol zaslaný. Podľa Whitea sa najjednoduchšie do médií dostali správy z politického diania a ľudské príbehy. Ako kritérium výberu bol vzťah ku príjemcovi (publiku), ktorý musel byť spokojný s obsahom správy. Základným výsledkom štúdie ale bolo, že editori sa rozhodovali veľmi subjektívne.

Ako uvádza Irena Reifová: „Gatekeeping, v rámci mediálnych organizácií, je proces, v ktorom sa rozhoduje o výbere tém a udalostí, ktoré budú spracované do podoby mediálneho obsahu.“² Inak povedané, je to rozhodnutie o tom, čo prejde „bránou“ média a čo nebude

¹ MCQUAIL, D.: *Mass Communication Theory*, London : SAGE Publications Ltd., 2010, s. 395.

² REIFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 70.

v mediálnom obsahu. Všetky informácie, ktoré nám masové médiá denne prinášajú, prechádzajú selektívnym procesom. Osoba zodpovedná za tento proces sa teda nazýva gatekeeper.

Jedna z najvýznamnejších odborníčok na gatekeeping, profesorka Pamela J. Shoemaker, tvrdí, že ide o proces výberu a selekcie z veľkého množstva informácií, v ktorom nasleduje zredukovanie na vymedzený súbor, ktorý je každý deň uverejňovaný pre publikum v masových médiách. V tomto prípade ide o centrálnu úlohu médií.³

Avšak existuje teória podľa Denisa McQuaila⁴, ktorá tvrdí, že označenie „stráženie brány“ nie je správne. Teóriu označuje za nesprávnu z dôvodu, pretože celý proces selektovania obsahu tvorí viac ako len jedna „brána“ a je to teda komplexný proces selekcie. Taktiež uvádza, že existuje aj pojem *audience gatekeeping*⁵, ktorý hovorí o procese selektovania zo strany publika. Publikum masového média si samo vyberá už z vybraných mediálnych obsahov to, čo ho zaujíma na základe jeho vlastných kritérií a záujmov.

1.1.1 Procesy gatekeepingu

Ako sme si už uviedli na začiatku tejto kapitoly, gatekeeping je vedomý a cielený proces výberu mediálnych obsahov. P. J. Shoemaker uvádza, že na tento proces selekcie pôsobí viacero vplyvov⁶:

- **Individuálna úroveň** - najzákladnejšia úroveň, ktorá je zameraná na jednotlivca. Selektívny proces ovplyvňuje charakteristika, vedomosti, postoje, hodnoty a správanie gatekeepera.
- **Úroveň mediálnych rutín** - tak ako ľudia, tak aj každé médium má svoju vlastnú zaužívanú rutinu, postup práce, ktorá je aplikovaná na dennú činnosť pracovníkov média.
- **Úroveň organizácie** – túto úroveň tvorí hierarchické rozloženie, systém a fungovanie mediálnej organizácie.
- **Extramediálna úroveň** – faktory ako mediálny trh, finančný trh, vláda, publikum, inzerenti, konkurencia a mnoho ďalších vplyva na tvorbu mediálnych obsahov. Tieto faktory dokážu aj priamo ovplyvniť obsah média pomocou vlastných nástrojov.

³ SHOEMAKER P.J., VOS, T. P.: *Gatekeeping Theory*, New York : Routledge, 2009, s.1.

⁴ MCQUAIL, D.: *Mass Communication Theory*, London : SAGE Publications Ltd., 2010, s. 260.

⁵ Ibid., s. 215.

⁶ SHOEMAKER P.J., VOS T. P.: *Gatekeeping Theory*, New York : Routledge, 2009, s.51.

- **Ideologická úroveň** – predstavuje kultúru, tradície, hodnoty, sudy a presvedčenia. Každá táto zložka má vplyv na médiá a mediálne obsahy, pretože určuje fungovanie spoločnosti.⁷

„Gatekeeping začína v tom momente, kedy sa komunikačný pracovník po prvýkrát dozvie o aktuálnej či potenciálnej správe a končí v momente, kedy je podmnožina tejto správy prenesená k príjemcovi. Brána je rozhodovací bod rovnako pri vstupne do brány, ale aj pri ceste von z brány.“⁸

Z viacerých výskumov a mnohých štúdií, ktoré riešili problematiku gatekeepingu, vzišli tieto nasledujúce **etapy**, ktoré popisuje Tomáš Trampota:⁹

- **Extrakcia** – výber určitých informácií z informačného univerza
- **Koncentrácia** – redukcia vybraného materiálu podľa požiadaviek, času, nákladov, kapacity komunikačného kanálu a podobne
- **Prečistenie** – úprava obsahu a informácie tak, aby boli odstránené nežiaduce, irelevantné elementy z komunikačného zámeru
- **Konečná formulácia** – záverečná formulácia spája danú informáciu s inými informáciami tak, aby mohla byť základom pre ďalšie rozhodovanie

1.1.2 Gatekeeping verzus cenzúra

Cenzúra (z lat. census = oceňovať, hodnotiť) je cielený, inštitucionalizovaný a politicky podložený zásah štátnej moci do autorského zámeru či do informačného toku.¹⁰

Gatekeeping a cenzúra sú dva pojmy, ktoré môžu byť pre laickú verejnosť podobné, až priam rovnaké a ľahko zameniteľné. Avšak základným rozdielom medzi gatekeepingom a cenzúrou je to, že cenzúra je ukotvená v masmediálnom práve. Slovenská republika ju má konkrétne v článku 26 *Sloboda prejavu podľa Slovenskej republiky*, v ktorej sa jasne píše:

⁷ JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B., *Média a spoločnosť: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, Praha: Portál, 2003, s. 51.

⁸ SHOEMAKER P.J.: *A New Gatekeeping Model* in BERKOWITZ D.: *Social Meaning of News: A Text-reader*, Sage, 1997, s. 57.

⁹ TRAMPOTA T.: *Zpravodajství*, Praha: Portál, 2006, s. 40.

¹⁰ REIFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 26.

„Cenzúra sa zakazuje.“¹¹ Cenzúra v dnešnom ponímaní znamená mocenský zásah do slobody tlače a slobody slova.

Na rozdiel od cenzúry, gatekeeping nie je spomenutý v zákone a ani nemá právne postavenie. Walter Gieber tvrdí, že gatekeeping v nedemokratických systémoch istým spôsobom naplňa funkciu cenzúry. Hovorí to pretože medzi zdrojom a gatekeeperom prichádza ku spolupráci, z čoho vyplýva, že výber správ neovplyvňujú len potreby publika ale aj tlak od zdroja informácie.¹²

Rozdiel medzi gatekeepingom a cenzúrou je teda v tom, že cenzúra obmedzuje médiá a ich pracovníkov, potláča až zakazuje konkrétne mediálne obsahy. Toto obmedzenie je vykonávané štátnou mocou, ktorá zasahuje do autorského zámeru či informačného toku a tak bráni slobodu prejavu. Gatekeeping obmedzuje prostredníctvom mediálnych organizácií spoločnosť a publikum, ovplyvňuje konečnú formuláciu a podobu mediálneho produktu, ktorý bude publikovaný a ktorý nie. Gatekeeping je vykonávaný šéfom správy, médiami a jeho pracovníkmi, v ktorom bude správa uverejnená.

1.2 Hovorca

„Hovorca je osobou, prostredníctvom ktorej spoločnosť udržuje väčšiu časť komunikácie s médiami. Vo veľkých spoločnostiach či korporáciách môže byť hovorca len čisto vrcholovým pracovníkom oddelenia PR. V niektorých prípadoch sú hovorcovia aj oficiálnou tvárou celej spoločnosti. V menších firmách alebo v neziskových organizáciách je povolanie hovorcu zastúpené v jednej osobe, ktorá pracuje pre PR.“¹³

Ivan Žáry tvrdí, že hovorca má viaceré pomenovania, ako napríklad: tlačový tajomník, komunikačný manažér, informačný pracovník, manažér pre styk s verejnosťou, PR manažér či dokonca mediátor. V rozličných názvoch sa odzrkadľujú rôzne praktické usporiadania, organizačné schémy, náplne práce. Preto niekde majú hovorcu, ktorý len tlmočí názory vedenia, inde vedúceho zodpovedného za vonkajšie a vnútorné vzťahy.¹⁴

Ako uvádza I. Žáry, v zásade hovorca vykonáva **tri funkcie**:

¹¹ BAČÁROVÁ R., *Mediálne právo a reklama*, [Electronic document] Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2009/2010, [online]. [2017-12-5]. Dostupné na: <<https://www.upjs.sk/public/media/4496/1-mpar.pdf>>.

¹² VALČEK P.: *Slovník teórie masmédií*, Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011, s.118.

¹³ POSPÍŠIL J.: *Jak na média*, Kralice na Hané : Computer Media, 2011, s.52.

¹⁴ ŽÁRY I.: *Vzťahy s verejnosťou (public relations)* [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k13-tlacovytaj.html#_ftn3>.

- informuje organizáciu, jej vedenie o relevantnom dianí v jej okolí
- informuje okolie organizácie, jej kľúčové publiká o relevantnom dianí v jej vnútri
- formuje vzájomné výhodné vzťahy organizácie a jej kľúčových publik

Vzhľadom na neustály vývoj spoločnosti a technológií, sa aj obsah pracovnej náplne hovorca mení a vyvíja. V súčasnosti nachádzame na inzerátoch pracovných miest označenia hovorca ako community manager (manažér komunity/cieľových skupín), manažér sociálnych sietí, špecialista na internú a externú komunikáciu, PR konzultant, tlačový tajomník alebo aj manažér pre styk s verejnosťou.

Profesijné združenie AHS (Asociácia hovorcov Slovenska) vzniklo v roku 2005 a je prvou platformou, na ktorej sa darí diskutovať a nastavovať systémy fungovania hovorcov vo všetkých sférach – privátnej, verejnej a štátnej.¹⁵ Od roku 2009 organizuje celoslovenskú súťaž s názvom Hovorca roka. Súťažné kategórie tvoria – samospráva a neziskový sektor, štátna správa a štátny sektor, privátny a komerčný sektor a TOP hovorca roka.

1.2.1 Kompetencie hovorca

Funkciu pozície hovorca by mal zastávať človek, ktorý má už nejaké skúsenosti s médiami, najlepšie bývalý novinár. Takýto človek novinárom najlepšie rozumie, chápe ich túžbu po získaní čo najviac informácií.

Hovorca by mal disponovať nasledovným:¹⁶

- výborná úroveň jazyka v písanej aj hovorenej podobe
- mal by mať schopnosť presvedčivo a pohotovo reagovať
- mal by dôkladne poznať mediálnu sféru
- prehľad o celkovom dianí organizácie či spoločnosti, v ktorej pracuje
- mal by mať schopnosť efektívne riešiť problémy
- vedieť rozhodnúť sa a vedieť prevziať zodpovednosť za svoje činy
- mal by vedieť vytvárať a udržiavať dôveryhodné vzťahy

¹⁵ CHUDINOVÁ, E., TUŠER, A.: *Kompetentný hovorca*, Žilina : Eurokodex, 2013, s. 19.

¹⁶ POSPÍŠIL J.: *Jak na média*, Kralice na Hané : Computer Media, 2011, s.53.

Na základe vyššie uvedených vlastností, môžeme charakteristiku osobnosti hovorca zdefinovať ako komunikatívnu a nekonfliktnú osobu, ktorá zvláda stresové situácie a prácu pod tlakom. Táto osoba ovláda na profesionálnej úrovni verbálnu komunikáciu, na škodu nie je ani neverbálna. Osobnosť hovorca sa zaujíma o aktuálne politické, kultúrne a spoločenské dianie a hlavne by mal vedieť reprezentatívne vystupovať na verejnosti a zastupovať záujmy a dobré meno organizácie. Hovorca sa však musí pripraviť na to, že jeho pracovná doba nie je ohraničená presnými hodinami a preto by mal byť flexibilný.

Pretože práca hovorca predstavuje aj reprezentovanie spoločnosti prostredníctvom prejavov do televízie či tlače, hovorca by mal vedieť príjemne vystupovať, mať sympatický vzťah. Hovorcovia zvyknú absolvovať tréningy komunikačných zručností, ktoré im pomáhajú správne riadiť komunikačný tok. Po psychickej stránke by to mala byť silná osobnosť, odolná voči stresu, osobnosť, ktorá dokáže načúvať, pretože len vďaka tomu vie pohoťovo a vecne reagovať. Povolanie hovorca patri medzi náročné povolania, pretože hovorca potrebuje udržiavať neustály kontakt s médiami, pracuje pod tlakom a je zodpovedný za dobré meno spoločnosti. J. Pospíšil uvádza, že hovorcovia veľmi často menia svoje povolanie, pretože syndróm vyhorenia na tejto pozícii nie je ničím neobvyklým.¹⁷

Pretože nielen zamestnanci, ale aj hovorca disponuje viacerými dôvernými a internými informáciami, zvyknú veľké korporácie uzatvárať so svojimi zamestnancami **non-disclosure agreement** (dohodu o mlčanlivosti). Dohoda o mlčanlivosti je zmluva, ktorá sa uzatvára medzi dvoma stranami, ktoré chcú za nejakým účelom vzájomne sprístupniť a zdieľať know-how, znalosti, informácie či dáta. Taktiež chcú obmedziť ich využívanie druhou stranou mimo dohodnutý účel spolupráce a predanie dát tretej strane.¹⁸ Pomocou dohody o mlčanlivosti si teda spoločnosti, firmy a korporácie chránia svoje obchodné tajomstvo, know-how, znalosti a iné dôverné informácie, ktoré si poskytli v rámci spoločného jednania.

1.2.2 Typy sociálnych sietí

Curtis Foreman z portálu Hootsuite uvádza, že momentálne sociálne siete rozdeľuje do 10 kategórií, ktoré sa zameriavajú na to, čo ľudia na nich hľadajú a ako ich používajú. Sociálne siete kategorizoval podľa ich zámeru použitia na:

¹⁷ POSPÍŠIL J.: *Jak na média*, Kralice na Hané : Computer Media, 2011, s.54.

¹⁸ NDA (non-disclosure agreement), Dohoda o mlčanlivosti [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <https://managementmania.com/cs/nda-non-disclosure-agreement>.

- **Social networks** – spájanie ľudí, napr. *Facebook, Twitter, LinkedIn*,
- **Media sharing networks** – zdieľanie fotografií, videí a iných médií, napr. *Instagram, Snapchat, YouTube*
- **Discussion forums** – zdieľanie noviniek a nápadov, napr. *Reddit, Quora, Digg*
- **Bookmarking and content curation networks** – skúmanie, ukladanie a zdieľanie nového obsahu, napr. *Pinterest, Flipboard*
- **Consumer review networks** – hľadanie a hodnotenie produktov / služieb, napr. *Yelp, Zomato, TripAdvisor, Google Trips*
- **Blogging and publishing networks** – online uverejňovanie obsahov, *WordPress, Tumblr, Medium*
- **Interest-based networks** – zdieľanie záujmov a hobby, napr. *Goodreads, Houzz, Last.fm*
- **Social shopping networks** – online nakupovanie, napr. *Polyvore, Etsy, Fancy*
- **Sharing economy networks** - obchodovanie s tovarom a službami, napr. *Airbnb, Uber, Hopin, Bistro.sk*
- **Anonymous social networks** - anonymné komunikovanie, napr. *Whisper, Ask.fm, AfterSchool¹⁹, Pokec, Birdz.sk*

Po uvedení a definovaní typov sociálnych sietí, môžeme tvrdiť, že nie všetky sociálne siete sú vhodné ako nástroj komunikácie hovorca. Pokiaľ hovorca chce odkomunikovať nový produkt či službu, mal by zvoliť adekvátne siete s použitím pútavého obrázku, napríklad Facebook, Instagram, Twitter, prípadne aj sociálne siete určené na recenziu konzumentov. Taktiež môže zvoliť aj propagáciu formou blogov alebo vlogov, ktoré môžu ale nemusia byť umiestnené na webovej stránke firmy. V prípade, že firma ponúka produkty, napríklad dizajnové potlače, či kozmetiku, je v poriadku, ak uverejňuje príspevky aj na sociálne siete ako Pinterest a Flipboard. Firmy pôsobiace v B2B sektore častejšie využívajú siete, v ktorých je vyššia koncentrácia aktuálnych ale aj potenciálnych partnerov, napríklad LinkedIn a prípadne Twitter. Sociálne siete, na ktorých používateľ vystupuje pod anonymom či prezývkou nie sú vhodné ani dôveryhodné, pretože osoby na nich môžu byť automaticky

¹⁹ FOREMAN, C.: *10 types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Released on 20th June, 2017. [online]. [2018-2-3]. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>.

vygenerovaní (ro)boti, ktorí napodobňujú skutočnú ľudskú komunikáciu. Na anonymných sociálnych sieťach môžu ďalej vystupovať aj osoby, ktoré sú zapojené do grass-root marketingu, a tak môžu umelo podnecovať negatívnu aj pozitívnu komunikáciu.

V súčasnej dobe je možné si zakúpiť nielen fanúšikov, ale aj ich interakciu (likes, komentáre). Niektoré firmy túto možnosť využívajú pri začiatkoch budovania svojich sociálnych sietí, aby ich spoločnosť vyzerala dôveryhodnejšie, pretože má viac komentárov,

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce bude na základe teoretických východísk a vedeckých metód dospieť ku zadefinovaniu kompetencií hovorca a to najmä v prostredí sociálnych sietí a na základe získaných údajov autorka vypracuje odporúčania pre marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach korporácií.

Ako vedľajšie ciele sme si určili:

- objasnenie pojmu gatekeeping a jeho procesy v online prostredí,
- porovnanie gatekeepingu, agenda-settingom a cenzúrou,
- úloha hovorca v kontexte PR a MR,
- krízová komunikácia ako nástroj PR,
- digitálne PR na sociálnych sieťach,
- typy sociálnych sietí.

V práci sme si stanovili dve hypotézy, a to nasledovne:

- 1) Každá firma má jasne a špecificky stanovené funkcie hovorca
- 2) Každý hovorca spravuje / nespravuje i sociálne siete firmy, v ktorej pracuje

3. METODIKA SKÚMANIA

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Vybrané objekty skúmania sme zvolili na základe zámerného výberu, a to vďaka štyrom kritériám. Ako objekty výskumu boli vybrané korporácie fungujúce v kozmetickom priemysle na slovenskom trhu. Na Slovensku je veľké množstvo kozmetických firiem, ktoré ponúkajú svoje produkty, no my sme ich vybrali aj na základe dlhodobého pozorovania na ich sociálnych sieťach. Firmy, ktoré sme zaradili do výskumu, fungujú na slovenskom a českom trhu minimálne dva roky a ponúkajú dekoratívnu kozmetiku.

Prvou podmienkou pre výber do výskumnej vzorky bolo vlastníctvo aspoň dvoch sociálnych médií, ktoré sú aktívne spravované poverenou osobou. Druhé kritérium predstavovalo dlhodobé pôsobenie na slovenskom, prípadne českom trhu. Ako tretiu podmienku sme si zvolili cieľové skupiny - bolo potrebné cielenie na minimálne dve cieľové skupiny, ktoré mohli byť aj fragmentované. Štvrté kritérium predstavovalo písomné odsúhlasenie spolupráce medzi autorkou záverečnej práce a kozmetickými korporáciami. Posledné kritérium bolo zaslanie dotazníka, ktorý bol obratom zaslaný autorke na vyhodnotenie a spracovanie.

3.2 Pracovné postupy práce

- Prvým krokom záverečnej práce bolo zvolenie si vhodnej témy, ktorá je aktuálna v súčasnej dobe a prinesie nové zistené poznatky.

- Po uváženom a premyslenom výbere vhodnej témy nasledovalo získavanie zdrojov v knižnej podobe. Pretože nami zvolená problematika je novodobá, bolo potrebné využiť aj internetové zdroje.

- Nasledovalo štúdium získanej odbornej literatúry, po ktorom prišiel na rad výber výskumnej vzorky. Ako výskumnú vzorku sme zvolili korporácie v kozmetickom priemysle, a to na základe spojenia osobných preferencií autorky a možnosti veľkého množstva konkurenčných korporácií na slovenskom trhu. Korporácie sme oslovili na ich sociálnych sieťach, prípadne prostredníctvom e-mailovej komunikácie.

- Ďalším krokom bol zber potrebných údajov, ktorý bol vo forme výskumných otázok v dotazníkovej podobe.

- Piaty krok spočíval v analýze získaných údajov, ktoré boli neskôr navzájom porovnávané.

- Predposledným krokom bola interpretácia získaných údajov.
- Záverečný bod práce tvorí vypracovanie odporúčaní pre prax a taktiež aj zhrnutie získaných dát.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

K dosiahnutiu stanoveného cieľa sme využili a uplatnili viaceré vedecké metódy²⁰, konkrétne pozorovanie, hypotézu, analýzu a komparáciu, ktoré sme použili ako prostriedky na získanie, skúmanie a analýzu potrebných údajov.

Pozorovanie predstavuje systematické a plánované sledovanie už vopred určených skutočností, ktoré sú vymedzené cieľmi záverečnej práce. Zvolili sme kozmetické firmy, ktoré pôsobia minimálne dva roky na slovenskom, prípadne českom trhu a fungujú na minimálne dvoch sociálnych sieťach.

Analýzou sa chápe teoretický rozklad skúmaného predmetu na menšie časti. Analýza nám umožňuje lepšie poznanie daného problému ako celku v jeho fungovaní. Na kozmetických firmách sme si všímali a skúmali obsahovú analýzu.

Komparácia sa používa na zhodnotenie rovnakých alebo rôznych stránok skúmaného predmetu. Vybrané kozmetické firmy sme porovnávali na základe ich obsahov na sociálnych sieťach a na základe primárneho zdroja – dotazníka, ktorý bol zaslaný každej korporácii, ktorá sa zúčastnila výskumu.

Hypotéza je výskumný predpoklad. Vyjadruje určitý názor a odhad výskumníka o tom, ako sa budú správať výskumné dáta a aké výsledky z nich možno vyvodit'.²¹

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácia výsledkov

Na získanie potrebných dát sme použili dotazník, ktorý bol rozposlaný vybraným korporáciám v kozmetickom priemysle. Výsledné dáta sme potom spracovali do uceleného

²⁰ [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: < <https://www.ako-sa-naucit-skor.com/ako-spravne-nastavit-ciel-a-metodiku-prace/> >.

²¹ [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/hypotezy.php?id=i7>

textu, ktorý môžeme považovať za istý návod ako v realite fungujú kozmetické firmy a ich hovorcovia (content manažéri, community manažéri, social media manažéri a podobne) fungujú. Dáta boli vyhodnocované v programe Microsoft Word, ktorý sa nachádzal v balíku MS Office 2010.

3.5 Štatistické metódy

Pre naplnenie cieľov práce sme vytvorili dotazník, ktorý sme rozoslali kozmetickým korporáciám. Dotazník bol zameraný na pozíciu hovorca, jeho kompetencie a na sociálne siete korporácií. Dotazník pozostával zo ôsmich otvorených otázok, a to:

- 1) Má Vaša spoločnosť/firma hovorca? Ak áno, aká je jeho pracovná náplň? Ak nie, kto má na starosti sociálne médiá?
- 2) Kto ovplyvňuje výber obsahu príspevkov na Vašich sociálnych sieťach?
- 3) V prípade krízovej komunikácie, vyjadruje sa hovorca ku kauze/problému na sociálnych médiách?
- 4) Aký je koncept Vašich sociálnych sietí? Cielite prostredníctvom nich na Vaše všetky cieľové skupiny alebo len na vybrané skupiny?
- 5) Čím je odlišná Vaša komunikácia na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny?
- 6) Aké sú Vaše aktuálne kampane a na koho nimi cielíte? Nájde Vaše aktuálne kampane iba na sociálnych sieťach alebo sú aj na webe vo forme bannerov, prípadne v tlači?
- 7) Využívate na svojich sociálnych sieťach súťaže? Ak áno, podľa čoho volíte výherné ceny?
- 8) Aký je koncept vašich sociálnych sietí a čím je ovplyvnená frekvencia pridávania príspevkov? (sviatky / náhodne)

4. VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V tejto kapitole si roanalyzujeme výsledky dotazníkov, ktoré sa týkali vybraných kozmetických spoločností a ich hovorcov – “gatekeeperov“ správ na ich sociálnych sieťach. Kozmetickým spoločnostiam bol zaslaný dotazník, v ktorom sa nachádzalo 8 otvorených otázok.

Počas štyroch mesiacov prieskumu sme oslovili 13 kozmetických spoločností a to: Avon, Nivea, L'Oréal Paris, Bioderma, Vichy, Eucerin, Dermacol, Garnier, Oriflame, Mixa, Manufaktura, NYX Cosmetics a Maybelline.

Spoločnosti, ktoré sa rozhodli nezúčastniť prieskumu, z dôvodu nesúhlasu so zverejňovaním interných informácií a ich vlastného know-how, sú nasledovné: Nivea, Bioderma, Eucerin, Dermacol, Garnier.

Spoločnosti, ktoré ku dnešnému dňu 16. 3. 2018, neposkytli svoje stanovisko a neodpovedali na naše správy na ich sociálnych sieťach a e-mailly sú: Vichy, Oriflame a Mixa.

Spoločnosti, ktoré súhlasili so spoluprácou na prieskume a zaslali nám vyplnené dotazníky, sú tieto nasledovné: NYX Cosmetics, L'Oréal Paris, Maybelline a čiastočne Avon (PR oddelenie).

4.1 Vyhodnotenie dotazníka

Dotazník, ktorý sme použili na zistenie aktuálnej situácie hovorcov, ich pracovnej náplne v kozmetických spoločnostiach na sociálnych sieťach obsahoval 8 otázok, z ktorých niektoré obsahovali dodatočné podotázky. Všetky otázky boli kladené formou voľnej odpovede. Otázky vychádzali z oblasti sociálnych sietí, krízovej komunikácie, pozície hovorca a jeho pracovnej náplne. Odpovede respondentov budeme následne súhrnne interpretovať. Samotné vyplnené dotazníky budú priložené na posledných stranách práce, a to v prílohách.

1) Prvou otázkou sme zisťovali, či korporátna kozmetická firma zamestnáva hovorca. Ak spoločnosť odpovedala kladne, nasledovala otázka, v ktorej sme sa dopytovali, aká je pracovná náplň hovorca. Ak spoločnosť odpovedala záporne, kládli sme otázku, v ktorej sme sa pýtali na osobu, ktorá má na starosti sociálne médiá.

Zistili sme, že vo všetkých štyroch korporáciách majú zamestnaného hovorca, avšak firmy majú pre túto pozíciu iné pomenovanie, a to: PR Špecialista, Corporate Communication Manager a Tlačový hovorca. PR špecialista pracuje na PR oddelení a je zodpovedný aj za internú a externú komunikáciu, ale primárne sa venuje spolupráci s médiami, predstavuje projekty, zastrešuje charitatívne projekty, rieši spolupráce a výrobky a vyjadruje sa v prípade krízovej komunikácie. Úlohou Corporate Communication Managera v kozmetickej korporácii je schvaľovať proces všetkých online výstupov, prehlásení, oznámení alebo akýchkoľvek verejne dostupných informácií týkajúcich sa korporácie. Avšak ani v jednej spoločnosti hovorca nie je zodpovedný za sociálne médiá. Tie má na starosti buď digitálne oddelenie, Community Manager alebo Social Media Team. Zaujímavým zistením bolo, že spoločnosť Maybelline sa napríklad vyjadrila, že pozícia Corporate Communication Manager a Social Media Team spolu so sebou vôbec nesúvisia a fungujú nezávisle od seba.

2) Druhou otázkou sme zisťovali, kto má na starosti výber príspevkov a ich obsahov na sociálnych sieťach a ich spravovanie.

Z výsledkov dotazníka môžeme konštatovať, že sociálne siete, ich spravovanie a uverejňovanie príspevkov má na starosti buď Community Manager, Social Media Manager v spolupráci s marketingovým tímom alebo Product Managerom danej značky. Respondentka (Social Media Manager) za spoločnosť L'Oréal Paris dodala, že celý obsah vyrábajú priamo na marketingovom oddelení.

3) Tretia otázka sa týkala krízovej komunikácie. Pýtali sme sa, že či sa hovorca spoločnosti vyjadruje ku kauze alebo problému prostredníctvom sociálnych sietí.

Spoločnosť AVON uviedla, že v prípade krízovej situácie preferuje komunikáciu prostredníctvom relevantných (dôveryhodných) médií, avšak ak vzniknutá situácia súvisí s konkrétnou sociálnou sieťou, zvažuje vyjadrenie aj prostredníctvom nej. Firma NYX Cosmetics uviedla, že doposiaľ sa nestretli s krízovou situáciou. Avšak ak by k uvedenej krízovej situácii prišlo, Community Manager má dohodnutý postup s tlačovým hovorcom, aby ich stanoviská boli jednotné smerom k médiám a ich fanúšikom. Community Manager monitoruje a moderuje situáciu na sociálnych sieťach, zatiaľ čo tlačový hovorca má na starosti klasické médiá. Respondentka za spoločnosť L'Oréal Paris uvádza, že závisí od samotnej krízy. Spoločnosť vždy reaguje na pripomienky fanúšikov a zákazníkov, ale nie vždy je to oficiálne verejné prehlásenie. Corporate Community Manager spoločnosti Maybelline sa nikdy nevyjadruje na sociálnych sieťach. Za sociálne siete a ich spravovanie je zodpovedný Social Media Manager.

4) V štvrtej otázke sme zisťovali, aký je koncept sociálnych sietí vybranej spoločnosti a či nimi cieľia na všetky cieľové skupiny, alebo len na vybrané cieľové skupiny.

V tejto otázke sme mali odpovede len od troch firiem, pretože jedna zo spoločností sa do dohodnutého dátumu nevyjadřila. Naopak, ostatné spoločnosti svoje stanovisko poskytli. Napríklad NYX sa vyjadril, že sú veľmi aktívny v online svete, a teda sociálne siete sú nutnosťou. Zoskupujú na nich svojich fanúšikov, influencerov a MUA²² na jednom mieste a vytvárajú si prepojenú celosvetovú komunitu, ktorá sa navzájom podporuje a inšpiruje. L'Oréal Paris uvádza, že prostredníctvom sociálnych sietí necieľia na všetky cieľové skupiny. Naopak, prostredníctvom sociálnych sietí cieľia na rôzne cieľové skupiny. Odpoveď respondenta za Maybelline znela nasledovne: „Koncept a celenie sú dve rozdielne veci – každá značka má iný koncept, ale všetky cieľia na cieľové skupiny.“

5) Piata otázka bola zameraná na komunikáciu na sociálnych sieťach. Pýtali sme sa, čím je odlišná komunikácia na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny. V piatej otázke sme znova dostali odpoveď od troch respondentov.

Cieľová skupina firmy NYX Cosmetics je veľmi široká vzhľadom ku veľkosti portfólia a rozmanitosti ich produktov. Ich potenciálnym zákazníkom je v podstate ktokoľvek, kto miluje make-up (a to hovoria aj o ženách, aj o mužoch. Firma L'Oréal Paris popisuje odlišnosť komunikácie na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny v type obsahu

²² Poznámka autorky: MUA – make-up artist

a voľbe jazykového štýlu. Spoločnosť Maybelline uvádza, že záleží na produkte a kampani. Môže to byť napríklad tonalita hlasu. Vždy však používajú inú odlišnú kreativitu.

6) Šiestou otázkou dotazníka sme sa dopytovali na aktuálne kampane spoločností a na koho nimi spoločnosť cieľi. V podotázke sme sa opýtali, či aktuálne kampane nájdeme iba na sociálnych sieťach, alebo aj na webe vo forme bannerov, prípadne v tlači. V šiestej otázke sme dostali tri odpovede.

Spoločnosť NYX Cosmetics odpovedala, že ich kampane sú komplexné. Využívajú všetky ich platformy – sociálne siete, eshop, PR, IR aj platenú podporu. Je to komplexný mix zameraný na online prostredie. Momentálne sa firma L'Oréal Paris venuje kampani na riasenku Paradise Extatic.²³ Kampaň je cieleňá na mladšiu cieľovú skupinu so záujmom o make-up. Čo sa týka umiestnenia obsahu, záleží na samotnej kampani. Sociálne siete určite nie sú jedinou mediálnou platformou, ktorú spoločnosť používa. Aktuálne sa spoločnosť Maybelline venuje promovaniu seriálu Make-Up in the City s Monikou Bagárovou, ktorý je umiestnený na Youtube. Vo všeobecnosti však používajú Facebook, Youtube, GDN, TVC a prípadne aj tlačené PR.

7) Siedma otázka bola zameraná na súťaže na sociálnych sieťach. Ak spoločnosť odpovedala kladne, v podotázke sme sa pýtali podľa čoho sa volia výherné ceny. Pre siedmu otázku sme dostali tri odpovede zo štyroch.

Community Manager za NYX Cosmetics uvádza, že priamo na sociálnych sieťach spoločnosti neusporiadávajú súťaže. Spoločnosť L'Oréal Paris uviedla, že súťaže na sociálnych sieťach plánuje postupne vyradiť zo svojich obsahových plánov. Na sociálnych sieťach firma Maybelline súťaže skôr neorganizuje, ako organizuje. Snažia sa ich nevyužívať, respektíve iba minimálne. Výherné ceny si spoločnosť určuje podľa situácie, promo plánov alebo od uvedenia nových produktov.

8) Posledná, ôsma otázka analyzovala koncept sociálnych sietí vybraných korporácií a frekvenciu uverejňovania príspevkov. K poslednej otázke sa riadne vyjadrila len jedna spoločnosť, a to Maybelline.

Koncept sociálnych sietí Maybelline musí súvisieť s nejakou aktivitou, ktorú v daný moment robia. Frekvencia nie je ovplyvnená ničím.

²³ Poznámka autorky: Dotazník bol rozosielaný a vyplnený počas decembra 2017.

4.2 Diskusia

Po získaní dotazníka sme si urobili vlastný prieskum sociálnych sietí respondentov, ktorý sme spracovali do tabuľky. Skúmali sme šesť najznámejších sociálnych sietí, a to: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube a Snapchat.

Firma Avon funguje na piatich spomenutých sieťach a má vytvorené kanály pre slovenský aj český trh. Na Instagrame, Twitteri má jeden účet aj pre Slovensko, aj pre Česko a komunikuje v českom jazyku. Na Youtube má tri kanály – v slovenskom, českom a anglickom jazyku. Facebook stránka Avonu má tiež dva kanály, jeden pre Slovensko a jeden pre Česko. LinkedIn Avonu funguje len v anglickom jazyku. Snapchat však spoločnosť Avon nepoužíva.

NYX Cosmetics používa všetkých šesť spomenutých sociálnych sietí. Na Facebooku a Instagrame NYX funguje primárne v anglickom jazyku, no má vytvorený aj samostatný kanál, ktorý je spoločný pre český a slovenský trh a ten je moderovaný v českom jazyku. Pretože Twitter nie je v Európe toľko používaný, tak NYX funguje len na anglickom kanáli. To isté platí aj pre Snapchat a LinkedIn ktoré NYX používa len v angličtine. Na Youtube má NYX samostatný anglický kanál, no v roku 2016 si vytvoril aj slovensko-český kanál a po prvýkrát organizoval súťaž NYX Face Awards CZ&SK 2017, ktorá bola určená pre fanúšikov make-upu z oboch krajín. Úvodné kolá boli rozdelené pre každú krajinu osobitne, no finálové kolo spojilo krajiny do jednej. Na rok 2018 firma znova plánuje a pripravuje druhý ročník súťaže.

L'Oreál Paris funguje na piatich sociálnych sieťach, nevyužíva len Snapchat. Na Facebooku funguje na anglickom kanáli ale má aj združený kanál pre slovenský a český trh, kde sa moderovací jazyk pravidelne strieda. To isté platí aj pre Youtube kanál, kde nájdeme anglickú verziu, ale aj kanál určený pre česko-slovenský trh. Videá na Youtube sú robené v dvoch jazykoch, prípadne sú otitulkované. LinkedIn a Twitter majú vytvorený výhradne v anglickom jazyku. Instagram L'Oreál Paris funguje v anglickom jazyku, no majú vytvorenú lokáciu firmy pre český a slovenský trh.

Maybelline funguje na všetkých sociálnych sieťach, ale na LinkedIn, Twitteri, Snapchate a Instagrame funguje čisto v anglickom jazyku. Na Facebooku Maybelline má anglický kanál, ale má aj združený kanál pre Slovensko a Česko, kde strieda moderovací jazyk. Na Youtube taktiež má anglický kanál, no pôsobí aj na združenom kanáli pre Česko a Slovensko. V minulosti robila videá dvojjazyčne, no v súčasnosti robí videá v českom jazyku.

5. NÁVRHY A ODPORÚČANIA

Na základe vlastného prieskumu predstavíme pre kozmetické korporátne spoločnosti návrhy a odporúčania. Fakt, že niektoré firmy majú združené niektoré účty a kanály pre oba štáty, Slovensko a Česko nepovažujeme za nevhodné a neprípustné, pretože jazyky sú si podobné a cieľové skupiny by nemali mať problém s porozumením jazyka.

Firma Avon aktívne spravuje päť svojich sociálnych sietí, no je na škodu, že nevyužíva aj Snapchat. Aktuálne (16. 3. 2018) prebieha česko-slovenská spevácka súťaž Superstar, kde Avon figuruje ako partner a má aj vytvorenú špeciálnu radu make-upu s názvom Superstar. Odporúčali by sme viac využívať sociálne siete pre mladšie vekové skupiny, ktoré tvoria najväčší podiel sledovanosti súťaže. Pod pojmom sociálne siete pre mladších máme na mysli Instagram a Snapchat, ktorý doposiaľ firma nepoužíva. Na nich môžu ukázať ako líčia súťažiacich, navrhnúť tipy a triky v líčení, live chat s influencerami či usporiadať rôzne súťaže. Napriek tomu, že firma Avon je známa asi pre všetky vekové kategórie na Slovensku a Česku, s využitím sociálnych sietí pre mladších by si mohla vytvoriť väčšie publikum a zasiahnuť ich aj mimo zaužívaného katalógu alebo iných sociálnych sietí.

NYX Cosmetics používa všetky skúmané sociálne siete. Na svojej českej webovej stránke, e-shope, pravidelne zdieľa výtvyry svojich fanúšikov z Česka a Slovenska, ktoré sami uverejnia na svojich sociálnych sieťach. Čo by sme však odporučili firme NYX Cosmetics je, že aby prepojili viac svoj Youtube kanál s webovou stránkou. NYX by tak mohol priamo na stránke robiť cross-promotion Youtube kanálu a zároveň aj ukázať, ako je možné sa naličiť s ich produktmi. Takisto by tieto videá z Youtube mohol zdieľať na svojom Instagrame pre väčší dosah na fanúšikov. Pretože NYX súťaže o produkty neusporiada, ani nemá vybraných zopár influencerov, tak si dovoľíme tvrdiť, že na slovenský a český trh sa neoplatí vytvárať Snapchat.

Firme L'Oreál Paris pre Slovensko a Česko by sme odporučili doplniť za svoje meno na Facebooku CZ / SK, pretože sa ťažšie vyhľadáva. Taktiež by sme odporučili firme vytvoriť Instagram, pokojne aj združený pre obe krajiny, pretože majú na to dostatočne veľkú fanúšikovskú základňu súdiac z Facebooku a Youtube pre CZ / SK trh. Mali by aj dostatočné zásoby obsahu, ktorý by mohol byť zdieľaný buď z Youtube kanálu, alebo prípadne od samotných fanúšikov značky, ktorý uverejnia svoje výtvyry.

Podobné odporúčenie by sme navrhli aj spoločnosti Maybelline. Maybelline totiž nemá vytvorený Instagram pre slovenský a český trh. Rovnako ako L'Oreál Paris, sa značka môže tešiť obľúbenosti svojich produktov aj vďaka cenovej dostupnosti. Značka Maybelline často využíva známych influencerov a tým pádom by sa nemusela báť o dostatok obsahu na svojom Instagrame. Produkty využíva najmä mladšia cieľová skupina, ale aj rôzne beauty blogerky a vloggerky, ktorých výtvary a recenzie by Maybelline mohlo využiť práve na spomínanom Instagrame.

Ako odporúčanie pre marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach korporácií by sme všeobecne navrhovali nasledovné:

- pravidelné prispievanie na sociálne siete príspevkami, ktoré zaujímajú cieľovú skupinu (odporúčame si príspevky pravidelne plánovať niekoľko dní/týždňov vopred)
- vytvárať a udržiavať diskusiu pod príspevkami, odpovedať na komentáre a otázky používateľov, či už sú pozitívne alebo negatívne
- občas odľahčiť situáciu pridaním vtipného alebo inak emotívneho príspevku, aby celá sociálna sieť nepôsobila čisto ako reklamný priestor na propagáciu produktu/značky
- občas ukázať aj čo sa deje „za oponou“, ukázať fanúšikom niečo unikátne, čo nemajú bežne šancu vidieť, prípadne ukázať fanúšikom ako sa produkt/služba dá používať
- ukázať aj ľudskú stránku značky, napríklad zapojením sa do dobrovoľníckej činnosti alebo do charitatívneho projektu

6. ZÁVER

Hlavným cieľom práce bolo na základe teoretických východísk a vedeckých metód dospieť ku zadefinovaniu kompetencií hovorca a to najmä v prostredí sociálnych sietí. Ako vedľajšie ciele sme si určili objasnenie pojmu gatekeeping a jeho procesy v online prostredí a zadefinovanie funkcie hovorca a jeho pôsobenie na sociálnych sieťach korporácií v súčasnej marketingovej praxi. Taktiež sme si stanovili dve hypotézy. Prvá hypotéza tvrdila, že každá firma má jasne a špecificky stanovené funkcie hovorca. Druhá hypotéza tvrdila, že každý hovorca spravuje / nespravuje sociálne siete firmy, pre ktorú pracuje.

Dotazník, ktorý sme použili na zistenie aktuálnej situácie hovorcov, ich pracovnej náplne v kozmetických spoločnostiach na sociálnych sieťach obsahoval 8 otázok, z ktorých niektoré obsahovali dodatočné podotázky. Všetky otázky boli kladené formou otvorenej odpovede. Otázky vychádzali z oblasti sociálnych sietí, krízovej komunikácie, pozície hovorca a jeho pracovnej náplne. Dotazníky boli vyplnené cez internet prostredníctvom dotazníka, ktorý bol spracovaný vo forme Microsoft Word. Dotazníky sme zasielali priamo na Facebookové stránky kozmetických spoločností, prípadne na e-mailové adresy, ktoré nám poskytli správcovia sociálnych sietí spoločností. Respondentov tvorili kozmetické spoločnosti, ktoré mali funkčne minimálne 2 sociálne siete v slovenskom alebo českom jazyku. Spolu všetkých oslovených respondentov bolo dokopy 13, z toho štyria respondenti súhlasili s účasťou na prieskume a zaslali vyplnený dotazník.

Práca bola rozdelená na 6 kapitol a niekoľko podkapitol. V prvej kapitole sme čerpali poznatky z odbornej literatúry, prostredníctvom ktorej sme definovali základné pojmy. Prvá kapitola sa venovala pojmu gatekeeping a jeho vzniku, jeho procesom a porovnaniu s cenzúrou. V prvej kapitole sme sa taktiež venovali zadefinovaniu pracovnej pozície hovorca, jeho náplni práce a kompetenciám. V prvej kapitole sme rozoberali aj typy sociálnych sietí a ich využitie pre hovorcov firiem. V druhej kapitole sme si definovali a rozdelili ciele práce, a to na hlavný cieľ a vedľajšie ciele. Stanovili sme si dve hypotézy. V tretej kapitole sme sa venovali metodike skúmania, v ktorej sme si definovali objekt skúmania, pracovný postup, spôsob získania údajov a ich zdroje, metódu vyhodnotenia a interpretáciu výsledkov a nakoniec štatistické metódy. V štvrtej kapitole sme analyzovali získané údaje vo výsledkoch práce a tie spracovali do uceleného textu, následne sme viedli diskusiu, ktorá sa týkala riešenej problematiky. Piata kapitola bola venovaná návrhom a riešeniam, ktoré boli vyvinuté na základe výsledkov dotazníka a teoretických východísk.

V poslednej, šiestej kapitole sme si zhrnuli obsah celej práce a zhodnotili jej prínos do marketingovej praxe.

Celkový prieskum na štyroch respondentoch poukázal na to, že pozícia a názov hovorca sa prestáva používať a je nahradená iným názvom, napríklad Corporate Communication Manager. Jadro jeho práce tvorí hlavne interná a externá komunikácia, komunikácia s médiami a verejnosťou, avšak ani v jednej spoločnosti na nepreukázalo, že by hovorca spravoval sociálne siete. Na túto prácu majú firmy najatých iných ľudí, napríklad Social Media Team alebo Social Media Managera, prípadne marketingové oddelenie. Hovorca a správca sociálnych sietí spolu môžu, ale nemusia spolupracovať, v každej firme sa to líši. V jednom prípade sme zistili, že firma má PR oddelenie v Bratislave a Digitálne oddelenie v Prahe. Oddelenia spolupracujú, no každé spravuje iné sociálne siete a PR oddelenie sa primárne venuje internej a externej komunikácií, príprave podujatí, sponzorom a influencerov či charitatívnym akciám. Digitálne oddelenie sa venuje najmä sociálnym sieťam. Ďalším zistením bolo, že viaceré kozmetické korporátne firmy majú vytvorené združené sociálne siete pre slovenský aj český trh. V prípade krízovej komunikácie zvyknú hovorca a správca sociálnych médií spolupracovať, ale taktiež sa to líši od firmy ku firme.

Hlavný cieľ práce sme naplnili, pretože sme na základe teoretických východísk a vedeckých metód dospeli ku zadefinovaniu kompetencií hovorca a to najmä v prostredí sociálnych sietí. Zistili sme, že v súčasných kozmetických korporátnych spoločnostiach hovorca má iný názov pracovnej pozície, primárne sa venuje internej a externej komunikácií ale nespravuje sociálne siete. Ďalším našim cieľom bolo navrhnúť odporúčania pre komunikáciu na sociálnych sieťach korporácií. Tento cieľ sme splnili a aplikovali aj do marketingovej praxe, pretože Avon sa pravidelne zapája do charitatívnych projektov, Maybelline vo svojich videách na Youtube ukazuje ako sa naličiť s ich kozmetickými produktmi, L'Oreál Paris moderuje diskusie na svojich sociálnych sieťach a odpovedá na každý komentár pod svojimi príspevkami. Odporúčania sme navrhovali všeobecne, avšak pre každú firmu sú osobité a špecifické, priamo závislé od komunikačného štýlu a imidžu danej spoločnosti. Ako parciálne ciele sme si stanovili objasnenie pojmu gatekeeping a jeho procesy v online prostredí, porovnanie gatekeepingu s agenda-settingom a cenzúrou, úloha hovorca v kontexte PR a MR, krízová komunikácia ako nástroj PR, digitálne PR na sociálnych sieťach, typy sociálnych sietí, ktoré sme taktiež naplnili na základe teoretických východísk a vedeckých metód. V práci sme si stanovili dve hypotézy. Prvá hypotéza tvrdila, že každá firma má jasne a špecificky stanovené funkcie hovorca, čo sa potvrdilo, vid'. v priložených prílohách. Druhá hypotéza tvrdila, že každý hovorca spravuje / nespravuje sociálne siete. Na

štyroch respondentoch sme zistili, že v súčasnosti vo vybraných korporáciách hovorca sociálne siete nespravuje.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Knižné zdroje

- BREČKA, S.: *Od Tamtamov po internet*, Bratislava : Eurokódex, 2009, 308 s., ISBN: 978-80-89363-29-2
- ĎURKOVÁ, K.: Public Relations. In: *Media Relations II*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-229-3
- HEJLOVÁ, D.: *Public Relations*, Grada Publishing : Praha, 2015, ISBN 9788024750224
- CHUDINOVÁ, E. TUŠER, A.: *Kompetentný hovorca*, Žilina : Eurokodex, 2013, ISBN 9788081550195
- JIRÁK J., KÖPPLOVÁ B., *Média a spoločnosť : Stručný úvod do studia médií a mediálnej komunikácie*, Praha : Portál, 2003, ISBN 8071786977
- MCQUAIL, D.: *Mass Communication Theory*, London : SAGE Publications Ltd., 2010, ISBN 9781849202923
- POSPÍŠIL J.: *Jak na média*, Kralice na Hané : Computer Media, 2011, ISBN 9788074020711
- REIFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7
- SHOEMAKER P.J., VOS, T. P.: *Gatekeeping Theory*, New York : Routledge, 2009, ISBN 978-0415981392
- TRAMPOTA T.: *Zpravodajství*, Praha : Portál, 2006, ISBN 807367096-8
- VALČEK P.: *Slovník teórie masmédií*, Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011, ISBN 9788081190421

Online zdroje

- BAČÁROVÁ R., *Mediálne právo a reklama*, [Electronic document] Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2009/2010, [online]. [2017-12-5]. Dostupné na: <<https://www.upjs.sk/public/media/4496/1-mpar.pdf> >.
- BULIK, S. B.: *Ellen DeGeneres' Samsung Selfie Ups Social-Marketing Game*. Released on 5th March, 2014. [online]. [2018-2-6]. Dostupné na: <http://adage.com/article/media/ellen-degeneres-samsung-selfie-ups-social-marketing-game/291989/>
- COLAIACOVO, K.: *An Interesting Timeline of the Evolution of Social Media*. Released on 20th June, 2017. [online]. [2018-2-3]. Dostupné na: <https://www.pepperitmarketing.com/facebook/evolution-social-media>
- COOMBS, T. C.: *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding*, SAGE Publications, Inc., 2015, s.2 889 [online]. [2018-2-2]. Dostupné na: <https://goo.gl/Lc5D77>
- FOREMAN, C.: *10 types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. Released on 20th June, 2017. [online]. [2018-2-3]. Dostupné na: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- GREENWOOD, S., PERRIN, A., DUGGAN, M.: *Social Media Update 2016*. Released on 11th November 2016. [online]. [2018-2-6]. Dostupné na: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

CHAFFEY, D.: *Global Social Media Research Summary 2018*. Released on 8th February 2018. [online]. [2018-3-16]. Dostupné na: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 889 [online]. [2018-2-2]. Dostupné na: <http://www.public-relations-pr.cz/cs/co-je-pr/>

LAKE, L.: Understanding the Role of Social Media in Marketing. Released on 14th of October, 2017. [online]. [2018-3-1]. Dostupné na: <https://www.thebalance.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>.

ROBERTS CH.: *Gatekeeping theory : An evolution,* [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: < <http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf> >.

ŽÁRY I.: *Vzťahy s verejnosťou (public relations)* [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: < http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k13-tlacovytaj.html#_ftn3>.

BEZ AUTORA

[online]. [2017-12-05]. Dostupné na: < <https://www.ako-sa-naucit-skor.com/ako-spravne-nastavit-ciel-a-metodiku-prace/> >.

The role of Social Media in Society. [online]. [2018-3-1]. Dostupné na: <http://pinoylinkexchange.net/role-social-media-society.html/>.

NDA (non-disclosure agreement), Dohoda o mlčenlivosti [online]. [2017-12-15]. Dostupné na: <https://managementmania.com/cs/nda-non-disclosure-agreement>

Hypotézy. [online]. [2017-12-05]. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/hypotezy.php?id=i7>

7. ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A Dotazník ku práci od NYX Cosmetics

1) Má Vaša spoločnosť/firma hovorca? Ak áno, aká je jeho pracovná náplň? Ak nie, kto má na starosti sociálne médiá?

- Naše spoločnosť má tiskovú mluvčí, ale jej pracovná náplň nie je community management. Sociálna sieť pre značku NYX Professional Makeup má na starosti Community manager - teda ja, Viktorie Dvořáková

2) Kto ovplyvňuje výber obsahu príspevkov na Vašich sociálnych médiách?

- Výber obsahu mám na starost ja - community manager



3) V prípade krízovej komunikácie, vyjadruje sa hovorca ku kauze/problému na sociálnych médiách?

- Žiadnu krízovú situáciu sme zatiaľ nemali, ale pokiaľ by k nám došlo, máme s tiskovou mluvčí domluvený postup, aby bola naša stanoviska jednotná smerom k médiám i našim fanouškom. Community manager monitoruje a moderuje situáciu na sociálnych sieťach, tisková mluvčí má na starosti klasická média



4) Aký je koncept Vašich sociálnych sietí? Cielite prostredníctvom nich na Vaše všetky cieľové skupiny alebo len na vybrané skupiny?

- NYX Professional Makeup je veľmi digitálne orientovaná značka, naša sociálna sieť a sieť influencerov, MUA a našich fanouškov sú doslova alfou a omegou našej komunikácie. Sociálna sieť je pre nás spôsob, ako sa spojiť s našou komunitou, je to miesto, kde bereme a dávame inšpiráciu všetkým milovníkom make-upu.



5) Čím je odlišná Vaša komunikácia na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny?

- Naša cieľová skupina je naozaj veľmi široká vzhľadom na veľkosť portfólia a rozmanitosť našich produktov, teda našim potenciálnym zákazníkom je každý, kto miluje make-up (a to myslíme aj o ženách, tak aj o mužoch).

6) Aké sú Vaše aktuálne kampane a na koho nimi cielite? Nájdeme Vaše aktuálne kampane iba na sociálnych sieťach alebo sú aj na webe vo forme bannerov, prípadne aj v tlači?

- Naše kampaně jsou komplexní - využívají všechny naše platformy - sociální sítě, eshop, IR, PR, placená podpora... je to komplexní mix zaměřený na online prostředí

7) Využívate na svojich sociálnych sieťach súťaže? Ak áno, podľa čoho volíte výherné ceny?

- Soutěže přímo na našich sociálních sítích nepořádáme

8) Aký je koncept vašich sociálnych sietí a čím je ovplyvnená frekvencia pridávania príspevkov? (sviatky / náhodne)

PRÍLOHA B Dotazník ku práci od Maybelline

1) Má Vaša spoločnosť/firma hovorca? Ak áno, aká je jeho pracovná náplň? Ak nie, kto má na starosti sociálne médiá?

- Áno má, je to špecifická pozícia nazývaná Corporate Communication a je zodpovedná za všetky oficiálne výstupy v mene spoločnosti
- Social media team.

Pozn.: tieto dve pozície so sebou vôbec nesúvisia a fungujú nezávisle od seba

2) Kto ovplyvňuje výber obsahu príspevkov na Vašich sociálnych médiách?

- Social Media Manager v spolupráci s Product Managerom danej značky

3) V prípade krízovej komunikácie, vyjadruje sa hovorca ku kauze/problému na sociálnych médiách?

- Hovorca sa nikdy nevyjadruje na sociálnych sieťach – za tie je zodpovedný Social Media Manager.

4) Aký je koncept Vašich sociálnych sietí? Cielite prostredníctvom nich na Vaše všetky cieľové skupiny alebo len na vybrané skupiny?

- Koncept a cielenie sú dve rozdielne veci – každá značka má iný koncept, ale všetky cielia na cieľové skupiny.

5) Čím je odlišná Vaša komunikácia na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny?

- Záleží od produktu a kampane. Môže to byť tonalita hlasu, vždy je to odlišná kreatíva.

6) Aké sú Vaše aktuálne kampane a na koho nimi cielíte? Nájdeme Vaše aktuálne kampane iba na sociálnych sieťach alebo sú aj na webe vo forme bannerov, prípadne aj v tlači?

- Aktuálne promoveme seriál Make-up in the city, ktorý je umiestnený na Youtube. Vo všeobecnosti používame Facebook, Youtube, GDN, TVC a prípadne aj tlačené PR.

7) Využívate na svojich sociálnych sieťach súťaže? Ak áno, aký je ich koncept, čím je ovplyvnená ich frekvencia usporiadania a podľa čoho volíte výherné ceny?

- Skôr nie. Snažíme sa ich nevyužívať resp. iba minimálne. Koncept musí súvisieť s nejakou aktivitou, ktorú v daný moment robíme. Voľba výherných cien závisí od situácie, promo plánov alebo uvedenia nových produktov.

8) Aký je koncept vašich sociálnych sietí a čím je ovplyvnená frekvencia pridávania príspevkov? (sviatky / náhodne)

- Koncept musí súvisieť s nejakou aktivitou, ktorú v daný moment robíme. Frekvencia nie je ovplyvnená ničím.

PRÍLOHA C Dotazník ku práci od Avon

1) Má Vaša spoločnosť/firma hovorca? Ak áno, aká je jeho náplň práce? Ak nie, kto má na starosti sociálne médiá?

- Súčasťou centrály spoločnosti AVON Slovensko so sídlom v Bratislave je aj PR oddelenie, ktoré má na starosti externú aj internú komunikáciu. Samotnú funkciu hovorca nahrádza pozícia PR Špecialistu, ktorý prostredníctvom spolupráce s médiami predstavuje projekty, charitatívne projekty, spolupráce, výrobky, vyjadruje sa v prípade krízovej komunikácie a pod.

2) Kto ovplyvňuje výber obsahu príspevkov na Vašich sociálnych médiách? – otázka na p. Michalika

3) V prípade krízovej komunikácie, vyjadruje sa hovorca ku kauze/problému na sociálnych médiách?

- V prípade krízovej situácie preferujeme komunikáciu prostredníctvom relevantných (dôveryhodných) médií, avšak ak vzniknutá situácia súvisí s konkrétnou sociálnou sieťou, zvažujeme vyjadrenie aj prostredníctvom nej.

4) Aký je koncept Vašich sociálnych sietí? Cielite prostredníctvom nich na Vaše všetky cieľové skupiny alebo len na vybrané skupiny?

– otázka na p. Michalika

5) Čím je odlišná Vaša komunikácia na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny?

– otázka na p. Michalika

6) Aké sú Vaše aktuálne kampane a na koho nimi cielíte? Nájdeme Vaše aktuálne kampane iba na sociálnych sieťach alebo sú aj na webe vo forme bannerov, prípadne aj v tlači?

– otázka na p. Michalika

7) Využívate na svojich sociálnych sieťach súťaže? Ak áno, podľa čoho volíte výherné ceny?

– otázka na p. Michalika

8) Aký je koncept vašich sociálnych sietí a čím je ovplyvnená frekvencia pridávania príspevkov? (sviatky/náhodne)

– otázka na p. Michalika

PRÍLOHA D Dotazník ku práci od L'Oreál Paris

1) Má Vaša spoločnosť/firma hovorca? Ak áno, aká je jeho pracovná náplň? Ak nie, kto má na starosti sociálne siete?

- „Áno, má. Pozícia sa volá „Corporate communication“ a je to osoba schvaľujúca všetky oficiálne výstupy, prehlásenia, oznámenia alebo akákoľvek verejne dostupná informácia týkajúca sa našej spoločnosti. Táto osoba nemá nič spoločné s komunikáciou na sociálnych sieťach, iba v prípade krízovej komunikácie.“

- „Social media manager“

2) Kto ovplyvňuje výber obsahu príspevkov na Vašich sociálnych médiách?

- „Social media manager v spolupráci s marketingovým tímom. Osobne by som použila slovo „tvorba“, než výber a to z toho dôvodu, že celý obsah sa vyrába priamo u nás.“

3) V prípade krízovej komunikácie, vyjadruje sa hovorca ku kauze/problému na sociálnych médiách?

- „Záleží na samotnej kríze. Vždy reagujeme na pripomienky fanúšikov/zákazníkov, ale nie vždy je to oficiálne verejné prehlásenie.“

4) Aký je koncept Vašich sociálnych sietí? Cielite prostredníctvom nich na Vaše všetky cieľové skupiny alebo len na vybrané skupiny?

- „(Ospravedlňujem sa, ale prvej otázke nerozumiem.) Cielime na vybrané cieľové skupiny.“

☺

5) Čím je odlišná Vaša komunikácia na sociálnych sieťach pre rôzne cieľové skupiny?

- „Typom obsahu, jazykovým štýlom.“

6) Aké sú Vaše aktuálne kampane a na koho nimi cielíte? Nájdeme Vaše aktuálne kampane iba na sociálnych sieťach alebo sú aj na webe vo forme bannerov, prípadne aj v tlači?

- „Aktuálne prebieha kampaň na riasenku Paradise Extatic. Jedná sa o mladšiu skupinu so záujmom o makeup. Čo sa týka umiestnenia obsahu, záleží od samotnej kampane. Sociálne siete určite nie sú jedinou mediálnou platformou.“

7) Využívate na svojich sociálnych sieťach súbory? Ak áno, podľa čoho volíte výherné ceny?

- „Súbory postupne vyradíme z našich obsahových plánov.“

8) Aký je koncept vašich sociálnych sietí a čím je ovplyvnená frekvencia pridávania príspevkov? (sviatky / náhodne)

Sociálne siete zúčastnených spoločností, ktoré súhlasili so spoluprácou

Tabuľka č.1 – Sociálne siete respondentov

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn	Youtube	Snapchat
Avon SK / CZ	✓	✓	✓	✓	✓ (CZ/SK , EN)	X
NYX Cosmetics SK / CZ	✓	✓	✓ (iba EN)	✓	✓ (CZ/SK/)	✓ (iba EN)
L'Oréal Paris	✓	✓ (iba EN)	✓ (iba EN)	✓	✓	X
Maybelline SK / CZ	✓	X (iba EN)	✓ (iba EN)	✓	✓	✓ (iba EN)

Zdroj: vlastné spracovanie

REGIONÁLNA TLAČ V SLOVENSKOM MEDIÁLNO M PROSTREDÍ

Jessica Koukalová, Erika Obertová

Abstrakt

Práca je zameraná na slovenskú regionálnu tlač. Tlač ovplyvňuje čitateľove názory a postoje, informuje a snaží sa upútať. Rovnako je to aj s regionálnou tlačou, ktorá okrem toho pomáha budovať a rozvíjať región, opisuje kultúrny, spoločenský, politický a ekonomický stav regiónu. Prvá časť práce bude zameraná na teoreticko-historické východiská, ktoré nám pomôžu pochopiť základné pojmy a nahliadnuť do počiatkov ako regionálnej tlače. Vymedzíme žánre, ktoré sa v regionálnej tlači môžu nachádzať a tiež uvedieme funkcie či rozdelenie regionálnych periodík. V druhej časti práce použijeme konkrétne regionálne periodikum na to, aby sme mali prehľad o fungovaní v redakcii regionálnej tlače; ako sa postupom času noviny vyvíjali.

Kľúčové slová: Regionálna tlač. Regionálne periodikum. História regionálnej tlače. Spravodajské žánre. Redakcia.

Abstract

The project is focused on the Slovak Regional Press. The press influences opinions of readers, informs and tries to attention. Regional press is the same, but it also helps, builds and develops a region, it describes cultural, social, political and economic status of region. The first part of the project will focused on the theoretical and historical sources, which can help us to understand basic concepts of this theme, and they can help us to see beginnings of the regional press. We will define reporting genres, which might be in regional press and we will also define functions and divisions of regional press. In the second part we will use particular regional newspaper for discovery and function of regional editorship and we will discover how this newspaper developed

Key Words: Regional Press. Regional newspaper. History of Regional Press. Reporting genres. Editorship.

Charakteristika a rozdelenie novinárskych žánrov

Žánre sa od dávnej histórie vyvíjajú aj časovo menia. Žáner sa definuje ako abstraktný pojem, ktorý nás dennodenne obklopuje a stretávame sa s ním najmä v našom podvedomí. Naopak, jeho forma je hmatateľná, viditeľná či počuteľná (obrazy, sochy, hudobné melódie a iné umelecké diela).

Andrej Tušer uvádza, že: „*typológia žánrov a ich vymedzenie je obsahom dlhoročných novinovedných bádání, odvíja sa na báze novinárskej teórie i novinárskej praxe. Typické znaky možno nachádzať na základe témy, miery skúmania, hodnotenia, zovšeobecňovania a tiež spôsobu stvárnenia. Celý proces charakteristiky a určenia žánrov ostáva však v pohybe.*“¹

▪ *Spravodajstvo* je súhrn novinárskej tvorby, ktorý približuje aktuálnu alebo neznámu udalosť širokej verejnosti, a to vecným, stručným a presným spôsobom. V periodickej tlači sa spravodajské žánre nachádzajú najmä v denníkoch, prípadne v dvojdenníkoch.² Spravodajská žánrológia obsahuje šesť základných druhov správ a nimi sú:

Krátka správa sa zameriava na stručné, základné novinárske informácie, ktoré sa týkajú spoločensky významných alebo zaujímavých udalostí či javov. Objasňuje doteraz neznáme fakty, prípadne známe, avšak vystupujúce v nových súvislostiach.³ Krátka správa má ešte tri základné formy. Prvou z nich je *noticka*, ktorú voláme aj *drobnička*, *fleš* a *jednostĺpec*.⁴

Rozšírená správa: rozumieme ňou správu, ktorá podáva širšie informácie o aktuálnej udalosti a má za úlohu zodpovedať na šesť spravodajských otázok- kto, čo, kedy, ako, kde a prečo. Ďalej sa delí na *interpetujúcu*, *pokračujúcu* a *komentujúcu správu*.⁵

Úradná správa: je oznamovateľom prebiehajúcej alebo nastávajúcej udalosti. Jej pôvodcami sú zvyčajne oficiálne orgány, ale redakcie ju spracúvajú do spravodajskej podoby. Úradná správa sa delí ešte na *oznámenie* a *komuniké*.

Referát: je súhrnná referujúca správa z priebehu verejných udalostí, zasadaní alebo schôdzí. Autor doň môže vložiť aj svoje vlastné hodnotenie.

¹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 81.

² JACZ, Ľ.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982, s. 58.

³ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001, s. 5.

⁴ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 93.

⁵ TUŠER, A.; FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001, s. 8.

Spravodajský rozhovor: je písaný dialogizovanou formou a je obsiahnutý o stručný a vecný štýl.

Riport: je živý opis aktuálnej udalosti či javu. Obsahovo je dlhší ako správa, ale kratší ako reportáž. Môžeme ju nazývať aj malá reportáž a možno v nej zachytiť prítomnosť autora. Vzhľadom na výskyt autorových dojmov a osobných zážitkov, je zväčša toto dielo subjektívne.⁶

▪ *Publicistika* formuje verejnú mienku vo veľkej miere. Andrej Tušer rozdeľuje publicistiku nasledovne:

Publicistika racionálneho typu: prejav je prevedený do logicko-pojmového spôsobu.

Publicistika emocionálneho typu: môžeme ju umiestniť aj pod beletrizované novinárske žánre. Tento druh publicistiky obsahuje podložené argumenty, obraznosť situácie a názornosť.⁷

Do *publicistiky racionálneho typu* patria všetky tvorby, ktoré analyzujú, zovšeobecňujú a posudzujú fakty, s hlavným cieľom vyjadriť autorov názor a postoj na dané udalosti a javy.⁸ Racionálna publicistika sa delí na: úvodník, komentár, rozbor, recenziu, publicistické interview a redakčnú besedu. Do racionálnej publicistiky zaraďujeme aj *epištólarňu publicistiku*, o ktorej Andrej Tušer napísal: „v rámci racionálneho typu publicistiky sa sem zaraďuje aj *epištólarňa publicistika*, ktorá je charakteristická tým, že hodnotí a vecne vyjadruje. Vznikla na základe vzťahu s čitateľmi, ktorí posielajú do redakcie svoje názory, podnety, otázky a listy.“ Do *epištólarnej publicistiky* sa bezprostredne radí *anketa, ohlas, diskusia*. Tieto tri zaradenia dávajú priestor čitateľom, ich názorom, vyjadreniam a postojom voči danej problematike.⁹

Publicistika emocionálneho typu: obsahuje množstvo žánrov, do ktorých patria: reportáž, fejtón, besednica, črta, kurzíva, causerie, entrefilet, stĺpček, esej a glosa. Publicistika tohto druhu výrazne vplýva na emocionálnu stránku čitateľa a autor do nej vkladá svoje pocity, postoje a osobné zážitky.¹⁰

Charakteristika a vývoj regionálnej tlače

⁶ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 97- 99.

⁷ TUŠER, A; FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001, s. 37.

⁸ VELAS, Š.: *Novinárska publicistika I*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983, s. 146.

⁹ VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. Bratislava : SSN, 1993, s. 43.

¹⁰ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 111- 112.

Žurnalistika alebo aj novinárstvo je definovaná ako duševno-tvorivá činnosť, informujúca o aktuálnom dianí pre široko rozptýlenú verejnosť a napomáha jej sa v tom orientovať. Usiluje sa o to cez svoje produkty alebo tvorby; cez periodickú tlač, ktorá je delená na noviny a časopisy.¹¹

Regionálne a lokálne periodiká sú prostriedky, cez ktoré sú šírené informácie, inzercie a reklamy z daných regiónov pre obyvateľov, ktorých sa to dotýka. Rozvoj a štruktúra regionálnej tlače závisí v mnohom od histórie, ekonomiky, kultúry, politiky a podmienok v danom regióne, dokonca i v krajine.¹²

Traja autori G. Wang, J. Servaes a A. Goonasekera v jednej zo svojich kníh opisujú regionálne a lokálne médiá nasledovne: „*Regionálne a lokálne médiá v procese transformácie národných mediálnych systémov výraznou mierou prispeli k ich celkovým zmenám. V tejto súvislosti sa tiež často uvádza, že regionálne a lokálne médiá významne prispievajú k demokratizácii spoločnosti najmä tým, že svojou dostupnosťou a informačnou blízkosťou podporujú účasť občanov na správe vecí verejných v daných regiónoch a lokalitách.*“¹³

Regionálne médiá sú dôležitou súčasťou spoločnosti, pretože pomáhajú formovať, budovať a rozvíjať regióny. Sú teda dôležitým prvkom pri regionálnom rozvoji, môžeme ich nazývať aj „budovateľmi regiónu“. Okrem toho, že budujú kultúrnu identitu, informujú obyvateľov samotných regiónov o rôznych informáciách, kryštalizujú lingvistiku a uchovávajú nárečie, má regionálna tlač aj ekonomický zmysel, čiže rozvíja trh práce, oboznamuje o nových technológiách, dáva do povedomia lokálny trh- inzerciu a reklamu. Vzhľadom na tieto faktory môžeme konštatovať, že regionálne a lokálne periodiká motivujú v mnohých smeroch- snažia sa aktivizovať občanov na ich účasti verejných vecí v ich okolí; zachovávajú a rozširujú pluralitu médií; podporujú ekonomický rozvoj; a podporou lokálnej a regionálnej tlače udržuujú kultúrnu identitu.¹⁴

Vývoj regionálnej tlače na Slovensku

Andrej Tušer o regionálnej a lokálnej komunikácii na Slovensku tvrdí: „*lokálna a regionálna komunikácia sa nachádza všade bez ohľadu na to, či ju médium sprostredkuje alebo nie. Až do dávnej histórie možno zísť napr. po nositeľov ústnej lokálnej komunikácie.*

¹¹ JENČA, I., et al.: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009, s. 9.

¹² BREČKA, S., BENKOVIČOVÁ, D.: *Regulácia a podpora regionálnych a lokálnych médií vo vybraných európskych štátoch*. Print-Servis, 1998, s. 307.

¹³ WANG, G., SERVAES J., GOONASEKERA, A.: *The New Communications Landscape*. London, 2000. s. 106.

¹⁴ BREČKA, S; BENKOVIČOVÁ, D.: *Regulácia a podpora regionálnych a lokálnych médií vo vybraných európskych štátoch*. Print-Servis, 1998, s. 308.

*V skoršom období (ba ešte i v 18. storočí) to boli vyvolávači na jarmokoch, kňazi v kazateľniciach, posli v hostincoch či potulní speváci na svojich stálych miestach.*¹⁵

Slovenská regionálna tlač sa postupne vyvíjala začiatkom 20. storočia vo forme spoločensko-politických mesačníkov. Po roku 1918 však prevažovala zväčša maďarská regionálna tlač; takmer všetky denníky na Slovensku, ktoré pochádzali z Nemecka, prechádzali do maďarizačného systému, kde vládla nemecko-maďarská dvojjazyčnosť, napriek tomu boli automaticky zaradené medzi maďarskú tlač. Za prvé slovenské regionálne periodikum sa považujú Považské noviny, ktoré vychádzali od marca roku 1902 až do decembra roku 1904 a ich zakladateľom bol Igor Hrušovský. Ďalšími regionálnymi periodikami, ktoré v tom čase vychádzali boli: *Liptovsko-oravské noviny*, ktorých životnosť bola len 2 roky a zakladateľom bol Aurel Styk (júl, 1902); mesačník *Orava*, založený Augustínom Ráthom (1905- 1907); *Zvolenské noviny* vo Zvolene pod vedením Vladimíra Fajnoru mali až desaťročnú životnosť. To boli v tej dobe najdlhšie vydávané regionálne noviny. *Skalické noviny Prorok* (1903- 1909); a Dušan Viest v Bánovciach nad Bebravou zriadil *Nitriansko-trenčiansky mesačník* (1912- 1914).

Financovanie slovenskej regionálnej tlače bolo riadené uhorskou vládou alebo politickými maďarskými stranami. Tým pádom bola slovenská regionálna tlač väčšinou maďarská, niektorá nemecká a minimálne slovenská. Regionálne periodiká vznikali na územiach Banskej Bystrice, Banskej Štiavnice, Bratislavy, Komárna, Košíc, Levoče, Liptovského Mikuláša, Martina, Lučenca, Námestova, Nitry, Nových Zámkov, Prešova, Revúcej, Rimavskej Soboty, Ružomberka, Skalice, Trenčína, Zlatých Moraviec, Zvolena a v neposlednom rade na území Žiliny. Pre rozvoj slovenskej tlače, najmä regionálneho charakteru, vytvoril priaznivé podmienky vznik Československého štátu. Prejavilo sa to vo vývoji mnohých denníkov a týždenníkov, ale hlavne v rozmachu regionálnych periodík. V tom čase sa noviny šírili skoro v každom regióne a odrážala sa v nich aktivita slovenskej pospolitosti. Malo to dobrý dopad na rozvoj duchovnej osobnosti, hospodárstva, politický i kultúrny rozmach konkrétnych regiónov. Tento druh novinárstva sa považoval za veľmi významný, keďže pred rokom 1918 patrili skoro všetky regionálne periodiká pod maďarské inštitúcie. V rokoch 1938 až 1945 nastala situácia, kedy bola regionálna tlač do veľkých rozmerov obmedzená, bola vydávaná iba v dvadsiatich mestách. V tomto čase sa zmenil celkový pohľad na tlač a cenzúra ukázala svoju tvár vo veľkej miere. Našťastie, po skončení druhej svetovej vojny Československo smerovalo k náprave spoločnosti, a s ním aj

¹⁵ TUŠER, A.: *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 1995, s 12.

oslobodenie tlače a písma. Nová situácia však nastala v rokoch 1945 až 1948, kedy bolo postupne zrušených 350 novín a časopisov. Do vtedajšej doby bola funkcia redaktora braná iba z politickej sféry avšak po roku 1989 redaktor nadobudol iný rozmer, a to taký, že nemusel byť zaujatý politikou komunistickej strany, ale mohol informovať o aktualitách a svojich ideológiách. Tiež sa zmenil postoj ku recipientom, kedy si spoločnosť mohla selektovať informácie dôležité preňho samotného.¹⁶

Rozdelenie a funkcie regionálnej tlače

Andrej Tušer tvrdí, že v porovnaní rozdelenia lokálnej tlače (na obecné a mestské, následne na školu, podnik, sídlisko, obvod a mestskú časť, ktoré spolu tvoria sublokálnosť); majú regionálne periodiká ešte širšiu variabilitu, pretože tu existujú také periodiká, ktoré pôsobia ďalej, než len v jednom regióne (v celom okrese, oblasti či v kraji). Tie sa ďalej delia na nadregionálne a multiregionálne periodiká. Keď hovoríme o nadregionálnej tlači, je nutné spomenúť veľké regionálne periodiká, presahujúce do viacerých okresov, krajov a oblastí; zatiaľ čo regionálne pôsobia iba na danom území okresu. Do subregionálnych periodík sa zaraďuje stredná a malá regionálna tlač, ktorá pôsobí v určitej obci, ale aj v jej okolí- tá sa však už prelína s lokálnou tlačou.¹⁷

Od Tušerovho názoru sa odlišuje názor Nemeckého novinovedca Benna Signitzera spolu s kolegom Franzom Restom, ktorí v jednom zo svojich diel uverejnili, že: „*nemožno jednoznačne definovať hranicu medzi pojmi regionálna a lokálna tlač.*“¹⁸

Tlač vo všeobecnosti, či už je celoštátna, štátna alebo lokálna, má za úlohu splňať tri základné funkcie, a nimi sú informačná, orientačná a integračná funkcia. V lokálnej a regionálnej tlači prevláda integračná funkcia, čo znamená, že sa sústreďuje na problematiku, o ktorej dané médiá informujú čitateľa, a pomáha budovať či už regionálnu či lokálnu identitu. Platí tu pravidlo, že čím je udalosť bližšia k recipientovi, tým ho dané udalosti a informácie o aktuálnom jave zaujímajú viac. Druhou dôležitou funkciou je orientačná funkcia, ktorá, už ako vyplýva z názvu, pomáha adresátovi sa orientovať v jednotlivých informáciách a udalostiach. A treťou, najmenej plnenou funkciou v regionálnych periodikách, je informačná.¹⁹

¹⁶ TUŠER, A.: *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 1995, s. 41- 61.

¹⁷ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 50- 51.

¹⁸ SIGNITZER, B., REST, F.: *Von erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung*. Springer, 2013, s. 82.

¹⁹ WASCHKOVÁ- CÍSAŘOVÁ, L.: *Regionální média v evropském kontextu*. Brno : Masarykova univerzita, 2007, s. 24.

Andrej Tušer spracoval funkcie v lokálnych a regionálnych periodikách detailnejšie. Tvrdí, že regionálna a lokálna tlač pomáha čitateľom, aby sa vedeli orientovať v spoločenských udalostiach v konkrétnych regiónoch. Ďalej píše o tom, že tieto periodiká komentujú udalosti a pestujú takzvané komunálne publikum prostredníctvom spravodajstva; tiež zachytávajú každodenné udalosti z politickej, ekonomickej, kultúrnej spoločenskej a športovej sféry; poskytujú čitateľom rady, aby vedeli s chladnou hlavou a so zdravým rozumom riešiť občianske či každodenné, životné problémy. V neposlednom rade uviedol, že regionálna tlač je určitým právnym zástupcom občana, ktorý pomáha sociálne slabším jedincom a podáva im praktické rady do života a podobne.²⁰

Pôsobenie novinára a preferované žánre v regionálnej tlači

Tvorba práce novinára v regionálnom periodiku sa značne líši od náplne práce novinára, pôsobiaceho v multi-žánrových novinách či časopisoch. Zatiaľ čo pracovníci vo veľkých redakciách majú rozdelené úlohy, každý pracuje pre špecifické odvetvia (šport, kultúra, zahraničie atď...); v malých redakciách, konkrétne v regionálnych a lokálnych periodikách, sa novinári zameriavajú ako na autorskú prácu, tak na riadenie a redigovanie zároveň. Redaktori v regionálnych novinách si musia budovať a udržiavať vzťahy s čitateľmi a spolupracovníkmi, čím zvyšujú kvalitu článkov. Keďže sa jeden novinár zaujíma o všetky odvetvia a témy, úzke vzťahy s už spomínanými spolupracovníkmi a dopisovateľmi, im pomôže poňať tieto témy zo všetkých uhlov a pohľadov, tým sa články odzrkadlia na kvalite. Andrej Tušer vo svojej knihe opisuje názory aj iných autorov, ktorí sa zaoberajú novinovedou, Hochelovej a Orálka, tvrdiacich, že kvalita, vyváženosť či celková profesionalita je v regionálnych novinách jednoznačne pochybná. Odráža sa to na nekvalitných fotografiách, na nepresnom zalamovaní dokonca aj na zlej jazykovej úrovni. Poukazujú aj na to, že z profesionálnej etiky vidia nedostatky vo výbere tém do regionálnych a lokálnych novín. Zdôvodňujú to tým, že danými miestnymi médiami manipulujú komunálni politici a tým sa znižuje kvalita, objektivita, vyváženosť a v neposlednom rade tu dochádza aj k porušovaniu novinárskej etiky.²¹

V regionálnych periodikách sa uplatňuje špecifickosť tematiky a žánrového zamerania. Vybrané témy bývajú zväčša rozpracované do detailov. Redaktori regionálnej tlače pracujú s problémami daného regiónu, a tiež sa zameriavajú na spoločenský život, ktorý by recipientov mohol zaujímať- oblasť politiky, kultúry, športu, hospodárstva a množstva iných

²⁰ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 27.

²¹ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 120- 121.

podobných tém. Čo sa týka výberu žánrov do regionálnych periodík, redakcia sa spravidla podriaďuje tématickému zameraniu, a vo veľkej miere hľadá na úroveň a chápanie recipientov. V regionálnej žurnalistike ja najviac preferované spravodajstvo, do ktorého, ako už vieme, patria žánre: riport, referát, správa a spravodajský rozhovor. I keď emocionálna publicistika vplýva na čitateľa o niekoľkonásobne viac ako spravodajstvo, v regionálnej tlači jej je nedostatok.²²

Cieľ práce

Regionálne periodiká veľkým prínosom ako pre spoločnosť, tak pre určitý región.

Vďaka teoretickým východiskom v prvej časti práce, dokážeme podľa znakov rozpoznať regionálne periodikum. Prvým cieľom bude nahliadnuť do redakcie konkrétneho regionálneho periodika, ktoré si zvolíme. Pozrieme sa na vnútornú organizačnú štruktúru regionálnych novín, zistíme, aký obsah poskytujú pre čitateľov, ale aj akú štruktúru a poslanie majú noviny. Budeme komparovať archivované vydané číslo novín z roku 2000 so súčasným číslom (2018). Pomocou tejto komparácie uvidíme, ako sa od počiatkov tieto noviny vyvíjali a formovali; čo sa postupom čase na novinách zlepšilo, prípadne zhoršilo; o aké novinárske žánre sa opiera regionálne periodikum.

Výber výskumnej vzorky a výskumné otázky

Ako skúmanú vzorku sme zvolili regionálne periodikum *Považskobystrické novinky*, ktoré sú zároveň označované ako týždenník pre Považskú Bystricu a okolie. Prvé číslo Považskobystrických noviniek vyšlo v roku 1997. Postupom pribúdajúcich rokov sa noviny dostali do obľuby mnohých obyvateľov mesta i okolitých častí. Vďaka spolupráci s touto redakciou dokážeme zistiť, ako sa s postupne pribúdajúcimi rokmi noviny vyvíjali a ako dokázali zlepšiť svoju kvalitu. Vďaka rozhovoru s redaktorom novín sa dozvieme, aké je fungovanie a štruktúra v redakcii Považskobystrických regionálnych novín.

Výskumné otázky:

1. Aká je vnútorná organizačná štruktúra, obsah a poslanie regionálneho periodika- *Považskobystrických noviniek*; aká je štruktúra novín?

²² TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, s. 37- 40.

2. Ako sa *Považskobystrické novinky* menili od počiatkov ich fungovania; ako vyzerali noviny v minulosti (r. 2000), a ako vyzerajú v súčasnosti (r. 2018); aký obsah ponúkali vtedy a aký ponúkajú teraz?
3. Aké novinové žánre sú preferované v regionálnom periodiku, súdiac podľa konkrétnych *Považskobystrických noviniek*?

Metodika práce

Pre splnenie všetkých cieľov použijeme kvalitatívny výskum, ktorý je založený na zbieraní dát a informácií z dostupne literárnych zdrojov. Pod kvalitatívny výskum patria metódy, ktoré nám pomôžu dosiahnuť stanovené ciele a výskumné otázky. Jednou z metód je obsahová analýza, ktorú použijeme v druhej časti práce, v ktorej pomocou nej rozanalyzujeme poskytnuté jednotlivé čísla novín. Následne využijeme komparatívnu metódu, vďaka ktorej porovnáme vydané čísla regionálneho periodika a zistíme, ako sa postupom času vyvíjali a formovali; ako sa zmenila štruktúra novín, dizajn, ponúkaná žánrológia, prípadne, čo sa na nich zhoršilo. Použijeme aj rozhovor s redaktorom regionálnych novín, ktorý nám poskytne odpovede na otázky, ohľadne redakcie regionálneho periodika, ohľadne štruktúry a obsahu novín či organizačnej štruktúry.

Fungovanie, obsah a poslanie *Považskobystrických noviniek* (založené na rozhovore s redaktorom)

Redakcia sa nachádza v budove Mestského úradu, má vyhradenú jednu veľkú miestnosť v ktorej pôsobia zamestnanci novín.

*„Aká je organizačná štruktúra redakcie *Považskobystrických noviniek*?“*

„Redakcia *Považskobystrických noviniek* sa skladá z piatich členov. Z toho prvým členom redakčného tímu je šéfredaktor, ktorý selektuje a rozdeľuje články a dohliada na chod novín. Ďalšími členmi sú dvaja redaktori, ktorí chodia do terénu, zisťujú informácie alebo píšú o nastavajúcich udalostiach; píšú o všetkom, čo prispeje k záujmu občanov. Jeden z redaktorov píše články o aktualitách a udalostiach mesta, druhý je určený pre športovú rubriku. Ďalším členom tímu je grafik, ktorý sa stará o dizajn novín, o jeho grafickú úpravu a štruktúru a tiež volí farebnosť. Dôležitou súčasťou redakcie je aj ekonomická referentka, ktorá má na starosti faktúry a dohliada na ekonomické záležitosti novín.“

„Publikujete aj články, ktoré sa netýkajú mesta, ale sú zaujímavé a majú tendenciu zaujať ľudí?“

„Snažíme sa publikovať veci, ktoré sa dejú v Považskej Bystrici, ale napríklad píšeme aj o zaujímavých ľuďoch, ktorí aktuálne nepôsobia v Považskej Bystrici, ale pochádzajú z nej, či už sú to herci alebo módni návrhári pôsobiaci v zahraničí alebo niekde inde na Slovenku. Aby to nebolo len o udalostiach a problémoch politiky alebo inštitúcií, ale aby sme zaujali široké spektrum ľudí.“

„Majú Považskobystrické novinky svoju stálu štruktúru alebo sa každým číslom mení?“

„Tieto noviny majú svoju stálu štruktúru novín. Táto štruktúra pozostáva z toho, že na prvých predných stranách sú obsiahnuté tie najdôležitejšie udalosti, aktuality mesta, rozvojových projektov mesta, plány mestského zastupiteľstva, nemocníc, jednoducho problematika mestských inštitúcií a dianie. Na ďalších stranách sa riešia školy, škôlky, detské akcie, kultúra a kultúrne akcie. Ďalej noviny ponúkajú spoločenskú kroniku pre starších ľudí, televízny program a oznamy. Zadná časť novín je venovaná inzercii a oznamom, a na úplne posledných stranách sa nachádza mix- narodené deti, blahoželanía k sviatkom, občas doplnkové články.“

„Čiže každá rubrika má svoju stálu stranu v každom čísle?“

„Takmer každá rubrika, ktorá sa nachádza v novinách má svoju stálu stranu v každom vydanom čísle. Ako už bolo spomenuté, najzákladnejšie a najdôležitejšie informácie sú vždy na prvých predných stranách, čo záleží na rozsahu. Základné rubriky, ako je inzercia, televízny program, spoločenská kronika majú vždy svoju stranu.“

„Využívajú občania často občiansku inzerciu alebo spoločenskú kroniku? Čo najčastejšie inzerujú?“

„Najviac je využívaná spoločenská kronika, kde si ľudia dávajú publikovať spomienky. Využívajú aj blahoželanía, komerčnú a nekomerčnú rubriku, ako zamestnanie, služby, predaj, kúpu a nikdy sa nestalo, že by sme nezaplňili miesto. Občania si tieto služby dokonca predplácajú na mesiac, niektorí aj na rok popredu, to väčšinou firmy. Na prednej strane je ponúkaná plocha, ktorá je zalomená na jeden novinový stĺpec, kde je možno si kúpiť miesto na farebnú a viditeľnú inzerciu.“

„Aký dosah majú Považskobystrické novinky?“

„Považskobystrické novinky zastrešujú Považskobystrický región, čiže Považskú Bystricu a okolie. Náš región siaha do území všetkých mestských častí a obcí, ako sú Moštenec, Miločov, Marikovská, Papradňanská dolina, Domaníža, Pružina, Malé Lednice a tak ďalej. Aj publikované články sa týkajú len miest, ktoré sa nachádzajú v Považskobystrickom regióne, niekedy vieme uverejniť udalosti aj z miest celého Trenčianskeho kraja. Väčšinou od nás odoberajú potraviny a novinové stánky v meste a okolí.“

„Považskobystrické novinky vychádzajú aj online. Podľa štatistík, klesla čítanosť tlačenej formy novín?“

„Od roku 2014 majú Považskobystrické novinky noviny aj v online formáte, o ktoré sa stará grafik. Noviny vychádzajú každý utorok a vždy v ten deň sa na internete vyskytne predchádzajúce číslo. Štatisticky neupadol záujem o tlačенú formu, práve naopak, internetová forma novín má výhody v mnohých ohľadoch. Stáva sa, že ľudia mávajú záujem o staršie čísla novín a zvykli chodiť kvôli tomu ku nám redakcie. Teraz si ich môžu nájsť v pohodlí domova na internete.“

„Nadalej zotrváme pri štatistikách. Čítajú tieto noviny starší ľudia, alebo má o ne záujem aj mladšia generácia?“

Podľa štatistík, o tieto regionálne noviny sa zaujímajú zväčša starší ľudia, ktorí preferujú spoločenskú kroniku, ale v poslednej dobe sa zvýšil nárast záujmu od strany mladšej generácie. Snažíme sa osloviť aj mladšiu populáciu cez rôzne kultúrne akcie, koncerty a iné spoločenské udalosti, ale darí sa to najmä vďaka športovej rubrike, kde sa veľa dozvedia o športovcoch a športových výsledkoch či zápasoch. Snažíme sa o to, aby si tam každý občan našiel to svoje, aby boli noviny širokospektrálne, a aby boli určené ako pre starších, tak aj pre mladých ľudí.“

„Podľa Vášho názoru, ako sa zmenili tieto noviny z historického hľadiska?“

„Keďže noviny pôsobia už od roku 1997, majú za sebou dlhú históriu. Na začiatkoch mali noviny iba 16 strán textu, zatiaľ čo v súčasnosti ich je 32, dokonca v zime cez sviatky a v lete počas dovolení, vychádza dvojčíslo, ktoré má 40 strán. V roku 2014 sa zmenil dizajn loga Považskobystrických noviniek za modernejší. Od počiatkov bývala iba dvojfarebná tlač, buď zeleno-čierna alebo červeno-čierna, teraz sa používa široké spektrum farieb. Z technického hľadiska sa v minulosti používal starý model softvéru, starý editor na zalamovanie, ale s napredujúcou technológiou sa zmenili aj tlačiarne aj programy, v ktorých sa noviny robia.“

Považskobystrické novinky 11. Január 2000, č.1-2



Prvá strana, titulná, je najdôležitejšia pre oslovenie potenciálnych kupcov. V roku 2000 stále tieto noviny 3Sk. V pravý hornom rohu môžeme vidieť kolónku *Dnes v čísle*, kapitoly, o ktorých sa dočítame v novinách. Na ľavej strane sa nachádza článok

zalomený v stĺpci *Vitaj medzi nami, Katka!*, článok o novonarodenom dieťati, prvom v roku 2000, spolu s čiernobiou fotografiou matky s dieťaťom v náručí. Ďalší článok, *Kým budú kocky hodené*, oznamuje deviatikom dátum, dokedy si musia podať prihlášky na stredné školy. Táto téma na titulnej strane je iba načrtnutá, redaktor nezabudol položiť na konci textu otázku: *Ako je to so strednými odbornými učilišťami v našom meste?* (Pokračovanie na strane 5). Týmto autor rozhodne prilákal čitateľov nahliadnuť dovnútra novín. Na titulnej strane sa nachádza aj tretí článok s úplne odlišným zameraním ako predchádzajúce dva, a ten sa nazýva *Kam kráčaš ľudstvo?* Tento článok oboznamuje čitateľom, aký bude nový rok podľa magických čísel. Titulná strana obsahuje tri rôzne články, ktoré patria do troch rôznych rubriek.

Toto číslo novín má dokopy 16 strán textu a obrázkov/ fotografií. Noviny pôsobia fádne a staro, vzhľadom na to, že väčšina strán je čiernobielych. Niektoré strany sú však oživené červenou farbou (ako sme sa dozvedeli z rozhovoru s redaktorom periodika, v minulosti sa v týchto novinách používala červeno-čierna farba).

Nasledujúce stránky novín ponúkajú dispečing, (kto a prečo volal na políciu, hasičov či záchranku). Redaktori ponúkli informácie o zákonoch, aby sa občania vedeli orientovať v jednotlivých situáciách, ale tiež publikovali poďakovania z predchádzajúceho čísla z rubriky *Straty a nálezy*, opis udalostí, ktorých sa redaktori zúčastnili, ale napríklad aj oznamy o povinnostiach občanov. Na predných stranách sa nachádza aj rozhovor s primátorom ohľadne mesta. Dá sa povedať, že na prvé strany novín z roku 2000 nemajú žiadny chronologický systém umiestnenia článkov podľa rubriek.

Na ďalších stranách nájdeme občiansku inzerciu, ktorá vo veľkej miere pomáha spoločnosti sa realizovať. Ľudia túto novinovú stranu využívajú rôzne, v tomto prípade hľadajú či ponúkajú prácu, podnájom bytov; firmy tento priestor využili na zviditeľnenie svojich firiem a ponúkaných služieb. Táto strana pomohla aj mestskému kinu, ktorý zverejnil svoj program. Rubrika *Straty a nálezy* si tu tiež našli svoje miesto, určite pomohlo množstvu občanov a čitateľov regionálnych novín nájsť svoje stratené veci.

Ďalšie strany sú obsiahnuté o mestské, kultúrne a politické, ekonomické, školské a občianske udalosti, o ktoré by sa čitatelia a občania Považskobystrického regiónu mohli zaujímať a mali dozvedieť. Medzi týmito udalosťami sa nachádzajú aj zverejnení výhercovia, zapojení do súťaže, ktorú usporiadali noviny. Môžeme postrehnúť, že komunikácia redakcie s čitateľmi bola vo veľkej miere aktívna.

Ďalej v novinách nájdeme spoločenskú kroniku a horoskop. Podľa rozhovoru s redaktorom, môžeme usúdiť, že spoločenská kronika je v súčasnosti najobľúbenejšia rubrika

väčšiny čitateľov, a ako môžeme vidieť, ani v starom čísle nie je vynechané ani jedno miesto. Ľudia už pred osemnástimi rokmi zdieľali spomienky a blahoželania svojich blízkych.

Na strane 10 sa nachádza krížovka, a vzhľadom na to, že je tam správne riešenie z minulého čísla môžeme konštatovať, že krížovky v tom čase zaujali čestné miesto v novinách. Na nasledujúcich dvoch stranách je televízny program, ktorý môže byť tiež dobrým dôvodom, prečo si občania kúpia Považskobystrické novinky. Za programom pokračuje občianska inzercia zo štvrtej strany, avšak s tým rozdielom, že ľudia tu predávajú, kupujú a vymieňajú tovar. Posledné strany sa venujú športovcom, športu, vykonávanom Považskobystrickými športovcami a výsledkom zo zápasov. Noviny sú zakončené článkom o turistoch, ktorí sa rozhodli stráviť Nový rok na Veľkom Maníne.

Považskobystrické novinky 20. marec 2018, č.12



Hneď prvou informáciou titulnej strany, ktorá by mala upútať, je oznámenie o budúcej stavbe galérie v meste Považská Bystrica, ktorá by ho mala skrásliť. Krátka veta na konci článku „pokračovanie na 5.strane“, je skutočným lákadlom pre občana si noviny prečítať detailnejšie a dozvedieť sa viac o novostavbe. V pravom stĺpci pozdĺž novín sa nachádza farebná inzercia, ktorej plochu si občania, najmä z firemných dôvodov, rezervujú pre väčšiu šancu upútať. Titulná strana dokonca ponúka kupón do obchodu s domácimi potrebami, čím dávajú svojim občanom možnosť ušetriť. Celkovo majú súčasné noviny 32 strán.

Nasledujúca dvojstrana ukazuje na dispečing, obsiahnutý v krátkych správach, zalomených na novinový stĺpec. Okrem toho, redaktori upozorňujú na občianske povinnosti, na ktoré by nemali občania zabudnúť, a tiež dávajú do povedomia rekonštrukcie, ktoré sa budú v blízkosti konať. Noviny pokračujú aktualitami a oznámeniami ohľadne mesta v obsiahlych článkoch. Nasledovná strana je venovaná oznamom, ktoré ponúka mesto Považský Bystrica a okolie.

Ďalej je riešené školstvo, školské akcie, študentské oznámenia a povinnosti v okrese Považská Bystrica. Noviny tak značne prispievajú do rozvoja škôl, a do určitého rastu mladých ľudí. Súčasne tým tak môžu ovplyvniť mladšiu generáciu Považskobystrického

regiónu ku kúpe novín. 9.strana ponúka kultúrne podujatia, ktorých sa môžu kultúrne založení občania zúčastniť.

Spoločenská kronika nechýba ani v súčasnom čísle novín, a zachovávaní spomienok je čoraz viac. Za spoločenskou kronikou je uverejnený rozhovor s mladou, inšpiratívnou študentkou, pochádzajúcej z Považskej Bystrici. Musíme spomenúť, že rozhovor s inšpiratívnym človekom je veľkým lákadlom pre mnohé generácie regiónu.

Na nasledujúcich siedmych stranách je televízny program; vzhľadom na to, že dnes má televíziu už takmer každý, je to dobrý dôvod na kúpu novín. Noviny pokračujú smútočnými oznámeniami a spomienkami v rubrike spoločenská kronika. Ďalšia strana obsahuje článok zo zaujímavej udalosti v meste Považská Bystrica, a pokračuje rozhovor zo strany 12, vzhľadom na rozmerný obsah. Ďalšia dvojstránka je obohatená o občiansku inzerciu, tento krát však čiernobielu a vnútri novín, čo už nie je taká lukratívna plocha na upútanie ako na titulnej strane. Ľudia inzerujú všetko, čím by chceli osloviť ľudí, od služieb, predaju rôznych produktov, nehnuteľností, cez zvieratka až po zamestnanie. Nesmú chýbať ani straty a nálezy, čo je výsledok poctivých občanov. Druhá z dvojstrany je zmiešaná ešte spoločenskou kronikou, čo značí, že jej je nespočetne veľa a na jednu novinovú stranu formátu A4 by sa nezmestila. Pravý stĺpec druhej dvojstrany je zaplnený ďalšími oznamami pre občanov Považskobystrického regiónu.

Ďalšou, 24. stranou je pokračovanie občianskej inzercie a tiež oznamov, ktoré oslovujú všetkých občanov rôznymi udalosťami mesta a okolia. 25. strana, zároveň druhá z dvojstrany je označená názvom *MIX*; pod touto rubrikou redaktori publikujú rôzne príspevky- blahoželaniam k narodeninám, narodené bábätká v okrese, ale tiež publikujú všemožné oznamy. V pravom dolnom rohu je umiestnená tabuľka, kde redakcia dáva do povedomia občanov, dokedy a kde môžu blahoželaniam a poďakovania pridávať.

Na posledných siedmych stranách sa nachádza športová rubrika. Tým, že sú noviny obsiahnuté až o sedem strán o športe, je pravdepodobné, že sa často organizujú športové akcie, turnaje, a v regióne sa nachádza množstvo talentovaných športovcov. Rubrika so športom má svoje vlastné logo názvu.

Redaktor, zameraný na šport, oznamuje športovým nadšencom výsledky zo zápasov, mestské športové akcie, nábery pre začínajúcich športovcov a tak ďalej. Nezaujíma sa len o jeden druh športu, v športovej rubrike je obsah a výsledky zo širokej sféry športov, ktoré pôsobia v Považskobystrickom okrese (hokejbal, futbal, plávanie, judo, hádzaná dokonca aj ženský futbal).

**ŠPORTOVÉ
NOVINY**

Komparácia predložených novín

Prvou badateľnou zmenou vo vývoji osemnástich rokoch môžeme vidieť v logu Považskobystrických noviniek; zatiaľ čo v roku 2000 používali len obyčajný font, ktorý vyzerá fádne, roku 2018 už je logo názvu oveľa modernejšie. Počas týchto rokov sa však nezmenila farebnosť loga, ani samotný názov a dokonca ponechali aj slogan, vystihujúci noviny *týždenník pre mesto a okolie*. Dôležitou zmenou, ktorou si noviny prešli je, že v roku 2000 mali noviny len 16 strán, v súčasnosti majú až 32. V starších novinách neboli články rozsiahle, a zvyšné miesta strán zapĺňali doplnkové čítanie.

Značný rozdiel vidíme počnúc titulnou stranou. Titulná strana staršieho čísla obsahuje až tri články rôznorodého obsahu (narodenie dieťaťa, oznam pre končiacich deviatakov a článok o „osude“ ľudstva v novom roku; v súčasnom čísle titulná strana novín obsahuje iba jednu dôležitú informáciu o novom projekte mesta, Považskej galérii. Zvyšný priestor je určený pre farebnú občiansku/ firemnú inzerciu, ktorá v staršom čísle chýba. Staršie číslo ponúklo na titulnej strane aj obsah vnútra novín, novšie nie. Titulná strana by mala byť prehľadná a na prvý pohľad pútajúca; môžeme povedať, že titulná strana súčasných novín je rozhodne pútavejšia- čo sa týka loga aj informatívnosti. Obe tieto odlišné čísla však dali čitateľovi impulz k tomu, aby mali nutkanie nahliadnuť do vnútra novín, tým, že napísali iba časť článku a oznámili, že pokračovanie sa nachádza vnútri novín.

Dôležitým medzníkom vo vývoji novín je komunikácia s čitateľmi. Síce tu existuje občianska inzercia, na ktorej sa podieľajú firmy aj občania regiónu, komunikácia a možnosť prejavu zo strany občana v súčasných novinách chýba viac ako v starších, v ktorých je cítiť prítomnosť občana značne viac. Čo sa týka rubriek a preferovaných článkov, tie sa počas uplynulých rokov nezmenili. Redaktori v tom čase, aj teraz, dodržiajú charakter regionálnych novín a píšú o udalostiach, situáciách, aktualitách a problematikách mesta, ktorými svojich občanov informujú alebo nimi napomáhajú budovať spoločnosť, kultúru, ekonomiku a celkový rozvoj regiónu, čo by mal byť vlastne hlavným cieľom regionálnych novín. Napriek tomu, že redakcia dodržiavala tento fakt po celé roky, nájdú sa aj malé rozdiely v tomto smere. Napríklad v starších rokoch prinášali *Považskobystrické novinky* aj zábavnú časť, a tou bola krížovka súťaže, do ktorých sa občania mohli zapojiť a vyhrať zaujímavé, hodnotné ceny (páperovú bundu, jogurtovač...), zatiaľ čo súčasné číslo ponúka len jeden kupón do obchodu s domácimi potrebami na vystrihnutie. Jeden z dôvodov prečo má súčasné číslo o toľký počet strán viac, okrem toho, že v dnešnej dobe je rozsiahlejšia problematika regiónu, je televízny program. Zatiaľ čo v roku 2000 televízny program ponúkal chronológiu televíznych kanálov

tej najzákladnejšej sorty (*STV 1, STV 2, TV Markíza, Nova* a *ČT1*), súčasná televízia ponúka omnoho väčší výber kanálov. Noviny pôsobiace na trhu ešte len 3 roky mali televízny program len na dvoch stranách, avšak súčasné až na siedmich, napriek tomu, že v oboch bol spísaný zoznam iba na šesť dní.

Rubrika občianskej inzercie bola využívaná ako vtedy, tak aj dnes. Počas rokov sa však zmenil spôsob písania inzerovaných vecí. Dnes sú inzercie napísané omnoho detailnejšie a sú tam spomenuté všetky potrebné náležitosti, či už ohľadne kúpy, predaja, ponuky či dopytu práce alebo ponuky rôznych služieb. V minulosti sme mohli nájsť inzerciu hoc aj len s dvoma slovami a kontaktom: *Práca ihneď!* Najviac využívaná sekcia, na ktorej sa môžu uplatniť aj občania je spoločenská kronika. V minulosti bola v novinách obsiahnutá na menej strán ako v súčasnosti; v minulosti tiež do spoločenskej kroniky zvykli občania vkladať aj blahoželanía, avšak v súčasnosti znamená len smútočné oznámenia a spomienky na zosnulých. Ako sme mohli vidieť, v novinách tohto roku sa nezmestila len na jednu dvojstránku a spomienok je čoraz viac, ako podotkol aj sám redaktor *Považskobystrických noviniek*. V roku 2000 bol pri spoločenskej kronike umiestený horoskop. V dnešnej dobe je horoskopov všade viac a viac, preto by sa to v súčasnosti redakcii neoplatilo.

Na základe komparácie môžeme podotknúť, že v starších novinách chýba lepšia orientácia pre čitateľov týchto regionálnych novín. Okrem krátkeho obsahu na titulnej strane (bez orientácie, na ktorej strane sa články nachádzajú), mali *Považskobystrické novinky* celkom chaos a články neboli až tak chronologicky usporiadané. Môžeme to posúdiť aj z toho, že v súčasných novinách je vždy v hornej časti napísaný názov rubriky, o ktorých sa na stranách píše, pre lepší prehľad. Nechýbajú v nich ani pokyny, vďaka ktorým občan vie, ako a kde si môže nahlásiť svoju inzerciu, spomienku, blahoželanie či poďakovanie, čoho je v starších novinách nedostatok.

Veľké rozdiely sa vyskytujú športovej rubrike, v ktorej športovcov a športu každým rokom pribúda viac a viac. Zatiaľ čo v staršom čísle presahovala len tri novinové strany, z toho posledná nie je o profesionálnom hraní športu, nové noviny ponúkajú až sedem strán o športe, dokonca vymysleli športovej rubrike vlastné logo, ktoré sa vzhľadovo nápadne podobá samotnému názvu novín.

Čím sa rozhodne noviny počas pribúdajúcich rokov zlepšili a zvýšili tým kvalitu čitateľnosti a záujmu, sú rozhovory so zaujímavými ľuďmi, pochádzajúcimi z Považskej Bystrice, umiestnené až na dvoch novinových stranách. Nepochybne sú súčasné články rozsiahlejšie ako v minulosti a vďaka pokročilej technológii obsahujú aj množstvo farebných a kvalitnejších fotografií.

Novinárske žánre v regionálnom periodiku

Podľa teoretických východísk a štúdií, skúmajúcich žánre v žurnalistike, sa v regionálnom periodiku nachádza zväčša spravodajstvo a jeho žánre. Emocionálnej publicistiky je v regionálnom periodiku nedostatok. Obsahovou analýzou roanalyzujeme články z Považskobystrických noviniek, aby sme zistili, aké žánre zo spravodajstva sa tam najčastejšie vyskytujú.

Krátka správa, fleš: Lávku na rozkvetie postavila nanovo (Február 27, 2018/ č.9)

Článok, nachádzajúci sa na titulnej strane je typickým príkladom pre spravodajský žáner fleš. O tomto novinárskom žánri je známe, že sa používa na prvej strane periodika, je obohatený o fotografiu a farebne grafickú úpravu, a zároveň upozorňuje na novinársky prejav vo vnútri novín. Zaraďuje sa pod krátku správu. Tento článok oboznamuje občanov o rekonštrukcii mosta, ktorý už je značne poškodený a uzatvorený. Autor článku na jeho konci dodal *pokračovanie na strane 4*. Článok spĺňa znaky flešu- nachádza sa na titulnej strane, obsahuje grafickú úpravu, konkrétne má červený perex a farebnú fotografiu mosta, aby upútal na prvý pohľad čitateľa, patrí medzi krátke správy, vzhľadom na to, že pokračovanie sa nachádza vo vnútri novín.

Úradná správa, oznámenie: Polícia upozorňuje na zlodejov (Február 20, 2018, č.8)

Oznámenie, ktoré je zaraďované pod úradnú správu, sa vyznačuje tým, že informácie pochádzajú z úradných miest či iných inštitúcií, často sa používa v policajnom spravodajstve. Aj táto konkrétna správa o zlodejoch pochádza z policajného zboru, avšak redaktor ju spracoval do spravodajskej podoby. Policajti dávajú cez túto správu občanom cenné rady, ako si ustrážiť svoje osobné veci, pretože počet zlodejov v regióne narastá. Úradná správa zväčša informuje buď zainteresovanú skupinu ľudí, v tomto prípade sú to okradnutí ľudia; a tiež všetkých občanov ,tých, ktorí by si mali dávať do budúca pozor. Vzhľadom na to sa správa týka budúcnosti, ale aj odkazuje na uplynulé krádeže. Text je písaný obyčajným, strohým jazykom, čo je tiež znakom oznámenia. Zdroj, uvedený na konci článku je skratka Policajného zboru Slovenskej republiky.

Rozšírená, interpretujúca správa: Nové geriatrické oddelenie je vlajkovou loďou nemocnice. (Február 6, 2018/ č.6)

V 6. čísle regionálnych novín sme našli článok, ktorý poberá znaky z interpretujúcej rozšírenej správy. Autor článku oznamuje občanom novinku otvorenia geriatrického oddelenia v mestskej nemocnici. Z teoretických poznatkov vieme, že žáner tohto druhu má tendenciu šíriť informácie o aktuálnej udalosti a musí odpovedať na šesť spravodajských

otázok. KTO? Predseda samosprávneho kraja Jaroslav Baška, primátor mesta Považská Bystrica Karol Janas a riaditeľ nemocnice Igor Steiner; ČO? Spoločne slávnostne otvárali úplne nové geriatrické oddelenie; KEDY? V piatok, 26. januára tohto roku; KDE? V Nemocnici s poliklinikou v Považskej Bystrici; AKO? Vďaka finančnému príspevku od Trenčianskeho samosprávneho kraja; PREČO? Kvôli skvalitneniu zdravotnej starostlivosti o pacientov. Ďalším znakom pre rozšírenú správu sú detaily pre osvetlenie a rozšírenie situácie, ktoré sa v texte rozhodne nachádzajú. Autor približuje čitateľom, aké zariadenia sa budú v novom oddelení nachádzať a tiež informuje o kapacitnej veľkosti.

Riport: Drevenička v Praznove v sebe ukrýva vzácne bohatstvo našich predkov.
(Január 30, 2018, č.5)

Žáner pod názvom riport je živým opisom určitej udalosti a do značnej miery tam cítiť prítomnosť autora. V tomto prípade, redaktor navštívil malebnú dreveničku, v mestskej časti regiónu a priblížil čitateľom ako sa vyrábalo plátno či podkúval kôň. Autorka článku opisuje prostredie, v ktorom zbierala informácie do článku. Podľa jej opisu (dreveničku si pomaly opravili a zútulnili), cítiť, že autorka do článku vkladá aj svoje pocity a vnímanie. Riport zachytáva iba jednu významnú udalosť, ktorou je spoznávanie a oboznamovanie so slovenskými tradíciami, ktoré sa nachádzajú v považskobystrickom regióne. Článok je obohatený o fotografiu vysmiatej, staršej majiteľky dreveničky a tiež samotnej chalúčky pre lepšiu predstavivosť čitateľa. Ako vieme, riport sa nazýva aj malou reportážou avšak nie je až taká dlhá. Text v tomto periodiku je rozložený na jednu novinovú stranu v troch stĺpcoch, spolu s fotografiami, tiež obsahuje 5 odstavcov s vlastným titulkom. Dá sa povedať, že riport je jediný spravodajský žáner, do ktorého autor vkladá svoje osobné dojmy, pocity a zážitky.

Publicistické interview: Matúš Jakabčic a jeho BIG BAND vystúpili v Považskej Bystrici (Máj 9, 2017/ č.19)

O tomto novinárskom žánri vieme, že je to dialogizovaná správa, ktorá podáva informácie z hľadiska vzdelávania, poznávania alebo zaujímavostí. Uplatňuje sa v ňom hovorená forma, ktorá je istým spôsobom odľahčením textu a lepšie sa číta. Článok uvedený v Považskobystrických novinkách sa zaraďuje pod interview dialogické. Je to forma kladenia otázok, čo je najdôležitejšia časť, pretože autor musí sám usúdiť, čo by mohlo čitateľa zaujímať. Je to určité oživenie tlače, čo môžeme z daného článku potvrdiť. Je to o osobnosti jazzovej scény, ktorej je na Slovensku nedostatok. Po prečítaní článku sa recipient dozvie viac o umeleckom hudobnom žánri a tiež zaujímavosti kapely, o to v publicistickom interview ide.

Recenzia ako posudok: Expedičná kamera 2018 prinesie tie najlepšie filmy o dobrodružných výpravách. (Marec 6, 2018/ č.10)

Recenzia sa nenachádza medzi spravodajskými žánrami, patrí do publicistiky racionálneho typu. Ako prvý žánr, zaradovaný po publicistiku, sme v novinách objavili recenziu. Posudková recenzia sa zväčša nachádza v univerzálnych periodikách a prihovára sa čitateľom za informačným účelom. Inak to nie je ani v tomto prípade, kde autor podáva pohľad na chystanú akciu v regióne, a tou je Expedičná kamera. Publicistika racionálneho typu sa značne líši od spravodajstva tým, že autor sa nedrží striktného jazyka a môže písať voľnou rukou, čo je vidieť aj na perexe, začínajúcom: „máte aj vy plné zuby mrazivého počasia?“ Táto recenzia je skvelým lákadlom pre čitateľov regionálnych novín, pretože informuje iba v dobrom slova zmysle. V posudkovej recenzii by sa malo nachádzať o aké dielo ide (Expedičná kamera: dobrodružné filmy), kde si ho môže adresát pozrieť (v kine Mier), kedy (10. marca v sobotu), aké sú kvality diela („ak viac než po pokojnej relaxačnej dovolenke túžite po dobrodružstve, inšpirovať sa môžete na filmovom festivale Expedičná kamera,“ „hlavným lákadlom by mala byť prezentácia manželov Remišovcov, ktorí vyrazili na svadobnú cestu naprieč Mongolskom a Ruskom na Forde Bronco a prešli 35tisíc kilometrov“).

Dosiahnuté výsledky práce

Cieľom práce bolo nahliadnuť do organizačnej štruktúry danej redakcie a zozbierať dáta ohľadne fungovania regionálneho periodika, jeho poslania a štruktúry novín. Rozhovor s redaktorom nám umožnil vidieť bližšie chod konkrétnych novín- Považskobystrických noviniek. Dozvedeli sme sa, že v redakcii sa nachádza päť členov, a každý z nich je prínosom. Vieme, aký dosah majú noviny, kto ich najčastejšie číta/ odoberá a aké rubriky sú u čitateľov najobľúbenejšie. Zistili sme, že regionálne periodikum má svoju ustálenú štruktúru umiestnenia rubriek v novinách.

Ďalším dosiahnutým výsledkom, ktorý sme pomocou obsahovej analýzy zistili je, že noviny sa od svojich počiatkov značne zmenili a dosiahli viac lepších zmien ako v minulosti. Okrem toho, že s pribúdajúcou technológiou sa noviny vyvíjali graficky lepším a kvalitnejším smerom, našli sme množstvo zmien aj v štruktúre novín. Staršie číslo novín z roku 2000 nedodržiavalo úplnú postupnosť článkov a články boli v novinách porozhadzované všemožnými spôsobmi, kde sa čo zmestilo. Strany neboli pomenované podľa rubriek, boli len

očíslované počtom strán. Chýbala pútavá titulná strana, miesto toho na nej boli tri rôzne články. Čo však môžeme vytknúť vo vývoji súčasným novinám je, že prišli o zábavnú časť pre čitateľov- krížovky a súťaže. Podľa toho sa dá posúdiť, že v minulosti mala redakcia väčšiu tendenciu udržiavať aktívnejšiu komunikáciu s čitateľmi. Hlavný rozdiel sme mohli vidieť v počte strán- staršie noviny mali 16 strán, zatiaľ čo nové majú až 32. Vzhľadom na to môžeme konštatovať, že v dnešnej dobe je problematika miest a regiónov rozsiahlejšia.

Posledným cieľom bolo určiť, o aké novinové žánre sú regionálne periodiká obohatené. Skúmali sme to na rôznych číslach Považskobystrických noviniek. Dospeli sme k záveru, že prevažujú spravodajské žánre a emocionálna publicistika sa v regionálnych periodikách nenachádza, presne, ako uvádzajú teoretické východiská. Regionálne noviny využívajú zo spravodajstva krátke správy, na titulných stranách je to fleš. Fleš je dobrým lákadlom pre potenciálnych čitateľov. V novinách sa nachádzajú aj rozšírené správy, ktoré zväčša informujú o problematikách mesta a aktualitách, a najčastejšie využívaná je interpretujúca rozšírená správa. V novinách si môžeme všimnúť aj úradné správy, ktoré pochádzajú z mestských inštitúcií, ale redaktor ich pretvoril do spravodajskej správy. Tento žáner určite pomáha svojim občanom pochopiť problematiku a závažnosť, najmä keď prichádza zo zdrojov mesta alebo policajného zboru. Nesmie chýbať ani report, ktorý dokáže čítanie novín oživiť svojim voľným rozprávaním a najmä, keď doň autor vkladá svoje pocity.

V regionálnom periodiku sme mohli postrehnúť aj články, ktoré sa viažu k publicistike. Síce prevažuje spravodajstvo, aj publicistika racionálneho typu si tam našla svoje miesto. Postrehli sme posudkovú recenziu, ktorá láka občanov na kultúrne vyžitia svojou informatívnosťou a kladnými názormi k dielam, čiže istým spôsobom pomáha budovať kultúrnu sekciu regiónu. Tiež sme mohli vidieť druh žánru publicistického interview, ktorý je skvelým oživením a odľahčením novín. Sú to dialogizované rozhovory so známymi osobnosťami, ktorých cieľom je zaujať, priniesť niečo nové a v neposlednom rade naučiť.

Záver

V práci s názvom Regionálna tlač v slovenskom mediálnom prostredí sme využili teoretické východiská pre stanovenie charakteristiky regionálnej tlače, tiež z historického hľadiska. Priblížili sme teóriu funkcie a preferovaných žánrov v regionálnom periodiku, aj pôsobenie novinára. V druhej časti práce sme využili metódy na zistenie požadovaných výsledkov. Vďaka rozhovoru s redaktorom sme mali možnosť vidieť chod novín, jeho stálu štruktúru obsahu a poslanie regionálneho periodika Považskobystrických noviniek. Obsahová analýza dvoch skúmaných novín (rok 2000 a rok 2018) nám umožnila vzájomnú komparáciu medzi novinami a tým sme dosiahli výsledok z hľadiska vývoji novín počas osemnástich rokov. Obsahová analýza nám tiež pomohla analyzovať články, publikované v regionálnom periodiku a určiť, aké žánre redaktori využívajú pri písaní svojich prejavov/ článkov. Z práce je možné potvrdiť, že regionálne periodiká značne pomáhajú vo vývoji regiónu, či už v spoločenských, ekonomických, občianskych, kultúrnych a politických aspektov.

Použitá literatúra

- BREČKA, S., BENKONIČOVÁ, D.: *Regulácia a podpora regionálnych a lokálnych médií vo vybranom európskom štáte*. Print– Servis, 1998. ISBN: 8088755808.
- JACZ, L.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. ISBN: 65-005-82.
- JENČA, I., et al.: *Metodika novinárskej tvorby*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2009. ISBN: 978-80-8105-117-6.
- SIGNITZER, B., REST, F.: *Von erlebbarem Wissen und Verwissenschaftlichung*. Springer, 2013. ISBN: 978-3-658-03505-1.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007. ISBN: 8089033598.
- TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2001. ISBN: 80-223-1555-9.
- TUŠER, A.: *Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 1995. ISBN: 80-223-0834-6.
- VELAS, Š.: *Novinárska publicistika I*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1983. ISBN: 67-419-83.
- VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. Bratislava : SSN, 1993. ISBN: 978-80-8119-042-1.
- WANG, G., SERVAES, J., GOONASEKERA, A.: *The New Communications Landscape*. Londýn, 2000. ISBN: 0-203-36118-0.
- WASCHKOVÁ- CÍSAŘOVÁ, L.: *Regionální média v evropském kontextu*. Brno : Masaryková univerzita, 2007. ISBN: 978-80-210-4473-9.

INFOTAINMENT V TELEVÍZNOM SPRAVODAJSTVE

Libuša Removčíková, Vladimíra Hladíková

ABSTRACT

The contribution deals with the phenomenon of infotainment and its influence in television news and has the character of a theoretical study. The main objective of the contribution is to explore on a theoretical level the occurrence, the degree and the form of infotainment in television news broadcasts of commercial televisions in Slovakia and the Czech Republic. The first part of the contribution defines the basic terms related to the presented problem and their characteristics, history and properties. The author is also focused on linking infotainment and television news. Describes the expressions, forms and ways of infotainment in news sessions. Subsequently, it focuses on Czech and Slovak commercial TV stations and concrete examples of infotainment in their newscasts. In the end, the author summarizes the findings and takes her own opinions.

Key words: Television. Newscast. News. Information. Entertainment. Infotainment.

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá fenoménom infotainment a jeho pôsobením v televíznom spravodajstve a má charakter teoretickej štúdie. Hlavným cieľom príspevku je v teoretickej rovine preskúmať výskyt, mieru a formy infotainmentu v televíznych spravodajských reláciách komerčných televízií na Slovensku a v Česku. V prvej časti príspevku sú definované základné pojmy súvisiace s predkladanou problematikou a ich charakteristiky, história a vlastnosti. Autorka sa ďalej orientuje na spojenie infotainmentu a televízneho spravodajstva. Opisuje prejavy, formy a spôsoby infozábavy v spravodajských reláciách. Následne sa zameriava na české a slovenské komerčné televízne stanice a konkrétne príklady infotainmentu v ich spravodajstve. V závere autorka sumarizuje zistené údaje a zaujme k nim vlastné stanoviská.

Key words: Televízia. Spravodajstvo. Správa. Informácia. Zábava. Infotainment.

1 SPRAVODAJSTVO A INFOTAINMENT

1.1 Infotainment, jeho definičný rámec a charakteristika

V súčasnej dobe žijeme v ére masovej zábavy a kultúry, ktorá sa pretavuje do takmer všetkých oblastí života. Neobchádza ani spravodajstvo a jeho spracovanie. Jedným z najaktuálnejších prejavov masovej komunikácie v televíznom spravodajstve je práve fenomén, ktorý nazývame „*infotainment*“.

I. Reifová v publikácii *Slovník mediální komunikace* definuje infotainment ako činnosť, ktorá využíva prostriedky zábavy v spravodajstve. Radí ju viac k médiám, ktoré si nekladú za prvoradé poskytovať verejnosti seriózne spravodajstvo. Poukazuje na fakt, že prípad využitia infozábavy v spravodajstve verejnoprávnych televízií, ktorých úlohou by malo byť práve rozoberať závažné informácie, sa považuje za chybu.¹ Keďže ide o tzv. zábavné spravodajstvo, zaniká pri ňom pôvodný účel spravodajstva, stráca sa vecnosť a faktickosť udalostí. Žurnalistika sa stáva len akýmsi príťažlivým programom pre diváka.² V spravodajstve, ktoré využíva prvky infotainmentu je štýl dôležitejší ako samotná podstata správy, dôraz sa kladie najmä na spôsob prezentovania. Oveľa podstatnejšie ako obsah je práve pútavé podanie informácie.

Pokiaľ ide o slovo „*infotainment*“, hovoríme o neologizme, ktorý sa stal súčasťou žargónu aktuálneho obdobia.³ P. Dinka tvrdí, že pojem infotainment vznikol spojením dvoch anglických slov – information a entertainment. Tie do slovenčiny prekladáme ako informácia a zábava. Z tohto dôvodu možno slovo infotainment v slovenčine nazývať infozábava.⁴

Výraz „zábava“ sa charakterizuje ako špecifická forma sociálneho správania. Umožňuje jej príjemcom zabudnúť na každodenné problémy. Je pre ňu charakteristické pôsobenie na emócie, upokojenie diváka, trávenie jeho voľného času, tvorba zážitkov. Zábava môže mať na človeka pozitívny vplyv, pretože mu pomáha napríklad zvládať problémy, ale aj orientovať sa v realite, či riešiť konflikty.

Pre informáciu je typická novosť, čo znamená, že rozširuje vedomosti príjemcu o danej téme. Podstatná je tiež jej pravdivosť. Informácia má za úlohu opisovať stav prejednávanych

¹ REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 88.

² VALČEK, P.: *Slovník teorie médií*. Bratislava: Literárne Informačné Centrum, 2011, s. 147.

³ THUSSU, D. K.: *News as entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage, 2007, p. 7.

⁴ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 22.

udalostí a vecí.⁵ V. Lamser považuje každú informáciu za poznanie. Teória poznania podľa neho zasahuje do vedeckých a každodenných poznávacích procesov. Má tak dôležité miesto nie len v žurnalistike, ale aj v sociológii a psychológii.⁶ P. Valček ju definuje ako „*reťazec znakov, ktorý prenosom do určitého systému vyvolá v tomto systéme dynamickú akciu alebo reakciu.*“ V mediách nám prinášajú informácie správy, ktoré vo verejnosti a verejnej mienke vyvolávajú rôzne reakcie alebo zmeny.⁷

O význame pojmu „infotainment“ však vedia skôr odborníci ako publikum samotné. Za synonymá infotainmentu môžeme považovať aj slovné spojenia: ľahké správy, senzačné správy, bulvárne správy alebo správy uprednostňujúce násilie a nemravnosti.⁸

1.2 Vznik a vývoj infotainmentu v televíznom spravodajstve

K tomu, aby sme dokázali presnejšie vymedziť fenomén infotainmentu v televíznom spravodajstve, považujeme za dôležité v stručnosti ozrejmiť aj problematiku samotného spravodajstva.

V publikácii *Zpravodajství* nájdeme pojem „*spravodajstvo*“ vystihnutý ako osobitý druh novinárskej práce, ale tiež ako špecifický mediálny žáner. T. Trampota v nej opisuje mediálne spravodajstvo ako „*sociálnu inštitúciu, ktorá plní voči spoločnosti podstatné funkcie.*“ Spravodajstvo má podľa neho nie len úlohu informovať, má tiež vytvárať v spoločnosti určitú spoločnú identitu. Ukazuje nám, kto alebo čo je v spoločnosti podstatné a dôležité, čo je normatívne správne, čo je porušenie noriem, a tiež poukazuje na dôsledky porušenia týchto noriem. Možno tiež konštatovať, že nakoľko spravodajstvo vyberá, zoraďuje a popisuje určité udalosti a informácie o nich, dochádza ku konštruovaniu reality.⁹

Aby malo spravodajstvo svoju hodnotu a kvalitu, musí spĺňať konkrétne kritériá. Prvým z nich je aktuálnosť. Môže byť časová, čo znamená, že prinášame najnovšie informácie, alebo spoločenská. Druhou podmienkou je profesionálnosť. Správy by mali byť kvalitne spracované, a to z hľadiska jazykovo-štylistického, a tiež z odborného. Ďalej je to pohotovosť, čiže

⁵ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovat: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015, s. 22.

⁶ LAMSER, V.: *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace.* Praha : Academia, 1969, s. 167.

⁷ VALČEK, P.: *Slovník teorie médií.* Bratislava: Literárne Informačné Centrum, 2011, s. 146.

⁸ GREGUŠOVÁ, S.: *Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva.* In Slovenské divadlo, 2005, vol. 53, no. 4 s. 366. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na <https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journal-list&part=list_articles&journal_issue_no=1516>.

⁹ TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství.* Praha : Portál, 2006, s. 10,11.

oboznámiť verejnosť o daných skutočnostiach ako prvý. Nesmie chýbať ani objektívnosť, pravdivosť, etickosť alebo zrozumiteľnosť. Správy by mali byť stručné, neobsahovať zbytočné ničnehovoriace frázy. Za jednu z najhlavnejších funkcií spravodajstva možno považovať umožnenie príjemcom vytvoriť si vlastné názory, na základe daných podnetov. Diváci automaticky považujú to, čo vidia na televíznej obrazovke za reálne zobrazenie sveta. Z. Hudíková a J. Porubcová v tejto súvislosti tvrdia, že: „*Televízne spravodajstvo predstavuje špeciálnu objektívnu realitu.*“¹⁰ Aj napriek tomu, že jedným z hlavných kritérií je objektivita, M. Marko poukazuje na fakt, že v každej žurnalistickej činnosti (nezáleží, či ide o spravodajské oznámenie alebo publicistickú reakciu) je vyjadrený určitý postoj. V spravodajstve môžeme postoj postrehnúť v zobrazeniach, či detailoch, ale taktiež v kontraste, výbere výrazu alebo zdôraznení určitého slova.¹¹

Spravodajstvo však nie je len o tvorení a prinášaní správ pre publikum. Podľa T. Trampotu je to činnosť, zamestnanie, práca, ktorú vykonávajú profesionáli v rámci mediálnych organizácií.¹² O aké zamestnania presne ide, konkretizujú Z. Hudíková a J. Porubcová. Podľa autoriek sa na vytváraní a budovaní spravodajstva z veľkej časti podieľajú redaktori a moderátori. Na výrobe sa však tiež podieľa celý rad ďalších pracovníkov. Medzi nich patria kameramani, zvukári, strihači, osvetľovači, či technici. Podstatní sú tiež vedúci vydania, režiséri, prípadne pracovníci archívu a rešeršu. Vedenie každej televízie sa snaží o vytvorenie svojského, osobitého spravodajstva, ktoré ich bude odlišovať od spravodajských relácií iných televízií. Informačný štýl v spravodajstve sa však mení. Používa sa napríklad vyššia dynamika komunikátov alebo zážitkovosť, čo prechádza do infozábavy.¹³ Možno skonštatovať, že v televízii sa tzv. „zozábavňovanie“ informácií rozbiehalo o čosi dlhšie, ako v iných médiách, avšak o to rýchlejšie sa začalo šíriť a postupovať ďalej.¹⁴

Fenomén infotainment začal v televíznom vysielaní vznikáť v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia v USA. Tam medzi sebou bojovali tri televízne siete, ktoré chceli rozšíriť svoje publiká. Chceli byť lepšie ako konkurencia. Tvorcovia spravodajstva vymýšľali nové spôsoby prezentovania správ s cieľom zaujať čo najväčší počet ľudí. V roku 1963 bol tento boj najtvrdší. Záujem diváka o spravodajstvo sa zvýšil po atentáte na prezidenta Kennedyho.

¹⁰ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 56, 60.

¹¹ MARKO, M.: *Televízna žurnalistika II*. Praha : Novinář, 1977. s. 81.

¹² TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 1.

¹³ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 60-65.

¹⁴ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovat: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015, s. 70.

Keďže najmä tragické udalosti zaujímali ľudí, štáby sa sústredili na spravodajstvo z miest tragédií a nehôd. Aby zaujali diváka čo najviac, najmä komerčné televízie začali meniť spôsob prezentovania správ. Jednotlivé reportáže sa snažili vytvoriť čo najautentickejšie. Vznikol tak nový názov spravodajstva – *infotainment*.¹⁵

V publikácii *Sociologie žurnalistiky* sa uvádza, že témy televízneho spravodajstva sa prispôbili lacnému bulvárnemu trhu najmä z dôvodu rozvoja rozhlasovej a televíznej žurnalistiky. Podobný názor zastáva aj americký novinár Walter Cronkite, ktorý tvrdil, že nový trend zábavného alebo pútavého informovania „je dôsledkom transformácie spravodajských organizácií.“ Tie prebehli v osemdesiatych rokoch dvadsiateho storočia. Spravodajstvo sa vtedy premenilo z verejnej služby na komerčnú. A keďže jej úlohou už bolo dodávať publikum inzerentom, musel sa obsah a hodnota správ prispôbiť bulvárnym hodnotám.

Tento trend však neostal len vecou amerických médií, postupne sa dostával do iných krajín. Spravodajstvo sa zmenilo aj vo Veľkej Británii. V zákone o televíznom a rozhlasovom vysielaní z roku 1990 sa objavila požiadavka na britské televízne stanice ITN a BBC, aby svojou činnosťou začali vytvárať zisk, a tak sa do spravodajstva pomaly začali dostávať prvky infotainmentu.¹⁶

Na našom území nebol pojem infotainment veľmi známy ani rozoberaný až do konca 90. rokov 20. storočia. Po roku 2000 sa však stáva bežnou súčasťou žurnalistických prejavov, a tým aj debát a výskumov. Infotainment sa začal stávať neodmysliteľnou časťou prejavu novinárov. Stal sa niečím štandardným a nepochybným.¹⁷

Fenomén zábavného informovania však nie je len súčasťou práce novinárov. Diváci si v uponáhľanej dobe s rýchlym technologickým napredovaním na takýto druh „zábavy“ zvykli. Sú naučení, že po práci si unavení sadajú pred televízne noviny a na svoje problémy chcú zabudnúť, chcú oddychovať.¹⁸

¹⁵ GREGUŠOVÁ, S.: *Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva*. In Slovenské divadlo, 2005, vol. 53, no. 4, s. 366. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na <https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journal-list&part=list_articles&journal_issue_no=1516>.

¹⁶ MCNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 123.

¹⁷ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovat: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015, s. 13.

¹⁸ ŠTRBOVÁ, E. et al.: *Masmediální komunikácia - vybrané aspekty*. Nitra : UKF, 2013, s. 166.

1.3 Znaky a formy infotainmentu

Infozábava vznikla za účelom baviť a zaujať diváka. Keďže ide okrem zábavy aj o podanie a šírenie informácií, je tento fenomén súčasťou najmä spravodajstva. Má svoje črty a formy, pomocou ktorých ho vieme identifikovať. P. Dinka za jeho charakteristický znak považuje preferovanie zábavnosti pred samotnou užitočnosťou informácie.¹⁹

Na toto tvrdenie nadväzuje aj D. Klimeš. Podľa neho má štruktúra infozábavy v televízií aj ďalšie charakteristické vlastnosti. Medzi ne patrí dramatizácia živými vstupmi, záleží tiež na grafike, znelkách, ale patrí sem aj bežná komunikácia medzi moderátormi.

Čo sa týka obsahovej štruktúry správ, pri infotainmente často ide o ľudské témy, ktoré pôsobia na emócie diváka.²⁰ Televízne spravodajstvo podľa P. Dinku vybudovalo novú informačnú rovnicu. Na jej základe platí, že pokiaľ je emócia, ktorú pociťuje divák pravdivá, pravdivou je aj podávaná informácia. To je dôvod, prečo sa informácie zjednodušujú a rozkladajú na viac emócií, ktoré chcú tvorcovia novín v divákovi vyvolať. A práve takéto informácie sú účinnou formou ideológie, aj za cenu, že divákovi prijaté informácie nemusia byť presné, sú nezaručené. Avšak takéto si ich divák ukladá do pamäti.²¹ Navyše práve takéto spracovanie informácií láka divácku pozornosť a záujem o správy venované ekonomike či politike klesá. S. Gregušová prirovnáva priebeh spravodajstva k filmu. To, že začína charakteristickou zvučkou, následne je prezentovaný zostrih správ, ktoré sa vyskytnú v nasledujúcich minútach v danej relácii, a to ako zostrih tých najzaujímavejších momentov, priradzuje k upútavkam na dobrý film. Tie majú diváka zaujať a v prípade konkrétnej spravodajskej relácie si jeho pozornosť získať a udržať. Negatívne, tragické reportáže sa striedajú s odľahčenejšími správami na uvoľnenie napätia. Politické a spoločensky významné udalosti sa podľa nej eliminujú, a ak sa už vysielajú, tak s pridaným sarkazmom, aby mal divák pocit, že s ním niekto, a to médiá, zdieľa názor. Spravodajstvo už nekladie dôraz na zobrazovanie skutočných seriózných informácií. Správy okrem toho, že obsahujú napätie, niektoré informácie dokonca zobrazujú až na konci reportáží.

Situácie sú síce spracované jednoducho, no dôraz je kladený na rozptýlenie pozornosti diváka, nie na závažnosť danej informácie. S. Gregušová hovorí: „*Tieto „noviny“ sú*

¹⁹ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 22.

²⁰ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovať: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015, s. 21.

²¹ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 46.

dynamické, majú svoje dramatické vrcholy a okamihy upokojenia.“ Infotainment sa prejavuje aj v správach o známych osobnostiach. Zachytáva ich najmä v chúlостivých situáciách alebo sa zameriava na konflikty. Často sa v takých správach vyskytujú rôzne špekulácie alebo sú fakty spájané s úvahami.²² Štruktúrou spravodajskej relácie sa zaoberá aj A. Tušer. Za najpodstatnejší faktor považuje výber správ a skladbu relácie. To je to, čo podľa neho upúta diváka ako prvé. Publikum si relácia získa práve prvými sekundami, čiže titulkami, obsahom, intonáciou, tónom. Aby udržali ich pozornosť, využívajú už spomínaný prehľad správ na začiatku, ale prípadne aj upútavky na ďalšiu časť relácie. Významný je tiež záber z miesta činu a v žiadnej spravodajskej relácii nesmie chýbať vyváženosť. Každý si v nej niečo musí nájsť, významný je rytmus, tempo, rýchlosť čítania, dĺžka príspevkov a pod.²³

E. Peknušiaková zastáva takisto názor, že prioritou tohto fenoménu je zaujímavé, atraktívne spracovanie daných informácií, pričom sa nezameriava na objektívnosť informačnej hodnoty. A aj to možno považovať za dôvod, prečo sa tak často stáva, že do štruktúry spravodajskej relácie sa dostanú správy zaoberajúce sa banálnymi témami.

Autorka tiež súhlasí s tvrdením, že infotainment zámerne pôsobí na emócie diváka. Vytvorenie dramatickej situácie v reportáži zvyšuje účinok emocionálneho pôsobenia na príjemcu, pričom práve obrazová ukážka informácie zasahuje jeho pocity ešte výraznejšie. Taktiež je, oproti písanému textu, práve cez obrazové vykreslenie situácie schopný vnímať viac informácií naraz. E. Peknušiaková však poukazuje aj na negatívne stránky vplyvu infotainmentu, a to skreslenie prijatej informácie, nakoľko ide o zmiešanú realitu s fikciou. Taktiež tu hrozí zásah do objektivity alebo prehnané dramatizovanie situácie.²⁴

Ďalšou črtou je podoba reportáže ako klipu alebo reklamného šotu. Využívajú sa krátke zábery, a to vo veľkom množstve. To znamená, že pre takú reportáž je typický veľmi častý strih. Medzi atribúty infotainmentu môžeme zaradiť aj oslovovanie svedkov, aj napriek tomu, že často o tej udalosti veľa nevedia.²⁵

Dôležitou súčasťou akéhokoľvek žurnalistického výstupu je titulok. Ten má za úlohu pritiahnuť pozornosť diváka, ale najmä informovať, o čom nasledujúca správa bude. Má

²² GREGUŠOVÁ, S.: *Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva*. In Slovenské divadlo, 2005, vol. 53, no. 4, s. 366. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na <https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journal-list&part=list_articles&journal_issue_no=1516>.

²³ TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 220,221.

²⁴ PEKNUŠIAKOVÁ, E.: Neязыkové výrazové prostriedky ako prvok infotainmentu v televíznych spravodajských reláciách. In *Jazyk a kultúra*, 2015, Vol. 6, No. 23-24, s. 315. [online]. [2018-02-08]. Dostupné na: <http://www.ff.unipo.sk/jak/23-24_2015/Eva_Peknušiaková_štúdia.pdf>.

²⁵ GREGUŠOVÁ, S.: *Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva*. In Slovenské divadlo, 2005, vol. 53, no. 4, s. 366. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na <https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journal-list&part=list_articles&journal_issue_no=1516>.

čitateľa alebo diváka zorientovať v nadchádzajúcej téme. Titulok sprostredkúva kontakt medzi novinárom a adresátom (čiže čitateľom, poslucháčom, divákom).²⁶ Aj keď vlastnosti spravodajského titulku sú informatívnosť, použitie faktov, dejovosť a jednoduchosť, pri infotainmente sa zaujať diváka snažia skôr obraznými titulkami. Nie len titulky, ale aj samotná reportáž je plná metafor, prirovnaní, personifikácií a iných umeleckých prostriedkov. Často v takýchto správach nechýba ani irónia.²⁷ P. Dinka na tento znak upozorňuje tiež a tvrdí: „*Od infozábavy nemá ďaleko posmešný žáner – satira – ktorý pomocou vtipu manipuluje verejnou mienkou.*“²⁸ Problémom televízneho spravodajstva sa tak stáva nižšia informačná nasýtenosť, správy sa tematicky odľahčujú, vzniká seba propagácia a propagácia vrámci spravodajských relácií. Spravodajstvo sa začína chápať ako tovar, ktorý podlieha podmienkam trhu.²⁹

Negatívne sa k dnešnému vysielaniu médií stavia aj J. Matúš. Mediálne inštitúcie nepovažuje za tie, ktoré chránia demokraciu alebo ukazujú naozaj reálny svet. Ľudia od vysielania očakávajú najmä šokovanie, zlo, zvrátenosť a všetko čo je pozitívne alebo morálne považujú za nudu. Navyše v dnešnej dobe je podľa neho pre elity prioritné odvracať pozornosť verejnosti od tých reálnych vážnych problémov, a tak mediálny trh radšej zaplavujú zábavným priemyslom. Opiera sa o vyjadrenia Chomského, ktorý tvrdí, že dnes sa médiá snažia dosiahnuť, aby pre ľudí bolo dôležité zaujímať sa napríklad o národnú futbalovú ligu alebo o emotívne príbehy mamičiek s chorými deťmi. Naproti tomu debaty alebo diskusie o závažných témach majú väčšinou len veľmi krátky časový limit. Za cieľ toho považuje snahu, aby diváci prestali rozmýšľať. Podľa J. Matúša by sa mali médiá opäť sústrediť na prezentovanie základných funkcií, medzi ktoré patrí informovanie a vzdelávanie a hlavne by mali rozširovať kultúrnu hodnotu.³⁰

²⁶ TUŠER, A.: *Titulok - vizuálne avízo*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009, s.8.

²⁷ KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovať: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015, s. 100.

²⁸ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 22.

²⁹ SMORADOVÁ, C.: *Krv, pot, strach a slzy – emócie v televíznom spravodajstve*. Released on 31st May 2013. [online]. [2018-02-08]. Dostupné na:

< <https://pokus.blog.sme.sk/c/329819/Krv-pot-strach-a-slzy-emocie-v-televiznom-spravodajstve.html>>.

³⁰ MATÚŠ, J.: *Médiá a kultúra*. In PETRANOVÁ, D., DUŠAN, P., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Megatrendy a médiá : Demokratizačná funkcia médií: ideál a realita*. Trnava : FMK UCM, 2014. s. 96-101.

1.4 Spravodajstvo a infotainment v slovenských a českých komerčných televíziách

Medzi najznámejšie komerčné televízie na Slovensku a v Česku patria TV Markíza, TV JOJ, TV Nova a Prima TV. Okrem filmov, seriálov, či zábavných relácií, sa každá z týchto televízií venuje aj spravodajstvu a publicistike.

Každá uvedená televízia má svoju hlavnú spravodajskú reláciu. Pokiaľ ide o televíziu Prima TV, majú tento druh relácie pod názvom Zprávy FTV Prima. V TV Nova sú to Televízni noviny, ktoré patria medzi najsledovanejšie spravodajské relácie na českom televíznom trhu.³¹ Podľa S. Brečku Markíza, vzhľadom na to, že je komerčná televízia, venuje celkom veľkú pozornosť spravodajstvu a publicistike. Publikum si získava denne vysielanými Televíznymi novinami.³² TV JOJ svoju hlavnú spravodajskú reláciu nazvala Noviny TV JOJ.

Spravodajstvo patrí k základným reláciám v programovej štruktúre každej serióznej televízie. M. Lokšík považuje za dôvod to, že patrí medzi živo vysielané programy, ktoré majú pevné umiestnenie v programe, navyše sa (najmä) začiatok a koniec na časovej osi programu spravidla dodržiavajú na minútu presne. Ďalším dôvodom je, že televízie spravodajské relácie zahŕňajú do prime time (hlavného vysielacieho času).

M. Lokšík delí televízne spravodajstvo podľa tematického zamerania na všeobecné, domáce, zahraničné, ekonomické, športové, meteorologické, dopravné, aj krimi.³³ Vzhľadom k tomuto faktoru nájdeme v každej z uvedených komerčných televízií okrem hlavnej spravodajskej relácie aj relácie o počasí a športe. Televízie sa však rozhodli rozdeľovať aj hlavné spravodajské relácie. TV Markíza v roku 2008 vysielala 50-minútové správy, ktoré sa reklamou rozdeľovali na TN Headlines a TN Dnes. Ľudí však forma takýchto správ dezorientovala, a tak televízia začala o svojich divákov prichádzať. Vedenie sa preto rozhodlo vrátiť do pôvodnej formy, avšak relácia ostala rozšírená na 50 minút. V tejto podobe funguje dodnes.³⁴ V programe Televízie JOJ a Televízia Prima svoju hlavnú spravodajskú reláciu síce nerozdeľujú priamo, avšak predchádza jej spravodajská relácia venujúca sa kriminálnym záležitostiam. TV JOJ ju nazýva jednoducho „Krimi“ a Prima TV „Krimi zprávy“.³⁵ A práve

³¹ JEŽEK, V., JIRÁK, J.: *Médiá a my*. Praha : Akademie muzických umění v Praze, 2014, s. 95,96.

³² BREČKA, S. 2006. Masmédiá na Slovensku. In: *Malá encyklopédia masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006. ISBN 80-89220-19-3. s. 253.

³³ LOKŠÍK, M. 2011. Televízni zpráva a televízni spravodajství. In: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9. s. 80.

³⁴ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 102.

³⁵ *Tv-program*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://tv-program.sk/>>.

o takom druhu spravodajstva sa P. Dinka vyjadruje ako o „bulvárom“. Mnohí odborníci sa zhodujú na tom, že bulvár je veľmi blízky infotainmentu, prípadne ho považujú aj za jeho synonymum.

P. Dinka uvádza, že od roku 2006 sa začali vyskytovať okrem bežného spravodajstva aj tzv. odľahčené správy. Do tejto skupiny zaraďuje už zmienené „Krimi“ spravodajské relácie. Cieľom televízií má byť odlákavie konkurencie, a to aj za cenu, že obsah týchto relácií možno nazvať bulvárnym. Avšak nemalý podiel na ich úspešnosti majú diváci, a to preto, že medzi prirodzené vlastnosti ľudí patrí aj akási zvedavosť spojená najmä s príbehmi iných, pričom pokiaľ ide o nešťastné alebo tragické udalosti, vytvára sa v nich pocit pokoja alebo radosti, že im sa nič také nestalo. Zároveň sa v človeku môže vytvárať ľútosť a empatia s poškodenými. Nie sú im ľahostajné ani klebety, čo má za následok, že sú často v spravodajstve komerčných televízií vysielané banálne témy.³⁶ Tieto všetky znaky, ako už uvádzame, patria k infotainmentu. Odborníci, ktorí sa tejto téme venujú, uvádzajú aj konkrétne príklady takýchto reportáží.

E. Peknušiaková udáva ako príklad na banálnu reportáž šot z 13. apríla 2015 odvysielaný v Televíznych novinách televízie Markíza. Reportáž sa týkala rodiny futbalistu Backhama. Divákov informovali o tom, že sú vo Veľkej Británii podľa mnohých vzorovou rodinou, do správy zahrnuli aj štatistický údaj - vykazoval fakt, že ich rodinu obdivuje každý piaty Brit. Prvok infotainmentu nachádza aj v reportáži televízie JOJ, a to konkrétne o prítomnosti chemických látok v splaškovej vode. Použili preto ako prvý záber detail záchodovej misy, následne moderátor spláchol a začal hovoriť text správy.³⁷ Pripojiť môžeme aj informácie, ktoré uvádza A. Suchý. V publikácii *Mediální zlo* píše, že podľa analýzy Rady pre rozhlas a televíziu je v hlavnom spravodajstve používaná najčastejšie téma kriminality a príspevky z nehôd. Frekventované je tiež zobrazovanie tragédií, násilných trestných činov a ich následkov. V týchto príspevkoch najčastejšie figurujú práve deti, či už ako obeť alebo svedkovia. Deti sa teda najčastejšie zobrazujú v súvislosti s nehodami, či nešťastím, a to nielen v komerčných médiách, ale aj v tých verejnoprávnych.³⁸

Novinári sa majú opierať o Etický kódex novinárov, ktorý zahŕňa nasledovné: „*Pri výkone svojich práv a slobôd sa každý podrobuje iba takým obmedzeniam, ktoré stanovuje*

³⁶ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 22,122.

³⁷ PEKNUŠIAKOVÁ, E.: Neязыkové výrazové prostriedky ako prvok infotainmentu v televíznych spravodajských reláciách. In *Jazyk a kultúra*, 2015, Vol. 6, No. 23-24, s. 315. [online]. [2018-02-08]. Dostupné na: <http://www.ff.unipo.sk/jak/23-24_2015/Eva_Peknušiaková_štúdia.pdf>.

³⁸ SUCHÝ, A.: *Mediální zlo*. Praha : Triton, 2007, s. 18.

zákon výlučne preto, aby sa zabezpečovalo uznanie a zachovanie práv a slobôd ostatných a vyhovel spravodlivým požiadavkám morálky, verejného poriadku a všeobecného blaha v demokratickej spoločnosti. (Článok 29, ods.2 Všeobecnej deklarácie ľudských práv).“ Na základe týchto ustanovení si novinári kladú ďalšie záväzné etické hranice, ktoré sú obsiahnuté v Etickom kódexe novinárov a podľa ktorých by sa mali riadiť pri svojej činnosti.³⁹ Niekedy sa však médiá snažia zaujať diváka až tak, že tieto hranice prekročia a vytvoria nevyhodné príspevky, za ktoré musia byť sankciovaní. Ako uvádza P. Dinka, v roku 2007 odvysielala TV Markíza reportáž o upálení mačky, ktorá ohrozovala vývin maloletých. Rada pre vysielanie a retransmisiu im za tento príspevok udelila pokutu vtedy milión korún. P. Dinka tiež uvádza, že krátko po začatí vysielania televízie JOJ dostala práve ich spravodajská relácia najviac upozornení na porušenie zákona, neobjektívnosť či zaujatosť a jednostrannosť. V roku 2002 Rada upozornila televíziu JOJ, že v niektorých spravodajských reláciách neoddelili hodnotiace komentáre od informácií. Ďalším prehreškom bol odvysielaný šot o exhibicionistovi, v ktorom identifikovali danú duševne chorú osobu, čím zasiahli do ľudskej dôstojnosti. Rovnako aj v reportáži o zneužívaní maloletej dcéry jej otcom identifikovali obeť a nevhodne túto správu podali.⁴⁰

Pokuty však nedostávajú len slovenské médiá. Český denník *Hospodářské noviny* v článku na svojej webovej stránke informuje o kritizovaní Novy a Primy zo strany Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie. Podľa nej majú tieto televízie veľký problém s objektivitou. Televízia Prima mala problém pre reportáž o rušení nočného pokoja, ktorá bola podľa Rady pre rozhlas a televíziu nevyvážená a neobjektívna, pretože reportér prezentoval svoj zaujatý pohľad na situáciu. Televízii Nova zas udelila Rada pokutu vo výške 100 000 Kč za reportáž, v ktorej mala podporovať zrušenie reklamy v ČT.⁴¹ TV Nova mala mať aj ďalšiu udelenú pokutu, a to za odvysielanie reportáže o vhodnom oblečení do kostola, ktorá podľa Rady bola neobjektívna a nevyvážená. Ústavný súd však túto pokutu zrušil.⁴²

³⁹ TVRDOŇ, M.: *Vybrané etické kódexy pomáhajúcich a nepomáhajúcich profesií 2*. In: Sémanticky orientovaná elektronická učebnica Etiky sociálnej práce. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://amos.ukf.sk/mod/book/view.php?id=8347&chapterid=2978>>.

⁴⁰ DINKA, P.: *Slovenské masmédiá - metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický ústav Matice slovenskej, 2008, s. 105-107.

⁴¹ ČTK: *Nova a Prima neinformujú objektivne, kritizuje rada. Nova dostala pokutu za násilí*. Released on 4th August 2011. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://byznys.ihned.cz/c1-52483360-nova-a-primaneinformuji-objektivne-kritizuje-rada-nova-dostala-pokutu-za-nasili>>.

⁴² ČTK: *Nova nemusí platiť pokutu za reportáž o vhodnom oblečení do kostela, rozhodl Ústavní soud*. Released on 7th February 2018. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/zpravodomov/nova-nemusi-platit-pokutu-za-reportaz-o-vhodnem-obleceni-do-kostela-rozhodl_1802071637_haf>.

ZÁVER

Príspevok sa zaoberal novodobou formou spracovania spravodajstva, ktorú nazývame „infotainment“. V teoretickej rovine sme skúmali výskyt, mieru a formy infozábavy v spravodajských reláciách slovenských a českých komerčných televízií. Definovali sme základné pojmy a ich charakteristiky, históriu, vlastnosti. V príspevku sme tiež uviedli konkrétne príklady použitia tohto fenoménu v spravodajských reláciách komerčných televízií.

Na ich základe možno skonštatovať, že použitím infotainmentu sa zo spravodajstva čiastočne vytráca objektivita, nestrannosť, vyváženosť, naopak tvorcovia takéhoto spravodajstva sa snažia o čo najväčšiu zážitkovosť a priblíženie sa divákovi. Výnimočné nie je ani zobrazovanie banálnych tém, či bulvárnych reportáží. Infotainment je typický najmä pre komerčné televízie, pretože ho využívajú predovšetkým ako prostriedok na pritiahnutie diváckej pozornosti a zvýšenie sledovanosti - a to s cieľom zisku. Preto by sa infozábava nemala vôbec týkať spravodajstva verejnoprávnych televízií - ich základom by mala byť bezpodmienečná objektivita, vyváženosť či rozoberanie dôležitých tém.

Aj napriek tomu, že spojenie informovania a zábavy sa do televízie dostávalo pomalšie ako do iných médií, tento fenomén sa rozšíril veľmi rýchlo, až sa stal neodmysliteľnou súčasťou spravodajských relácií. Odborníci sa zhodujú na tom, že diváci si zvykli na takéto podanie noviniek z domova aj zo sveta a pri sledovaní televíznych novín očakávajú určitú formu oddychu, ale aj šokovanie, tragédie, či zvraty v udalostiach a prekvapenia.

Možno preto skonštatovať, že používanie infotainmentu v spravodajských reláciách nie je úplne na mieste. Televízie by mali pri tvorení spravodajstva myslieť najmä na jeho základné funkcie, a to informovanie a vzdelávanie. Mali by sa vrátiť k informovaniu o dôležitých udalostiach, a to vecne a nestranne. Pôsobenie na emócie divákov, prezentovanie tragédií a nešťastí by mali nechať na iné, napríklad publicistické relácie.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knížné zdroje

BREČKA, S.: Masmédiá na Slovensku. In: *Malá encyklopédia masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006. 283 s. ISBN 80-89220-19-3.

DINKA, P.: *Slovenské masmédiá : metódy manipulácie*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008. 293 s. ISBN 978-80-8061-328-0.

HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2007. 136 s. ISBN 978-80-89220-98-4.

JEŽEK, V., JIRÁK, J.: *Médiá a my*. Praha : Akademie muzických umění v Praze, 2014. 145 s. ISBN 978-80-7331-304-3.

KLIMEŠ, D.: *Jak zábavné je informovat: Infotainment čili infozábava v teorii, praxi a českém kontextu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum, 2015. 118 s. ISBN 978-80-246-2973-5.

LAMSER, V.: *Komunikace a společnost. Úvod do teorie společenské komunikace*. Praha : Academia, 1969. 298 s. ISBN 21-005-70.

LOKŠÍK, M. 2011. Televizní zpráva a televizní zpravodajství. In: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

MARKO, M.: *Televizna žurnalistika II*. Praha : Novinář, 1977. 216 s.

MATÚŠ, J.: Médiá a kultúra. In PETRANOVÁ, D., DUŠAN, P., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Megatrendy a médiá : Demokratizačná funkcia médií: ideál a realita*. Trnava : FMK UCM, 2014. 212 s. ISBN 978-80-8105-588-1.

MCNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SUCHÝ, A.: *Mediální zlo*. Praha : Triton, 2007, 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.

ŠTRBOVÁ, E. et al.: *Masmediálna komunikácia - vybrané aspekty*. Nitra : UKF, 2013, 194 s. ISBN 978-80-558-0357-9.

THUSSU, Daya Kishan.: *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Londýn : Sage, 2007. 214 s. ISBN 978-076-196-878-8.

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

TUŠER, A.: *Titulok - vizuálne avízo*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009, 117 s. ISBN 978-80-8105-137-1.

VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A-Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011. 352 s. ISBN 978-80-811-9042-1.

Internetové zdroje

ČTK: *Nova nemusí platiť pokutu za reportáž o vhodnom oblečení do kostela, rozhodl Ústavní soud*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/nova-nemusi-platit-pokutu-za-reportaz-o-vhodnem-obleceni-do-kostela-rozhodl_1802071637_haf>.

ČTK: *Nova a Prima neinformujú objektivne, kritizuje rada. Nova dostala pokutu za násilí*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://byznys.ihned.cz/c1-52483360-nova-a-prima-neinformuji-objektivne-kritizuje-rada-nova-dostala-pokutu-za-nasili>>.

GREGUŠOVÁ, S.: *Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva*. In *Slovenské divadlo*, 2005, roč. 53, č. 4, s. 366. ISSN 1336-8605. [online]. [2018-01-05]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/index.php?lang=sk&doc=journallist&part=list_articles&journal_issue_no=1516>.

PEKNUŠIAKOVÁ, E.: *Nejazykové výrazové prostriedky ako prvok infotainmentu v televíznych spravodajských reláciách*. In *Jazyk a kultúra*, 2015, roč. 6, č. 2-24, s. 315. ISSN 1338-1148. [online]. [2018-02-08]. Dostupné na: <http://www.ff.unipo.sk/jak/23-24_2015/Eva_Peknušiaková_štúdia.pdf>.

SMORADOVÁ, C.: *Krv, pot, strach a slzy – emócie v televíznom spravodajstve*. Publikované dňa 31. 05. 2013. [online]. [2018-02-08]. Dostupné na: <<https://pokus.blog.sme.sk/c/329819/Krv-pot-strach-a-slzy-emocie-v-televiznom-spravodajstve.html>>.

Tv-program. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://tv-program.sk/>>.

TVRDOŇ, M.: *Vybrané etické kódexy pomáhajúcich a nepomáhajúcich profesií 2*. In: *Sémanticky orientovaná elektronická učebnica Etiky sociálnej práce*. [online]. [2018-02-27]. Dostupné na: <<https://amos.ukf.sk/mod/book/view.php?id=8347&chapterid=2978>>.

RELÁCIE O VARENÍ V SLOVENSKÝCH VEREJNOPRÁVNÝCH A KOMERČNÝCH TELEVÍZIÁCH

Nikola Predná, Zuzana Bučková

Abstrakt

Cieľom predkladanej práce je na základe predmetnej teoretickej reflexie a následného empirického skúmania explikovať totožnosti a odlišnosti „relácií o varení“ vysielaných v slovenskej verejnoprávnej a komerčnej televízii. Práca osvetľuje súčasný stav riešenej problematiky, pričom bližšie definuje pojem „televízia“, špecifikuje jednotlivé formy vysielania či funkcie média televízie. V parciálnej štúdii taktiež klasifikujeme televízne žánre, avšak svoju pozornosť upriamujeme na televíznu publicistiku ako takú. Keďže predmetom nášho skúmania sa stali relácie s kulinárskou tematikou obsahujúce prvky „entertainmentu“, neopomíname ani vymedzenie termínu „zábava“. Uvedené východiská kriticky prehodnocujeme. Detailnejšia analýza dvoch zvolených televíznych relácií nám tak umožňuje zachytiť rozdiely v spracovaní „relácií o varení“ vysielaných komerčným a verejnoprávnym vysielateľom.

Kľúčové slová: Funkcie televízie. Komerčná televízia. Relácie o varení. Televízna publicistika. Televízne žánre. Verejnoprávna televízia. Zábava.

Abstract

The main purpose of this thesis is to find out differences and similarities of culinary sessions on Slovak public-service and commercial television, based on theoretical basis and empirical research. The thesis illuminates the current state of the selected problem, defining in more detail the term “television”, specifying various forms of broadcasting or television function. We also classify television genres in a partial study, but we pay attention to TV journalism as such. Since the subject of our research has become culinary themed sessions containing elements of “entertainment”, we do not forget to define the term “entertainment”. We are reviewing these points critically. A more detailed analysis of the two selected TV shows allows us to capture the differences in the processing of “cooking sessions” broadcast by commercial and public broadcasters.

Key words: Commercial television. Cooking sessions. Entertainment. Public-service television. Television functions. Television genres. Television journalism.

ÚVOD

V súčasnej, technologicky vyspelej dobe, sa nezaobídeme bez médií. Aj keď je pravda, že už televízia nepatrí medzi najnovšie a najvyspelejšie médiá, stále sa dá považovať za jedno z najpopulárnejších a najvyužívanejších masmédií. Je to najmä preto, že slúži rozličným vekovým kategóriám. V rámci televízneho vysielania majú recipienti možnosť zvoliť si zo širokej ponuky programov práve ten, ktorý ich najviac interesuje. Na základe aktuálnej televíznej programovej skladby však možno konštatovať, že determinantom prijímania televíznych obsahov je neoddeliteľná funkcia televízie – zábava. „Zábava“ predstavuje podstatný faktor pri kreovaní televíznych žánrov. Jedným zo žánrových druhov, ktorý obsahuje prvky „entertainmentu“ sú i „relácie o varení“, vysielané rovnako verejnoprávnou i komerčnou televíziou. Práve dané relácie s kulinárskou tematikou tvoria ťažisko našej práce.

„Relácie o varení“ sú v súčasnosti často zaraďované do programovej štruktúry slovenskej verejnoprávnej televízie a ostatných komerčných televízií. Daný typ programu možno na televíznych obrazovkách pozorovať už niekoľko rokov a stále patrí k najobľúbenejším reláciám. Uvedený žánr sa tak stal ťažiskom môjho skúmania nielen z dôvodu aktívnej percepcie daných televíznych obsahov, ale predovšetkým je mojou motiváciou analyzovať a porovnávať populárne komunikáty z pozície budúceho mediálneho praktika.

Teoretická časť predkladanej práce spočíva v definovaní východiskových pojmov ako je médium televízie, v rámci ktorého popisujeme i charakter verejnoprávneho a komerčného vysielania. Súčasný vývoj technológií implikuje u divákov nadmerné očakávania od programov, ktoré sledujú. Preto sa v našej práci zaoberáme funkciami televízie ako prostriedkom uspokojovania potrieb recipientov. V štúdiu sa taktiež zaoberáme „reláciami o varení“, ako vhodnými reprezentantmi zábavných žánrov. Našou ambíciou je tak objektívne zmapovať existujúce teoretické východiská k danej problematike. Na dosiahnutie nášho zámeru – porovnať relácie s kulinárskou tematikou, ktoré sú vysielané komerčným i verejnoprávnym vysielateľom – používame výskumnú metódu kvalitatívnu obsahovú analýzu, resp. jej druh – semiotickú analýzu. Cieľom je identifikovať ich špecifické prejavy z hľadiska témy, kompozície, jazykového prejavu, využitých prvkov didaktiky a podobne.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Terminologické vymedzenie média televízie ako elektronického média

Etymológia slova televízia pochádza z dvoch slov. *Tele* je gréckeho pôvodu a znamená „ďaleko“. Druhá časť slova je odvodená z latinského *videre*, čo predstavuje „vidieť“. Toto spojenie slov označuje „videnie na diaľku“ a to je, koniec koncov, princípom televízie.¹ Na rozdiel od iných médií bola televízia predpovedaná už v predstihu. Bádatelia venovali pozornosť ideí elektrického prenosu po drôtoch už od sedemdesiatych rokov 19. storočia a v roku 1884 si dal patentovať prvú formu kompletného televízneho prístroja P. Nipkow. V Československu sa televízne vysielanie začalo rozširovať v roku 1953.²

Jednotliví autori, zaoberajúci sa problematikou televízie, však definujú pertraktované médium rozdielne, respektíve mu pripisujú rôznorodé charakteristiky. J. Fiske tvrdí, že televíziu môžeme považovať za zástupcu kultúry, najmä za šíriteľa významov.³ Z. Hudíková a J. Porubcová rovnako uvádzajú, že televízia sa stala najrozšírenejšou všeobecnou kultúrou v dejinách ľudstva. S rastom jej vplyvu ako prostriedku reklamy, zábavy, informácií, ale aj výchovy, sa zvyšoval aj jej účinok na formovanie systému hodnôt u ľudí a predovšetkým u detí.⁴ D. McQuail ale uvádza jednu z najvšeobecnejších definícií a hovorí, že ide o druh elektronického média schopného prenášať viacero obrazov a zvukov naživo. Väčšina televízneho obsahu však nie je vysielaná naživo, aj keď často vytvára ilúziu nepretržitej reality.⁵ Na základe uvedených poznatkov a definícií môžeme konštatovať, že televízia je elektronickým médiom, ktoré je nositeľom kultúry a šíriteľom významov. Z hľadiska potrieb recipientov spĺňa nielen informačné, zábavné, výchovné a i. požiadavky, ale umožňuje vyvolať aj ilúziu prítomnosti. V súčasnosti na Slovensku existuje duálny systém televízneho vysielania. Považujeme preto za podstatné venovať sa bližšej špecifikácii nielen komerčného, ale aj verejnoprávneho vysielania.

¹ SVARINSKÝ, P.: *Televízna produkcia I. – IV.* Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2013, s. 3.

² HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia.* Trnava : FMK UCM, 2007, s. 8-9.

³ FISKE, J.: *Television culture.* London : Routledge, 1987, s. 4.

⁴ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia.* Trnava : FMK UCM, 2007, s. 9.

⁵ MCQUAIL, D.: *McQuail's Mass Communication Theory.* 6. vyd. Londýn : Sage Publications, 2010. s. 34-35.

1.1.1 Verejnoprávne televízie a charakter ich vysielania

Výraz „verejnoprávny“ predstavuje význam týkajúci sa verejného práva, súvisiaci s verejným právom.⁶ V marci roku 1935 začalo jedno z prvých verejnoprávnych vysielaní v meste Berlín, v novembri roku 1935 i v Paríži.⁷ Verejnoprávne vysielanie sa postupom času dostalo aj do iných krajín, medzi ktorými bolo i Slovensko. Prvotné zmienky o problematike verejnoprávnosti z hľadiska jej obsahu a fungovania, sa na Slovensku vyskytovali užv roku 1991. Súviselo to najmä s tvorbou *Zákona č. 254/1991 Zb. o Slovenskej televízii*, ktorý zaviedol do právneho systému Slovenskej republiky aj termín verejnoprávna inštitúcia.⁸ Neskôr boli prijaté i nové legislatívne normy – *Zákon č. 16/2004 Z. z. o Slovenskej televízii* a *Zákon č. 619/2003 Z. z. o Slovenskom rozhlase*.⁹

Uvedené zákony nahradil v roku 2010 *Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 532/2010 Z. z. z 15. decembra 2010*. Daný zákon hovorí o postavení, poslaní, úlohách a činnosti Rozhlasu a televízie Slovenska a takisto aj o jej orgánoch, hospodárení a financovaní. RTVS je právnická osoba so sídlom v Bratislave zapísaná v obchodnom registri, ktorá vykonáva svoju činnosť najmä prostredníctvom organizačných zložiek. Jednou z týchto organizačných zložiek je Slovenský rozhlas. Druhou zložkou, pre nás v predkladanej práci dôležitejšou, je Slovenská televízia, vďaka ktorej sa poskytuje služba verejnosti v oblasti televízneho vysielania.¹⁰ Programovými službami Slovenskej televízie je Jednotka a Dvojka. Program Jednotky je zameraný na univerzálného rodinného diváka¹¹ a program Dvojky v jednotlivých častiach dňa oslovuje záujmové skupiny, vrátane divákov regionálneho a národnostného vysielania.¹² Čo sa týka ekonomického hľadiska, RTVS je financovaná najmä z poplatkov za službu verejnosti, z príspevkov zo štátneho rozpočtu, príjmov z reklamy, sponzorstva, grantov, darov, výnosov z prenájmu alebo predaja majetku.¹³

⁶BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 13-15.

⁷PETERS, J. J.: *A History of Television*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/tvd/tv_history.pdf>.

⁸BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 13.

⁹HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 10.

¹⁰*Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 532/2010 Z. z. z 15. decembra 2010*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.

¹¹ *Programové služby*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.rtv.slovensko.sk/programove-sluzby/jednotka>>.

¹² *Programové služby*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <[http://www.rtv.slovensko.sk/programove-sluzby/dvojka](https://www.rtv.slovensko.sk/programove-sluzby/dvojka)>.

¹³*Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 532/2010 Z. z. z 15. decembra 2010*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.

V súvislosti s vysielaním nemôžeme zabudnúť spomenúť aj *Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z. z. zo 14. septembra 2000*. Spomínaný zákon reguluje postavenie a pôsobnosť Rady pre vysielanie a retransmisiu. Súčasne upravuje aj práva a povinnosti vysielateľa, prevádzkovateľa retransmisie, poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie a právnických alebo fyzických osôb.¹⁴ Čo sa týka organizačnej štruktúry súčasnej RTVS, od roku 1990 sa v nej vystriedalo viacero generálnych riaditeľov.¹⁵ Generálnym riaditeľom RTVS bol od augusta 2012 Václav Mika,¹⁶ ktorého v auguste 2018 vystriedal nový generálny riaditeľ, Jaroslav Rezník.¹⁷ Súčasnú verejnoprávnu vysielanie na Slovensku je reprezentované inštitúciou RTVS. Verejnoprávna televízia je prostriedkom saturácie mnohých diváckych potrieb. Navzdory danému faktu však začalo vznikať takzvané komerčné vysielanie orientované prevažne na recipienta disponujúceho tendenciou zabávať sa.

1.1.2 Komerčné televízie a rámec ich vysielania

„Na to, aby sa zabezpečila pluralita v elektronických médiách, slúži duálny systém.“¹⁸ Znamená to, že popri verejnoprávnym inštitúciám sú v krajine prítomné i komerčné televízne a rozhlasové stanice.¹⁹ Rok 1939 je považovaný za začiatok komerčného vysielania v Spojených štátoch amerických. Vtedajší prezident F. Roosevelt otváral *Svetovú výstavu v New Yorku*, ktorá bola naživo vysielaná z experimentálnej stanice od National Broadcasting Company (NBC). Tá niesla názov W2XBS.²⁰ Avšak prvé komerčné médiá na Slovensku vznikli až v roku 1990, a to bez špeciálnej legislatívy a regulačných orgánov. V televíznom vysielaní sa prvé pokusy o neštátne vysielanie spájali s bývalým tretím okruhom, keď sa zrodila koncepcia TA 3, ktorá však nebola totožná s neskoršou spravodajskou TA3.²¹

Prvá legislatívna úprava – *Zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania* – umožnila teda pridelovať licencie na vysielanie v roku 1991. *Zákon č. 294/1992 Zb. o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie* ustanovil prvý regulačný orgán pre danú oblasť. Na jeho základe sa v roku 1992 konštituovala Rada

¹⁴*Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z. z. zo 14. septembra 2000*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832132_zakon_308_2000_2014-01-01.pdf>.

¹⁵*História STV*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://www.rtv.slovensko.sk/o-rtvs/historia/historia-stv>>.

¹⁶STADTRUCKER, I.: *Dejiny Slovenskej televízie: Náčrt vývojových tendencií kultúrotvornej inštitúcie*. Bratislava : Perfekt, a.s., 2015, s. 11.

¹⁷*Generálnym riaditeľom RTVS je oddnes Jaroslav Rezník*. [online]. [2018-03-18]. Dostupné na: <<https://www.zive.sk/clanok/126760/generalnym-riaditelom-rtvs-je-oddnes-jaroslav-reznik/>>.

¹⁸HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 20.

¹⁹HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 20..

²⁰WILD, L.: *Television in the US: History and Production*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://www3.northern.edu/wild/th100/tv.htm>>.

²¹HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 20.

Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie ako nezávislá inštitúcia. *Zákon č. 160/1997 o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie* spresnil jej kompetencie a vyjadril dôvody na prípadné odvolanie jej členov, čím sa posilnilo nezávislé postavenie Rady Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie. Uvedený orgán nahradila od roku 2000 Rada pre vysielanie a retransmisiu zriadená už spomínaným *Zákom č. 308/2000 Z. z.*²²Zákon platí dodnes a naďalej upravuje postavenie a pôsobnosť Rady.²³

V roku 1995 vznikla komerčná televízia s názvom Televízia Markíza.²⁴Svoje vysielanie začala 31. augusta 1996.²⁵Od vzniku Televízie Markízy sa v nej vystriedalo viacero generálnych riaditeľov. Súčasným generálnym riaditeľom a zároveň konateľom spoločnosti MARKÍZA – SLOVAKIA, spol. s r.o. je Matthias Settele. Je však zároveň zodpovedný za riadenie všetkých televíznych staníc skupiny CME na Slovensku.²⁶ V rámci CME pribudla 31. augusta 2009 k Markíze televízna stanica Doma a 20. augusta 2012 stanica Dajto.²⁷ Nasledujúcim projektom, ktorý vznikol na podnet košickej televíznej spoločnosti MAC TV, bolo programové prepojenie menších slovenských televízií do jedného veľkého celku. Nazýval sa TV GLOBAL a realizovať sa začal 25. februára 2000.²⁸TV JOJ vznikla oficiálne v roku 2002. Jej súčasným generálnym riaditeľom je Marcel Grega.²⁹ K JOJ Group patria ešte stanice JOJ PLUS, WAU, Senzi, RIK, Ťuki TV, JOJ Cinema a JOJ Family.³⁰ Známu komerčnou televíziou na Slovenku je i spomínaná TA3. Je v podstate jedinou komerčnou spravodajskou televíziou na našom mediálnom trhu. Oficiálne začala vysielat' 23. septembra 2001. Z hľadiska obsahu vysielania prináša profesionálne spracované informácie z domova i zo zahraničia, týkajúce sa prevažne politiky, ekonomiky, financií, športu a celkového

²²HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 20-21.

²³*Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z. z. zo 14. septembra 2000*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832132_zakon_308_2000_2014-01-01.pdf>.

²⁴HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 21.

²⁵MISTRÍKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj súkromného rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku..* Bratislava : Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska, 2000, s. 137-138.

²⁶*Manažment televízie*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <http://www.markiza.sk/o-nas/647411_manazment-televizie>.

²⁷*Základné informácie*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://klienti.markiza.sk/clanok/1841790>>.

²⁸HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 21-22.

²⁹*TV JOJ má nového generálneho riaditeľa*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/zazi-viac/8713-tv-joj-ma-noveho-generalneho-riaditeľa>>.

³⁰*Oficiálne potvrdené: K JOJ Group pribudne ďalšia stanica, budeme mať detský kanál!*. [online]. [2018-03-20].

Dostupné na: <<https://www.joj.sk/zazi-viac/10202-oficialne-potvrdene-k-joj-group-pribudne-dalsia-stanica-budeme-mat-detsky-kanal>>; *Detská stanica Ťuki TV dnes oslavuje svoje prvé výročie!*. [online]. [2018-03-20].

Dostupné na: <<https://www.joj.sk/tlacove-spravy/14704-detska-stanica-tuki-tv-dnes-oslavuje-svoje-prve-vyrocie>>; *JOJ Group spustí novú českú stanicu JOJ Family*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/tlacove-spravy/165446-joj-group-spusti-novu-cesku-stanicu-joj-family>>.

spoločenského diania. Okrem toho rozšírila svoju programovú štruktúru o relácie, týkajúce sa regiónov, umenia, kultúry a pod.³¹

Čo sa týka financovania komerčných televízií, hlavný príjem majú z reklamy.³² Popritom môžu využívať tzv. špeciálnu reklamu. K nej patrí sponzoring, product placement, doplnkové produkty ako telenákup, injektáž, virtuálny banner, split screen a pod.³³ Na základe uvedeného možno konštatovať, že okrem verejnoprávnej televízie existuje aj komerčné vysielanie. Tak ako verejnoprávne, aj komerčné televízie plnia určité funkcie, ktorými sa snažia uspokojiť potreby a požiadavky svojich divákov. Preto pokladáme za nevyhnutné bližšie skúmať i túto problematiku.

1.2 Funkcie televízie ako prostriedky saturácie potrieb recipientov

Prví autori, ktorí riešili problematiku funkcií médií boli H. Lasswell, C. R. Wright a D. McQuail. H. Lasswell bol prvý, ktorý sformuloval jasné tvrdenie o funkciách komunikácie v spoločnosti.³⁴ Medzi ne patrí: *dohľad nad životným prostredím, korelácia jednotlivých častí spoločnosti s ohľadom na jej prostredie a prenos kultúrneho dedičstva medzi generáciami*.³⁵ C. R. Wright následne zhotovil základnú schému, prostredníctvom ktorej popísal mnohé efekty médií. Autor vymedzil funkcie ako *informovanie, korelácia, kontinuita a zábava*. D. McQuail k týmto štyrom funkciám pridal ešte jednu a tou je *mobilizácia*.³⁶

J. Mináriková však presadzuje názor, že masmédiá by mali v spoločnosti plniť viaceré funkcie, a to *informovať, zabávať, vzdelávať a budovať právne, politické a spoločenské povedomie recipientov*. Okrem toho by mali poskytovať i obsahy, ktoré pomáhajú prijímateľom uvedomovať si *národnú a kultúrnu identitu*.³⁷ Z. Hudíková a J. Porubcová tvrdia, že publikum využíva médiá na uspokojovanie rozličných potrieb. Cez médiá si užívateľ uspokojuje *potrebu informácií a rád, založenú na zvedavosti, ale aj na praktických výhodách, ktoré človek získava tým, že si buduje obraz o svete*. Ďalej je pre publikum takisto

³¹O televízii. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://www.ta3.com/tv/o-televizii.html>>.

³²F.A.Q.. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/f-a-q>>.

³³Špeciálna reklama. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://klienti.markiza.sk/clanok/1842483?lvl=1vl5>>.

³⁴MCQUAIL, D.: *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Londýn : Sage Publications, 2010. s. 64.

³⁵Lasswell's model.[online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>>.

³⁶MCQUAIL, D.: *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th Edition. Londýn : Sage Publications, 2010. s. 98-99.

³⁷MINÁRIKOVÁ, J.: II. Štruktúra a typy médií v Slovenskej republike. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Základy masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 44.

dôležité *udržať si pocit vlastnej totožnosti*. Okrem toho si divák saturuje aj potreby týkajúce sa *spoločenskej interakcie, zábavy a rozptýlenia*, a podobne.³⁸

Daná podkapitola tak jasne objasnila možné funkcie média televízie, ktoré slúžia ako prostriedky uspokojovania rozličných potrieb svojich recipientov. Všetci diváci však nie sú rovnakí a tieto pocity uspokojenia hľadajú v rozličných televíznych reláciách. Preto je dôležité, aby sme si zadefinovali a klasifikovali televízne žánre.

1.3 Klasifikácia televíznych žánrov

E. Labík uvádza vo svojej publikácii jednu z charakteristík televíznych žánrov. „*Televízne žurnalistické žánre sú skupiny televíznych relácií odlišujúce sa navzájom určitými rysmi významovej a formálnej výstavby a to aj v obrazovej aj zvukovej zložke.*“³⁹ Rovnako, ako aj ostatné mediálne obsahy i tie televízne majú svoje žánrové rozdelenie. J. Koščo klasifikuje základné televízne žurnalistické žánre do troch skupín. Prvou skupinou sú spravodajsko-publicistické žánre, ktoré delí na *žánre spravodajskej skupiny* (správa, riport, glosa, črta, fejtón, televízne vystúpenie, rozhovor, neštylizovaná reportáž) a *žánre publicistiky racionálneho typu* (štylizovaná reportáž, publicistický film, televízne vystúpenie, televízne integrované pásmo, magazíny). Druhou skupinou sú žánre televízneho (filmového) dokumentu (filmový/televízny dokument, kronika, audiovizuálny záznam, citácia, výpoveď, štylizovaná rekonštrukcia, feature, dokumentárny seriál). Do tretej, poslednej, kategórie zaraďuje žánre didaktickej publicistiky a dokumentaristiky (náučno-populárny, výchovno-vzdelávací, osvetový, inštruktážny film, ilustrovaná prednáška, beseda, didaktické pásmo, vzdelávacia súťaž, kurz).⁴⁰

T. Rončáková rozdeľuje televízne žurnalistické žánre do štyroch skupín. Prvou skupinou sú žánre spravodajské (čítaná/verbálna správa, audiovizuálna správa, kombinovaná/rozšírená správa, fonofotografická správa, personifikovaná správa, riport (tzv. malá reportáž)). Okrem nich rozlišuje žánre publicistické (komentár, diskusia, interview, reportáž), žánre filmového a televízneho dokumentu (portrét, medailón, dokumentárny seriál) a žánre náučnej publicistiky a dokumentaristiky (náučno-populárny, vzdelávací film, osvetový

³⁸HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 52.

³⁹LABÍK, E.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s.14.

⁴⁰KOŠČO, J.: *Žurnalistické žánry v televízi*. Praha : Novinář, 1984, s. 30-31.

film, inštruktážny film, didaktické pásmo, vedomostná súťaž).⁴¹ Podľa Ľ. Labíka je ale jedným z riešení ich rámcové rozčlenenie na skupinu spravodajských žánrov s dominantnou informatívno-poznávacou funkciou (televízna správa, šot, reportážna skratka – riport, televízna črta, televízny fejtón, televízne vystúpenie s obrazovou ilustráciou alebo bez nej, televízny rozhovor, anketa, neštylizovaná reportáž), skupinu publicistických žánrov s dominantnou analyticko-vysvetľujúcou funkciou (štylizovaná reportáž, publicistická relácia formou zberného materiálu, televízne vystúpenie/televízna beseda, záznam zo zhromaždenia alebo zasadania vrátane prejavov zúčastnených, televízne pásmo využívajúce všetky dostupné formy televízie, televízne magazíny) či skupinu dokumentárnych žánrov (štylizovaný dokumentárny film, dokumentárny film formou zberného materiálu, strihový dokument – mozaika, televízna kronika, audiovizuálny záznam/citácia prebratého predstavenia, televízna fičer, štylizovaná rekonštrukcia, metóda Direct Cinema = priamy film, metóda cinéma vérité = film pravda). Okrem uvedených kategórií uvádza ešte dve skupiny televíznych žánrov, a to skupinu náučných (didaktických) žánrov (náučno-populárne, výchovno-vzdelávacie, jazykový kurz, osvetové, inštruktážne, ilustrovaná prednáška, náuková beseda, didaktické pásmo, industriálny film – propagačný/reklamný film, reklama) a skupinu zábavných žánrov – entertainment (televízny seriál, súťažná relácia o vedomostiach, súťažná hra, animované filmy, talkshow, sitkom, policajná a detektívna dráma, dokumentárna telenovela, reality show, živé prenosy, relácie pre deti a mládež).⁴²

Na základe uvedeného možno konštatovať, že jednoznačná kategorizácia televíznych žánrov neexistuje. Keďže sú ťažiskom našej pozornosti predovšetkým žánre publicistické, považujeme za nevyhnutné skúmať podstatu televíznej publicistiky.

1.3.1 Televízna publicistika ako stabilná súčasť komerčného a verejnoprávneho vysielania

Televízna publicistika je jedným z druhov oznamovania správ, prezentovaných verejnosti elektronicky. Televízne vysielania sú navrhnuté tak, aby šírili správy rozmanitému publiku v jazyku, ktorý je oveľa menej formálnejší než v tradičných printových médiách.⁴³ Už zo samotného základu slova „publicistika“ je zrejmé, že ide o druh práce s verejnosťou.

⁴¹RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2011, s. 103-105.

⁴²LABÍK, Ľ.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s.15-17.

⁴³*What is Broadcasting Journalism?*. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <http://study.com/what_is_broadcasting_journalism.html>.

Medzi atribúty publicistiky patrí rýchla reakcia na aktuálnu situáciu, vysvetľovanie zložitých a často abstraktných javov, objasňovanie významných súvislostí a naznačovanie prípadného ďalšieho vývoja a dôsledkov udalostí.⁴⁴Možno tvrdiť, že publicistika, podobne ako spravodajstvo, stvára aktuálne javy. Avšak, kým v spravodajstve je primárna novosť, v publicistike sa dáva na prvé miesto autenticnosť a analýza.⁴⁵

Publicistiku aktívne vytvára publicista. To znamená, že sa vyjadruje k rôznym, často aktuálnym témam, najmä hospodárskym, politickým, sociálnym či kultúrnym.⁴⁶Pre publicistickú tvorbu je nevyhnutné i operatívne spojenie so širokým okruhom spolupracovníkov alebo špecialistov v najrôznejších oboroch.⁴⁷ Celkovo možno tvrdiť, že v publicistike sa na rozdiel od spravodajstva môžu objavovať aj prvky subjektívnosti, konkrétne názory a vyjadrenia samotných autorov komunikátov. Na základe toho usudzujeme, že publicisti istý jav analyzujú, a pritom ho aj hodnotia. Predmetný jav však môže mať akýkoľvek charakter, a to nielen informatívny či vzdelávací, ale aj zábavný. V našej práci sa preto ďalej zameriame na zábavu, ktorá plní jednu zo základných funkcií televízie.

1.4 Zábava ako integrálny prvok televízneho vysielania

Pojem „zábava“ je aj napriek jeho frekventovanému používaniu veľmi zložitý definovať a presne vymedziť. Zahŕňa široké spektrum podnetov, činností, spôsobov konania či vnútorného prežívania.⁴⁸Anglický internetový slovník vo všeobecnosti vysvetľuje pojem „zábava“ ako akt či umenie zabávania sa alebo stav, kedy je človek zabávaný. Je to niečo, čo nám navodzuje pocit radosti, rozptýlenia alebo pobavenia.⁴⁹ Rovnako aj I. Reifová uvádza vo svojom slovníku vymedzenie termínu „zábava“. Považuje ju za špecifickú formu sociálneho konania, ktoré zabezpečuje recipientom únik pred tlakom každodenných životných situácií.⁵⁰ H. Pravdová vo svojom texte, v súvislosti so zábavou prostredníctvom masových médií,

⁴⁴HLADKÝ, M. a kol.: *Žurnalistika v televízi*. Brno : Novinář, 1986, s. 215.

⁴⁵LABÍK, E.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s.35.

⁴⁶LABÍK, E.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s.36.

⁴⁷HLADKÝ, M. a kol.: *Žurnalistika v televízi*. Brno : Novinář, 1986, s. 215.

⁴⁸RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 10.

⁴⁹*Entertainment* – noun. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/browse/entertainment>>.

⁵⁰REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 317.

poukazuje aj na význam slova „fascinácia“. Daný výraz chápe ako niečo nečakané, prekvapivé či šokujúce. Hlavným poslaním daného slova je totiž zaujať a vyvolať osobité emocionálne stavy (smiech, slzy, uspokojenie, odreagovanie, hnev a i.).⁵¹

V rámci televíznej zábavy existuje veľký počet produkcie žánrov, ktoré majú, už tradične, čisto zábavnú povahu (filmové, televízne, rozhlasové komédie, reality show, talkshow, a pod.). Masmédiálnu zábavu, ako ponuku svojských emocionálnych podnetov a stimulov, možno objavovať aj v iných žánroch (triler, kriminálny film alebo seriál, telenovela doplnená ľúbostnými, erotickými či násilnými scénami, a i.).⁵² Podľa Ľ. Labíka však môžu recipienti za zábavu považovať aj príjem informácii. Dalo by sa preto tvrdiť, že pri sledovaní dokumentárnych filmov, a aj pri náučných žánroch je zábava badateľná. Znamená to, že sa skupina zábavných televíznych žánrov nedá úplne oddeliť od ostatných žánrových skupín. To, čo ju odlišuje od iných kategórií televíznych žánrov a charakterizuje ako samostatnú kategóriu, je dôraz kladený na zábavu.⁵³

Čo sa týka samotnej klasifikácie televíznych žánrov, venovali sme sa jej v jednej z predchádzajúcich kapitol. Ľ. Labík teda do skupiny zábavných televíznych žánrov radí najmä tieto: televízny seriál, súťažná relácia o vedomostiach, súťažná hra, animované filmy, talkshow, sitkom (situačná komédia), policajná a detektívna dráma, dokumentárna telenovela, reality show, živé prenosy, relácie pre deti a mládež. Ich dominujúcou formálnou stránkou je práve zábava.⁵⁴ Ostatní autori, ktorých sme spomenuli v rámci klasifikácie televíznych žánrov, nemajú vyčlenenú osobitnú skupinu zábavných žánrov, tak ako Ľ. Labík. Avšak, pri komparácii jednotlivých klasifikácií sme zistili, že aj ostatní autori spomínajú niektoré zábavné žánre, no zaraďujú ich do iných skupín. Súčasne sme na základe textov Ľ. Labíka skonštatovali, že ak recipienti považujú za zábavu i príjem informácií, môžeme v tejto súvislosti spomenúť i žánre náučno-populárne.

J. Koščo medzi náučno-populárne žánre zaraďuje náučno-populárny, výchovno-vzdelávací, osvetový a inštruktážny film, ilustrovanú prednášku, besedu, didaktické pásmo, vzdelávaciu súťaž, kurz.⁵⁵ V rámci didaktických žánrov T. Rončáková rozlišuje náučno-

⁵¹PRAVDOVÁ, H.: Phenomenon of amusement and role of stereotypes in production and acceptance of media culture. In *Communication Today*, 2011, Vol. 2, No. 1, s. 10.

⁵²PRAVDOVÁ, H.: Phenomenon of amusement and role of stereotypes in production and acceptance of media culture. In *Communication Today*, 2011, Vol. 2, No. 1, s. 14-15.

⁵³LABÍK, Ľ.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s. 56.

⁵⁴LABÍK, Ľ.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s. 56.

⁵⁵KOŠČO, J.: *Žurnalistické žánry v televízi*. Praha : Novinář, 1984, s. 31.

populárny, vzdelávací, osvetový a inštruktážny film, didaktické pásmo, vedomostnú súťaž.⁵⁶ V súčasnosti existuje mnoho žánrov, ktoré nám poskytujú zábavu. Okrem vyslovene zábavných žánrov ale existujú aj takzvané didakticko-populárne žánre, ktoré by sa takisto dali považovať za istý typ zábavy, keďže pre niektorých recipientov je i vzdelávanie zábavné. Keďže predpokladáme, že sa prvky zábavy a do istej miery i didaktiky nachádzajú aj v reláciách o varení, ktoré tvoria základ našej štúdie, považujeme za nevyhnutné bližšie sa im venovať.

1.4.1 Televízne relácie s kulinárskou tematikou

Súčasnú televíznu reláciu s kulinárskou tematikou alebo „relácie o varení“ by sme mohli, na základe primárnych charakteristík, považovať za náučné, ale i súťažné relácie. Z. Hudíková a J. Porubcová vo svojej publikácii síce nespomínajú konkrétne relácie o varení, avšak zmiňujú sa o tzv. súťažných programoch, ktoré začleňujú do kategórie zábavných programov.⁵⁷ L. Labík však spomína vo svojej žánrovej typológii i relácie o varení a primárne ich radí k náučným (didaktickým) žánrom, konkrétne do subkategórie populárno-náučných žánrov, kam patria tzv. kuchárske receptúry. Dnes je však ich dominujúcim prvkom práve súťaž, a teda ich možno zaradiť i do skupiny zábavných žánrov, ktorej súčasťou je aj súťažná hra.⁵⁸

Verejnoprávna televízia RTVS ponúka relácie o varení, ktoré by sme mohli zaradiť do skupiny didaktických, ale aj zábavných žánrov. Príkladom je aj bývalá relácia *Nebíčko v papuľke*.⁵⁹ Obsahovo by sme ju mohli priradiť k didaktickým žánrom. Prostredníctvom uvedenej relácie máme možnosť nazrieť do rozličných miest; spoznať ich krásy, ľudí či unikátne špeciality. Reláciu v súčasnosti nájdeme v archíve RTVS. Ďalšou kulinárskou reláciou verejnoprávnej televízie RTVS je *Tajomstvo mojej kuchyne*, v ktorej nám herečka Kamila Magálová a šéfkuchár Pavel Pospíšil predstavujú svoje obľúbené recepty. Súčasne tu môžeme sledovať kuchárske počiny známych osobností, šéfkuchárov i divákov.⁶⁰ Primárne by sme mohli danú reláciu začleniť do skupiny zábavných žánrov, avšak predstavovaním

⁵⁶RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2011, s. 105.

⁵⁷HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 91.

⁵⁸LABÍK, L.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012, s. 49-56.

⁵⁹*Nebíčko v papuľke je televízny gastronomický bedeker*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<http://www.nebickovpapulke.sk/>>.

⁶⁰*Tajomstvo mojej kuchyne*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<http://www.tajomstvomojejkuchyne.sk/>>.

nových receptov v nás evokuje, že sa môžeme naučiť niečo nové. To znamená, že má aj črty didaktických žánrov.

V rámci komerčného vysielania máme možnosť pozorovať naozaj rozmanité množstvo kulinárskych relácií. V súčasnosti je najvýraznejšou kuchárskou šou relácia TV JOJ *Moja mama varí lepšie ako tvoja*. Uvedená relácia nie je len o varení a súťažení, ale aj o určitej spolupráci medzi rodinnými príslušníkmi.⁶¹ Danú šou by sme mohli nepochybné zaradiť medzi zábavné programy, lebo je to predovšetkým súťažná hra, aj keď v nej možno badať didaktické prvky, keďže sa počas relácie dozvedáme, ako súťažiaci jednotlivé recepty pripravujú. Populárnou súťažnou kulinárskou reláciou však bol značne dlhé obdobie i program Televízie Markízy s názvom *Bez servítky*.⁶² Táto relácia bola predovšetkým súťažného charakteru, a tak ju bezpochyby možno zaradiť medzi zábavné programy. Medzi kulinárske relácie Televízie Markízy patrila aj súťažná šou *Masterchef*, ktorá mala niekoľko sérií. Popri zhotovovaní zaujímavých jedál súťažiacimi, mohli diváci sledovať ich súboj o peňažnú výhru.⁶³ Spomínanú reláciu možno taktiež zaradiť medzi súťažné hry, teda zábavné programy. Na druhej strane sa však vyznačuje i znakmi didaktických žánrov, keďže divák mohol často pozorovať nové techniky a spôsoby prípravy jedál

Dcérska televízia Televízie Markízy TV DOMA aktuálne vysielala reláciu *Kuchyňa Lidla*. Počas krátkeho trvania relácie môžu recipienti sledovať prípravu jedla v podaní kuchára Marcela Ihnačáka a dezert, pripravovaný cukrárkou Veronikou Bušovou.⁶⁴ Táto niekoľkominútová šou opäť patrí medzi didaktické žánre, keďže sme sa ňou učíme prípravy nových jedál. Je teda zrejmé, že v súčasnosti poskytujú televízne stanice, najmä tie komerčné, pomerne veľké množstvo kulinárskych relácií. Daným reláciám budeme venovať značnú pozornosť i v rámci realizovanej analýzy. Ešte predtým však považujeme za potrebné uviesť kritické pohľady na problematiku televíznej zábavy, ktorá úzko súvisí s aktuálne vysielanými a značne populárnymi televíznymi obsahmi s kulinárskou tematikou.

1.5 Kritické aspekty televíznej zábavy

⁶¹*Moja mama varí lepšie ako tvoja*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/moja-mama-vari-lepsie-ako-tvoja/o-relacii>>.

⁶²*O relácii*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <http://bezservitky.markiza.sk/o-relacii/527867_bez-servitky>.

⁶³*O relácii*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <http://masterchef.markiza.sk/o-relacii/1807078_masterchef-slovensko>.

⁶⁴*Kuchyňa lidla*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<https://kuchynalidla.sk/>>.

Médiá ponúkajú publiku svoje produkty rôznymi spôsobmi a vždy s nejakým účinkom. Jedným z typov pôsobenia médií na recipientov je kognitívne pôsobenie. Znamená to, že médiá sú schopné ponúkať podnety, ktoré je možné sa naučiť. Do uvedeného pôsobenia môžeme zaradiť i pomerne časté úvahy o ohlupujúcom účinku médií, tzv. „dumbing down effect“. Daný efekt sa prejavuje napríklad v situácii, keď médiá vo fiktívnych i nefiktívnych produktoch znázorňujú obraz sveta v zjednodušenej, trivializovanej a schematizovanej podobe. Popritom stereotypne opakujú tie isté výkladové schémy, a zároveň kladú čoraz väčší dôraz na emócie, než na kritické zmýšľanie.⁶⁵ Okrem ohlupujúceho účinku však existuje mnoho ďalších negatívnych aspektov televíznej zábavy. Väčšina odborníkov je presvedčená o vplyve násilných a agresívnych obsahov na správanie divákov. Vzhľadom na to, že má televízia široký dosah, môžu dané vplyvy viesť k zosilneniu alebo vyvolávaniu agresivity u množstva príjemcov. Súčasná televízna ponuka taktiež obsahuje aj prvky erotiky a pornografie, ktoré vyvolávajú niekedy až agresívne následky.⁶⁶ Existujú dôkazy o tom, že akceptovanie pornografie spoločnosťou môže spôsobiť určité problémy, týkajúce sa žien. Používanie pornografie sa môže odzrkadliť v násilnom postoji mužov voči ženám.⁶⁷

Televízna zábava však nepôsobí len negatívnym spôsobom na svojich divákov. Existujú aj pozitívne aspekty a divácke motivácie výberu určitých relácií. Ide napríklad o prejavy didaktiky, ktoré sa okrem iných kategórií stali predmetom nášho bádania.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

2.1 Hlavný cieľ a parciálne ciele práce

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk a následnej praktickej aplikácie so zreteľom na predpokladaný výstup, poukázať na totožnosti, prípadne odlišnosti, kulinárskych relácií vysielaných v slovenskej komerčnej a verejnoprávnej televízii. V štúdiu prostredníctvom logicko-pojmových postupov taktiež analyzujeme a porovnáваме

⁶⁵JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 356-358.

⁶⁶ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, vydavateľstvo Trnavskej univerzity, spoločné pracovisko TU a VEDY, vydavateľstva SAV, 2003, s. 27-28.

⁶⁷PERRY, L. D.: *The Impact of Pornography on Children*. [online]. [2018-03-31]. Dostupné na: <<https://www.acped.org/the-college-speaks/position-statements/the-impact-of-pornography-on-children>>.

dostupné literárne zdroje, ktoré sa venujú problematike televíznej tvorby, konkrétne „reláciám o varení“ v slovenskom komerčnom a verejnoprávnom vysielaní.

K hlavnému cieľu sa dopracujeme prostredníctvom sústavy parciálnych, teda čiastkových, cieľov dotýkajúcich sa teoretickej i analytickej časti. V rámci teoretickej časti práce je naším parciálnym cieľom terminologické vymedzenie „médiá televízie“ ako elektronického média, charakteristika verejnoprávneho a komerčného vysielania a uvedenie jednotlivých funkcií televízie ako prostriedkov saturácie potrieb recipientov. Následne sa zaoberáme klasifikáciou televíznych žánrov a bližšie špecifikujeme televíznu publicistiku ako stabilnú súčasť komerčného a verejnoprávneho vysielania. Venujeme sa i vymedzeniu televíznej zábavy a jej žánrov, ako integrálneho prvku televízneho vysielania a upriamujeme pozornosť na televízne relácie s kulinárskou tematikou. Na záver objasňujeme kritické aspekty na problematiku televíznej zábavy. V empirickej časti práce naše parciálne ciele predstavuje využitie kvalitatívnej obsahovej analýzy, konkrétne semiotickej analýzy, k zisteniu homogénnych, prípadne heterogénnych charakteristík „relácií o varení“ vysielaných slovenskou verejnoprávnou a komerčnou televíziou. Ďalej je naším zámerom odpovedať na vopred stanovené výskumné otázky a vyvodit' možné závery a odporúčania pre televíznu prax.

2.2 Metódy zberu dát

Pre potrebu zistenia požadovaných dát a následného naplnenia stanovených cieľov sme využili nasledovnú výskumnú metódu, a teda **kvalitatívnu obsahovú analýzu**. Skôr než sa dostaneme k samotnej kvalitatívnej obsahovej analýze považujeme za nevyhnutné vysvetliť celkový kvalitatívny výskum. Takýto výskum zvyčajne nepotvrďuje to, čo je už známe alebo o čom existuje nejaká teória. Naopak, vytvára nové teórie či kladie si nové výskumné otázky. Úlohou výskumníka je v ňom predovšetkým odhaliť ako ľudia interpretujú svet.⁶⁸ Jednou z metód analýzy kvalitatívnych dát, ktorej sa budeme venovať je takzvaná obsahová analýza. M. Miovský chápe obsahovú analýzu ako veľmi široké spektrum čiastkových metód a postupov, ktoré slúžia k analýze akéhokoľvek textového, zvukového, zvukovo-obrazového dokumentu s cieľom objasniť jeho význam. Taktiež umožňujú výskumníkovi identifikovať jeho štylistické a syntaktické zvláštnosti, poprípade určiť jeho štruktúru.⁶⁹

⁶⁸GAVORÁ, P.: *Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2007, s. 17.

⁶⁹MIOVSKÝ, M.: *Kvalitatívni prístup a metódy v psychologickom výskumu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006, s. 23

Pre účely zistenia stanovených zámerov sme aplikovali konkrétny druh kvalitatívnej obsahovej analýzy – **semiotickú analýzu**. Oporou semiotickej analýzy je semiotika.⁷⁰ Semiotika je vo všeobecnosti vedná disciplína, v ktorej sú kultúra, spoločnosť a prírodné javy skúmané ako znaky. Naším cieľom, pri použití semiotickej analýzy, je analyzovať, porozumieť znakom a interpretovať ich, pochopiť ich významy a interakciu znakov a znakových systémov.⁷¹ Semiotická analýza totiž vychádza z predpokladu, že všetka komunikácia je založená na výmene znakov. Každý znak má podobu označujúceho (fyzickej podoby, ktorú vnímame zmyslami, napr. slovo katastrofa) a označovaného (psychického konceptu, ktorý pre nás, v tomto prípade, predstavuje udalosť s ničivými následkami). Semiotická analýza zvyčajne začína definovaním termínov, stanovením výskumných otázok a deskripciou plánov výskumu, respektíve určením jednotlivých kódovacích jednotiek.⁷² Na základe uvedeného metodologického postupu sme si stanovili relevantné výskumné otázky a predmetné analytické kategórie z dôvodu vykonania vecnej obsahovej analýzy.

2.2.1 Výskumné otázky

V súvislosti s komparáciou zvolených kulinárskych relácií bolo nevyhnutné položiť si základné výskumné otázky, na ktoré sme chceli odpovedať pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy. Výskumné otázky, ktoré sme si zvolili nadväzujú na následne stanovené analytické kategórie. Formulovali sme nižšie uvedené výskumné otázky:

- *O1: Odlišuje sa téma a kompozícia skúmaných výskumných materiálov verejnoprávnej a komerčnej televízie?*
- *O2: Aké typy účinkujúcich (známe versus neznáme osobnosti) sa v predmetných výskumných materiáloch vyskytujú?*
- *O3: Je jazyková úroveň kulinárskej relácie vysielanej komerčnou televíziou na nižšej úrovni ako vo verejnoprávnej televízii?*
- *O4: Obsahujú skúmané „relácie o varení“ v značnej miere i didaktické prvky?*
- *O5: Ktorý zo skúmaného výskumného materiálu (relácia komerčnej televízie alebo relácia verejnoprávnej televízie) uplatňuje prvky humoru viac?*

⁷⁰TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výskumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 117.

⁷¹*Semiotic Analysis*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na:<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkujja/en/methodmap/data-analysis/semiotic-analysis>>.

⁷²TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výskumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 120-121.

2.2.2 Analytické kategórie

Pre účely dosiahnutia stanovených cieľov je potrebné vymedziť analytické kategórie:

- 1. Téma a kompozícia** – predpokladáme, že sa v úvode jednotlivých dielov relácií dozvieme ich obsahové zameranie. V rámci kompozície si budeme v prvom rade všímať, ako a čím začínajú; aké situácie nastanú v určitom časovom intervale po sebe; akým záverom sú relácie ukončené a či sa v nich téma a kompozícia zhoduje alebo odlišuje.
- 2. Účinkujúci** – prostredníctvom uvedenej analytickej kategórie chceme zistiť, aké typy osobností nás jednotlivými dielmi relácií sprevádzajú, aká je ich úloha a aký priestor sa im poskytuje.
- 3. Jazyková úroveň relácie** – v rámci uvedenej kódovacej jednotky objasňujeme ako sa líšia obe relácie v oblasti lexikológie. Súčasne nás zaujíma, či je jazyková úroveň komerčnej relácie o varení na nižšej úrovni ako je jazyková úroveň verejnoprávnej kulinárskej relácie.
- 4. Didaktické prvky** – v tejto analytickej kategórii si všímame, či nami vybrané relácie o varení obsahujú vo veľkej miere i didaktické, teda náučné prvky. Zároveň porovnáme, ktorá z kulinárskych šou disponuje väčším množstvom náučných prvkov, napr. v podobe prinášania nových poznatkov alebo receptov z oblastí kulinárstva.
- 5. Humor** – okrem didaktických prvkov si budeme všímať aj zábavné prvky. Keďže relácie o varení patria primárne medzi zábavné relácie, budeme sa riadiť aj touto skutočnosťou. Zisťujeme, ktorá z daných relácií zahŕňa väčší počet prvkov „entertainmentu“.

2.2.3 Výskumný materiál

Vo výskumnej časti našej práce sme sa venovali i bližšej špecifikácii nami zvolených „relácií o varení“. V súlade s programovou ponukou RTVS sme sa rozhodli pre reláciu *Tajomstvo mojej kuchyne*, ktorú sme komparovali so šou, poskytovanou súkromnou TV JOJ s názvom *Moja mama varí lepšie ako tvoja*.

Výskumný materiál – Tajomstvo mojej kuchyne

Relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* pôsobí dojmom didakticko-zábavného žánru a je vysielaná už osem rokov verejnoprávnou televíziou RTVS. Tvorí ju dvaja hlavní účinkujúci – moderátorka Kamila Magálová a šéfkuchár Pavel Pospíšil, ktorí v úvode relácie pripravujú vopred zvolený recept. V rámci každej epizódy sa spolu s nimi objavujú i dvaja hostia, ktorí

však v každej epizóde nie sú totožní. Podstatou relácie je príprava rôznych jedál a následné poskytnutie receptu aj pre televíznych divákov. Záverečné minúty zábavnej šou patria divákovi v rubrike „Máte slovo“. V nej sa k recipientom prihovára moderátorka Dagmar „Didiana“ Dianová a predstavuje divácke tipy. Hlavným dôvodom zvolenia gastronomickej šou *Tajomstvo mojej kuchyne* je, že patrí k úspešným kulinárskymi reláciami už niekoľko rokov. Konkrétne, počas ôsmich rokov pôsobenia vo verejnoprávnej televízii RTVS, nám účinkujúci poskytujú stále nové recepty a kuchynské inšpirácie. Výskumný materiál predstavujú tri zvolené epizódy relácie *Tajomstvo mojej kuchyne*, ktoré v archíve nie sú uvedené konkrétnymi názvami:

- *Tajomstvo mojej kuchyne –epizóda odvysielaná dňa 02.04.2017*
- *Tajomstvo mojej kuchyne –epizóda odvysielaná dňa 07.05.2017*
- *Tajomstvo mojej kuchyne –epizóda odvysielaná dňa 04.06.2017*

Výber výskumného materiálu bol zámerný, jednotlivé diely sme však zvolili náhodne.

Výskumný materiál – Moja mama varí lepšie ako tvoja

Relácia *Moja mama varí lepšie ako tvoja* sa vysiela prostredníctvom komerčnej televízie TV JOJ od roku 2015. Danú kulinársku šou by sme mohli označiť za výslovne zábavný typ relácie, aj keď môže vykazovať prvky didaktiky, najmä čo sa týka receptov a prípravy jedál. Vede ju jeden moderátor – Milan „Junior“ Zimnýkoval, štyria účinkujúci (dva tímy) a jeden porotca. Priebeh relácie spočíva v časovo obmedzenom varení dvoch tímov, pričom najskôr varí jeden tím a druhý tím ho hodnotí. Účinkujúcich potajme hodnotí i porotca, ktorý napokon vyberie víťazné jedlo. Porotcovia sa môžu v jednotlivých kolách striedať a sú nimi špecialisti, predovšetkým Zuzana Sabolová, Martin Korbelič a Marek Ort. Víťazný tím postupuje do nasledujúcich kôl, kým ho iný tím neprekoná. Hlavným zámerom výberu uvedeného výskumného materiálu je to, že daná relácia momentálne patrí k jedným z najúspešnejších kulinárskych relácií na Slovensku. Dôvod výberu relácie ovplyvnilo i to, že patríme k aktívnym recipientom spomínaného mediálneho obsahu. Zvolenú vzorku predstavujú tri konkrétne epizódy:

- *Opettová a Buranovská vs. Remeníkovci I.–epizóda odvysielaná dňa 04.04.2017*
- *Knapíková a Straka vs. Urban a Karasová – epizóda odvysielaná dňa 04.05.2017*
- *Ballaschové vs. Holubčíková a Šlavka – epizóda odvysielaná dňa 05.06.2017*

I v tomto prípade bola voľba výskumného materiálu zámerná.

3 PRAKTICKÁ APLIKÁCIA

3.1 Semiotická analýza vybraných epizód relácií „Tajomstvo mojej kuchyne“ a „Moja mama varí lepšie ako tvoja“

Tajomstvo mojej kuchyne je relácia s didakticko-zábavným charakterom. Už osem rokov je vysielaná verejnoprávnou televíziou RTVS a tvorí ju moderátorsko-kuchárska dvojica Kamila Magálová a Pavel Pospíšil. Podstatou relácie je príprava rozličných jedál a predloženie receptu divákovi. Okrem nich sa v každej epizóde objavia aj zaujímaví hostia, ktorí pripravujú vlastné recepty. V závere relácie je poskytnutý priestor aj pre divácke otázky a pripomienky.

1. Relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* – epizóda odvysielaná dňa 02.04.2017

Na základe vykonanej obsahovej analýzy sme zistili, že **téma** uvedenej epizódy bola aktuálna v čase jej vysielania (02.04.2017), pretože ponúkala vhodné recepty pred blížiacimi sa veľkonočnými sviatkami. Čo sa týka **kompozície** môžeme konštatovať, že jednotlivé časti relácie majú chronologický sled. Najprv pripraví jedlo hlavný účinkujúci (v tomto prípade šéfkuchár Pavel) a následne prizvaní hostia. Duo hlavných **účinkujúcich** (Kamila Magálová a Pavel Pospíšil) je podľa nás adekvátne vybrané, pretože spája funkcie šéfkuchára a moderátorky, a teda prítomný je odborník z gastronómie i televízie. Epizódou nás sprevádza príjemný hlas rozprávačky a moderátorkine dialógy s hosťami – divákami šou. **Jazyková úroveň** relácie je primeraná, účinkujúci sa vyjadrujú slušne a príjemným tónom, aj keď často používajú napr. hovorové slová (decko, strašne, super, vždycky, v pohode) alebo zdrobneniny (záhradka, trošku, nádobka, balíček, chlebík). V rámci daného dielu sa mali diváci možnosť priučiť kulinárskym tipom, trikom a novým receptom. To znamená, že epizóda v značnej miere obsahovala **didaktické prvky**. Badateľný bol aj **slovný humor** (napríklad Pavel s Kamilou diskutujú o pripravovanej torte, že je „kalorickou bombou“ a Pavel poznamená: „Po takejto jednej porcii – 100-kilometrový jogging!“), ktorý sme v danej epizóde objavili celkovo štyrikrát. Dĺžka analyzovaného dielu mala 38 minút.

2. Relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* – epizóda odvysielaná dňa 07.05.2017

V úvode relácie sme sa dozvedeli, že **témou** daného dielu je „Máj – lásky čas“. Uvedený námet epizódy je aktuálny, keďže sa diel vysielal v máji (07.05.2017). K danej téme účinkujúci prispôbili i prvý pripravovaný recept, ktorým bola sladká torta z jahôd, ktoré sú typické pre daný mesiac. **Kompozícia** je vzhľadom k prvému analyzovanému dielu odlišná. Hlavný rozdiel je v tom, že v prvom diely pripravuje úvodné jedlo sám šéfkuchár Pavel, následne svoje recepty predstavujú diváčky za asistencie moderátorky Kamily i šéfkuchára Pavla. V druhej epizóde môžeme vidieť prípravu prvého receptu oboma hlavnými **účinkujúcimi** – moderátorkou Kamilou a šéfkuchárom Pavlom a po ich pečení nasleduje rubrika „Tinkina prírodná lekárň“ s bloggerkou Tinkou za asistencie moderátorky Kamily. Záverečná časť danej epizódy patrí šéfkuchárovi Pavlovi s jeho rubrikou „Aj dnes varíme v hoteli“. **Jazyková úroveň** relácie v podaní účinkujúcich, hostí a rozprávačky je opäť adekvátne k danému žánru relácie, ich vyjadrovanie je príjemné a nevtieravé. Občas však používali najmä zdobneniny (v slovenskom jazyku – jemnučko, jahôdky, pohárik, zrníčka, trošku; v českom jazyku – zeličko, Kamilko, s Peťánkem), hovorové slová (pusa, šupnem, čo moj), ale aj anglicizmy (web, okey). **Didaktická stránka** je i v tomto prípade prítomná a diváci si mali možnosť vypočúť množstvo zaujímavých rád a tipov. **Slovný humor** je možné badať najmä u účinkujúcich, konkrétne Kamily a Pavla, v celkovo troch situáciách (napríklad „*Počúvaj, ty čo chceš odo mňa teraz, že ma stále s tými jahodami krmiš? O čo ti ide teraz?*“ pýta sa Kamila Pavla. „*Já když tu červenou vidím, tak jsem úplně hotovej z toho!*“ odpovedá s úsmevom Pavel). V súvislosti s „entertainmentom“ sme objavili aj jeden príklad **situačného humoru** (Kamila, ktorá je zaneprázdnená šľahaním bielkov hovorí s predstieraným hnevom Pavlovi: „*Ty tu tak stojíš, ani jahodu mi nedáš do pusy!*“ Pavel jej jahodu následne vloží do úst). Dĺžka tohto dielu je 37 minút a 31 sekúnd.

3. Relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* – epizóda odvysielaná dňa 07.05.2017

Analýzou tretieho dielu relácie *Tajomstvo mojej kuchyne* sme sa dozvedeli, že **téma** danej epizódy je taktiež aktuálna rovnako, ako témy predošlých epizód. V receptoch totiž používajú účinkujúci netradičnú surovinu „quinou“ a novodobý trend „slaný karamel“. Diel bol vysielaný 04.06.2017, o čom svedčia aj letné, svieže recepty v podobe šalátu a studeného kuracieho koláča. Z **kompozičného hľadiska** môžeme konštatovať, že udalosti idú opäť chronologicky za sebou. V súvislosti s kompozíciou danej epizódy sme však našli aj odlišnosti v porovnaní s predchádzajúcimi epizódami. Tretí diel opäť začína varením **účinkujúcich** – moderátorky Kamily a šéfkuchára Pavla. Daná skutočnosť osvetľuje jasnú

diferenciu, keďže v prvej epizóde pripravoval úvodné jedlo výlučne šéfkuchár Pavel. Následne po úvodnej časti predvedú svoje špeciality hostky – moderátorky. V prechádzajúcich epizódach však nevarili známi hostia. **Úroveň vyjadrovania** všetkých účinkujúcich je primeraná žánru danej relácie a ich profesii. Vyjadrujú sa slušne a pomerne spisovne, až na pár výnimiek, čo sa týka napr. hovorových slov (šup ho, len tak ozaj čuk, neni, môže, šak), bohemizmov (vyslovené Kamilou – ne, ja to nevylejznu, ďakuje) a zdobnenín (v slovenskom jazyku – kolienko, pomaličky, trošičku; v českom jazyku – pomalinku, Kamilko, vajíčko). **Náučné prvky** sa v danej epizóde opäť vyskytujú vo veľkej miere, pretože je nám vysvetlených naozaj mnoho javov. Okrem toho sa dozvedáme zaujímavé kuchynské tipy a triky. Daná epizóda prekypuje **slovným humorom**, konkrétne v piatich situáciách, najmä čo sa týka rozhovorov Kamily a Pavla (napríklad Kamila pri nalievaní smotany povedala „v milimetroch“ namiesto „mililitroch“ a hovorí: „*Pavlíku, ale ty si mi rozumel, čo som chcela povedať, však?*“ „*Ale ty musíš mít u toho centimetr, abys to mohla změřit!*“ smeje sa Pavel.). Navyše, v rámci zábavy sme si všimli aj jeden príklad **situačného humoru** („*To ti potom dám pusku karamelovou,*“ hovorí Pavel Kamile, hneď ako ochutnal koláč. „*Potom? Daj teraz!*“ vyzvala ho Kamila a dali si bozk.).

Moja mama varí lepšie ako tvoja má povahu zábavno-súťažného žánru. Už takmer dva roky je vysielaná komerčnou televíziou TV JOJ. Moderátorom uvedenej relácie je Milan „Junior“ Zimnýkoval. Pointou danej šou je súťaženie o postup do ďalšieho kola, na základe prípravy víťazného jedla. Súperia medzi sebou dva dvojčlenné tímy. Na záver ich hodnotí jeden zo známych šéfkuchárov, ktorý určuje víťaza.

4. Relácia Moja mama varí lepšie ako tvoja – epizóda odvysielaná dňa 04.04.2017 s názvom Opettová a Buranovská vs. Remeníkovci I.

Tému analyzovanej epizódy predstavujú tajné ingrediencie, v tomto prípade teľacie mäso a mäso z diviny. Čo sa týka **kompozície**, jednotlivé udalosti nasledujú plynulo za sebou, no popritom sú striedané prestrihmi komentárov súťažiacich k daným momentom. Kompozícia relácie spočíva vo varení dvoch súťažných tímov, ich hodnotení a vyhlásení víťaza. V danej relácii vystupujú **účinkujúci** – štyria súťažiaci, jeden moderátor a jeden porotca. **Jazyková úroveň** relácie je zložená z veľkého množstva hovorových alebo nárečových slov (šak toto, nejak, trklo, špáratko, sme na bomby, het deska), poprípade citosloviec (Ježiš!, cak-cak, Ježišikriste!, Kriste!), zdobnenín (trošku, mrkvička, polievočka, cuketka, macko) a miernych vulgarizmov (krucinál, svine, Do kelu!, Do mačky!). Našli sme

i zopár **didaktických prvkov** (napríklad moderátor „Junior“ vysvetľuje: „*Čiňania a ďalší takí múdri verili, že šalvia pomáha proti starnutiu, pretože má fytoestrogén v sebe.*“), ale vo väčšej miere ich prevyšovali humorné prvky a súťažné prvky (napríklad súťažiaca Silvia sa pýta súťažiaceho Mateja či nie je mrkva zhorená a on odpovedá: „*Ale ty si zhorená!*“ Ona mu odvrkne: „*Ale ty si zhorený!*“) Zastúpenie **slovného humoru** predstavovalo, na základe nášho pozorovania, až 8 situácií. V súvislosti so zábavnou stránkou sme objavili i jeden **situačný humor** (Moderátor „Junior“ spevom napodobňuje súťažiaca Silviu, keď veľmi často naviguje súťažiaceho Mateja slovom „toto“ namiesto konkrétnych podstatných mien: „*Totoo, nananána totoo!*“). Dĺžka epizódy je 45 minút a 45 sekúnd.

5. Relácia *Moja mama varí lepšie ako tvoja* – epizóda odvysielaná dňa 04.05.2017 s názvom Knapíková a Straka vs. Urban a Karasová

Téma zvolenej epizódy sa opäť týka tajných surovín, v tomto prípade mletého mäsa a špenátu. Z hľadiska **kompozície** môžeme rovnako konštatovať, že idú udalosti za sebou chronologicky, avšak sú premostené prestrihmi komentárov súťažiacich. Diel začína varením prvého tímu, pokračuje prípravou jedla druhého tímu a končí vyhlásením víťaza. Rovnako ako v predchádzajúcej časti, aj tu vystupujú dokopy šiesti **účinkujúci**. Čo sa týka **jazykovej úrovne**, opätovne v relácii prevláda veľké množstvo hovorových či nárečových slov (fajné, zrýpem, ťuklo, super, šak, hecuje, neondi sa, vypeckuj), citosloviec (hí, fuj, Ježiš!, Kristušmaria!, Kurnikšopa!, au, Krista, Ježišmaria!), ale aj väčšie množstvo vulgarizmov, ktoré boli cenzurované. **Náučný prvok**, ktorý by stál za zmienku, sme našli len jeden (Popri varení jedného tímu, vysvetľuje súťažiaci druhého tímu Juraj svojej partnerke Ivete, že keď daj bravčovú panenku na panvicu s ešte studeným olejom, zastaví sa bod varu). Relácia však obsahovala značné množstvo humorných prvkov, vrátane **situačného humoru**, ktorý sme v danej epizóde objavili dvakrát (napríklad keď „Junior“ prihral použitú servítku súťažiacemu Jurajovi a ten ju hodil po súťažiacej Ivete, lebo bol nahnevaný, Iveta začala spievať: „*Nechcem byť žienka domáca...*“ a hodí servítku naspäť po Jurajovi.). **Slovný humor** sme odhalili v siedmych situáciách („*Kedy spraviš to mäso, v nedeľu poobede?*“ pýta sa sarkasticky Juraj Ivety, keď nestíhali.). Diel v tomto prípade trvá 46 minút a 12 sekúnd.

6. Relácia *Moja mama varí lepšie ako tvoja* – epizóda odvysielaná dňa 05.06.2017 s názvom Ballaschové vs. Holubčíková a Šlavka

Téma poslednej z analyzovaných epizód súvisí taktiež s tajnými ingredienciami, v tomto prípade s cestovinami a ryžou. **Kompozícia** daného dielu je i v tomto prípade totožná

s predchádzajúcimi – varenie oboch tímov a následné vyhodnocovanie víťaza. Aj v poslednom skúmanom diely vystupujú šiesti **účinkujúci**, zložený zo štyroch súťažiacich, moderátora a porotcu. **Jazyková úroveň** relácie je predovšetkým založená na markantnom množstve hovorových i nárečových slov (jaká, dávaj, vykašľať sa na, švihom, kopor, makaj, koštovať), najmä zo strany druhého súperiaceho tímu. Takisto sú vo väčšej miere využívané aj citoslovčia (Ježišmária!, Bože!, Hej!, Pomoc!, No preboha živého!). V prípade všetkých troch dielov konštatujeme, že komunikácia medzi súťažiacimi prebiehala hlasno, rýchlo, s krikom a piskom. Táto epizóda **didaktickými prvkami** veľmi neoplýva, avšak opäť sa v danej epizóde vyskytlo široké zastúpenie **slovného humoru** (Ďalší príklad je, keď „Junior“ hovorí: „*Jáj Bože, hádať sa s dievčatami z Medzeva, to kašlem!*“ Súťažiaca Oľga mu na to odpovedá: „*Ale poznáš to, ženy majú vždy pravdu.*“ „*A keď nemajú, tak platí bod číslo jeden,*“ odpovedá vtipne „Junior“. Aj súťažiaci Vladimír, sa postaral o vtipný moment, keď priznal: „*Ja doma v kuchyni som málokedy, iba keď si idem pivo otvoriť. To mi celkom ide.*“). Zaznamenali sme 6 príkladov takéhoto humoru. Epizóda trvá 44 minút a 50 sekúnd.

4 ZHRNUTIE

Na základe realizácie semiotickej analýzy interpretujeme zistené výsledky v podobe odpovedí na položené výskumné otázky:

O1: Odlíša sa téma a kompozícia skúmaných výskumných materiálov verejnoprávnej a komerčnej televízie?

Detailnou analýzou sme zistili, že obe relácie sú tematicky rozdielne. Téma verejnoprávnej relácie RTVS *Tajomstvo mojej kuchyne* je v dvoch skúmaných epizódach aktuálna pre daný mesiac. Prvý nami zvolený diel sa týka mesiaca apríl, resp. veľkonočných sviatkov. Druhý vybraný diel súvisí taktiež s mesiacom, v tomto prípade s témou „Máj – lásky čas“. V poradí tretí diel danej relácie nie je charakteristický pre určitý mesiac alebo iné časovo ohraničené obdobie. Súvisí s novodobým trendom zdravých potravín alebo netradičnými kombináciami surovín. Čo sa týka relácie *Moja mama varí lepšie ako tvoja*, téma všetkých zvolených častí je v princípe rovnaká. V každom diely musia súťažiaci pripraviť jedlo z povinných surovín. Inovatívnym je iba fakt, že sa potraviny v jednotlivých epizódach obmieňajú.

Z hľadiska kompozície sú diferencie medzi oboma reláciami taktiež badateľné. Oba programy síce začínajú určitými znelkami a končia záverečnými titulkami, no ostatná naratívna štruktúra je odlišná. Epizódy relácie *Tajomstvo mojej kuchyne* sú samé o sebe v určitých pasážach diferentné. Rozdiely možno nachádzať pri príprave prvého jedla zvolených dielov. V prvom skúmanom diely ho pripravuje sám šéfkuchár Pavel Pospíšil, v ostatných dvoch i s moderátorkou Kamilou Magálovou. Okrem toho sa v každej vybranej epizóde striedajú rozliční hostia – diváčky, odborníci z oblasti gastronómie a známe osobnosti. Diely kulinárskej šou *Moja mama varí lepšie ako tvoja* sú kompozične rovnaké. V podstate ide o varenie dvoch súťažných tímov a ich následné hodnotenie súpermi, respektíve porotcom a vyhlásenie víťaza. V súvislosti s týmto zistením môžeme konštatovať, že daná kuchárska šou komerčnej televízie sa od verejnoprávneho kulinárskeho programu značne odlišuje. Komerčná relácia predstavuje súťaž, v ktorej vybrané tímy varia „pod tlakom“ a s časovým obmedzením. Na druhej strane vo verejnoprávnej „relácii o varení“ je možné badať oveľa väčší pokoj a príjemnú atmosféru, a to najmä z dôvodu absencie priameho limitovania jednotlivých hostí.

O2: Aké typy účinkujúcich (známe verzus neznáme osobnosti) sa v predmetných výskumných materiáloch vyskytujú?

Relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* má so šou *Moja mama varí lepšie ako tvoja* spoločné to, že v oboch programoch sa vyskytujú spoločensky známi i neznámi účinkujúci. Čo sa týka prvej spomínanej relácie, v dvoch z troch analyzovaných epizód sme spozorovali, že účinkujúci sú „pre nás“ neznámi ľudia. V jednom dieli to boli diváčky danej šou a v druhom diely bloggerka a verejne nepoznaný kuchár. V rámci tretej epizódy sa v „televíznej kuchyni“ objavili známe hostky – moderátorky Soňa Müllerová a Andrea Chabroňová. Okrem toho i hlavní účinkujúci sú publiku dobre známi – moderátorka a šéfkuchár. Šéfkuchár Pavel Pospíšil sa totiž v danej relácii objavuje spolu s moderátorkou Kamilou Magálovou už dlhú dobu. V súvislosti s druhou spomínanou šou môžeme poznamenať, že sa v každej z uvedených epizód vyskytujú neznáme osobnosti – súťažiaci. Napriek tomu sa vo všetkých dieloch nachádzajú i osobnosti, ktoré recipienti poznajú. Patria medzi ne moderátor relácie – Milan „Junior“ Zimnýkovaľ, ale aj porotcovia – Zuzana Sabolová, Marek Ort a Martin Korbelič, ktorých vďaka danej šou vídame v televízii takmer každodenne.

O3: Je jazyková úroveň kulinárskej relácie vysielanej komerčnou televíziou na nižšej úrovni ako vo verejnoprávnej televízii?

V súvislosti s oboma reláciami môžeme konštatovať, že jazyková úroveň relácie *Tajomstvo mojej kuchyne* je na vyššej úrovni ako šou *Moja mama varí lepšie ako tvoja*. Naším zámerom nie je dehonestovať ani jeden zo spomínaných programov, no na základe pozorovania môžeme badať isté rozdiely vo vyjadrovaní účinkujúcich. V rámci komerčnej relácie *Moja mama varí lepšie ako tvoja* nachádzame množstvo príkladov nespisovného prejavu. Je použitých naozaj mnoho hovorových alebo nárečových slov takmer všetkými účinkujúcimi. Opakujú sa stále tie isté citoslovčia, ktorými účinkujúci vyjadrovali zhrozenie či rôzne zdobneniny napr. ingrediencií. V rámci druhého dielu danej relácie sme dokonca napočítali až jedenásť cenzurovaných vulgarizmov. V kuchárskej šou *Tajomstvo mojej kuchyne* sa taktiež často využívajú hovorové slová, zdobneniny, prípadne citoslovčia a podobne, no nie až v takej miere, ako v komerčnej relácii. Čo sa týka využívania vulgarizmov, verejnoprávna relácia ich obsahuje značne menej, respektíve vôbec. Vulgarizmus sme totiž nezaregistrovali žiadne, okrem jedného mierneho, necenzurovaného, v rámci vystrihnutých záberov na konci relácie.

O4: Obsahujú skúmané „relácie o varení“ v značnej miere i didaktické prvky?

Obe relácie obsahujú didaktické prvky, avšak v rozličnej miere. Kulinárska šou *Tajomstvo mojej kuchyne* disponuje pomerne veľkým množstvom náučných prvkov, resp. situáciami, ktoré sa týkajú najmä opisu prípravy jedál, vysvetľovania zaujímavých faktov, kulinárskych tipov a kuchynských trikov. V rámci uvedenej „relácie o varení“ sa ich vyskytovalo devätnásť. V súvislosti s komerčnou kuchárskou šou *Moja mama varí lepšie ako tvoja* môžeme potvrdiť, že taktiež oplýva didaktickými prvkami, avšak nie v takom množstve, ako je tomu vo verejnoprávnej kulinárskej šou. Ako sme už spomínali, v rámci všetkých troch dielov, sme ich našli šesť. Musíme dodať, že úroveň odbornosti didaktických situácií je v porovnaní s prvou reláciou na zjavne nižšej úrovni.

O5: Ktorý zo skúmaného výskumného materiálu (relácia komerčnej televízie alebo relácia verejnoprávnej televízie) uplatňuje prvky humoru viac?

Pozorovaním sme zistili, že verejnoprávna relácia *Tajomstvo mojej kuchyne* zahŕňa množstvo humorných situácií či už v podobe slovného, alebo situačného humoru, najmä zo strany hlavných účinkujúcich. Konkrétne ich bolo dokopy štrnásť. Avšak komparáciou sme prišli k záveru, že vybraná relácia komerčnej televízie *Moja mama varí lepšie ako tvoja* obsahuje minimálne o desať zábavných situácií viac, najmä, čo sa týka slovného vyjadrovania moderátora a súťažiacich. Spozorovali sme aj situačný humor, no v menšom množstve oproti

prítomným verbálnym humorným scénam. V uvedenej kuchárskej šou sme situačný humor zaregistrovali celkovo až v dvadsiatich štyroch situáciách. Na základe uvedeného možno tvrdiť, že väčšie množstvo humorných prvkov vo svojej kompozícii uplatňuje relácia komerčnej televízie.

Recidívne tvrdíme, že naším primárnym zámerom bolo, na základe teoretických východísk a následnej analýzy, uviesť homogénosti a heterogénosti v kulinárskych reláciách verejnoprávnej a komerčnej televízie. Na dosiahnutie vymedzených čiastkových cieľov a hlavného zámeru sme využili zvolenú výskumnú metódu – kvalitatívnu obsahovú analýzu, resp. semiotickú analýzu. Prostredníctvom danej metódy sme zisťovali či sa „relácie o varení“ komerčnej a verejnoprávnej televízie podobajú alebo skôr odlišujú. Ako výskumné materiály sme si zvolili verejnoprávnu kulinársku reláciu RTVS *Tajomstvo mojej kuchyne* a komerčnú gastronomickú šou TV JOJ *Moja mama varí lepšie ako tvoja*. V rámci daných programov sme si náhodným výberom určili tri epizódy relácie *Tajomstvo mojej kuchyne* a taktiež tri diely kuchárskej súťaže *Moja mama varí lepšie ako tvoja*. V súvislosti s kvalitatívnym výskumom sme si stanovili päť kódovacích jednotiek, týkajúcich sa témy a kompozície, typu účinkujúcich, jazykovej úrovne daných relácií, výskytu didaktických situácií či prvkov „entertainmentu“. Výskumom a odpovedaním na nami stanovené výskumné otázky sme prišli k záveru, že sa dané relácie tematicky i kompozične odlišujú. Čo sa týka účinkujúcich, v oboch kuchárskych programoch sa vyskytujú známe i menej známe osobnosti. Jazyková úroveň oboch relácií je priemerná, no verejnoprávna šou je po jazykovej stránke spisovnejšia a odbornejšia. Obe skúmané relácie disponujú rovnako didaktickými, ako aj humornými prvkami. Rozdiel je však v tom, že vo verejnoprávnom programe *Tajomstvo mojej kuchyne* nachádzame viac didaktických ako zábavných prvkov, zatiaľ čo v komerčnej relácii *Moja mama varí lepšie ako tvoja* sa vyskytujú prevažne humorné situácie, než náučné.

Vďaka získaným výsledkom z výskumnej časti predkladanej práce vyvodzujeme nasledovné odporúčania pre televíznu prax:

Odporúčanie č. 1: zníženie výskytu vulgarizmov v reláciách s kulinárskou tematikou vysielaných komerčnou televíziou.

V rámci komerčnej šou TV JOJ *Moja mama varí lepšie ako tvoja* sme spozorovali pomerne veľký výskyt vulgarizmov. Na základe tejto skutočnosti odporúčame televíznym producentom, aby usmernili správanie účinkujúcich a obmedzili tým časté používanie daných slov. Uvedené opatrenie by mohlo zvýšiť jazykovú úroveň tejto komerčnej relácie.

Odporúčanie č. 2: voľba receptov, ktoré majú približne rovnakú úroveň zložitosti, v súvislosti s prípravou daných jedál.

Prostredníctvom analýzy komerčnej relácie *Moja mama varí lepšie ako tvoja* sme si všimli, že sa recepty súťažiacich v niektorých dieloch danej šou odlišujú komplikovanosťou. Napríklad v určitej skúmanej epizóde jedna súťažná dvojica pripravuje šalát, vyhotovený z polotovarov, pričom druhá dvojica zhotovuje časovo a technicky komplikovanejšie, tepelne upravené jedlo. Na základe príkladu by sme tvorcom odporučili zváženie voľby receptov, ktoré majú súťažiaci v jednotlivých epizódach pripraviť, v zmysle ich totožnej zložitosti.

Odporúčanie č. 3: sumarizácia víťazného receptu v závere komerčnej relácie.

Počas pozorovania daných programov sme prišli k záveru, že by bolo vhodné, ak by do kompozície relácie vysielanej komerčnou televíziou bolo zaradené i zobrazenie víťazného receptu v závere relácie *Moja mama varí lepšie ako tvoja*. Myslíme si, že gastronomicky orientovaní recipienti by uvedenú ideu privítali. Daný návrh kompozičnej zmeny by tak mohol priamo implikovať zvýšenie počtu recipientov danej relácie.

Odporúčanie č. 4: aktívnejšie zapojenie publika pri realizácii receptov vo verejnoprávnej relácii.

Tvorcom relácie *Tajomstvo mojej kuchyne* by sme chceli odporučiť aktívnejšie zapojenie prítomných divákov do prípravy jedál, v rámci daných epizód. Všimli sme si, že je v hľadisku naozaj veľa mladých ľudí, ktorí by mohli by tak získať nové skúsenosti v oblasti kulinárstva. Uvedené odporúčanie by mohlo zvýšiť recepciu relácie u mladších divákov.

ZÁVER

Médiá tvoria integrálnu súčasť každodenného života ľudí. V súčasnosti je jedným z najpoužívanejších médií televízia. Z negatívneho hľadiska by sme ju mohli považovať za hrozbu. Prostredníctvom nej môžu tvorcovia ponúkať také mediálne obsahy, aké v danej chvíli chcú, čím ovplyvňujú divácky úsudok. Recipienti sa na televíznom vysielaní môžu stať dokonca závislými a uprednostňovať jej prítomnosť pred spoločnosťou iných ľudí. Na druhej strane, prostredníctvom televízie získavame neobmedzené možnosti prijímania informácií. Vďaka televíznym správam sa dozvedáme o dianí doma i v zahraničí, dokumentárne a vzdelávacie programy nám zasa umožňujú absorbovať nové poznatky z rôznych oblastí života

spoločnosti. Okrem poskytovania informácií a vedomostí, sprostredkúva televízia i oddych a pobavenie. Mnohí recipienti sú horlivými sledujúcimi rôznych televíznych seriálov, lifestyleových magazínov alebo kulinárskych programov, ktoré im tieto potreby naplňajú. Práve posledný z uvedených žánrov sa stal predmetom našej pozornosti, z dôvodu jeho súčasnej markantnej popularity.

V teoretickej časti práce sme sa snažili uviesť súvisiace teoretické východiská, pričom sme neopomenuli nosné pojmy ako „televízia“, „verejnoprávne a komerčné vysielanie“, „televízny žáner“, „televízna publicistika“, „televízna zábava a pod. Výskumná časť práce pozostávala z detailného metodologického postupu, v rámci ktorého vhodné stanovenie výskumných otázok, analytických kategórií a výskumného materiálu podmienilo zdarnú realizáciu kvalitatívnej analýzy, následnú interpretáciu dát a vyvodenie odporúčaní pre televíznu prax.

Dosiahnutím všetkých spomínaných parciálnych zámerov a identifikáciou rozdielov v reláciách s kulinárskou tematikou, ktoré sú v súčasnosti produkované oboma typmi vysielateľov sme naplnili hlavný cieľ práce – poukázanie na totožnosti, prípadne odlišnosti, kulinárskych relácií vysielaných v slovenskej komerčnej a verejnoprávnej televízii.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D., JENČA, I.: *Verejnoprávnosť v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*. Trnava : FMK UCM, 2012. 185 s. ISBN 978-80-8105-456-3.
2. *Detská stanica Ľuki TV dnes oslavuje svoje prvé výročie!*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/tlacove-spravy/14704-detska-stanica-tuki-tv-dnes-oslavuje-svoje-prve-vyrocie>>.
3. *Entertainment – noun*. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/browse/entertainment>>.
4. *F.A.Q.*. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/f-a-q>>.
5. FISKE, J.: *Television culture*. London : Routledge, 1987. 353 s. ISBN 0-415-03934-7.
6. GAVORA, P.: *Sprievodca metodológiou kvalitatívneho výskumu*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2007. 230 s. ISBN 978-80-223-2317-8.

7. *Generálnym riaditeľom RTVS je oddnes Jaroslav Rezník.* [online]. [2018-03-18]. Dostupné na: <<https://www.zive.sk/clanok/126760/generalnym-riaditelom-rtvs-je-oddnes-jaroslav-reznik/>>.
8. *História STV.* [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://www.rtv.org/o-rtvs/historia/historia-stv>>.
9. HLADKÝ, M.: *Žurnalistika v televizi.* Brno : Novinář, 1986. 349 s. ISBN bez uvedenia.
10. HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia.* Trnava : FMK UCM, 2007. 136 s. ISBN 978-80-89220-98-4.
11. ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií.* Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, vydavateľstvo Trnavskej univerzity, spoločné pracovisko TU a VEDY, vydavateľstva SAV, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.
12. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média.* Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
13. *JOJ Group spustí novú českú stanicu JOJ Family.* [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/tlacove-spravy/165446-joj-group-spusti-novu-cesku-stanicu-joj-family>>.
14. KOŠČO, J.: *Žurnalistické žánry v televizi.* Brno : Novinář, 1984. 179 s. ISBN bez uvedenia.
15. *Kuchyňa lidla.* [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<https://kuchynalidla.sk/>>.
16. LABÍK, L.: *Strihová skladba v spravodajských a publicistických televíznych žánroch.* Bratislava : Vysoká škola múzických umení v Bratislave, 2012. 64 s. ISBN 978-80-89439-34-8.
17. *Lasswell's model.* [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>>.
18. *Manažment televízie.* [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <http://www.markiza.sk/onas/647411_manazment-televizie>.
19. MCQUAIL, D.: *McQuail's Mass Communication Theory.* 6th Edition. Londýn : Sage Publications, 2010. 621 s. ISBN 978-1-84920-292-3.
20. MINÁRIKOVÁ, J.: II. Štruktúra a typy médií v Slovenskej republike. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Základy masmediálnych štúdií.* Trnava : FMK UCM, 2012. s. 44-61. ISBN 978-80-8105-340-5.
21. MIOVSKÝ, M.: *Kvalitatívni prístup a metódy v psychologickom výzku.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

22. MISTRÍKOVÁ, Z.: *Vývoj súkromného rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku*. Bratislava : Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska, 2000. 310 s. ISBN 80-968317-0-4.
23. *Moja mama vari lepšie ako tvoja*. [online]. [2018-03-22].
Dostupné na: <<https://www.joj.sk/moja-mama-vari-lepsie-ako-tvoja/o-relacii>>.
24. *Nebíčko v papuľke je televízny gastronomický bedeker*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<http://www.nebickovpapulke.sk/>>.
25. *O relácii*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <http://bezservitky.markiza.sk/o-relacii/527867_bez-servitky>.
26. *O relácii*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <http://masterchef.markiza.sk/o-relacii/1807078_masterchef-slovensko>.
27. *O televízii*. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://www.ta3.com/tv/o-televizii.html>>.
28. *Oficiálne potvrdené: K JOJ Group pribudne ďalšia stanica, budeme mať detský kanál!*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/zazi-viac/10202-oficialne-potvrdene-k-joj-group-pribudne-dalsia-stanica-budeme-mat-detsky-kanal>>.
29. PERRY, L. D.: *The Impact of Pornography on Children*. [online]. [2018-03-31]. Dostupné na: <<https://www.acped.org/the-college-speaks/position-statements/the-impact-of-pornography-on-children>>.
30. PETERS, J. J.: *A History of Television*. [online]. [2018-03-20].
Dostupné na: <http://arantxa.ii.uam.es/~jms/tvd/tv_history.pdf>.
31. PRAVDOVÁ, H.: Phenomenon of amusement and role of stereotypes in production and acceptance of media culture. In *Communication Today*, 2011. roč. 2, č. 1, s. 6-24. ISSN 1338-130X.
32. *Programové služby*. [online]. [2018-03-20].
Dostupné na: <<https://www.rtvS.org/programove-sluzby/jednotka>>.
33. *Programové služby*. [online]. [2018-03-20].
Dostupné na: <<http://www.rtvS.org/programove-sluzby/dvojka>>.
34. RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí*. Trnava : FMK UCM, 2016. 140 s. ISBN 978-80-8105-793-9.
35. REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. s. 328. ISBN 80-7178-926-7.
36. RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2011. 146 s. ISBN 978-80-8084-729-6.

37. *Semiotic Analysis*. [online]. [2018-03-22].
Dostupné na: <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/en/methodmap/data-analysis/semiotic-analysis>>.
38. STADTRUCKER, I.: *Dejiny slovenskej televízie: náčrt vývojových tendencií kultúrnotvornej inštitúcie*. Bratislava : Perfekt, 2015. 312 s. ISBN 978-80-8046-738-8.
39. SVARINSKÝ, P.: *Televízna produkcia I. – IV*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2013. 45 s. ISBN 978-80-89439-27-0.
40. *Špeciálna reklama*. [online]. [2018-03-21].
Dostupné na: <<http://klienti.markiza.sk/clanok/1842483?lvl=1vl5>>.
41. *Tajomstvo mojej kuchyne*. [online]. [2018-03-22].
Dostupné na: <<http://www.tajomstvomojekuchyne.sk/>>.
42. TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výskumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
43. *TV JOJ má nového generálneho riaditeľa*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<https://www.joj.sk/zazi-viac/8713-tv-joj-ma-noveho-generalneho-riaditeľa>>.
44. *What is Broadcasting Journalism?*. [online]. [2018-03-21].
Dostupné na: <http://study.com/what_is_broadcasting_journalism.html>.
45. WILD, L.: *Television in the US: History and Production*. [online]. [2018-03-20].
Dostupné na: <<http://www3.northern.edu/wild/th100/tv.htm>>.
46. *Základné informácie*. [online]. [2018-03-20].
Dostupné na: <<http://klienti.markiza.sk/clanok/1841790>>.
47. *Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov č. 532/2010 Z. z. z 15. decembra 2010*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2010-532>>.
48. *Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z. z. zo 14. septembra 2000*. [online]. [2018-03-20]. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832132_zakon_308_2000_2014-01-01.pdf>.

FENOMÉN MORBIDITY V SERIÁLOVEJ TVORBE

Lucia Magalová, Lucia Škripcová

Abstract

Research focuses on selected components of TV series, with the usage of which we are trying to point on an actual problem which is being perceived by the society more like a trend. It involves the usage of morbid elements, in particular the elements of violence and death in TV series. The research is attempting to set a border of acceptance of morbidity in the media for which applies the Decree 589/2007 of united labelling system programs.

With this work we would like to point to the united system for labelling, it's credibility and the need for upgrade. In the beginning - the theoretical part - the work revolves around key concepts as show, seriality and the process of death tabooization. The empiric part of work is revolving around the morbid elements, present for all of them, with the help of qualitative analysis of the selected TV series elements. It is based on the Decree of united labelling system.

Key words: Death. Sci-fi. Seriality. Series. Taboo. United labelling system. Violence.

Abstrakt

Výskum sa zameriava na vybrané seriálové zložky, pomocou ktorých sa snaží poukázať na aktuálny problém, ktorý je spoločnosťou vnímaný skôr ako trend. Ide o využívanie morbidity, teda prvkov násilia a smrti v seriáloch. Výskum sa snaží určiť hranicu akceptácie morbidity v mediálnej tvorbe. Na to slúži Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o jednotnom systéme označovania programov. Práca chce poukázať na jednotný systém označovania, jeho spoľahlivosť alebo nespoľahlivosť a nutnosť obmeny. V teoretickom úvode práca objasňuje pojmy ako seriál, serialita, venuje sa tabuizovaniu smrti. Výskumná časť práce je zameraná na spoločné morbidne prvky, ktoré sa v nich vyskytujú, a to prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraných seriálových zložiek. Opiera sa pri tom o Vyhlášku jednotného systému označovania.

Kľúčové slová: Jednotný systém označovania. Násilie. Sci-fi. Serialita. Seriál. Smrť. Tabuizovanie

ÚVOD

Človek mal už v dávnej dobe potrebu informovať a vzdelávať sa pomocou médií. Táto potreba sa nezmenila ani dnes, avšak môžeme tvrdiť, že informovanie médiami je teraz potrebné viac než kedykoľvek pred tým. Zvykli sme si riadiť sa podľa správ o počasí, pomocou aktuálnych informácií o situáciách na cestách sa dokážeme vyhnúť zápcham a dostať sa tak do cieľa včas. Vďaka médiám vieme o dianí v politike, ekonomike či športe. Dozvedáme sa aj informácie, ktoré sa dejú mimo hraníc Slovenska. Vieme, ako dopadli ruské voľby, aké počasie sužuje západnú Európu, kde a kedy sa stal posledný teroristický útok. Média nám komunikujú rôzne obsahy a je len na nás, či sa ich rozhodneme prijať.

Za akúsi odpoveď na to, čo sa deje v spoločnosti, môžeme považovať príbehy v knihách, seriáloch či filmoch. Nebezpečenstvo, agresia, vraždenie či smrť majú v takýchto mediálnych obsahoch svoje pevné miesto. Sexuálne obsahy už viac nie sú tabuizované tak, ako kedysi. Fantastické príbehy, či už v knižnej alebo digitálnej podobe, sú pre diváka viac a viac atraktívnejšie, a teda sa stávajú veľmi vyhľadávanými a populárnymi.

Prvým krokom k rozšíreniu fantasy literatúry a morbidity z hľadiska populárnej kultúry bol Harry Potter. Ten sa stal bestsellerom, ktorý si podmanil deti i dospelých. Knižná séria i filmy sú dodnes veľmi obľúbené. Vďaka tomuto príbehu začalo vznikať stále viac kníh, filmov alebo seriálov pre tínedžerov obsahujúcich nadprirodzené bytosti.

V poslednej dobe zažívajú seriály obrovský rozmach a ich sledovanosť je stále na vzostupe. Kedysi existovali len sitkomy, ktoré neobsahovali hlbokú myšlienku a rozvíjajúci sa dej ako väčšina moderných seriálov. Dnes si však môžeme vybrať z niekoľkých tisícov seriálových sérií – od jednoduchých príbehov obyčajných ľudí až po náročné psychologické deje.

TEORETICKÉ VYCHODISKÁ

Na pochopenie danej problematiky je potrebné definovať základné pojmy, s ktorými budeme pracovať počas výskumu našej práce. Prvým takýmto pojmom je seriál. Ako žáner filmovej tvorby plnil od svojho začiatku vzdelávaciu, estetickú a pre diváka aj oddychovú a zábavnú funkciu. Bol ovplyvnený tradíciami, hodnotami, dobou, politickým systémom. Tieto vplyvy ho postupne kreovali, a tak sa stal fenoménom televízneho vysielania.

Seriál je literárne dielo – literárny seriál, filmové dielo – filmový seriál, televízne dielo – televízny seriál, rozhlasové dielo – rozhlasový seriál, výtvarné dielo, hra alebo novinový či internetový materiál, ktorý sa skladá z viacerých dielov. Tie sú spravidla spojené hlavnými postavami a vychádza na pokračovanie.¹

Eco zastáva názor, že seriál funguje na báze ustálenej situácie. Je obmedzený počtom fixných postáv, okolo ktorých sa pohybujú sekundárne postavy. Tie majú za úlohu vzbudzovať dojem odlišnosti od iných aj napriek takmer nemeniacej sa naratívnej schéme. Divák si tak sledovanie zdanlivo nového príbehu užíva, ale v podstate ide o naivné uspokojenie túžby sledovať stále ten istý príbeh. Vtedy sa divák cíti odmeňovaný, pretože predvída pokračovanie príbehu.²

Televízny seriál je jedna z najrozšírenejších, najvplyvnejších, najziskovejších a žánrovo najrozmanitejších komunikačných foriem v rámci televíznej produkcie. Je považovaný za dielo, ktoré sa skladá z viacerých častí. Tieto jednotlivé časti vytvárajú uzavretý celok, ktorý je potom vysielaný vo vopred daných časových intervaloch. Hlavná dejová línia na seba v jednotlivých častiach nemusí nadväzovať, avšak pointa seriálu sa prenáša z jednej časti na druhú. Štruktúra, na rozdiel od dramatického diela, ktorá sa skladá z úvodu, zápletky a záveru, je otvorená. Takto je epickosť príbehu prenášaná z jedného dielu do druhého.³ Avšak v poslednom čase sa tieto zaužívané pravidlá snažia niektorí producenti zmeniť. Vtedy sa môže stať, že epizódy na seba nijak nenadväzujú, tvoria samostatne stojace celky, ktoré spája len názov seriálu. Ako príklad môžeme uviesť seriál *Black Mirror*, ktorý je charakteristický aktuálnymi, temnými až sarkastickými témami. Zobrazuje modernú spoločnosť, najmä jej transformáciu ovplyvňovanú vznikom nových technológií. Každá časť seriálu má iné herecké obsadenie, zaoberá sa inou témou, dej sa odohráva v inej časovej realite. Samotný názov „Black

¹ *Seriál* [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Seri%C3%A1l>>.

² ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005, s. 95-96.

³ RADOŠINSKÁ, J.: Serialita v mediálnej produkcii. In: *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 76.

Mirror“ (v preklade „Čierne zrkadlo“) predstavuje obrazovku televízie, monitor alebo displej tabletu či smartfónu.

S pojmom serialita sa môžeme stretnúť v mnohých vedných odboroch. V televíznom prostredí je chápaná ako ekonomický nástroj. Avšak základný dôvod obľuby u publika je princíp, ktorý je založený na túžbe. Divák si tak dobrovoľne necháva „dávkovať“ príbeh distribútorom. Sám tento proces nemôže ovplyvniť, a tak pravidelne vyhľadáva neustále opakujúce sa uspokojenie, ktoré spoľahlivo navodzuje frustráciu. Obľúbenosť seriality nemá z psychologického hľadiska ďaleko k malému každodennému masochizmu, pretože nemôže existovať bez vonkajšieho organizátora príbehu, ktorý ju v presnej chvíli zastaví. Dnes sa však toto „dávkovanie“ nedá úplne kontrolovať. Je nemožné ustrážiť konzumáciu príbehu, určiť ho a dopriať si ho vo vopred stanovených dávkach. Preto sa serialite v prostredí neustálej dostupnosti internetu nedarí.⁴ Tieto princípy sú však v dnešnej dobe porušované, a to prostredníctvom distribúcie spoločností ako sú Netflix alebo HBO Go. Vďaka týmto platformám sú niektoré série seriálov k dispozícii okamžite a naraz, hneď po vydaní prvej časti (House of Cards, Sense8). Zatiaľ čo v minulosti bolo jedinou možnosťou pozrieť si časť počas premiéry či reprízy, prípadne v inom médiu, dnes má recipient možnosť počkať, kým vyjde celá séria na internete a pozrieť si ju naraz.

V súčasnosti je smrť niečo, o čom sa nerozpráva a o čom sa premýšľa iba ak je to naozaj nevyhnutné. Je vytláčaná z vedomia ako niečo nevhodné, niečo, s čím nechce mať nikto nič spoločné. Pritom je však vedomie smrteľnosti v každom z nás. Smrť sa raz „prihodiť“ každému. Nevyberá si podľa rasy, pohlavia, pôvodu, vierovyznania, vzdelania či spoločenského statusu. Dnes je smrť chápaná ako „chyba systému“. Je to nečakaná pohroma, ku ktorej došlo v prípade, kedy zlyhala medicína.⁵ Autori ako Ariès, Gorera alebo Elias upozorňujú na to, že sa moderná spoločnosť vyznačuje chorobným strachom zo smrti. Spoločnosť nie je schopná uvažovať o smrti racionálne. Spája ju s nepríjemnými až hroznými predstavami, a preto o nej radšej neuvažuje vôbec a vytláča ju na samý okraj svojich záujmov. Smrť sa stáva traumou nielen pre samotného umierajúceho, ale aj pre jeho najbližšie okolie, pretože moderná spoločnosť jej nedokáže čeliť. Preto je podľa týchto autorov smrť v modernej spoločnosti tabu. Avšak samotná

⁴ REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, Petr: Televizní seriál – záhada popkulturního sebevedomí. In: *Mediální studia*. Praha : Karlova Univerzita. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms_2008_01_04.pdf>. s. 72.

⁵ HORÁK, M.: *Smrť, strach, úzkosť*. s. 6,8. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <<http://www.andragogos.cz/wp-content/uploads/2013/05/smrť-strach-a-uzkost-v-soucasnosti.pdf>>

tabuizácia smrti je sociálne a geograficky determinovaná. Nie je to teda celá spoločnosť, kto sa vyhýba smrti, ale skupiny s určitými charakteristikami. Podľa výsledkov psychologických meraní strachu zo smrti majú starí ľudia menší strach z úmrtia ako dospelí v mladšom a strednom veku. Avšak starí ľudia, ktorí žijú v domovoch pre dôchodcov, sa boja smrti viac ako starí ľudia, ktorí žijú v rodinných domoch. Ženy sa boja smrti viac ako muži, veriaci zase menej ako neveriaci, Afroameričania sa boja smrti viac ako belosi, ovdovelí alebo osamelí ľudia sa boja viac umierania než tí, ktorí žijú s rodinou.⁶

Smrť je definitívna a nedá sa ju nijako oklamať, no napriek tomu sa o to niektorí ľudia snažia. Ako príklad môžeme uviesť štrnásťročnú britskú tínedžerku, ktorá sa kvôli pokročilému štádiu rakoviny nechala zmraziť pomocou kryoprezervácie. Rozmraziť sa dá o dvesto rokov s cieľom, aby už existoval liek na jej vyliečenie.⁷

Neustále sa posúvajú aj hranice tabu. Napríklad v náboženských totemových spoločnostiach bolo neprimerané pochybovať o schopnostiach miestnych šamanov alebo zabiť určité zviera, ktoré bolo súčasťou totemu. Ženská menštruácia bola taktiež dlhé roky tabu. Ženy počas tohto obdobia museli odísť z kmeňa. Téma „sex“ bola rovnako dlhodobo utláčaná. V spoločnosti sa o tom nehovorilo a dodržiavali sa určité pravidlá. Nemanželský sex bol neprípustný a ženy svoju nevinnosť museli dokazovať počas svadobnej noci tak, že ušpinili posteľnú bielizeň krvou. Tieto hranice sú dnes iné. Príkladom je film *Fifty Shades of Grey*. Sexuálne praktiky zobrazované v tejto snímke boli doteraz tabu. Po jeho premiére sa však v mnohých časopisoch vyskytli články, ktoré čitateľom sprostredkovali o spomínaných praktikách viac informácií. S tým súvisí tabuizovanie sexu. Dnes sa často stretávame s reklamou či už v tlačových médiách alebo v televízii, ktorá zobrazuje kondómy alebo prípravky na zlepšenie erekcie. Na takéto reklamy narazíme zvyčajne po 22.00 hodine. Podobne je na tom aj téma ženskej menštruácie. V médiách môžeme vidieť rôzne reklamy na hygienické potreby, pri ktorých je krv nahradená modrou tekutinou. Takýmto spôsobom sú hranice tabuizácie neustále v pohybe. To, čo je teraz tabu, o niekoľko rokov byť nemusí.

⁶ PŘIDALOVÁ, M.: Proč je moderní smrt tabu?. In: *Sociologický časopis*, 1998, Vol. 34, No. 3. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <http://sreview.soc.cas.cz/uploads/7d2cd500a6dfd2a3e9719063a5c9c0cd6ced8cbf_231_347PRIDA.pdf> s. 347 – 348.

⁷ *Girl, 14, who died of cancer cryogenically frozen after telling judge she wanted to be brought back to life 'in hundreds of years'*. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <<http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/18/cancer-girl-14-is-cryogenically-frozen-after-telling-judge-she-w/>>.

Publikum môžeme definovať ako „súbor jedincov, ktorí sústavne alebo príležitostne užívajú médiá, pričom sa líšia stupňom aktivity ako formy odstupu od médií a sklonu tvorbe vlastného výberu a užívaniu mediálnych obsahov.“⁸

Recipients sú osoby reagujúce na obsahy podsúvané médiami. Svojimi názormi formujú mediálne obsahy, aj keď nezasahujú priamo. Divák prejavuje svoj záujem niekoľkými spôsobmi. Tieto spôsoby závisia aj od druhu obsahu a informácie, ktorá je divákovi podsúvaná. Príkladom môže byť práve využívanie morbidity, na ktoré reaguje recipient rôzne – je pozorný, napätý, smeje sa, je nahnevaný, niekedy aj plače. Bez nich by mediálne obsahy nemali zmysel, pretože sú tvorené pre nich. Majú ich informovať, naučiť, zabaviť, potešiť.

Publikum je nesmierne dôležitou súčasťou akýchkoľvek médií, mediálnych obsahov. V prípade televízie hrá publikum najväčšiu úlohu. Diváci sledovaním určitého programu zvyšujú danej televízii sledovanosť, preto sa každá stanica snaží zaujať diváka pestrým mediálnym obsahom. Recipients majú možnosť reagovať na tieto obsahy. V modernej dobe internetu má každá televízia, prípadne každá pravidelná relácia, účet na sociálnej sieti (tzv. fanpage). Tu sa zhromažďujú fanúšikovia daného média a takisto tu môžu reagovať na kvality vysielaného obsahu. V tomto prípade je však otázne, či publikum tvorí mediálne obsahy. Ak diváci reagujú na danú reláciu pozitívnymi ohlasmi, je samozrejmé, že konkrétny program bude vysielaný aj naďalej, ale ak reagujú negatívne, nemusí to automaticky znamenať, že daná relácia bude vylúčená z programu. Ako príklad môžeme uviesť reality show *Farma*, ktorá figuruje v televízii Markíza už deviaty rok. Sú recipients, ktorí ju obľubujú, nájdu sa aj takí, ktorí ňou opovrhujú, ale napriek tomu ju sledujú a následne svoje zväčša negatívne postoje zverejňujú na sociálnych sieťach. Tam dochádza k rôznym hádkam a ostrým výmenám názorov. Napriek týmto skutočnostiam televízia danú reláciu stále vysielala a „zabáva“ divákov. Tu sa však môžeme zamerať na zdroj príjmov. Aj negatívna reklama je reklama, a tak to funguje aj v tomto priemysle. Tým, že niekto vo svojom okolí – v práci, v autobuse, v kaviarni, atď. hovorí ľuďom o konkrétnom programe, či už v pozitívnom alebo negatívnom slova zmysle, môže zaujať pozornosť. To ich môže ovplyvniť natolko, že aj oni začnú zo zvedavosti sledovať danú reláciu. Vzniká tzv. domino efekt. Zvyšuje sa sledovanosť programu aj na úkor negatívnych ohlasov a tým sa zvyšujú celkové príjmy pre televíziu. Pri sledovaní seriálov to funguje rovnako. Čím väčšia sledovanosť, tým dlhšia „životnosť“ seriálu. Ak má seriál vysokú sledovanosť, bude vysielaný naďalej, dokonca môže dôjsť k natáčaniu ďalších sérií. Ak sa však nedosahuje ani minimálna požadovaná sledovanosť, seriál je zrušený buď koncom vysielanej

⁸ REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 197.

série, alebo je ukončený po poslednej odvysielanej časti. Rôzne filmy, seriály, hudobné skupiny alebo jednotliví hudobníci, prípadne knižné príbehy dokážu ovplyvniť ľudí natoľko, že sa pre nich stanú životným štýlom. Pre všetky tieto fakty sme sa v našej práci zamerali aj na publikum. Bez neho by akékoľvek médium nemalo zmysel, nemalo by pre koho vysielat', tvoriť nové obsahy.

Médiá majú medzi spoločenskými inštitúciami jedinečné postavenie, a to nie len kvôli širokej škále využívania nových technológií, rozsiahlym ekonomickým operáciám či bohatému obsahu ich činností. Základom jedinečného postavenia je to, že si médiá uvedomujú, ako zisťovať a riadiť sociálnu komunikáciu v rôznych smeroch. Komunikácia je súbor spoločenských príbehov, v ktorých sa podávateľ (médium) a príjemca (publikum) snažia jeden druhého ovplyvniť podľa svojich komunikačných možností. Preto môžeme predpokladať, že médiá majú na publikum určitý vplyv. Dokázanie vplyvu médií na jednotlivca alebo na spoločnosť je mimoriadne náročné. To však neznamená, že takéto účinky neexistujú. Je nespočetné množstvo predpokladov, hypotéz a teórií o účinkoch médií (teória magickej strely, špirála mlčania, agenda setting, teória vzorov, teória sociálnej konštrukcie reality), pričom niektoré boli vyvrátené, iné potvrdené a používajú sa dodnes. Nedarí sa však s istotou dokázať, že keď niekto niečo sprostredkuje prostredníctvom masového média, bude to mať jeden konkrétny vplyv na publikum.⁹

Uvažuje sa o tom, aký vplyv majú médiá na správanie publika. Vystavenie sa určitému mediálnemu obsahu môže túto zmenu podporiť. Príkladom pôsobenia médií je napodobňovanie správania, ktoré je zobrazované v médiách.¹⁰ Táto schopnosť je dôvodom pre znepokojenie, pretože v médiách sa často zobrazuje zločin, agresia a násilie.¹¹ Sledovanie takéhoto obsahu môže recipienta nabádať k rovnakému správaniu. Ak sa napríklad rodičom páči nejaký televízny program, môžu sa domnievať, že nemôže uškodiť ani ich deťom. To znamená, že programy, ktoré obsahujú násilie, môžu byť zdanlivo vnímané ako neškodné.¹²

Ďalším pozorovaným účinkom násilného a „hororového“ obsahu je vyvolávanie strachu. Nielen dospelí, ale aj deti často vyhľadávajú strašidelný obsah kvôli zábave a vzrušeniu. Niektorým jednotlivcom však prináša aj nezamýšľané a negatívne dôsledky.¹³ Niektorí fanúšikovia hororov berú tieto snímky ako fikciu, uvedomujú si nereálnosť

⁹ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001, s. 347.

¹⁰ JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 360 - 361.

¹¹ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 2009, s. 496.

¹² JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 360 - 361.

¹³ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 2009, s. 499.

zobrazených situácií, a tak na nich nemusí daný film nijako pôsobiť. Avšak nájdu sa aj takí, ktorí majú vplyvom hrôzostrašnej hudby, tmavých snímok a nečakaných situácií strach prejsť napríklad do vedľajšej miestnosti. Každý neočakávaný zvuk, pohyb, obraz ich môže vydesiť.

Strach vyvolávaný médiami býva silný a pretrváva dlhodobo. Niekedy nie je jednoduché predvídať, ktorý obsah bude mať znepokojujúce účinky na diváka. Pri odhadovaní pravdepodobného stupňa nepriaznivého obsahu je dôležité rozlišovať typy obsahov, mieru reálnosti, motiváciu jedinca k tomu, aby na seba nechal pôsobiť desivý obsah, vek a emočnú stabilitu príjemcu.¹⁴ Na to nám slúži Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti. Kategorizácia programov slúži k informovaniu a uľahčeniu výberu programov osobám, ktoré sú zodpovedné za výchovu detí alebo dospelujúcich. Podľa tohto systému sa označovanie programov rozdeľuje na 10 kategórií:

- programy, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov;
- programy, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov;
- programy, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 15 rokov;
- programy, nevhodné a neprístupné pre maloletých do 18 rokov;
- programy, vhodné pre vekovú kategóriu do 12 rokov;
- programy, vhodné pre všetky vekové skupiny maloletých;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých od 7 rokov;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov;
- výchovno-vzdelávacie programy, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 15 rokov.¹⁵

Pri klasifikácii programov sa posudzuje obsah podľa rôznych kritérií (napríklad množstvo fyzického alebo psychického násillia, sexuálne vzťahy alebo scény, používanie vulgárneho jazyka, užívanie drog a iných návykových látok, zobrazenia spôsobujúce pocit strachu, depresie).

¹⁴ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál. 2009, s. 499.

¹⁵ *Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania, Článok III: Kategorizácia*. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na <[http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20\(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007\).pdf](http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20(01.%2011.%202005%20-%2031.12.2007).pdf)>.

VÝSKUMNÉ CIELE A METODIKA

Hlavným cieľom tejto práce je určiť hranicu akceptácie morbidity, k čomu nám dopomáha Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o jednotnom označovaní programov (JSO). Prostredníctvom dosiahnutia tohto cieľa chceme zistiť, na koľko je jednotný systém označovania spoľahlivý. Tento cieľ sa budeme snažiť dosiahnuť pomocou spracovaných poznatkov v teoretickej časti a následnej kvalitatívnej obsahovej analýzy každého diela.

Predpokladáme, že niektoré vybrané seriály obsahujú prvky, ktoré Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o JSO, nepovažuje za vhodné pre danú vekovú kategóriu.

V práci sa budeme venovať analýze vybraných častí stanovených seriálov. Dôvodom, prečo sme si na pozorovanie morbidity vybrali z celého spektra mediálnej tvorby práve seriál, je hneď niekoľko. Hlavným argumentom je obrovský dosah seriálov na recipientov, najmä v poslednej dobe, kedy zažívajú seriály obrovský rozmach. Majú početné publikum, na ktoré vplývajú prezentované obsahy. Na rozdiel od filmu majú seriály určitú periodicitu a samotný príbeh nie je prezentovaný ihneď v rámci dvojhodinovej snímky, ale je dávkovaný po častiach, ktoré sú vysielané prevažne v jednej sezóne (v priemere pol roka). Tento dôvod môže viesť k pripútaniu si fanúšika. Čím väčší počet fanúšikov, ktorí pravidelne sledujú danú časť seriálu, tým väčšia sledovanosť a rating.

Morbídne prvky môžeme nájsť v akýchkoľvek seriáloch, či už sú venované deťom alebo dospelým. Z tohto dôvodu a pre komplexnosť témy sme sa rozhodli analyzovať dve kategórie seriálov. Prvou kategóriou, ktorej sa budeme venovať, sú seriály pre deti do 12 rokov. V nej budeme analyzovať krátku kreslenú rozprávku Tom a Jerry a animovaný seriál Pokémon. Druhou kategóriou sú seriály pre tínedžerov do 18 rokov, v ktorej sa budeme venovať fantasy-hororovému seriálu Upírske denníky a post-apokalyptickému sci-fi seriálu Prvých 100. Dôvodom, prečo sme si vybrali tieto seriály, je ich vysoký rating a sledovanosť. To znamená, že zasiahli veľké množstvo recipientov. Taktiež obsahujú množstvo morbídnych prvkov, na ktoré je možné zamerať sa. Z jednotlivých seriálov sme analyzovali vždy prvú a poslednú časť z prvej série. Týmto spôsobom môžeme sledovať vývoj morbidity na začiatku a na konci seriálu. Následne budeme obe časti porovnávať.

Počas analýzy jednotlivých výskumných vzoriek budeme pracovať s Vyhláškou č. 589/2007 Z. z. o JSO. Pomocou tohto systému budeme v našich výskumných vzorkách vyhľadávať prvky, ktoré JSO nepovažuje za vhodné:

- zobrazovanie reálneho násilia, detailných násilných aktov, násilia na živých bytostiach, krutého ubližovania alebo krutej násilnej smrti človeka bez pocitov ľútosti;
- zobrazovanie prejavov neznášanlivosti alebo nenávisti;
- zobrazovanie prostredia v tmavých, pochmúrnych farbách, scény s náhlymi zvukovými zmenami;
- zobrazovanie paranormálnych javov;
- zobrazovanie fantazijných predstáv o nadľudských výkonoch človeka mimo reálneho sveta;
- zobrazovanie týrania zvierat;
- zobrazovanie závislosti, napríklad alkoholizmus, fajčenie, drogová alebo hráčska závislosť formou zábavy;
- zobrazovanie používania zbrane ako útočného prostriedku formou zábavy;
- zobrazovanie závislosti, napríklad alkoholizmus, fajčenie, drogová alebo hráčska závislosť, v ktorom sa spôsobom spracovania niektorá forma závislosti schvaľuje, zľahčuje alebo sa vyzdvihuje do popredia;
- zobrazovanie používania zbrane ako útočného prostriedku, v ktorom sa spôsobom spracovania toto používanie schvaľuje, zľahčuje alebo sa vyzdvihuje do popredia;
- zobrazovanie správania s rizikom ublíženia na zdraví, pričom sa toto riziko prezentuje ako atraktívne alebo zábavné.¹⁶

Vymenované znaky sú výberom prvkov zo všetkých kategórií, ktoré uvádza JSO a zároveň predstavujú najhlavnejšie prvky, ktoré budeme hľadať vo vybraných výskumných vzorkách.

¹⁶ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

VÝSLEDKY ANALÝZ

V prvej kategórii, ktorú sme analyzovali, a teda „seriály pre deti do 12 rokov“, sme sledovali dva seriály. V oboch prípadoch sme analyzovali vždy prvú a poslednú časť prvej série.

Prvý seriál, ktorý sme zaradili do tejto kategórie je seriál Tom a Jerry. Podľa portálu IMDB je seriál Tom a Jerry vhodný pre všetky vekové kategórie. Objavili sme však aj prvky, ktoré podľa JSO nie sú vhodné pre vekovú kategóriu do 7 rokov. Tie sú nasledovné:

- agresívne útočiace živé bytosti, prípadne predmety, ktoré môžu vyvolať strach;
- scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami;
- vynútené násilie voči bezmocným zvieratám.¹⁷

Rovnako sme objavili prvky, ktoré nie sú podľa JSO vhodné pre kategóriu do 12 rokov:

- zobrazovanie násilných aktov;
- zobrazovanie neprirodzených, neočakávaných zmien živých bytostí.¹⁸

Scény s vymenovanými znakmi boli zobrazované v oboch analyzovaných častiach seriálu Tom a Jerry.

Druhým seriálom, ktorý sme zaradili do kategórie „seriály pre deti do 12 rokov“, bol seriál Pokémon. Podľa IMDB je seriál Pokémon nevhodný pre vekovú skupinu do 7 rokov. Nevhodné programy, ktoré nie sú určené pre túto vekovú kategóriu podľa JSO obsahujú:

- agresívne útočiace živé bytosti, prípadne predmety, ktoré môžu vyvolať strach;
- scény s príliš hlučnou hudbou alebo náhlymi zvukovými zmenami;
- vynútené násilie voči bezmocným zvieratám.¹⁹

¹⁷ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

¹⁸ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

¹⁹ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

Z toho vyplýva, že je seriál vhodný pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov. JSO však medzi program, ktorý nie je vhodný pre spomínanú kategóriu zaraďuje taký program, ktorý obsahuje:

- zobrazovanie násilných aktov;
- zobrazovanie neprirodzených, neočakávaných zmien živých bytostí;
- zobrazenie správania, ktorého cieľom je ublížiť na zdraví.²⁰

Scény s vymenovanými znakmi boli zobrazované v oboch častiach seriálu Pokémon.

V kategórii „seriály pre tínedžerov do 18 rokov“ sme taktiež analyzovali dve výskumné vzorky, a to: Upírske denníky a Prvých 100. V oboch prípadoch sme analyzovali vždy prvú a poslednú časť prvej série.

Podľa IMDB je seriál Upírske denníky nevhodný pre vekovú skupinu do 15 rokov. Nevhodné programy, ktoré nie sú určené pre túto vekovú kategóriu podľa JSO obsahujú:

- detailné a naturalistické zobrazenie násilných činov;
- zobrazovanie a prezentovanie závislostí, akými sú napr. alkoholizmus, fajčenie alebo drogová závislosť, v ktorom sa závislosť schvaľuje alebo zľahčuje;
- zobrazovanie správania s rizikom ublíženia na zdraví, pričom sa toto riziko prezentuje ako atraktívne a zábavné, takéto správanie je zobrazované bez upozornenia a bez zobrazovania následkov.²¹

Z toho je zrejmé, že seriál je vhodný pre vekovú kategóriu do 18 rokov. Podľa JSO sa však medzi program, ktorý nie je vhodný pre spomínanú kategóriu zaraďuje taký, ktorý obsahuje:

- zobrazovanie násillia na živých bytostiach, zobrazovanie krutého ubližovania alebo krutej násilnej smrti bez pocitu ľútosti;
- zobrazovanie a prezentovanie závislosti, ako napr. alkoholizmus, fajčenie a drogová závislosť formou zábavy;

²⁰ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

²¹ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

- zobrazovanie scén, ktoré zámerne vyvolávajú pocity strachu alebo úzkosti v hororovom žánri.²²

Druhým seriálom v tejto kategórii a zároveň posledným analyzovaným seriálom, bol seriál Prvých 100. Podľa IMDB je seriál Prvých 100 nevhodný pre vekovú skupinu do 15 rokov v priemere. Nevhodné programy, ktoré nie sú určené pre túto vekovú kategóriu podľa JSO obsahujú:

- detailné a naturalistické zobrazenie násilných činov;
- zobrazovanie správania s rizikom ublíženia na zdraví, pričom sa toto riziko prezentuje ako atraktívne a zábavné, takéto správanie je zobrazované bez upozornenia a bez zobrazovania následkov;
- zobrazovanie a prezentovanie závislostí, akými sú alkoholizmus, fajčenie alebo drogová závislosť, v ktorom sa závislosť schvaľuje alebo zľahčuje;
- zobrazovanie používania zbrane ako útočného prostriedku, v ktorom sa toto používanie schvaľuje, zľahčuje alebo vyzdvihuje do popredia.²³

Z toho vyplýva, že seriál je vhodný pre vekovú kategóriu do 18 rokov. Podľa JSO sa však medzi program, ktorý nie je hodný pre spomínanú kategóriu zaraďuje taký, ktorý obsahuje:

- zobrazovanie násilia na živých bytostiach, zobrazovanie krutého ubližovania alebo krutej násilnej smrti bez pocitu ľútosti;
- zobrazovanie a prezentovanie závislosti, ako alkoholizmus, fajčenie a drogová závislosť formou zábavy;
- zobrazovanie prejavov nenávisťi a neznášanlivosti.²⁴

²² 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

²³ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

²⁴ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

ZHRNUTIE

Primárnym zámerom práce bolo určiť hranicu akceptácie morbidity v mediálnej tvorbe. Táto hranica je udávaná pomocou Vyhlášky č. 589/2007 Z. z. o jednotnom systéme označovania programov (JSO). V rámci tohto systému sú udané hranice akceptovania morbidity pre jednotlivé vekové kategórie. Každá z týchto kategórií má zadané jednotlivé prvky, ktoré nie sú vhodné pre potenciálneho diváka v danej vekovej kategórii. Hranice akceptácie morbidity pre vekovú kategóriu maloletých do 12 rokov sa diametrálne líšia od akceptácie morbidity pre vekovú kategóriu maloletých do 18 rokov. Programy, ktoré sú určené pre maloletých do 12 rokov nesmú obsahovať žiadne zobrazovanie násilia, násilných aktov, nadprirodzených javov, správania s rizikom ublíženia na zdraví. Programy pre maloletých do 18 rokov nesmú obsahovať zobrazovanie násilia, krutého zaobchádzania, krutej smrti na živých bytostiach, prezentovanie závislostí formou zábavy, scény vyvolávajúce pocit strachu alebo úzkosti v hororovom žánri. Z uvedeného nám vyplýva, že daná hranica sa mení podľa vekovej kategórie, teda podľa vhodnosti seriálu pre maloletých. Táto vyhláška však platí len pre diela, ktoré sú vysielané v televízii. Problém nastáva pri online staniciach a digitálnych požičovniach filmov a seriálov, ako napr. Netflix, Amazon Prime Video, HBO GO a pod., na ktoré sa JSO nevzťahuje.

Počas analýz jednotlivých epizód seriálov sme pomocou portálu IMDB určovali vekovú kategóriu, pre ktorú je daný seriál určený, resp. vhodný. Tá je vo viacerých prípadoch v porovnaní s JSO odlišná. Otázkou je, či vybrané seriály skutočne patria do vekovej kategórie, do ktorej sú podľa IMDB zaradené. Ako príklad môžeme uviesť seriál *Upírske denníky*. Podľa IMDB patrí do skupiny „nevhodný do 15 rokov“, tzn. zaradíme ho do vhodnostnej vekovej skupiny do 18 rokov. Ale vďaka našim analýzám sme zistili, že daný seriál obsahuje prvky, ktoré podľa JSO nie sú vhodné pre vekovú skupinu do 18 rokov. V tomto prípade by seriál mal byť vhodný pre skupinu od 18 rokov. Väčšina seriálov je ratingovo hodnotená jednotne, teda každá epizóda je zaradená do vhodnostnej vekovej kategórie samostatne. Vtedy prichádza ku konfliktom s týmito kategóriami, pretože prvých 15 častí seriálu môže byť nevhodných pre vekovú kategóriu do 15 rokov, ale posledné tri časti môžu obsahovať také prvky, ktoré ich zaradia do kategórie nevhodné do 18 rokov. Napriek tomu je séria seriálu hodnotená ako nevhodná do 15 rokov, čo predstavuje skutočný problém. Seriál by mal byť od samotného začiatku zaradený do vyššej vhodnostnej vekovej kategórie, pretože takto prichádza k zavádzaniu recipienta a môže dôjsť k narušeniu jeho psychického zdravia.

Ďalším problémom je to, že nie všetky krajiny používajú rovnaké alebo podobné hranice akceptácie morbidity. Dôvodom môže byť nejednotnosť v rámci určovania vhodnosti mediálnych obsahov pre jednotlivé vekové kategórie v iných krajinách. Väčšina štátov používa vlastný systém vekovej klasifikácie televíznych programov. Slovensko využíva už spomínanú Vyhlášku č. 589/2007 Z. z. o jednotnom systéme označovania programov, ktorá využíva desať klasifikácií: nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov, nevhodné pre vekovú skupinu maloletých do 15 rokov, nevhodné a neprístupné pre vekovú skupinu maloletých do 18 rokov, vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 12 rokov, vhodné pre všetky vekové skupiny, výchovno-vzdelávacie vhodné pre vekovú skupinu maloletých do 7 rokov, výchovno-vzdelávacie vhodné pre vekovú skupinu maloletých od 7 rokov, výchovno-vzdelávacie vhodné pre vekovú skupinu maloletých od 12 rokov, výchovno--vzdelávacie vhodné pre vekovú skupinu maloletých od 15 rokov. Používa sa od roku 2007 a bola niekoľkokrát aktualizovaná, naposledy v roku 2014. Tento systém by však potreboval výraznú zmenu, pretože nedokáže plnohodnotne a jednoznačne obsiahnuť to, čo je vhodné, resp. to, čo sa považuje za nevhodné pre jednotlivé vekové kategórie.

Iné krajiny Európy využívajú podobný systém, napr. v Poľsku sa od roku 2011 označovanie programov delí na 5 skupín: vhodné pre všetky vekové kategórie, vhodné pre maloletých od 7 rokov, vhodné pre maloletých od 12 rokov, vhodné pre maloletých od 16 rokov, vhodné pre vekovú skupinu od 18 rokov. V Českej republike takýto systém neexistuje. Jediným označením programu, ktorý zobrazuje explicitný obsah, je miniatúra kométy za logom televíznej spoločnosti.

Uvažuje sa však nad alternatívou označovania programov v rámci Európskej únie. Tá by bola založená na holandskom systéme hodnotenia vhodnosti programov Kijkwijzer (ViewingGuide – sprievodca sledovania), ktorý je pravdepodobne najprepracovanejším systémom vôbec. Obsahuje 5 skupín označovania programov, a to: vhodný pre všetky vekové skupiny, vyžaduje rodičovský dozor pre deti do 6 rokov, vyžaduje rodičovský dozor pre deti do 9 rokov, vyžaduje rodičovský dozor pre deti do 12 rokov, vyžaduje rodičovský dozor pre deti do 16 rokov. Najdôležitejšou časťou tohto systému sú piktogramy, ktoré sú zobrazované na začiatku a počas vysielaného programu. Upozorňujú na nevhodné obsahy zobrazované v danom programe, a to: násilie, strašidelný alebo znepokojujúci obsah, sexuálny obsah, diskriminácia, drogová a/alebo alkoholová závislosť, vulgarizmy.

Zavedenie systému hodnotenia programov, ktorý by bol rovnaký vo viacerých krajinách by mohlo viesť k celistvosti a vyváženosti označovania týchto programov.

Predpokladali sme, že niektoré vybrané seriály obsahujú prvky, ktoré Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o JSO, nepovažuje za vhodné pre danú vekovú kategóriu. Tento predpoklad sme potvrdili pri analyzovaní jednotlivých výskumných vzoriek. Všetky seriály, ktoré sme podrobili analýzám obsahovali prvky, ktoré Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o jednotnom systéme označovania programov nepovažuje za vhodné pre danú vekovú kategóriu. Presnejšie ide o:

- v kategórii „seriál pre deti do 12 rokov“ – výskumné vzorky Tom a Jerry a Pokémon, ktoré sa považujú za vhodné pre maloletých do 7 rokov, obsahovali prvky, ktoré JSO nepovažuje za vhodné pre vekovú kategóriu do 12 rokov:
 - zobrazovanie násilných aktov;
 - zobrazovanie neprirodzených, neočakávaných zmien živých bytostí;
 - zobrazenie správania, ktorého cieľom je ublížiť na zdraví;²⁵
- v kategórii „seriál pre tínedžerov do 18 rokov“ – výskumné vzorky Upírske denníky a Prvých 100, ktoré sa považujú za vhodné pre maloletých do 15 rokov, obsahovali prvky, ktoré JSO nepovažuje za vhodné pre vekovú kategóriu do 18 rokov:
 - zobrazovanie násilia na živých bytostiach, zobrazovanie krutého ubližovania alebo krutej násilnej smrti bez pocitu ľútosti;
 - zobrazovanie a prezentovanie závislosti, ako napr. alkoholizmus, fajčenie a drogová závislosť formou zábavy;
 - zobrazovanie scén, ktoré zámerne vyvolávajú pocity strachu alebo úzkosti v hororovom žánri;
 - zobrazovanie prejavov nenávisťi a neznášanlivosti.²⁶

²⁵ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

²⁶ 589/2007 Z.z. Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlaska_JS0_2014-01-01.pdf>.

ZÁVER

V závere práce môžeme skonštatovať, že sme splnili naše stanovené ciele. V teoretickej časti sme si definovali základné pojmy, vymedzili sme si fenomén morbidity a jej mieru v jednotlivých dielach. V empirickej časti sme aplikovali nami nadobudnuté poznatky z teoretickej časti. Ako výskumnú vzorku sme použili štyri seriály – Tom a Jerry, Pokémon, Upírske denníky, Prvých 100. Tie sme si predtým kategorizovali ako: seriály pre deti do 12 rokov a seriály pre tínedžerov do 18 rokov. Analyzovali sme ich pomocou čiastkovej obrazovej analýzy a kvalitatívnej obsahovej analýzy a následne sme komparovali dve časti (prvú a poslednú časť z prvej série) z jednotlivých seriálov. Zameriavali sme sa na všetky morbídne prvky, najmä však na násilie zobrazované vo výskumných vzorkách. Dokopy sme analyzovali osem častí seriálov. K naplneniu hlavného cieľa sme využívali spracované poznatky z teoretickej časti a analytickej časti práce. Tento cieľ bol rovnako splnený, nakoľko sme určili hranicu akceptácie morbidity.

Je nutné poznamenať, že sme sa v práci nevenovali seriálom pre dospelých, resp. seriálom vhodným pre vekovú kategóriu od 18 rokov, pretože sa Vyhláška č. 589/2007 Z. z. o jednotnom systéme označovania programov bližšie nezaujíma o túto kategóriu, nezasahuje viac za túto hranicu. Vo svojej podstate veková kategória od 18 rokov neobsahuje žiadne obmedzenia v rámci vhodnosti, resp. nevhodnosti výberu obsahov zobrazovaných v mediálnych produktoch.

Počas analyzovania výskumných vzoriek sme dospeli k záveru, že jednotný systém označovania programov, ktorý využíva Slovenská republika, je zastaraný a bolo by vhodné ho aktualizovať, prípadne nahradiť iným systémom, ktorý platil vo viacerých štátoch, napríklad v rámci Európskej únie.

S mediálnymi obsahmi, ktoré zobrazujú morbídne prvky, a to najmä násilie, sa v dnešnej dobe stretávame veľmi často. Nachádzame ich v seriáloch a filmoch už počas dňa. Hrôzostrašné veci nám predkladajú aj v televíznych správach a o nič lepšie to nie je ani po nich. Takýmto obsahom je síce venovaná veľká pozornosť, ale nie tak, ako by bolo vhodné. V televíznych správach moderátor upozorní na to, že nasledovné zábery nie sú vhodné pre maloleté a slabšie povahy, ale to však nikomu nezabráni v ich sledovaní. Publikum si zvyklo na takéto obsahy a postupne sa stávajú vyhľadávanejšími. Čím viac sú dané zábery drastickejšie, realistickejšie, surovejšie, tým viac sa divákovi páčia. Ale čo je príjemné a zaujímavé na sledovaní krutého násillia alebo vraždy?

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. 589/2007 Z.z. *Vyhláška o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel, zvukových záznamov umeleckých výkonov, multimediálnych diel, programov alebo iných zložiek služby a spôsobe jeho uplatňovania*. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1390832459_vyhlasaka_JSO_2014-01-01.pdf>.
2. BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
3. ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005. 332 s. ISBN 80-246-0740-9.
4. *Girl, 14, who died of cancer cryogenically frozen after telling judge she wanted to be brought back to life 'in hundreds of years'*. [online]. [cit.2018-04-02]. Dostupné na: <<http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/18/cancer-girl-14-is-cryogenically-frozen-after-telling-judge-she-w/>>.
5. HORÁK, M.: *Smrt, strach, úzkost*. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <<http://www.andragogos.cz/wp-content/uploads/2013/05/smrt-strach-a-uzkost-v-soucasnosti.pdf>>.
6. *Jednotný systém označovania programov z hľadiska vekovej vhodnosti a podmienky jeho uplatňovania, Článok III: Kategorizácia*. [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na <[http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20\(01.%2011.%202005%20%2031.12.2007\).pdf](http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1206905011_Jednotn%C3%BD%20syst%C3%A9m%20ozna%C4%8Dovania%20(01.%2011.%202005%20%2031.12.2007).pdf)>.
7. JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80736-746-63.
8. MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vydanie. Praha : Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
9. PŘIDALOVÁ, M.: *Proč je moderní smrt tabu?*. In: *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* [online]. 1998, roč. 34, č. 3. [2018-04-02]. Dostupné na: <<http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/75-sociologicky-casopis-3-1998/1338>>. ISSN 0038-0288.
10. RADOŠINSKÁ, J.: *Serialita v mediálnej produkcii*. In : *Quo Vadis Massmedia, Quo Vadis Marketing*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2012. s. 72-79. ISBN 978-80-8105-383-2.

11. REIFOVÁ, I. – BEDNAŘÍK, Petr: Televizní seriál – Záhada popkulturního sebevědomí. In: Mediální studia. Praha : UK, [online]. [2018-04-02]. Dostupné na: <https://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms_2008_01_04.pdf>.
12. REIFOVÁ, I.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 807-17892-6-7.
13. Seriál [online]. [cit. 2018-04-02]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Seri%C3%A1l>>.

TELEVÍZNY SERIÁL AKO ŤAŽISKOVÝ PRODUKT SÚČASNEJ TELEVÍZNEJ TVORBY

Štefan Futej, Zuzana Bučková

Abstrakt

Hlavným cieľom práce je objasniť a systematizovať heterogénosti a homogénosti slovenských a zahraničných televíznych seriálov so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie. Autor v parciálnej štúdiu približuje základné pojmy ako komunikácia, masová komunikácia, masové médium – televízia, rodový stereotyp, rasový stereotyp a definičné rámce televízneho seriálu. Následne si stanovuje ciele a metodiku práce, potrebné pre možnú analýzu dvoch vybraných televíznych komunikátov. Následne dochádza k interpretácii zistených dát, ktorá bližšie reflektuje prítomnosť rodovej a rasovej stereotypizácie v slovenskej i zahraničnej televíznej dramatickej tvorbe. Našou ambíciou je tak nielen vyvodenie podstatných záverov, ale aj relevantných odporúčaní pre mediálnu prax.

Kľúčové slová: Pohlavie. Rasa. Rasový stereotyp. Rod. Rodový stereotyp. Televízia. Televízny seriál.

Abstract

The main aim of the thesis is to clarify and systematize heterogeneity and homogeneity of Slovak and foreign TV series with regard to issues of gender and racial stereotyping. The author of the partial study approaches basic concepts such as communication, mass communication, mass media - television, gender stereotype, racial stereotype and definition of the TV series. Subsequently, they set the goals and methodology of the work needed to analyze the two selected television communications. Consequently, the data is interpreted, which more closely reflects the presence of gender and racial stereotyping in Slovak and foreign TV drama. Our ambition is not only to draw conclusions, but also to make relevant recommendations for media practice.

Key words: Gender. Gender stereotype. Race. Racial stereotype. Sex. Television. Television Series.

ABSTRAKT

Hlavným cieľom práce je objasniť a systematizovať heterogénnosti a homogénnosti slovenských a zahraničných televíznych seriálov so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie. Autor v parciálnej štúdiu približuje základné pojmy ako komunikácia, masová komunikácia, masové médium – televízia, rodový stereotyp, rasový stereotyp a definičné rámce televízneho seriálu. Následne si stanovuje ciele a metodiku práce, potrebné pre možnú analýzu dvoch vybraných televíznych komunikátov. Následne dochádza k interpretácii zistených dát, ktorá bližšie reflektuje prítomnosť rodovej a rasovej stereotypizácie v slovenskej i zahraničnej televíznej dramatickej tvorbe. Našou ambíciou je tak nielen vyvodenie podstatných záverov, ale aj relevantných odporúčaní pre mediálnu prax.

Kľúčové slová: Pohlavie. Rasa. Rasový stereotyp. Rod. Rodový stereotyp. Televízia. Televízny seriál.

ABSTRACT

The main aim of the thesis is to clarify and systematize heterogeneity and homogeneity of Slovak and foreign TV series with regard to issues of gender and racial stereotyping. The author of the partial study approaches basic concepts such as communication, mass communication, mass media - television, gender stereotype, racial stereotype and definition of the TV series. Subsequently, they set the goals and methodology of the work needed to analyze the two selected television communications. Consequently, the data is interpreted, which more closely reflects the presence of gender and racial stereotyping in Slovak and foreign TV drama. Our ambition is not only to draw conclusions, but also to make relevant recommendations for media practice.

Key words: Gender. Gender stereotype. Race. Racial stereotype. Sex. Television. Television Series.

ÚVOD

Televízne seriály sú súčasťou našich životov už niekoľko rokov. Do programovej štruktúry televízneho vysielania boli zaradované od svojich počiatkov. V súčasnosti je popularita televíznych seriálov na vzostupe a ľudia majú možnosť vybrať si z obrovského množstva seriálov, ktoré sa venujú rôznorodej tematike. Zahraničné televízne seriály boli donedávna jedinými seriálmi vysielanými v hlavnom vysielacom čase. V súčasnosti však slovenská tvorba televíznych seriálov zaznamenáva úspech a televízie často začleňujú slovenské televízne seriály do hlavného vysielacieho času. Primárne zábavná funkcia daného typu televízneho produktu determinuje i výskyt mnohých neželaných fenoménov v pertraktovanom televíznom žánri. Ide najmä o prítomnosť rodových a rasových stereotypov, prípadne násilných či sexistických obsahov.

Rodové a rasové stereotypy sú tradičné predstavy o výzore a správaní sa ľudí na základe príslušnosti k jednému z pohlaví i rase. Rodová a rasová stereotypizácia je do mysle jedinca vkladaná zväčša už od jeho narodenia. Napríklad chlapčenská farba je modrá, zatiaľ čo ružová je typicky dievčenská farba alebo černosi sú nebezpeční a podobne. Tieto predstavy slúžia spoločnosti ako „manuál“ k správaniu sa. Uvedená problematika sa tak stala centrom našej pozornosti najmä z dôvodu osobného záujmu o produkciu televíznych seriálov. Taktiež je našou ambíciou prehĺbiť svoje vedomosti v danom probléme a poukázať na možný výskyt stereotypizácie v žánri, ktorý je percipovaný heterogénnymi vekovými skupinami takmer každý deň.

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk a následného empirického skúmania objasniť a systematizovať heterogénnosti a homogénnosti slovenských a zahraničných televíznych seriálov so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie. Vďaka hlbšiemu skúmaniu a komparácii dostupných literárnych a elektronických zdrojov bližšie špecifikujeme pojmy ako komunikácia, televízny seriál, rodová a rasová stereotypizácia a pod. Práve uvedená teoretická reflexia sa stala vhodným základom pre empirické skúmanie stanovenej problematiky. Na základe vhodne určených parciálnych cieľov, hlavného cieľa práce a nadväzujúceho metodického postupu dokážeme zmapovať prítomnosť rodových a rasových stereotypov v zámerne zvolenom výskumnom materiály – v súčasných televíznych seriáloch. Veríme, že dosiahnuté výsledky a vyvedené odporúčania budú predstavovať možný prínos nielen pre mediálnu teóriu, ale i prax.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Komunikácia a masová komunikácia

Zámerom teoretickej časti práce je ozrejmiť kľúčové termíny súvisiace s problematikou rodovej a rasovej stereotypizácie v súčasnej televíznej dramatickej tvorbe. Keďže akýkoľvek mediálny produkt možno označiť za komunikát, respektíve prostriedok, prostredníctvom ktorého sa mediálne posolstvá šíria k samotnému recipientovi, považujeme za podstatné uviesť i definície komunikácie a masovej, prípadne mediálnej komunikácie ako takej. Pri vymedzení ťažiskových pojmov sa však často stretávame s názorovou nejednoznačnosťou jednotlivých teoretikov.

„Komunikácia v našom chápaní je výmena informácií, myšlienok, názorov a pocitov medzi živými bytosťami obyčajne prostredníctvom spoločnej sústavy symbolov.“¹ Pojem komunikácia pochádza z latinského *communicare* a vyjadruje kontakt, dohodu, styk či prenos informácií. S komunikáciou prichádzame do styku vo všetkých oblastiach ľudskej činnosti, v ktorých sa prenášajú informácie a správy.² Podľa J. Provazníka sa pod komunikáciou rozumejú informácie šírené minimálne medzi dvoma a viacerými jednotlivcami.³ M. Vetráková rovnako zdôrazňuje, že v komunikácii ide o obojstranný proces výmeny informácií. Spôsob, akým komunikujeme však podľa nej nezávisí len od schopností a zámerov komunikátora, ale aj od reakčnej aktivity komunikačného partnera.⁴ Š. Gero komunikáciu charakterizuje ako proces prenášania informácie od jedného človeka k druhému a ako akúkoľvek transformáciu správy smerom od vysielateľa k príjemcovi.⁵ Oslovenie viacerých jedincov súčasne ale v súčasnosti často reprezentuje slovné spojenie „masová komunikácia“.

Pojem masová odkazuje k veľkému počtu, rozsahu alebo množstvu (či už ľudí alebo produktov), zatiaľ čo komunikácia označuje odovzdávanie a preberanie významov, vysielanie a prijímanie obsahov.⁶ V. Hochelová tvrdí, že masová komunikácia by mala byť sprostredkovaná príjemcovi technologickými prostriedkami. Adresátom musí byť veľká, anonymná a heterogénna masa recipientov (recipienti nepoznajú jeden druhého a neprepája

¹ GERO, Š.: *Komunikácia – Umenie - Marketing*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 17.

² ŠATÁNEK, J.: *Komunikácia v rodine*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2004, s. 6.

³ PROVÁZNIK, J.: *Celostný manažment*. Bratislava : Sprint/vfra, 1999, s. 305.

⁴ VETRÁKOVÁ, M.: *Komunikácia v práci manažéra*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002, s. 71.

⁵ GERO, Š.: *Komunikácia – Umenie – Marketing*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012, s. 17.

⁶ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 66.

ich žiadna spoločná charakteristika). Takáto komunikácia je nepriamou verejnou komunikáciou, pri ktorej spätná väzba nie je okamžitá. Komunikát je šírený verejne pomocou internetu, televízie, tlače, rozhlasu, alebo iným technickým prostriedkom.⁷ I. Reifová vo svojom diele spomína, že pre masovú komunikáciu sú charakteristické všetky komunikačné aktivity, a to nielen šírenie obsahov dostupných pre verejnosť, ale aj ich produkcia. Hlásanie týchto komunikátov musí byť uskutočnené v inštitucionalizovanej podobe prostredníctvom masových médií. Masovú komunikáciu zaraďuje do rovín sociálnej komunikácie.⁸ D. McQuail charakterizuje masovú komunikáciu podobne, a teda ako prenos informácií od komunikátora k recipientovi. Za komunikátora považuje komplexnú organizáciu, ktorá využíva technologické prostriedky a zamestnáva profesionálov na výrobu vysoko štandardizovaných komunikátov. Tie sú zamerané na obrovské, disperzné publikum, nesúrodú masu.⁹

Na základe tvrdení uvedených autorov môžeme konštatovať, že komunikácia je výmenou informácií, myšlienok, názorov a pocitov minimálne medzi dvoma jedincami, zatiaľ čo masová komunikácia je zameraná na komunikáciu s obrovským, nesúrodým a disperzným publikom. Komunikát takejto komunikácie by sa mal šíriť v inštitucionalizovanej podobe, prostredníctvom masových médií. Medzi masové médiá možno jednoznačne zaradiť i televíziu.

1.1.1 Masové médium – televízia

V rámci tejto subkapitoly zdôrazňujeme opodstatnené zaradenie média televízie medzi prostriedky s masovým dosahom na svojich recipientov. Daná téza predstavuje elementárnu charakteristiku média televízie platnú i pre tlač, rozhlas či najmladšie multimédiá. Televízia je i unikátnym prostriedkom komunikácie a disponuje niekoľkými špecifikami. Pre bližšie pochopenie skúmanej problematiky však apelujeme na primárnu definíciu pojmu „médium“.

M. McLuhan tvrdí, že médiá sú dnes rozhodujúcim nositeľom symbolickej moci, t.j. inštitúciou, oznamujúcou, aké významy majú slová, obrazy, gestá alebo činy, ktoré sa používajú v sociálnej praxi.¹⁰ Samotný termín „médium“ pochádza z latinčiny a znamená prostriedok, alebo prostredník, čiže čosi, čo niečo sprostredkuje, alebo niečo zaistuje.¹¹ Termín masový označuje veľké množstvo, prípadne skupinu objektov. Masové médium je teda celospoločenským sprostredkovateľom obsahu, ktorého dosah nemá určené žiadne

⁷ HOCHÉLOVÁ, V.: *Slovník novinářské teorie a praxe*. Nitra : FF UKF, 2001, s. 106-107.

⁸ REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 100.

⁹ McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 66.

¹⁰ McLUHAN, M.: *Jak rozumět mediím*. Praha : Mladá fronta, 2011, s. 28.

¹¹ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 7.

hranice.¹² V novodobých spoločnostiach bola však vytvorená špecifická forma komunikácie, na oslovenie veľkej masy ľudí, v rozličných sociálnych prostrediach a v odlišných situáciách. Ide o takzvané masmédiá – či už staré (noviny), alebo nové (počítačové siete). Všetky sa stali každodennou súčasťou našich životov na celom svete.¹³ D. McQuail udáva, že masmédiá sú organizovanými prostriedkami komunikácie na veľké vzdialenosti a majú široký dopad na jednotlivcov v krátkej časovej perióde. Ďalej udáva, že médiá určujú ako budeme tráviť náš voľný čas. Priťahujú našu pozornosť, podliehajú hodnoteniu verejnosti a stávajú sa predmetmi rôznych úvah, keďže neponúkajú iba zamestnanie, ale aj možnosť generácie ekonomického zisku. Z uvedených dôvodov sú masové médiá závislé na rôznych politických či ekonomických orgánoch. Je očividné, že médiá v tomto dôsledku môžu mať na dané inštitúcie pozitívny vplyv a rovnako tak sa radujú z istého stupňa autonómie vyplývajúcej z obsahu a aj z rozsahu činnosti samotného média.¹⁴ M. McLuhan ďalej konštatuje, že masové médiá sú prostriedkami pre masovú komunikáciu a ich vplyv a význam sa v dnešných dňoch výrazne zvyšuje. Masové médiá majú schopnosť strhnúť veľké davy percipientov. Na základe uvedeného sa potom stanú jedným z najsilnejších prostriedkov šírenia moci, inovácii, myšlienok či ovládania.¹⁵ Za jedno z najpopulárnejších masových médií možno označiť práve televíziu.

*„Televízia je inštitúcia, ktorá sa zaoberá tvorbou, realizáciou a šírením televíznych komunikátov pre masové, rozptýlené publikum prostredníctvom verejnej i uzavretej siete, televíznej siete, ako aj výrobou a predajom záznamov programov.“*¹⁶ W. J. Potter tvrdí, že televízia je masmédiom ponúkajúce obrovské množstvo obsahov, ktoré sú ľahko dostupné veľkej mase ľudí.¹⁷ Po vynáleze telefónu, v podaní A. G. Bella, ktorý ponúkol prenos zvuku na veľké vzdialenosti, sa viacerí vedci pokúšali o výrobu rovnakého prístroja, s tým rozdielom, že na podobne veľké vzdialenosti by prenášal aj obraz. Trvalo však niekoľko rokov, kým sa daný zámer podarilo zrealizovať, a to aj napriek viacerým nezávisle od seba uskutočňovaným experimentom. Úspechom sa stal až pokus Nemca P. Nipkova.¹⁸

Médiom televízie je špecifické tým že, umožňuje sledovať určitú udalosť súčasne, to znamená bezprostredne v tom okamihu, kedy sa na nejakom vzdialenom mieste v skutočnosti odohráva. Vedomie diváka, že dej, ktorý na obrazovke sleduje, je obrazom „živej“ udalosti, je

¹² McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007, s.16.

¹³ MIČIENKA, M., JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007, s. 17.

¹⁴ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masové komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 69.

¹⁵ McLUHAN, M.: *Jak rozumět mediím*. Praha : Mladá fronta, 2011, s. 19.

¹⁶ TUŠER, A.: *Praktikum mediální tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 189.

¹⁷ POTTER, W. J.: *Media Literacy*. New York : Sage Publications, 2005. s. 38.

¹⁸ BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 260.

preňho rozhodujúci. Schopnosť televízie spočíva i v bezprostrednom prekonávaní vzdialeností v čase a priestore. Televízny spôsob prenášania obrazu a zvuku na diaľku tak v sebe spája možnosti rozhlasu a filmu. Táto vlastnosť sa však neuplatňuje rovnako v každom žánri, ktorý televízia vysiela. K plnému využitiu uvedeného princípu televízie dochádza pri prenose neopakovateľných udalostí, ako sú športové prenosy či spoločenské udalosti. Daný fenomén teda priamo vystihuje známe televízne heslo „byť pri tom.“ Hlavným výrazovým prostriedkom je preto reč obrazu.¹⁹ Vznik média televízie mal a má zjavné funkčné opodstatnenie, a teda nebol to výlučne prístroj prinášajúci jeho majiteľom zisk. Je zrejmé, že televízia plní v spoločnosti mnohé poslania, respektíve informuje, vzdeláva, zabáva či mobilizuje a pod.

Ako jeden z prvých zadefinoval funkcie médií v roku 1948 H. D. Laswell. Zaradil medzi ne stále pozorovanie prostredia, vytváranie vzájomných vzťahov medzi jednotlivými časťami spoločnosti v súlade s prostredím a prenos kultúrneho dedičstva. Zábavu medzi základné funkcie priradil až v roku 1960 CH. Wright.²⁰ Podľa A. Tušera však televízia plní nasledovné funkcie: informatívno-poznávaciu, rekreačno-oddychovú, výchovno-vzdelávaciu, regulatívnu, osvetovú, hedonistickú, direktívnu a podobne. Televízia teda nielenže šíri umelecké a publicistické diela, ale realizuje a organizuje ich tvorbu vo forme audiovizuálnej interpretácie. Rovnako tak napĺňa úlohy v komplexe estetického, kultúrneho, politického a občianskeho pôsobenia. Jej úlohu môžeme vnímať aj pri formovaní spoločenského vedomia, keďže vedie jednotlivcov k spoločenským a iným aktivitám.²¹ Zábavná funkcia ponúka divákovi pobavenie, potešenie a odvádza pozornosť od vážnych sociálnych problémov. Nemenej dôležitá, informačná, funkcia pomáha recipientom s utváraním predstavy o svete, o jeho politických, spoločenských a geografických existenciách. Kultúrna funkcia zaisťuje kultúre kontinuitu. Na druhej strane však vytvára masovú kultúru, čím „odsúva nabok“ rozmanitosť subkultúr. Sociálna funkcia nám zasa ukazuje príklady spoločenského života a spoločenskej interakcie a politická funkcia poskytuje publiku informácie o politických udalostiach, témach a aktivitách.²²

Faktom je, že televízia sa stala súčasťou každej domácnosti. Jej konštantné sledovanie spôsobuje stále narastajúci vplyv na hodnotové orientácie súčasnej spoločnosti a najmä na formovanie hodnôt u detí. Technologický pokrok však neustále pokračuje a publikum už nie

¹⁹ LANDISCH, E.: *Dramatická televízni tvorba: Televízni postupy z hľadiska hlavného kameramana*. Praha : Státni pedagogické nakladatelství, 1988, s. 7.

²⁰ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikace*. Praha : Portál, 2007, s. 109.

²¹ TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 190.

²² BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 150-151.

je závislé len na ponuke televíznych spoločností. Záznam televíznych programov sa stal základom samostatnej formy masového prostriedku videa. To začalo mazať rozdiel medzi televíziou a filmom. Komplexne ale možno tvrdiť, že vývoj jednotlivých masmédií a hlavne televízie výrazne ovplyvňuje spoločenské procesy.²³ V súčasnosti prostredníctvom televízneho prijímača môžeme vstrebávať informácie o aktuálnom dianí vo svete alebo sledovať epizódu obľúbeného televízneho seriálu. Práve spomínaný žáner – televízny seriál – možno v súčasnosti označiť za jeden z najpopulárnejších televíznych produktov.

1.2 Televízny seriál ako ťažiskový produkt televíznej dramatickej tvorby

Televízny seriál, ako jeden z kardinálnych žánrov televíznej dramatickej tvorby sa vyznačuje niekoľkými osobitosťami. „Základnou charakteristikou seriálovosti je, že jednotlivé časti vytvárajú príbeh alebo vyjadrujú nejaký vzťah.“²⁴ P. Douglasová konštatuje, že seriál je akákoľvek dráma, ktorej príbeh pokračuje vo viacerých epizódach a hlavné postavy sa v nich časom vyvíjajú.²⁵ Ide teda o dielo, zverejnené a vysielané v určitých časových intervaloch, skladajúce sa z viacerých častí. Seriálová štruktúra prenáša naratívnosť príbehu z prvého dielu na druhý atď. Nadväznosť hlavného príbehu však nie je nevyhnutnosťou.²⁶ U. Eco ďalej uvádza, že seriál beží na princípe ustálenej situácie. Hlavné postavy sa nemenia a je ich málo. Vedľajšie postavy sa obmieňajú a ich úlohou je vzbudzovať dojem odlišného príbehu od toho predchádzajúceho, aj napriek tomu, že príbeh je v podstate totožný. Pri pozieraní seriálu sa tak divák ocitá v zdanlivo inom príbehu. V skutočnosti však iba uspokojuje svoju túžbu pozrieť si príbeh odznovu.²⁷ Seriálové narácie však možno kategorizovať do viacerých typov.

Za jednu z foriem seriálu možno označiť takzvané série. Ich potenciál súvisí s možnosťou zostať na televíznej obrazovke roky. Základnou charakteristikou série je určenie hlavnej hádanky príbehu (napríklad vražda) a jej následné vyriešenie v rámci jednej epizódy. Nevyriešenie daného problému v jedenej epizóde je veľmi zriedkavé. Ak uvedená situácia nastane, odpoveď bude divákovi ponúknutá v ďalšej epizóde. Od seriálu sa líši aj tým, že postavy neprechádzajú zmenou a jednotlivé časti série pôsobia autonómne.²⁸ Druhým typom

²³ HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 9.

²⁴ MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : Iris, 2011, s. 20.

²⁵ DOUGLAS, P.: *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as Professional Writer in TV*. California : Studio City, Michael Wiese Productions, 2014, s. 16.

²⁶ MRLIAN, R. a kol.: *Encyklopédia dramatického umení Slovenska 2*. Bratislava : Veda, 1990, s. 308.

²⁷ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolium, 2005, s. 96.

²⁸ ELLIS, J.: *Visible fiction*. New York : Routledge, 1982, s. 122.

seriálu je sága, ktorá divákovi rozpráva príbeh rodiny. Od seriálu sa odlišuje tým, že v nej postavy starnú. U. Eco však tvrdí, že aj napriek tejto zmene ide o napodobneninu seriálu, pretože postavy opakujú to, čo robili ich predkovia. Ich činy sa stotožňujú a znova možno hovoriť o tých istých príbehoch ako aj v seriáli. Medzi populárne ságy môžeme zaradiť napríklad seriál *Dallas*.²⁹ Špecifickou formou televíznej seriálovej tvorby je aj miniséria. V televízii sa nevysielala tak často ako ságy alebo série. Mohli by sme povedať, že ide o televíznu drámu, ktorej jednotný text je rozdelený do viacerých častí s navrstvovaním narácie a používaním takzvaných háčikov. Väčšinou sa táto forma používa pri adaptácii literárneho diela. Od seriálu sa líši aj tým, že jej veľmi dôležitou súčasťou je zložka autorstva.³⁰

Odlišnú kategorizáciu pertraktovaného televízneho žánru uvádza P. Douglasová. Tá rozdeľuje seriál do troch skupín, a to na antológie, série so záverom a seriály. Antológie sú príbehy vydávané voľne, bez nadväznosti na seba, podobne ako krátke filmy. V tomto prípade možno spomenúť dielo *The Twilight Zone*, ktoré pokračovalo každý týždeň, no stále s inými hercami. Antológie sú však v súčasnosti veľmi vzácne a skoro žiadna produkcia sa nesústreďuje na ich tvorbu. Série so záverom pokračuje stále s tými istými hercami, ale s novou situáciou, ktorú na konci epizódy postavy vyriešia – uzavrú. Väčšina častí má nejaké ukončenie, aj keď jednotlivé state pokračujú v iných príbehových líniách ďalej. Do tejto skupiny môžeme zaradiť seriály ako *Akta-x*, *Doktor House*, *NCIS* a podobne. Poslednou skupinou sú seriály, ktoré vychádzajú každý deň ako napríklad *Dallas*. Nové epizódy sú vysielané vo veľmi rýchлом časovom slede. Dochádza v nich k stereotypizácii charakterov a veľmi zlým dialógom, čo vyúsťuje do neuveriteľne nepriaznivých situácií. Patria medzi ne *Breaking Bad*, *Dexter*, *True Blood*, *The Wire*, *The Tudors* a mnohé ďalšie.³¹ Úspešný seriál vďaka svojej popularite a dopytu po nových častiach môže pokračovať do nekonečna. Výsledkom tejto nekonečnosti je fakt, že sa postavy prestanú vyvíjať a meniť.³²

Vo všeobecnosti za seriál možno považovať dramatické dielo, ktorého príbeh pokračuje vo viacerých epizódach, pričom je vysielané v určitých časových intervaloch a naratívnosť príbehu sa presúva z jednej časti na ďalšiu. V súčasnosti však možno práve sériu považovať za najfrekvencovanejšiu formu televízneho seriálu. Ponúka príbehy jedného hrdinu, ktoré sa vždy na konci epizódy uzavru a v novej časti hrdina rieši nový problém, vystavaný rovnako

²⁹ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolium, 2005, s. 97-98.

³⁰ KAMINSKY, S. M., MAHAN, J. H.: *American television Genres*. Chicago : Nelson-Hall, 1985, s. 35.

³¹ DOUGLAS, P.: *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as Professional Writer in TV*. California : Studio City: Michael Wiese Productions, 2014, s. 15-16.

³² MONACO, J.: *Jak číst film*. Praha : Albatros, 2004, s. 495.

ako ten predchádzajúci. Typickým príkladom tejto formy seriálu je *Monk*, *Supernatural* či *Dr. Ludsky/Dr. Dokonalý*. Divák tak uspokojuje svoju potrebu vidieť všetko znovu od začiatku. Vytvorenie spomínanej potreby vzniklo teda už v minulosti, pri odvysielaní prvých televíznych seriálov. Televízne seriály sa tak postupne vyvíjali a neskôr etablovali ako jeden z najúspešnejších formátov televízneho vysielania. Diváci ich obľubujú, pretože sa môžu „vrátiť“ k svojim milovaným postavám a stále s nimi „prežívať“ ich nové dobrodružstvá. Základy úspechu tohto televízneho žánru boli položené už v minulosti. V súčasnosti televízie do vysielania zaradzujú čo najväčšie množstvo televíznych seriálov. Dalo by sa povedať, že sa často zameriavajú na kvantitu a nie na kvalitu. Jednou z najdôležitejších zložiek, ktorá určuje kvalitu seriálu je aj jeho kompozícia. Kompozičná výstavba televízneho produktu predstavuje jednu z primárnych úloh dramaturgie.

1.2.1 Kompozícia televízneho seriálu

Súbor ideologických a estetických volieb, ktoré vykonáva celý realizačný tím (od režiséra až po hercov) nazývame dramaturgiou. Tento pojem je pri výrobe televízneho seriálu veľmi dôležitý. Zahŕňa v sebe prípravu a voľbu scenáristického prostredia, inscenáciu a prípravu deja, iluzívny alebo ozvláštnený charakter predstavenia, hercovu hru, montáž a mnohé ďalšie.³³ E. Dworak tvrdí, že dramaturgia predstavuje schopnosť vyjadrovať sa a spracovať dôležité obsahy pomocou obmedzeného počtu prostriedkov daných médiami tak, aby široké publikum obsahy považovalo za dôležité a dostatočne zaujímavé pre ich následné zhliadnutie.³⁴ Podľa I. Stadtruckera pod pojmom dramaturgia rozumieme spravidla súbor činností, ktoré podmieňujú a spoluurčujú vznik dramatického výtvoru. Východiskovým predmetom je text a cieľovým objektom predstavenie.³⁵ Za vytvorenie dramaturgie je v televízií zodpovedný dramaturg. Jeho úlohou je zabezpečiť hlavne formálnu a obsahovú jednotu dramatického programu.³⁶ J. Vrabec vo svojom diele udáva, že dramaturg, v súlade so smernicami, zodpovedá za výber ideovo a umelecky hodnotných televíznych seriálov a následne spolupracuje pri ich realizácii. Pracuje na textoch a scenároch seriálov tak, aby zodpovedali požiadavkám televízneho vysielania.³⁷

Čo sa samotnej dramaturgickej schémy týka, úvod diela by mal byť koncipovaný vo forme zoznámenia recipienta s východiskovou témou, konfliktom a opisom postáv

³³ PAVIS, P.: *Divadelný slovník*. Bratislava : Divadelný ústav, 2004, s. 145.

³⁴ DWORAK, E.: *Televízna dramaturgia I. časť*. Bratislava : Inštitút výchovy a vzdelávania, 1990, s. 9.

³⁵ STADTRUCKER, I.: *Dramaturgia hraného filmu*. Bratislava : VŠMU, 1989, s. 3.

³⁶ TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 249.

³⁷ VRABEC, J.: *Základy tvorby a výroby televíznych pořadu*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1983, s. 88.

a charakterov. Následne by malo dôjsť k stupňovaniu deja. Konflikt sa vo vzťahu k osudu účinkujúcich vyostreje a doplní vedľajšími doplnkovými líniami. Napätie pomaly stúpa a vo vyvrcholení sa naplní osud postáv. Môžeme tu badať náznak obratu, a rovnako tak aj jednotlivé výpovede. Neskôr začína tempo deja klesať a prejavuje sa dôsledok toho, čo sa odohralo v predchádzajúcich fázach príbehu. Vzápätí sa naznačí katastrofa a príbeh sa postupne finalizuje. Koniec pozostáva z posledného momentu, záveru vo forme pointy a myšlienkového podnetu, ktorý je nositeľom budúceho vývoja.³⁸ Je zrejmé, že proces dramaturgie je pri tvorbe seriálu značne dôležitý. Ide o súbor činností, súvisiacich s tvorbou dramatického textu, za ktoré zodpovedá dramaturg. Základná forma dramaturgie sa skladá z piatich častí – úvod, stupňovanie deja, vyvrcholenie, klesajúce tempo deja a koniec. Scenár tak možno komplexne označiť za detailné, zhustené popísanie obsahu televízneho diela. Práve daný fakt často rozhoduje o kvalite výsledného produktu. Súčasná televízna prax, respektíve dramatická tvorba, má však tendenciu využívať vo svojej kompozícii prítomnosť rodovej i rasovej stereotypizácie. Je však otázkou či aplikácia spomínaných javov zvyšuje alebo naopak redukuje popularitu televízneho seriálu ako ťažiskového produktu dnešnej televíznej tvorby.

1.3 Prítomnosť stereotypizácie v sociokultúrnej realite a v mediálnej produkcii

Bez ohľadu na negatívne či pozitívne stanoviská teoretikov k nami skúmanej problematike rodovej a rasovej stereotypizácie v mediálnej produkcii, považujeme za potrebné uviesť základné fakty a definície dotýkajúce sa aktuálneho fenoménu stereotypizácie.

Stereotyp môžeme zjednodušene charakterizovať ako reprezentáciu nejakého ľudského prejavu, rysu, či postoja.³⁹ M. Bosá a K. Minarovičová konštatujú, že každý jedinec je v značnej miere ovplyvnený rodovým stereotypom. Konáme a premýšľame v stereotypoch. To, čo považujeme za typicky mužské a typicky ženské vlastnosti môžeme definovať ako rodový stereotyp. Vyslobodiť sa z jeho moci je skoro nemožné. Ak by sa nám to aj podarilo, stretli by sme sa s veľkým odsúdením a kritikou od verejnosti. Rodové stereotypy nás tak môžu limitovať a v krajných prípadoch aj ohroziť na zdraví.⁴⁰ Rodový stereotyp môžeme taktiež vymedziť ako zjednodušenie a zidealizovanie typicky jednoznačnej vlastnosti alebo aktivity muža či ženy. Najväčším negatívnym dôsledkom rodových stereotypov býva

³⁸ TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 250.

³⁹ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia medií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 196.

⁴⁰ BOSÁ, M., MINAROVÍČOVÁ, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Prešov : ESFEM, 2006, s. 8.

zabraňovanie kompletného rozvoja jedinca.⁴¹ Rodové stereotypy totiž formujú predstavy verejnosti o mužoch a ženách. Prikazujú jedincom prečo, kedy, ako a čo by v istej situácii mal muž alebo žena urobiť, a teda, čo sa od človeka na základe jeho pohlavia očakáva. Verejnosť tak automaticky predpokladá, že si tieto formy správania osvojíme, aby sme sa priblížili akémusi ľudskému ideálu.⁴²

Mužský či ženský rod má svoje špecifiká. J. Cviková a J. Juráňová uvádzajú hlavnú zásadu ženskosti v tom, že žena za žiadnych okolností nemôže túžiť stať sa mužom. Toto pravidlo „vraší“ ženám, aby dávali pozor nato, či sa muž necíti zoslabnutý. Ony totiž majú byť tie mäkké, citlivé, krehké, nežné. Na druhej strane primárna zásada mužskosti tkvie v hypotéze, že muž nie je žena a nemá robiť to, čo robí ona. Toto pravidlo „vraší“ mužovi, že on musí byť múdrejší, silnejší, pracovať a zarábať viac ako žena. Nemá tiež dávať najavo svoje emócie, má byť chladný, nič nestrpieť a neodpustiť. Zatiaľ čo žena má hľadať svoje poslanie v starostlivosti o iných, muži ho majú nájsť v úspechu v zamestnaní.⁴³ J. Meyrowitz ďalej udáva, že veľa vlastností, ktoré sú priradzované ženám a mužom sa veľmi podobajú vlastnostiam, ktoré pripisujeme gramotným a negramotným kultúram. Ženy sú rovnako ako negramotné kultúry známe nedostatkom zmyslu pre individualitu, iracionalitu a silnými putami k ostatným ľuďom a veciam v bezprostrednom okolí. Naopak muži sa rovnako ako gramotné národy vyznačujú vyvinutým zmyslom pre individualitu, abstraktným, racionálnym, mechanickým a matematickým myslením. O ženách sa tiež hovorí, že vynikajú vo verbálnych schopnostiach a muži zas v priestorovej orientácii. Ženám sa dokonca často vyčíta i subjektívny a emotívny úsudok a zaoberanie sa vlastnými pocitmi – osobne si berú aj všeobecnú poznámku a volia určitého kandidáta len preto, že je to sympatický chlap.⁴⁴

Genderové stereotypy však nemožno generalizovať, a teda i tie majú svoju typológiu. L. Maháček vo svojom diele popisuje tri druhy rodových stereotypov. Za prvý stereotyp označuje takzvanú „ostrú bipolarizáciu“, ktorá charakterizuje mužskosť aktivitou, rozumom, kultúrou a ženskosť výrazmi ako je príroda, emócie, pasivita. Druhú skupinu nazýva „nepriechnuté alebo rigidné hranice medzi bipolaritami.“ Ide o nepriechnutosť vo forme logickej úvahy (buď/alebo). Posledným typom sú „hierarchické, nesymetrické, nerovnocenné hranice medzi bipolaritami.“ V tomto kontexte hovoríme o výrazoch pripisovaných mužom,

⁴¹ PORUBÄNOVÄ, S.: *Slovenská republika a rovnosť príležitostí mužov a žien*. Bratislava : Nadácia za toleranciu a proti diskriminácii, 2006, s. 6.

⁴² CVIKOVÄ, J., JURÄŇOVÄ, J.: *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 15.

⁴³ CVIKOVÄ, J., JURÄŇOVÄ, J.: *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 17.

⁴⁴ MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha : Karolinum, 2006, s. 183-184.

ktoré sú nadradené oproti výrazom pripisovaným ženám.⁴⁵ J. Meyrowitz kategorizuje stereotypy značne elementárne, a to na mužské a ženské z dôvodu schopnosti žien rodiť a dojsť. Mnoho dôležitých úloh preto museli realizovať muži, keďže tehotné ženy by ich neboli schopné vykonávať. Ženy tak preberali zodpovednosť za všetky domáce práce, ktoré naopak pracujúci muži nemohli uskutočniť.⁴⁶

V rámci skúmanej problematiky je pre nás taktiež dôležité ozrejmiť si i vymedzenie rasových stereotypov. Tie sú všeobecne ponímané ako automatické a prehnané predstavy, ktoré máme voči členom určitej rasovej skupiny. Takto posudzujeme každého jednotlivca istej rasy, pričom nehľadíme na individuálne rozdiely. Rasové stereotypy sú tak pevné, že máme tendenciu odignorovať alebo zlikvidovať akúkoľvek informáciu, ktorá nie je v súlade s rozvinutým stereotypom o danej rase.⁴⁷ K. S. Jewell tvrdí, že rasové stereotypy sú vykonštruované presvedčenia, ktoré všetkým členom jednej rasy pripisujú rovnaké charakteristiky a vlastnosti. Tieto znaky majú väčšinou negatívny význam.⁴⁸ I. T. Budil konštatuje, že rasové stereotypy poukazujú na klasifikáciu ľudskej populácie na základe dedičných fenotypických znakov, ktoré máme tendenciu stotožňovať s určitými rasami.⁴⁹ Dalo by sa tvrdiť, že tento „fenomén“ je v našej kultúre pevne zakorenený a všadeprítomný. Často ide o chybné priradenie negatívnych vlastností všetkým členom rasovej skupiny. Daná skutočnosť následne vedie k predsudkom voči jednotlivcovi. Napríklad členovia bielej rasy považujú príslušníkov čiernej rasy za lenivých, ignorantských, hlasitých, chudobných, špinavých, športovo zručných a v poslednej dobe militantných, násilných kriminálnikov.⁵⁰ Je však potrebné podotknúť, že jednotlivec stereotyp nevlastní a ani neprodukuje. Vzniká a rozmnožuje sa v spleti očakávaní. Osoby prichádzajúce do kontaktu s ním ho nemajú možnosť ukončiť, dokonca ani ovplyvniť. Stereotypné očakávania, ktoré ako jednotlivci nadobúdame, záležia od stereotypných predpokladov iných. Napríklad stereotyp žena ako matka vychádza zo stereotypu, že žena nechce nič viac, než prebrať zodpovednosť za starostlivosť a výchovu dieťaťa, z čoho vyplýva stereotyp, že ženy nehľadajú pracovný pomer na plný úväzok, ale len na čiastočný. Týmto reťazovým stereotypom následne dochádza

⁴⁵ MACHÁČEK, L.: *Gender – rodovosť v pedagogickom výskume a praxi*. Trnava : FF UCM, 2006, s. 16.

⁴⁶ MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha : Karolinum, 2006, s. 185.

⁴⁷ *Overcoming Racial Stereotypes*. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://ucc.nd.edu/self-help/multicultural-awareness/overcoming-stereotypes/>>.

⁴⁸ JEWELL, K. S.: *From Mammy to Miss America and Beyond: Cultural Images and the Shaping of US Social Policy*. New York : Routledge, 1993, s. 15.

⁴⁹ BUDIL, I. T.: *Úsvit rasizmu*. Praha : Triton, 2013, s. 24.

⁵⁰ ARIES, E.: *Race and Class Matters at an Elite College*. Philadelphia : Temple University Press, 2008, s. 87-88.

k diskriminácií žien na pracovnom trhu. Jedinci sa tak vo väčšine prípadov ocitajú v beznádejnej pozícii a prispôsobia sa stereotypu, ktorý ich diskriminuje. Pocit bezmocnosti ich nakoniec donúti rezignovať.⁵¹ Stereotypy vo všeobecnosti teda môžeme charakterizovať ako čosi zaužívané. Môže to byť vlastnosť, schopnosť či fyzická charakteristika, ktorá sa prisudzuje jedincovi na základe toho či patrí do určitej skupiny ľudí (neinteligentný policajt, hlúpa blondína a podobne). V rámci problematiky rodových stereotypov sa tento fenomén vyskytuje pri komparácii mužov a žien (muž musí chodiť do práce a zarábať peniaze, zatiaľ čo žena by sa mala doma starať o dieťa). Rasové stereotypy sa vzťahujú ku všetkým členom skupiny na základe ich vonkajšieho vzhľadu. Tieto predstavy o fungovaní spoločnosti sa v nás zakoreňujú aj prostredníctvom televíznych seriálov, ktoré sa stávajú čoraz populárnejšími.

Percepcia médií, konkrétne televíznych produktov, sa stala predmetom skúmania mnohých autorov. Väčšina z nich nahliada na problematiku stereotypizácie, prípadne výskytu násillia či sexizmu, vyskytujúcich sa v mediálnych obsahoch, značne kriticky, a to najmä z dôvodu, že televíznu dramatickú tvorbu konzumujú i deti a adolescenti. G. Burton a J. Jiráček v tomto kontexte hovoria o podstatnej moci médií, ktorá spočíva v tom, že sa médiá podieľajú na včlenení jednotlivca do spoločnosti a taktiež na formovaní a utváraní vzťahov, do ktorých jednotlivci vstupujú.⁵² D. McQuail tvrdí, že sledovanie televízie nás postupne privádza k istému presvedčeniu o povahe sociálneho sveta, ktorý sa bude rovnať stereotypnému, deformovanému a veľmi vyberavému pohľadu na realitu, tak ako je ukázaný v televíznej fikcii. Televízia ponúka prostredníctvom seriálov, filmov a iných televíznych relácií ľuďom nemenné a skoro úplne symbolické prostredie, ktoré ukazuje normy správania sa v širokej škále situácií reálneho života.⁵³

Už detskí jedinci prichádzajú do sveta, ktorý je vopred štruktúrovaný, plný obmedzení, nádejí a farieb. V tomto svete zohráva rod, ako sociálna kategória, kľúčovú úlohu.⁵⁴ Postavičky v televíznych seriáloch a televíznych filmoch pre deti predstavujú rovnako ako aj učitelia, vrstovnícke skupiny a ostatní dospelí, potenciálny model správania sa, ktoré si dieťa osvojuje. Deti tak prenikajú do kultúry prostredníctvom médií a príbehov, ktoré sú ponúkané televíziou.⁵⁵ Jedným zo stereotypov, vytváraných televíznym seriálom je obava, že deti nie sú schopné rozlišovať medzi fikciou a faktom. Kritici poukazujú na dieťa ako na jedinca, ktorý nerozlišuje fakt, že násilné scény odohrávané sa v kreslených seriáloch nie sú možné.

⁵¹ CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J.: *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 18.

⁵² BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia medií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 23.

⁵³ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2007, s. 512.

⁵⁴ CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J.: *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 22.

⁵⁵ LUKŠÍK, I., STUPEKOVÁ, M.: *Sexualita a rodovosť*. Bratislava : Humanitas, 2003, s. 64.

Výskum však jasne dokázal schopnosť rozoznávať medzi jednotlivými typmi reality. Dieťa ju získava približne v ôsmom roku svojho života. Od tohto veku je len minimálne pravdepodobné, že násilné scény v seriáloch typu *Tom a Jerry* správanie dieťaťa ovplyvnia. Dieťa vie odlíšiť svet kreslených postavičiek od toho, v ktorom žije. Nemali by sme však podceňovať vplyv, ktorého dôsledky sa môžu prejaviť v dlhodobej perspektíve, pretože televízia ponúka deťom príklady modelového správania sa v najrôznejších rolách, a to nielen v seriáloch určených práve pre ne. Vzhľadom k tomu, že jedným z často predpokladaných účinkov je napodobňovanie a zmena postoja, vzbudzuje záujem predstava, že dieťa si osvojí stereotypné zobrazenie rolí, ktoré mu televízia ukazuje.⁵⁶

H. Pravdová tvrdí, že femínny a maskulínny princíp je v mediálnych posolstvách a obsahoch prítomný. Ide o fenomén zvaný „gender television“. Predstavovaný je najmä v príbehoch televíznych seriálov kategórie soap opera. Výsledným efektom pri sledovaní tohto formátu je legitimizácia hodnôt, fungujúcich vo svete žien. Ženy sa týmito hodnotami začnú riadiť v reálnom živote a v rámci dominantného maskulínneho modelu si zvyšujú sebaúctu. Seriály s extrémnym množstvom epizód ponúkajú veľa zápletiiek, nečakaných zvrátov aj možnosť nahliadnuť do osobných sfér aktérov príbehu. Ženské publikum v nich dostáva ponuku svojského spôsobu sebaobrany a racionalizácie svojho postavenia. Vďaka pomerne jednoduchým príbehom zdôvodňujú dané obsahy dôležitosť a význam ich práce v domácnosti a taktiež ponúkajú argumenty pre prijatie dominantného patriarchálneho modelu kultúry.⁵⁷

Pokiaľ ide o zobrazenie rasy v televíznych seriáloch, môže ísť o komplikovaný problém. Rôzne kultúry majú svoje slabosti, a to čiastočne spôsobuje ich výnimočnosť. Problémom je, že ak tieto slabosti nie sú zobrazené dostatočne citlivo, môžu sa byť považované za stereotypné alebo až diskriminačné.⁵⁸ V televíznych seriáloch častokrát vystupujú predstavitelia inej rasy ako bielej. Herci, ktorí tieto role predstavujú sú často vyzývaní, aby predstavovali stereotypné postavy – od služobníkov a prísťahovalcov až po lupičov a prostitútky. Tieto postavy potom ovplyvňujú to, aké správanie môžeme očakávať od černochoch, domorodých Američanov, Hispáncov a podobne.⁵⁹ Zaujímavým však je, že niektoré kultúry môžu vývozom svojich produktov do zahraničia budovať celé impéria. Tieto impéria sú tvorené na určitých ideách. Ak sa napríklad predávajú do zahraničia americké

⁵⁶ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia medií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 376.

⁵⁷ PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 94-95.

⁵⁸ GRIMMINCK, R.: *10 TV Shows and Movies That Are Secretly Racist*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<http://www.toptenz.net/10-tv-shows-and-movies-that-are-secretly-racist.php>>.

⁵⁹ NITTLE, N. K.: *Common Racial Stereotypes in Movies and Television*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/common-racial-stereotypes-in-movies-television-2834718>>.

kreslené seriály, znamená to, že krajina, ktorá ich kupuje, nespotrebováva iba príbehy, ale aj myšlienky danej kultúry. Za najznámejšiu a najrozšírenejšiu ukážku môžeme považovať americký televízny seriál *Bonanza*. Tento seriál sa objavil skoro v každej krajine, kde existovalo televízne vysielanie. Vidieť ho mohli aj diváci Československej televízie na konci 60. rokov. Seriál obsahoval jednoznačné predstavy o tom, ako by mali vyzerat' rodinné vzťahy, vzťahy medzi pohlaviami, ale i to, kto má mať v rodine hlavné slovo. Vo všetkých štátoch, v ktorých bol uvedený produkt vysielaný, predstavoval pre miestnych divákov nielen americkú kultúru, ale aj stereotypné predstavy o rodine a vzťahoch v nej.⁶⁰

Na šírení rodových rolí a vzťahov vďaka zaužívaným stereotypom majú teda média značný podiel. Obsahy, ktoré média vysielajú svojim divákovi ukazujú precízne vykreslený obraz mužov a žien. Ukazujú ako sa majú medzi sebou správať a aké majú mať vzájomné vzťahy – označujú ako má vyzerat' dokonalá žena, rozhodujú o kritériách jej krásy a dôraz kladú na jej sexualitu. Rovnako postupujú aj pri opise dokonalého muža. Média svojim recipientom jednoducho ponúkajú návod ako získať ideálny vzhľad a ako sa majú na oba rody správne pozerat'.⁶¹ Média sú tak schopné zmeniť to, ako ľudia myslia a ako pozerajú na svet, tým že modifikujú ich postoje k iným ľuďom a k najrôznejším témam. Základným prostriedkom daného vplyvu je sklon médií používať stereotypizovaný pohľad na verejnosť a jedince, čo môže ovplyvňovať i vzájomné nazeranie rôznych sociálnych skupín.⁶² D. McQuail uvádza, že média nie sú vynálezcom a ani primárnym zdrojom čohokoľvek zo spomenutého. Na druhej strane však spájajú všetky prvky do sústavy príbehov, ktoré sa viac-menej vždy opakujú a stávajú sa tak sekundárnym zdrojom predstáv o spoločnosti a o mieste človeka v nej.⁶³

Na základe vyššie uvedených faktov môžeme tvrdiť, že v televíznom seriáli sa stereotypy (či už rasové alebo rodové) jednoznačne vyskytujú. Aj keď si to bežný, nekritický divák neuvedomuje, keďže percipuje uvedené obsahy od útleho veku. Ide zväčša o reprezentácie ako napríklad silný muž; muž ako ochranca ženy; obetavá, milá, krásna žena; Rómovia klamú, ázijské národy sú pedantné a podobne. Predmetom našej štúdie sa tak stala otázka prítomnosti rasových a rodových stereotypov v aktuálnej televíznej dramatickej tvorbe domácej i zahraničnej produkcie. Do akej miery a či vôbec rodové a rasové stereotypy ovplyvňujú konzumentov televíznej dramatickej tvorby je však objektom ďalšieho diskurzu.

⁶⁰ BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 129-130.

⁶¹ PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 98

⁶² BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do štúdia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2001, s. 361.

⁶³ McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2007, s. 515.

2 CIELE PRÁCE A METODIKA PRÁCE

2.1 Hlavné a čiastkové ciele práce

Hlavným cieľom predkladanej práce je na základe teoretických východísk a následného empirického skúmania objasniť a systematizovať heterogénnosti a homogénnosti slovenských a zahraničných televíznych seriálov so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie. V štúdiu skúmame a komparujeme dostupné literárne a elektronické zdroje zaoberajúce sa otázkou genderových a rasových stereotypov v televíznej dramatickej tvorbe.

K naplneniu hlavného cieľa práce nám dopomôže dosiahnutie čiastkových cieľov. V teoretickej časti medzi parciálne zámery zaradzujeme definície základných pojmov, ako sú „komunikácia“, „masová komunikácia“, „médiu – televízia“, či vymedzenie televízneho seriálu v súvislosti s problematikou stereotypizácie, ktorá sa stala súčasným fenoménom v mediálnej kultúre. V empirickej časti práce zohľadňujeme tri čiastkové ciele. Prvým z nich je aplikácia kvalitatívnej obsahovej analýzy, respektíve semiotickej analýzy, k objasneniu totožností a odlišností slovenských a zahraničných televíznych seriálov, so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie. Druhým čiastkovým cieľom je interpretácia zistených dát na základe uskutočnenia výskumného bádania formou kvalitatívnej obsahovej analýzy. Vymedzenie záverov a odporúčaní pre tuzemskú i zahraničnú televíznu dramatickú tvorbu vedie k naplneniu posledného čiastkového cieľa.

2.2 Metodika práce

Požadované dáta, a teda objasnenie výskytu rodových a rasových stereotypov v televíznej dramatickej tvorbe, sme sa snažili zistiť prostredníctvom využitia metódy kvalitatívnej obsahovej analýzy, respektíve jej formy – semiotickej analýzy.

E. Poláková a L. Spálová charakterizujú **kvalitatívny výskum** ako deskriptívno-induktívny proces. Uvedený typ výskumu sa koncentruje na analýzu textových materiálov so zameraním na skladbu a významové súvislosti údajov. V spomínanom výskume si musíme najprv zdefinovať výskumnú tému a vytvoriť základné výskumné otázky. Skúmatel' pri vyhľadávaní informácií otázky upravuje, spresňuje alebo dopĺňa tak, aby mu čo najviac

pomohli pri hľadaní odpovedí a následnej formulácii záverov a hypotéz.⁶⁴ Kvalitatívny výskum je podľa A. Straussa a J. Corbinovej akýkoľvek výskum, ktorého výsledky sa nedosahujú pomocou štatistických procedúr alebo iných kvantifikačných spôsobov. Niektoré z údajov môžu byť kvantifikované, napríklad sčítanie ľudu, avšak analýza musí byť kvalitatívna. Medzi metódy spojované s kvalitatívnym výskumom zaraďujeme predovšetkým rozhovory a pozorovanie.⁶⁵ Jednou z foriem kvalitatívneho výskumu je i semiotická analýza.

T. Trampota a M. Vojtěchovská charakterizujú semiotiku ako náuku o znakoch a považujú ju za základný stavebný prvok **semiotickej analýzy**, ktorá má slúžiť k výskumu mediálnych obsahov. Predmetom skúmania spomínanej analýzy je najmä odhaľovanie významu obsahov uverejnených médiami. Jej úloha spočíva v analýze prvkov, z ktorých je obsah zložený a pomáha odpovedať na otázku aké významy môžu tieto prvky nadobúdať.⁶⁶ D. Chandler píše, že semiotická analýza môže byť aplikovaná na čokoľvek, čo môžeme vnímať ako znamenie niečoho – inými slovami na všetko, čo má v rámci kultúry význam. Uplatnenie podľa D. Chandlera nachádza aj v masovokomunikačných médiách pri analýze akýchkoľvek mediálnych textov (vrátane televíznych a rozhlasových programov, filmov, karikatúr a podobne). Primárnym cieľom je stanoviť si základné konvencie, identifikovať významné rozdiely a námietky v snahe modelovať systém kategórií, vzťahov, konotácií, rozdielov a pravidiel.⁶⁷ R. Sedláková tvrdí, že semiotická analýza sa pokúša porozumieť významu znakov. Jej zámerom je odкрыť princípy usporiadania textov a ich zmysel.⁶⁸ Aplikácia relevantnej semiotickej analýzy, v súčinnosti so správne stanovenými analytickými kategóriami a vhodným výskumným materiálom, pomôže odpovedať na položené výskumné otázky a dosiahnuť tak primárny cieľ – ozrejmiť a systematizovať rozdielnosti a totožnosti slovenských a zahraničných televíznych seriálov so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie.

2.2.1 Výskumné otázky

V rámci kvalitatívneho výskumu sme si kládli výskumné otázky a analýza nám dopomáhala k ich zodpovedaniu. Pri analýze domáceho aj zahraničného seriálu vo výskumnej časti práce sme si položili nasledujúce výskumné otázky:

⁶⁴ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 56-59.

⁶⁵ STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitatívneho výskumu*. Brno : Albert, 1999, s. 10.

⁶⁶ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metódy výskumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 117-118.

⁶⁷ CHANDLER, D.: D.I.Y. Semiotic Analysis: Advice to My Own Students. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem12.html>>.

⁶⁸ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 331-333.

1. Aký druh rodového stereotypu (fyzický/situačný či verbálny) prevláda vo zvolenom slovenskom a zahraničnom televíznom seriáli?
2. Aký druh rasového stereotypu (fyzický/situačný či verbálny) prevláda vo zvolenom slovenskom a zahraničnom televíznom seriáli?
3. Ktoré pohlavie (mužské či ženské) podlieha v slovenskom televíznom seriáli stereotypnému zobrazeniu viac?
4. Ktoré pohlavie (mužské či ženské) podlieha v zahraničnom televíznom seriáli stereotypnému zobrazeniu viac?

2.2.2 Analytické kategórie

Dôležitým aspektom kvalitatívnej obsahovej analýzy je zadefinovanie analytických kategórií, respektíve vhodných kódovacích jednotiek. Aby prišlo k zodpovedaniu výskumných otázok a následne k naplneniu primárneho cieľa, museli sme si stanoviť správne analytické kategórie. K zisteniu potrebných dát sme si určili uvedené analytické kategórie:

1. **Fyzický/situačný rodový stereotyp** – ide o súbor zaužívaných predstáv o výzore a sociálnom postavení ženy a muža aplikovaných na konkrétnych prípadoch správania sa vo zvolenom výskumnom materiály;
2. **Verbálny rodový stereotyp** – v tomto prípade hovoríme o prejavoch rodovej stereotypizácie v rámci dialógov medzi mužskými a ženskými postavami reflektujúce zakorenené predstavy o oboch pohlaviach;
3. **Fyzický/situačný rasový stereotyp** – ide o súbor zakorenených predsudkov o výzore a konaní jedincov na základe ich príslušnosti ku konkrétnej rase;
4. **Verbálny rasový stereotyp** – v rámci tejto kódovacej jednotky hovoríme o prejavoch rasovej stereotypizácie prítomnej v dialógoch medzi mužskými a ženskými postavami, ktoré sa vzťahujú k prítomnosti rasových predsudkov v spoločnosti.

2.2.3 Výskumný materiál

V tejto subkapitole bližšie špecifikujeme zvolený výskumný materiál. Zámerne Konkrétne sme si určili dva televízne seriály, jeden slovenský a druhý produkovaný v zahraničí. V oboch prípadoch boli konkrétnym výskumným materiálom tri náhodne zvolené epizódy.

Zo slovenských seriálov sme si zvolili televízny produkt *Panelák*. Daný seriál sleduje životy a príbehy piatich rodín, ktoré žijú v paneláku. Všetci jeho obyvatelia sa navzájom

veľmi dobre poznajú. Dej seriálu je založený na klebetách a komplikovaných vzťahoch medzi zúčastnenými. Tieto skutočnosti vytvárajú vtipné a niekedy až absurdné situácie. Seriál *Panelák* sme si zvolili, pretože svojho času bol jedným z najúspešnejších seriálov vyrobených na Slovensku. Má relatívne veľkú fanúšikovskú základňu a zobrazuje bežnú komunitu susedov a ich vzťahy, v ktorých môžeme hľadať stereotypné predstavy o tom, ako by sa mali v spoločnosti správať muži či ženy. Dôležitým faktorom však je i jeho neustále vysielanie v niekoľkých reprízach. Výber výskumného materiálu je zámerný, avšak analyzované epizódy sú zvolené náhodne. Analyzovali sme tieto 3 epizódy: 832. *Záhľadné zmiznutie*; 883. *Nápadník*; 895. *Prekvapenie*.

House of Cards je zahraničným televíznym seriálom, ktorý sme si vybrali ako druhý analyzovaný výskumný materiál. Hlavnou postavou je člen amerického kongresu Frank Underwood, ktorý pomáhal v prezidentskej kampani novozvolenému prezidentovi Garretovi Walkerovi. Za pomoc mu bol v prípade víťazstva sľúbený post štátneho tajomníka. Prezident však svoj sľub nesplnil a Frank tak začal vymýšľať spôsoby ako prezidenta Walkera z prezidentského postu zosadiť a vymeniť ho v pozícií najvplyvnejšieho muža sveta. *House of Cards* sme si za výskumný materiál zvolili, pretože je jedným z prvých televíznych seriálov, ktorý bol vytvorený streamovacou službou Netflix. Jeho popularita odštartovala „éru“ kvalitných Netflixových seriálov. Videlo ho obrovské množstvo ľudí, z čoho vyplýva potenciál značnej percepcie prípadných rodových a rasových stereotypov. Skúmali sme konkrétne tieto 3 epizódy : *Chapter 22*; *Chapter 32*; *Chapter 50*.

3 ANALYTICKÁ ČASŤ

V predkladanej práci sme svoju pozornosť upriamili na problematiku televízneho seriálu. Pomocou odbornej literatúry sme taktiež charakterizovali znaky rodovej a rasovej stereotypizácie, pričom sme sa zamerali na šírenie týchto predstáv pomocou stále populárnejšieho televízneho žánru – televízneho seriálu. Za hlavný cieľ práce sme si zvolili objasnenie a systematizovanie heterogénností a homogénností slovenských a zahraničných televíznych seriálov s orientáciou na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie.

Ako výskumný materiál domáceho televízneho seriálu sme si stanovili *Panelák*. Sice nejde o najnovší televízny seriál (jeho prvá časť bola odvysielaná už v roku 2008), no stal sa jedným z najpopulárnejších seriálov, ktoré boli vyrobené na Slovensku. Daný fakt deklaruje i

odvysielanie 16. série, čo priamo implikovalo náš výber. Zo zahraničných televíznych seriálov sme si vybrali produkt streamovacej služby Netflix – *House of Cards*. Ide o jeden z prvých a najúspešnejších seriálov tejto platformy. Hlavným dôvodom nášho výberu je jeho popularita, ľahká dostupnosť po takmer celom svete a z toho vyplývajúce veľké disperzné publikum, ktoré prítomné rodové a rasové stereotypy môže percipovať.

V rámci teoretickej reflexie sme využili vedecké metódy logickej analýzy (indukcia, dedukcia, analýza, syntéza, abstrakcia, konkretizácia, komparácia, zovšeobecnenie), ktoré nám dopomohli k naplneniu čiastkových cieľov stanovených v teoretickej časti. Nadobudnuté teoretické poznatky sme následne aplikovali v empirickej časti, kde bolo naším cieľom pomocou kvalitatívneho výskumu, resp. semiotickej analýzy splniť hlavný cieľ práce.

Predkladanou prácou sme sa snažili poukázať na problematiku zobrazovania rodových a rasových stereotypov v televíznych seriáloch. Predstavy o tom, čo sa od jedinca očakáva na základe jeho rodu alebo rasy spôsobuje nerovnomerné postavenie ľudských bytostí v spoločnosti. Stereotypy v drvivej väčšine predstavujú negatívne vlastnosti ľudí a pre jedinca, ktorého sa týkajú môžu byť frustrujúce, ba dokonca až nebezpečné. My sme sa snažili poukázať na to, že táto nepriaznivá stereotypizácia je v spoločnosti zakorenená natoľko, že si ju ani neuvedomujeme. Nachádza sa všade okolo nás, a to nielen v každodennom živote, ale aj v živote fiktívnych postáv „prežívajúcich“ život v televíznom seriáli. Ľudia tak majú tendenciu posudzovať jedincov na základe toho, čo videli v televíznom seriáli a stereotypné predstavy prehľbovať aj naďalej. Na základe semiotickej analýzy realizovanej na zámerne zvolených výskumných materiáloch sme zistili nasledovné výsledky:

Rodový stereotyp fyzický/situačný

Rodových stereotypov fyzických/situačných sme vo výskumnom materiáli, televíznom seriáli *Panelák*, (vo všetkých troch epizódach dokopy) zaznamenali **16. Viac stereotypizované bolo mužské pohlavie** (9 pozorovaných stereotypov). Medzi najčastejšie zobrazujúce predstavy o mužoch patrilo **neustále požívanie alkoholu** pri každej príležitosti, ktorá sa naskytla a rovnako tak prítomné **dominantné postavenie muža vo vzťahu k žene**. Ďalšie identifikované stereotypy o mužoch, ktoré sa v seriáli objavili boli: **muž má zarábať peniaze a finančne zabezpečiť rodinu; logické uvažovanie** pri rozhodovaní; **muž – večné dieťa**. **Ženské rodové stereotypy fyzické/situačné** mali v *Paneláku* **menšie zastúpenie** (7 pozorovaných stereotypov). Patrili medzi ne: tradičné **zobrazenie ženy ako kuchárky; rozhodovanie sa v dôležitých situáciách pomocou emócií; nemožnosť mužského pohlavia vyhrať hádku proti žene**. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v nami

skúmaných epizódach) sme zaznamenali celkovo **10** rodových fyzických/situačných stereotypov. **Prevalu** mali aj v tomto výskumnom materiáli **mužské stereotypy** (6 pozorovaných stereotypov). Na **najvyšších postoch** v zamestnaní sme pozorovali **výlučne mužské postavy**, ktoré rozhodovali o tom, čo sa bude diať. Ďalšími odhalenými stereotypmi boli: tradičné zobrazenie **muža s pivom v ruke**, ale aj **muža – ochrancu ženy**. **Ženské rodové stereotypy** fyzické/situačné mali v *House of Cards* **menšie zastúpenie** (4 pozorované stereotypy). Patrili medzi ne: **obetavá žena** či **rozhodovanie sa pomocou emócií**.

Verbálny rodový stereotyp

Verbálnych rodových stereotypov sa v slovenskom televíznom seriáli *Panelák* (v troch skúmaných epizódach) objavilo **25**. **Viac** stereotypne bolo zobrazené **mužské pohlavie** (13 pozorovaných stereotypov). Najfrekvencovanejšia bola **mužská predstava o žene** ako o **kuchárke** (mužské postavy sa v rozhovoroch na danej funkcii ženy vždy zhodli). Často sa vyskytovalo aj zachytenie **muža – milovníka alkoholu** (pri každej novej príležitosti rozprávajú, že aspoň si môžeme vypiť). Spozorovali sme aj **sexistické predstavy mužov o ženách** a **ich mienku o precitlivenosti žien z dôvodu menštruácie**. **Ženských verbálnych stereotypov** sme identifikovali 12. Patrili medzi ne: **obviňovanie muža z nešťastnej situácie; prehnané reakcie žien pri maličkostiach; ženská predstava o mužovi** ako o človeku, **ktorý sa pri stretnutí s kamarátom určite opije; starostlivá žena** (pýta sa, v ktorej nemocnici leží sused aby ho mohla navštíviť); „**žena zlatokopka** (v dialógu spomínajú, žena sa vydala za chlapa iba kvôli jeho bohatstvu)“. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v nami skúmaných epizódach) sme zaznamenali **12** rodových verbálnych stereotypov. **Prevalu** mali znova **mužské stereotypy** (7 pozorovaných stereotypov), kedy muž musí **ukázať svoju silu**, a teda verbálne **ochraňovať ženu vo vypätých situáciách; zachovať „chladnú hlavu“** a **rozhodovať sa na základe logiky**. Z rozhovoru medzi postavami sme identifikovali aj stereotypnú predstavu akceptovania sexuálneho vzťahu výlučne medzi mužom a ženou, ktorú ľudia považujú za tradičnú, zatiaľ čo takýto vzťah medzi jedincami rovnakého pohlavia odsudzujú. Zo **ženských rodových verbálnych stereotypov** sme odhalili: **konanie žien na základe emócií** (na tlačovej konferencii namiesto dopredu avizovaného plánu sa nechala premôcť emóciami a už zlú situáciu iba výrazne zhoršila); žena **má byť verná** (v tlačovej správe vraví, že je veľmi bolestivé keď si o nej niekto myslí, že by mohla podvieť svojho muža), starostlivá, nápomocná a **bezvýhradne podporovať muža**.

Rasový fyzický/situačný stereotyp

Rasových fyzických/situačných stereotypov sa v skúmanom výskumnom materiáli (3 epizódy) televízneho seriálu *Panelák* nachádzalo **9**. **Všetky** stereotypy sa týkali **mužského pohlavia a rómskej menšiny** žijúcej na území Slovenskej republiky. Postava Gejzu (Róm) bola zobrazená so všetkými negatívnymi vlastnosťami, ktoré obyvatelia Slovenska Rómom pripisujú. Gejza bol: **hlučný, neprispôsobivý, menej inteligentný, neustále požíval alkoholické nápoje, fajčil, rozprával klasickým Rómskym prízvukom s mnohými nadávkami a slovami charakteristickými pre dané etnikum, kradol**, nemal problém sa dostať do cudzieho bytu bez kľúčov a podobne. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v 3 epizódach, ktoré sme skúmali) sa vyskytlo **5** rasových fyzických/situačných stereotypov. **Všetky** sa týkali **mužského pohlavia a čiernej rasy**. Jedinci čiernej rasy boli stvárnení ako **kriminálni**, ktorí neustále nosia zbraň, **predávajú drogy**, žijú v **zanedbaných domoch** a **predstavujú pre okoloidúcich ľudí nebezpečenstvo**.

Verbálny rasový stereotyp

Verbálnych rasových stereotypov sme v slovenskom televíznom seriáli *Panelák* (v nami skúmanom výskumnom materiáli – 3 epizódy) odhalili celkovo **8**. **Všetky** stereotypy sa týkali **mužského pohlavia a Rómov**. Zachytili sme predstavu o Rómoch, ako o ľuďoch, ktorí **jedia psy**, nemajú problém s **krádežou** a ani s **vyhrázaním** sa ostatným ľuďom. Ďalším klasickým rómskym stereotypom, ktorý sa v seriáli nachádzal, je **obviňovanie Róma z vraždy** len preto, že sa nachádzal v okolí miesta činu. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v skúmanej vzorke, ktorá pozostávala z troch epizód) sme identifikovali **3** rasové verbálne stereotypy. **Väčšinu** tvorili **mužské** stereotypy (2 pozorované stereotypy). Prvý z nich sa týkal **príslušníkov bielej rasy, ktorí nebudú chodiť do reštaurácie patriacej grázlom**. Druhý je zasa klasickou predstavou, ktorá naráža na minulosť, a teda, že **predstavitelia čiernej rasy sú podradení jedincom bielej rasy a mali by im slúžiť**. V seriáli sme zaznamenali aj jeden **ženský rasový verbálny stereotyp** – novinárka sa **odšťahovala z Tehránu** kvôli tomu, že je **židovka**.

4 ZHRNUTIE

Na základe vykonanej analýzy oboch zvolených komunikátov a interpretovaní zistených dát, je zámerom tejto kapitoly odpovedať na nami stanovené výskumné otázky.

Aký druh rodového stereotypu (fyzický/situačný či verbálny) prevláda vo zvolenom slovenskom a zahraničnom televíznom seriáli?

V slovenskom televíznom seriáli *Panelák* (v nami skúmaných epizódach) sme zaznamenali celkovo 41 rodových stereotypov. K rodovým stereotypom fyzickým/situačným, v ktorých ide o zaužívané predstavy o výzore a sociálnom postavení ženy a muža, sme zaradili 16 z nich. Zvyšných 25 sme začlenili k rodovým stereotypom verbálnym. V nich sa prejavuje rodová stereotypizácia v rámci dialógov medzi mužskými a ženskými postavami. Na základe uvedených informácií konštatujeme, že v slovenskom televíznom seriáli *Panelák* sa nachádza menej fyzických/situačných rodových stereotypov, ako verbálnych rodových stereotypov. Rozdiel medzi nimi činí presne 9 konkrétnych situácií. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v nami skúmaných epizódach) sme identifikovali celkovo 22 rodových stereotypov. Do skupiny rodových stereotypov fyzických/situačných sme začlenili 10 z nich. Ostaných 12 patrí k rodovým verbálnym stereotypom. V seriáli *House of Cards* sa na rozdiel od *Paneláku* nachádza viac rodových verbálnych stereotypov ako rodových stereotypov fyzických/situačných. Rozdiel medzi týmito dvoma skupinami predstavujú 2 konkrétne situácie.

Aký druh rasového stereotypu (fyzický/situačný či verbálny) prevláda vo zvolenom slovenskom a zahraničnom televíznom seriáli?

V slovenskom televíznom seriáli *Panelák* (v nami skúmaných epizódach) sme zaznamenali celkovo 17 rasových stereotypov. K rasovým stereotypom fyzickým/situačným, v ktorých ide o zakorenené predsudky o výzore a konaní jedincov na základe ich príslušnosti ku konkrétnej rase sme zaradili 9 z nich. Zvyšných 8 sme začlenili k verbálnym rasovým stereotypom. V nich sa prejavuje rasová stereotypizácia v rámci dialógov medzi mužskými a ženskými postavami. Na základe uvedených informácií tvrdíme, že v slovenskom televíznom seriáli *Panelák* sa nachádza viac rasových fyzických/situačných stereotypov ako verbálnych rasových stereotypov. Rozdiel medzi nimi činí 1 konkrétna situácia. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v nami skúmaných epizódach) sme identifikovali celkovo 8 rasových stereotypov. Do skupiny rasových stereotypov fyzických/situačných sme začlenili 5 z nich. Zvyšné 3 patria k rasovým verbálnym stereotypom. V seriáli *House of Cards* sa

rovnako ako aj v *Paneláku* nachádza viac rasových fyzických/situačných stereotypov než rasových verbálnych stereotypov. Rozdiel medzi nimi predstavujú 2 konkrétne situácie.

Ktoré pohlavie (mužské či ženské) podlieha v slovenskom televíznom seriáli stereotypnému zobrazeniu viac?

V televíznom seriáli *Panelák* (v nami skúmaných epizódach) sa nachádza celkovo 41 rodových stereotypov. Muži boli stereotypnému zobrazovaniu vystavený 22-krát, zatiaľ čo ženy 19-krát. V rodových stereotypoch je teda viac stereotypizovaným pohlavím práve to mužské. Rasových stereotypov sa v seriáli nachádza 17. Všetky tieto predstavy sa týkali výlučne mužov. Celkovo sa v našej výskumnej vzorke domáceho televízneho seriálu objavilo 58 stereotypov. Z nich až 39 zobrazovalo predstavy o správaní sa a výzore mužského pohlavia, zatiaľ čo ženských stereotypov bolo zobrazených „len“ 19. Na základe uvedených informácií môžeme tvrdiť, že mužské pohlavie podlieha stereotypizácii v slovenskom televíznom seriáli viac ako ženské.

Ktoré pohlavie (mužské či ženské) podlieha v zahraničnom televíznom seriáli stereotypnému zobrazeniu viac?

V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* (v nami skúmaných epizódach) figurovalo celkovo 22 rodových stereotypov. Muži boli stereotypnému zobrazovaniu vystavený 13-krát, zatiaľ čo ženy 9-krát. V rodových stereotypoch je teda viac stereotypizovaným pohlavím mužské. Rasových stereotypov sa v seriáli nachádzalo 8. Drvivá väčšina (7 pozorovaných stereotypov) sa týkala mužov. Ženské pohlavie bolo terčom rasovej stereotypizácie „iba“ raz. Celkovo sa vo zvolenom výskumnom materiáli zahraničného televízneho seriálu objavilo 30 stereotypov. Z nich až 20 zobrazovalo predstavy o správaní sa a výzore mužského pohlavia, zatiaľ čo ženských stereotypov bolo zobrazených „len“ 10. Na základe uvedených informácií môžeme tvrdiť, že i v tomto prípade mužské pohlavie podlieha stereotypizácii v zahraničnom televíznom seriáli viac ako ženské.

4.1 Odporúčania a závery

Hlavným cieľom predkladanej práce je komparácia podobností alebo odlišností v domácej a zahraničnej tvorbe televíznych seriálov so zameraním sa na prítomnosť rodových a rasových stereotypov. K dosiahnutiu tohto cieľa sme využili kvalitatívnu obsahovú analýzu, resp. semiotickú analýzu. Za výskumný materiál sme si zvolili slovenský televízny seriál

Panelák a zahraničný televízny seriál *House of Cards*. V oboch prípadoch sme analyzovali tri epizódy. Následne sme stanovili štyri analytické kategórie, podľa ktorých sme seriály analyzovali – rodový stereotyp fyzický/situačný, rodový stereotyp verbálny, rasový stereotyp fyzický/situačný a rasový stereotyp verbálny. Pomocou týchto kategórií sme hľadali odpovede na naše výskumné otázky.

V slovenskom televíznom seriáli prevládali rodové stereotypy verbálne. V pozorovanej vzorke ich bolo 25, čo je o 9 viac ako rodových fyzických/situačných stereotypov. Rovnako aj v zahraničnom televíznom seriáli mali prevahu rodové verbálne stereotypy. V skúmanej vzorke sa ich vyskytlo 12, čo je o 2 viac ako pri rodových stereotypoch fyzických/situačných. Z rasových stereotypov sa v slovenskom televíznom seriáli objavilo 9 fyzických/situačných stereotypov a 8 verbálnych stereotypov. Aj v zahraničnom televíznom seriáli mali prevahu rasové fyzické/situačné stereotypy. Na skúmanej vzorke sme ich identifikovali 5, čo je o 2 viac ako v prípade rasových verbálnych stereotypov. Stereotypizácii v slovenskom seriáli podlieha viac mužské pohlavie. Na skúmanej vzorke sme odhalili 39 mužských stereotypov, čo je o 19 viac ako stereotypov ženských. V zahraničnom televíznom seriáli taktiež podlieha stereotypizácii častejšie mužské pohlavie. Naš výskum identifikoval v seriáli *House of Cards* 20 mužských stereotypov, čo je o 10 viac ako stereotypov ženských.

Na základe zistených dát z realizácie kvalitatívnej obsahovej analýzy vyvodzujeme nasledujúce odporúčania pre tvorcov televíznej dramatickej tvorby:

Odporúčanie č. 1 – zníženie výskytu rasových a rodových stereotypov v televíznych seriáloch zahraničnej i domácej produkcie. V troch epizódach slovenského televízneho seriálu *Panelák* sme zaznamenali dohromady 58 rasových a rodových stereotypov. V zahraničnom televíznom seriáli *House of Cards* sa v troch epizódach celkovo objavilo 30 rodových a rasových stereotypov. Stereotypné predstavy (rodové a rasové) väčšinou poukazujú na negatívne vlastnosti človeka na základe toho, k akému pohlaviu, alebo rase patrí. Jedinec, ktorého sa daný stereotyp dotýka, môže byť kvôli farbe pleti či príslušnosti k danému pohlaviu znevýhodnený voči ostatným jedincom. Tieto negatívne vlastnosti môžeme vídať aj v televíznych seriáloch, ktoré rozširovaniu stereotypov napomáhajú. V snahe eliminovať nerovnosť medzi oboma pohlaviami a príslušníkmi jednotlivých rás by sa preto mali tvorcovia televíznych seriálov pokúsiť stereotypným reprezentáciám predísť alebo ich aspoň maximálne minimalizovať.

Odporúčanie č. 2 – častejšie angažovanie postáv inej rasy v slovenskej televíznej dramatickej tvorbe. Pri výbere výskumného materiálu – domáceho seriálu – sa nám

vyskytol problém. Nemohli sme nájsť televízny seriál, v ktorom by vystupovala postava čiernej alebo žltej rasy. Zvolili sme si preto seriál, kde vystupovalo odlišné etnikum (Rómske). Neangažovanie postavy inej rasy v celej seriálovej tvorbe by mohli niektorí recipienti chápať ako prejav rasizmu, a preto by bolo podľa nás vhodné zväžiť častejšie uplatnenie postáv inej ako bielej rasy.

Odporúčanie č. 3 – prítomnosť postáv reprezentujúcich neočakávané správanie, z hľadiska rodu či rasy. V snahe eliminovať stereotypné zobrazenia považujeme za potrebné vytvoriť postavy vymykajúce sa klasickým predstavám o rodoch či rasách. Tvorcovia by mohli vytvoriť napríklad postavu ženy, ktorá sa bude rozhodovať logicky, nebude potrebovať ochranu muža a bude zastávať vysokú funkciu v spoločnosti; postavu citlivého muža či postavu pracujúceho Róma.

ZÁVER

Televízny seriál možno označiť za divácky i produkčne obľúbený televízny žáner. Jeho neustále vzrastajúca popularita však so sebou okrem pozitív (medzi, ktoré patrí napríklad zábava) prináša aj negatívne prvky. Mnohí teoretici i praktici považujú za nepriaznivé účinky pertraktovaného produktu práve prítomnosť rasovej, a najmä rodovej stereotypizácie. Ide o jednotlivé predstavy alebo predsudky, ktoré si vytvárame o ľuďoch na základe ich pohlavia a rasy. S týmto „fenoménom“ sa stretávame už od útleho detstva. Chlapci sa majú hrať a autíčkami a dievčatá s bábikami.

Hlavným cieľom predkladanej práce bolo na základe teoretických východísk a následného empirického skúmania objasniť a systematizovať heterogénnosti a homogénnosti slovenských a zahraničných televíznych seriálov so zreteľom na problematiku rodovej a rasovej stereotypizácie. V analytickej časti sme svoju pozornosť upriamili na identifikáciu a komparáciu týchto stereotypov v televíznom seriáli slovenskej produkcie (seriál *Panelák*) a v televíznom seriáli zahraničnej produkcie (seriál *House of Cards*). V oboch skúmaných vzorkách sme objavili výskyt rodovej aj rasovej stereotypizácie (či už vo verbálnej alebo situačnej forme). Na základe uvedených zistení sme vypracovali odporúčania, ako tento potenciálne nebezpečný fenomén, ktorý sa stal ťažiskom súčasnej televíznej dramatickej tvorby, odstrániť alebo aspoň minimalizovať. Otázkou však ostáva, či

by boli televízne seriáli po odstránení stereotypizácie stále rovnako populárne, alebo by ich obľúbenosť práve kvôli tejto skutočnosti klesla.

Na základe uvedených faktov konštatujeme, že sme jednotlivé parciálne ciele naplnili a dospeli tak k dosiahnutiu hlavné cieľa predkladanej práce.

POUŽITÁ LITERATÚRA

1. ARIES, E.: *Race and Class Matters at an Elite College*. Philadelphia : Temple University Press, 2008. 238 s. ISBN 978-1-59213-725-1.
2. BOSÁ, M., MINAROVÍČOVÁ, K.: *Rodovo citlivá výchova*. Prešov : ESFEM, 2006. 84 s. ISBN bez uvedenia.
3. BREČKA, S a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 314 s. ISBN 978-80-89363-29-2.
4. BUDIL, I. T.: *Úsvit rasizmu*. Praha : Triton, 2013. 827 s. ISBN 978-80-7387-630-2.
5. BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
6. CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J.: *Ružový a modrý svet*. Bratislava : Aspekt, 2005. 290 s. ISBN 80-89140-02-5.
7. DOUGLAS, P.: *Writing the TV Drama Series: How to Succeed as Professional Writer in TV*. California : Studio City: Michael Wiese Productions. 2014. 312 s. ISBN 978-1-61593-207-8.
8. DWORAK, E.: *Televízna dramaturgia I. časť*. Bratislava : Inštitút výchovy a vzdelávania, 1990. 58 s. ISBN bez uvedenia.
9. ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolium, 2005. 332 s. ISBN 80-246-0740-9.
10. ELLIS, J.: *Visible fiction*. New York : Routledge, 1982. 132 s. ISBN 0-415-07513-0.
11. GERO, Š.: *Komunikácia – Umenie – Marketing*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2012. 323 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
12. GRIMMINCK, R.: *10 TV Shows and Movies That Are Secretly Racist*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<http://www.toptenz.net/10-tv-shows-and-movies-that-are-secretly-racist.php>>.
13. HOCHÉLOVÁ, V.: *Slovník novinárskej teórie a praxe*. Nitra : FF UKF, 2001. 235 s. ISBN 80-8050-380-X.

14. HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007. 135 s. ISBN 80-7121-192-3.
15. CHANDLER, D.: *D.I.Y. Semiotic Analysis: Advice to My Own Students*. [online]. [2018-03-23]. Dostupné na: <<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem12.html>>.
16. JEWELL, K. S.: *From Mammy to Miss America and Beyond: Cultural Images and the Shaping of US Social Policy*. New York : Routledge, 1993. 238 s. ISBN 978-0-415-04253-6.
17. KAMINSKY, S. M., MAHAN, J. H.: *American television Genres*. Chicago : Nelson-Hall, 1985. 220 s. ISBN 978-0-830-41084-2.
18. LANDISCH, E.: *Dramatická televízni tvorba :Televízni postupy z hľadiska hlavného kameramana*. Praha : Státni pedagogické nakladatelství, 1988. 99 s. ISBN 17-118-8.
19. LUKŠÍK, I., STUPEKOVÁ, M.: *Sexualita a rodovosť*. Bratislava : Humanitas, 2003. 204 s. ISBN 80-89124-01-1.
20. MACHÁČEK, L.: *Gender- rodovosť v pedagogickom výskume a praxi*. Trnava : FF UCM, 2006. 197 s. ISBN 80-89220-39-8.
21. MCQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
22. McLUHAN, M.: *Jak rozumět mediím*. Praha : Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
23. MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha : Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
24. MIČIENKA, M., JIRÁK, J.: *Základy mediální výchovy*. Praha : Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
25. MIKULÁŠ, P.: *Reality TV*. Bratislava : IRIS, 2011. 180 s. ISBN 978-80-89256-63-1.
26. MONACO, J.: *Jak číst film*. Praha : Albatros, 2004. 740 s. ISBN 80-00-01410-6.
27. MRLIAN, R. a kol.: *Encyklopédia dramatického umení Slovenska 2*. Bratislava : Veda, 1990. 721 s. ISBN 80-224-0184-6.
28. NITTLE, N. K.: *Common Racial Stereotypes in Movies and Television*. [online]. [2018-03-22]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/common-racial-stereotypes-in-movies-television-2834718>>.
29. *Overcoming Racial Stereotypes*. [online]. [2018-03-21]. Dostupné na: <<http://ucc.nd.edu/self-help/multicultural-awareness/overcoming-stereotypes/>>.
30. PAVIS, P.: *Divadelný slovník*. Bratislava : Divadelný ústav, 2004. 542 s. ISBN 80-88987-24-5.

31. POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009. 112 s. ISBN 978-80-8105-133-33.
32. PORUBÄNOVÁ, S.: *Slovenská republika a rovnosť príležitosti mužov a žien*. Bratislava: Nadácia za toleranciu a proti diskriminácii, 2006. 24 s. ISBN 978-80-969743-6-8.
33. POTTER, W. J.: *Media Literacy*. New York : Sage Publications, 2005. 480 s. ISBN 978-14-1290-989-1.
34. PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : FMK UCM, 2009. 361 s. ISBN 978-80-8105-113-5.
35. PROVÁZNIK, J.: *Celostný manažment*. Bratislava : Sprint/vfra, 1999. 493 s. ISBN 80-88848-36-9.
36. REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
37. SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií*. Praha : Grada Publishing, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
38. STADTRUCKER, I.: *Dramaturgia hraného filmu*. Bratislava : VŠMU, 1989. 157 s. ISBN bez uvedenia.
39. STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J.: *Základy kvalitativního výskumu*. Brno : Albert, 1999. 228 s. ISBN 80-8583460-X.
40. ŠATÁNEK, J.: *Komunikácia v rodine*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2004. 83 s. ISBN 80-8055-981-3.
41. ŠTROBLOVÁ, S.: *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa*. Praha : Univerzita J. A. Komenského, 2009. 164 s. ISBN 978-80-86723-73-0.
42. TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metódy výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
43. TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Eurokódex, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.
44. VETRÁKOVÁ, M.: *Komunikácia v práci manažéra*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. 204 s. ISBN 80-8055-630-X.
45. VRABEC, J.: *Základy tvorby a výroby televizních pořadu*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1983. 198 s. ISBN 17-114-93.