

*F a k u l t n é k o l o*

# ŠVOAUK 2020

*Zborník ŠVOaUK*  
**sekcia**  
**masmediálnej**  
**komunikácie**

**Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.**  
**Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.**  
**Ing. Tamás Darázs**

*(eds.)*

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



**Zborník ŠVOaUK 2020**

Zborník z onlinovej konferencie

*Sekcia masmediálnej komunikácie*



Trnava 2020

### **Vedecký výbor konferencie**

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

doc. Mgr. Lukasz Pawel Wojciechowski, PhD.

PaedDr. Andrej Habiňák, PhD.

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. Andrea Rysová, PhD.

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

Mgr. Magdaléne Švecová, PhD.

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.

Ing. Tamás Darázs

### **Editori**

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

Ing. Tamás Darázs

### **Recenzenti**

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

### **Návrh obálky**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

### **Grafická úprava**

Ing. Tamás Darázs

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020

**Vydavateľ:** Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

**Vydanie:** prvé

Vydané elektronicky

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

**ISBN 978 - 80 - 572 - 0048 - 2**

## **PREDHOVOR**

Tento zborník pozostáva z príspevkov študentov, ktoré boli predložené komisii na posúdenie v rámci študentskej vedecko-odbornej a umeleckej konferencie Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave v akademickom roku 2019/2020. Všetky príspevky boli spracované študentmi – nielen magisterského, ale i bakalárskeho štúdia, a to pod odborným dohľadom a vedením Katedry masmediálnej komunikácie.

Hlavným zámerom tejto aktivity je motivovať študentov vedecky pracovať, prezentovať výsledky svojej vlastnej vedeckej činnosti, inšpirovať sa inými vedeckými počnami a vzdelávať sa. Z kvality predkladaných príspevkov je zrejmé, že nám rastie generácia budúcich vedeckých pracovníkov.

Z pohľadu skúmaných oblastí možno skonštatovať, že študenti sa venovali viacerým zaujímavým námetom, vrátane aktuálnych tém z oblasti printového a televízneho spravodajstva, sociálnych sietí a rôznym aspektom komunikácie v online priestore.

Som presvedčená, že konferencia splnila svoj hlavný cieľ a preukázala, že mladí ľudia majú nielen záujem o viaceré aktuálne otázky súvisiace s predmetom ich štúdia, ale sú ochotní a schopní ich vedecky spracovať.

Magdaléna Ungerová

# OBSAH

<b>ŠTRUKTÚRA A KOMPOZÍCIA ZAHRANIČNÉHO SPRAVODAJSKÉHO WEBU.....</b>	<b>2</b>
Daniel Bíro, Ján Višňovský	
<b>VPLYV TELEVÍZNEHO SPRAVODAJSTVA NA VNÍMANIE REALITY.....</b>	<b>23</b>
Peter Hatala, Ľuboš Greguš	
<b>PROFESIA NOVINÁRA V ÉRE DIGITÁLNEJ ŽURNALISTIKY.....</b>	<b>40</b>
Jana Kolenová, Simona Mičová	
<b>INSTAGRAM AKO PREFEROVANÁ KOMUNIKAČNÁ PLATFORMA A JEHO TEORETICKÁ REFLEXIA.....</b>	<b>71</b>
Kristína Martonová, Vladimíra Hladíková	
<b>PUBLIKOVANIE ZREALIZOVANÉHO VÝSKUMU A VYTVORENÝCH ODPORÚČANÍ V RÁMCI BAKALÁRSKEJ PRÁCE „MANIPULAČNÉ PRVKY V TITULOH DENNÍKA NOVÝ ČAS“ .....</b>	<b>87</b>
Marika Štulajterová, Marija Hekelj	
<b>PUBLICISTICKÝ ROZHOVOR V SERIÓZNEJ A BULVÁRNEJ TLAČI.....</b>	<b>105</b>
Matúš Broda, Július Tamáš	
<b>RECENZIA OD POJMU AŽ PO ANALÝZU V NOVINÁCH.....</b>	<b>123</b>
Natália Randiaková, Ľubica Bôtošová	
<b>KYBERGROOMING A SEXTING AKO RIZIKOVÉ ASPEKTY KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE.....</b>	<b>137</b>
Monika Schindlerová, Vladimíra Hladíková	

# ŠTRUKTÚRA A KOMPOZÍCIA ZAHRANIČNÉHO SPRAVODAJSKÉHO WEBU

*Daniel Bíro, Ján Višňovský*

## ABSTRAKT

Práca sa zaoberá štruktúrou a kompozíciou portálu *www.nytimes.com*, jedného z najčítanejších spravodajských webov v Spojených štátoch amerických. V prvej kapitole v teoretických východiskách je definovaná onlinová žurnalistika spolu s jej charakteristickými znakmi, fotografia s bežne využívanými formátmi. Tretia podkapitola teoreticky popisuje web stránky z hľadiska kódu (programovacie jazyky) a používanú štruktúru spravodajských portálov. V druhej kapitole sa autor zaoberá obsahovou analýzou kódu a vzhľadu spravodajského portálu, ako aj analyzuje vybrané novinárske prejavy z portálu [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) z časti *World – Europe* spolu s analýzou vybraných fotografií.

**Kľúčové slová:** Dizajn stránky. fotografia. kód stránky. *nytimes.com*. onlinová žurnalistika.

## ABSTRACT

The thesis deals with the structure and composition of the web page *www.nytimes.com*, one of the most popular news sites in the USA. The theoretical background of the first chapter defines online journalism and its characteristic features as well as photography and its commonly used formats. The third sub-chapter contains a theoretical description of the web pages with regard to their code (programming languages) and the structure used on news sites. In the second chapter, the author considers a content analysis of the code and the design of the selected web page where by he selects journalistic utterances from the page *www.nytimes.com*, the section *World – Europe*, including an analysis of selected photographs.

**Key words:** *Nytimes.com*. on-line journalism. photography. webpage code. webpage design.

## ÚVOD

Aj vďaka rozšíreniu internetu sa spravodajské weby stali dôležitým informačným zdrojom. S tým súvisí existencia aj primárne onlinových spravodajských portálov. Periodiká, ako napríklad *The New York Times*, majú už dlhšiu dobu svoje spravodajské portály, na ktorých informujú o domácich a zahraničných udalostiach, ako aj ďalších témach, napríklad zdravie, veda a technológie. Spravodajské portály môžu informovať o všetkom prakticky takmer okamžite oproti tlačným verziám periodík. Tlačené periodiká síce o tom mohli v rámci ich možností informovať veľmi rýchlo, ak hovoríme aspoň o denníkoch, no aj to bolo vždy až na druhý deň, nie v ten deň. Televízie, rádiá a weby dokážu o udalostiach informovať ešte v ten deň, pričom môžu dopĺňať a aktualizovať informácie. Stačí, aby mali k dispozícii informácie, s ktorými môžu redaktori a editori pracovať. V rámci empirickej časti bakalárskej práce sa autor zameriava na časť spravodajského portálu *www.nytimes.com World – Europe*.

V prvej kapitole sa autor zaoberá definovaním onlinovej žurnalistiky, základným pojmom vo fotografii, štruktúre a kompozícii webových stránok denníku *The New York Times*. Druhá kapitola prináša obsahovú analýzu kódu a vzhľadu spravodajského portálu, obsahová analýza vybraných novinárskych prejavov a obsahová analýza fotografií.

Nakoľko má spravodajský portál aj svoj dizajn, štruktúru a kód, tie budú analyzované v samostatnej kapitole a podkapitolách. Tým pádom je možné pochopiť uvedený spravodajský portál komplexnejšie, než keby sa robila len obsahová analýza novinárskych obsahov a fotografií alebo len dizajnu a kódu daného spravodajského portálu. Na základe toho je možné problematiku štruktúry a kompozície zahraničného spravodajského webu spracovať a pochopiť komplexnejšie a ucelenejšie.

## 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V súčasnosti, keď majú aj tradičné médiá (noviny, časopisy, televízia a rozhlas) svoje webové stránky a vznikajú aj samostatné onlinové médiá, je tu otázka, akú majú štruktúru. Pri tempe vývoja technológií 21. storočia je možné analyzovať štruktúru a obsah spravodajského portálu [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

### 1.1 Onlinová žurnalistika

Ján Višňovský definuje onlinovú žurnalistiku nasledujúco: „Pod „internetovou žurnalistikou“ rozumieme publikovanie novinárskych prejavov a novinárskych celkov v ich najrôznejších formách na internete.“<sup>1</sup>

Na základe definície je možné pochopiť, že autori môžu na webe okrem textov a fotografií publikovať aj videá, zvukové nahrávky a ďalšie materiály, ktoré sa bežne vyskytujú v televízii a rádiu, spolu s odkazmi na staršie texty a novinárske prejavy z iných portálov.

Čitatelia sa môžu vďaka prístupu na internet dostať na danom spravodajskom serveri na nimi vybrané novinárske obsahy. Môžu napríklad sledovať politické dianie vo svojej krajine, pričom si môžu z obľúbenej rubriky vybrať konkrétne príspevky. V súčasnosti funguje na spravodajských portáloch to, že po rozlíknutí novinárskych prejavov sú či už jeden alebo viac odkazov na ďalšie príspevky. V rámci technických vymožeností si môžu čitatelia prezerat' web stránky na všetkých zariadeniach s prístupom na internet.

Ako už bolo naznačené v tejto práci, Ján Višňovský uvádza: „Základné diferenciacné kritériá onlinových médií: 1. využívanie digitálnych technológií, 2. aktuálnosť („naliehavosť“), 3. multimedialnosť, 4. interaktivita, 5. hypertextualita.“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: Internetová žurnalistika. In: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií. Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 95.

<sup>2</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: Internetová žurnalistika. In: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií. Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 95.

Na základe uvedenej definície je možné chápať, že je možné na webe počas prehliadania používať nielen počítač, ale aj smartfóny, notebooky, tablety a ďalšie technologické vymoženosti. Pri aktuálnosti je možné uviesť, že internet umožňuje veľkú rýchlosť informovania čitateľov, pričom to môže byť až minúta po minúte. Multimediálnosť nám umožňuje na základe skôr uvedených informácií pridávať do novinárskych prejavov všetko – infografiky, animácie, videozáznamy, audiozáznamy a množstvo ďalších materiálov. Interaktivita a hypertextualita umožňujú autorom a čitateľom okamžité preklikávanie medzi novinárskymi prejavmi, ich komentovanie, písať maily do redakcie.

Magdaléna Švecová k problematike internetovej žurnalistiky uvádza: „*V prostredí internetu dokážu redakcie veľmi jednoducho zistiť čítanosť každého publikovaného textu, priemernú dĺžku čítania textu či zotrvania používateľa na webe a mnoho ďalších užitočných informácií, na základe ktorých dokážu editori napríklad modifikovať články na titulnej strane webu či ich prípadné sponzorovanie na Facebooku.*“<sup>3</sup>

Z uvedenej definície sa dá usúdiť, že onlinová žurnalistika umožňuje oveľa väčšie možnosti pre tvorcov, než printové médiá. V tých, aj keď sa stihnú vykonať úpravy, tak výtlačky prídu najskôr na druhý deň. Ako je ďalej možné pochopiť, editori majú možnosť oveľa rýchlejšie zasiahnuť pri úprave textov na sociálne siete, napríklad na Facebooku. Tým pádom, ak by sa aj niečo vážne dialo, môžu editori upravovať alebo pridávať informácie na základe toho, čo požadujú čitatelia, aby to bolo pre nich čo najzaujímavejšie a najpríťažlivejšie.

### 1.1.1 Žurnalistické žánre na webe

Fenoménu žurnalistiky na internete sa museli prispôbiť aj žurnalistické žánre. Oproti žurnalistickým žánrom v tlačенých periodikách majú niekoľko rozdielov. S pomocou vybraných žurnalistických žánrov je možné definovať niektoré znaky žurnalistických žánrov na internete. Ide konkrétne o *onlinovú správu a onlinový rozhovor*.

Magdaléna Švecová uvádza tieto znaky *onlinovej správy* oproti správe v tlačенých periodikách: „*Sú nimi: linkovanie, (...), možnosť stálej aktualizácie, (...), interaktivita (...), multimedialita (...).*“<sup>4</sup>

V praxi to znamená, že autor môže v novinárskom obsahu pridávať odkazy na iné novinárske obsahy a zdroje. Tým pádom nemusí vo svojom novinárskom prejave vysvetľovať celú problematiku, no môže len naznačiť, čo sa skôr spomínalo, pridať nové informácie a či už medzi odseky alebo pod novinársky prejav dať odkazy na iné zdroje a novinárske obsahy. V rámci aktualizácie môže okamžite pridávať nové informácie. Interaktivita umožňuje používateľom novinárske obsahy komentovať, zdieľať, hodnotiť a prípadne aj archivovať. Vďaka multimediálnosti môže byť v novinárskom prejave fotogaléria, video a ďalšie multimediálne súbory, ako napríklad zvuk.

V rámci *onlinového rozhovoru* jeho otázky teda kladú používatelia. Je využívaný potenciál interaktivity – používatelia kladú otázky vo vopred ohlásenej dobe, pričom majú obrátenú chronológiu – najvyššie je posledná otázka. Otázky s odpoveďami sú archivované medzi ostatnými novinárskymi

---

<sup>3</sup> ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. [CD]. Trnava : UCM, 2017, s. 59 – 60.

<sup>4</sup> ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. [CD]. Trnava : UCM, 2017, s. 59 – 60.



prejavmi. Existujú 2 formy *onlinového rozhovoru* – moderovaný (otázky schválené moderátorom diskusie, zväčša redaktorom) a nemoderovaný (do diskusie idú všetky otázky, urážky a podobne).<sup>5</sup>

Pri tvorbe *onlinovej správy* má autor výhodu využívania ďalších zdrojov pri tvorbe nových novinárskych obsahov. Namiesto zdĺhavého opisu situácie môže v krátkosti vysvetliť predchádzajúcu udalosť a poskytnúť nové informácie spolu s fotografiami, prípadne s videom.

Počas *onlinového rozhovoru* môže určený redaktor buď kontrolovať otázky a nechať v diskusii len relevantné. Ak by tam nebol, v diskusii by boli všetky. To znamená, že v prvom prípade sa napríklad k politikovi dostanú len otázky súvisiace s problematikou, zatiaľ čo v druhom prípade sa k nemu dostanú aj urážky, nadávky a podobne.

## 1.2 Fotografia

Samostatným odvetvím v rámci žurnalistiky je *fotožurnalistika*. Definovaná je ako: „*Druh žurnalistiky, ktorej cieľom je šíriť správy a informácie prostredníctvom fotografií, sa nazýva fotožurnalistika alebo tiež žurnalistická fotografia. V súčasnosti si už noviny, časopisy a ani online žurnalistiku nedokážeme predstaviť bez sprievodného fotografického materiálu.*“<sup>6</sup>

V praxi to znamená, že novinárske prejavy majú v takmer všetkých prípadoch minimálne jednu fotografiu, ak nejde o kratší novinársky obsah, kde na to nie je priestor. Ak máme samostatnú fotoreportáž, tak na úvod býva názov novinárskeho prejavu s perexom, o akú udalosť ide. Určitú výhodu poskytuje internet, kde môže novinár/fotožurnalista pridať v rámci možností čo najviac fotografií, nakoľko je nie natoľko obmedzovaný rozsahom, ako v tlačených periodikách.

Dôležité je rozlíšenie fotografie. Snímky s vysokým rozlíšením nad 1280 x 1024 pixelov sú definované: „*Ak chcete fotografie vytlačiť na papier v rozumnej veľkosti, musíte použiť najvyššie rozlíšenie, aké ponúka fotoaparát. Takýchto obrovských obrazových súborov sa na kartu RAM nezmestí veľa, ale úroveň detailov je veľmi vysoká.*“<sup>7</sup>

Na základe uvedených informácií je možné usúdiť, že síce vyššie rozlíšenie zaberá viac pamäte, no je výhodné aj pre tlač, aj pre použitie na internete. Čitatelia tým pádom neprichádzajú o kvalitu.

Ďalšou zložkou pri digitálnej fotografii je formát fotografie. Najčastejšie sa používajú tieto formáty – RAW a JPEG. Nakoľko sa jedná o veľmi často využívané formáty medzi amatérskymi aj profesionálnymi fotografmi, je vhodné si uviesť aspoň krátke definície k daným formátom.

S formátom RAW sa môže používateľ stretnúť najčastejšie v digitálnych zrkadlovkách. V publikácii *Tvorivá digitálna fotografia* sa uvádza: „*RAW súbory vytvára fotoaparát bez akéhokoľvek ďalšieho spracovania, ktoré by ovplyvnilo dáta. Sú v nich všetky informácie zachytené snímačom fotoaparátu.*“<sup>8</sup> V praxi to znamená, že keď fotograf vytvorí fotografiu v tomto formáte, je síce vidieť, čo vytvoril, no jednoducho

<sup>5</sup> ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. [CD]. Trnava : UCM, 2017, s. 128.

<sup>6</sup> PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií. Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 68.

<sup>7</sup> ONLINE FOTOŠKOLA MARTINA KREJČÍHO: *Kolik megapixelů je doopravdy třeba*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://www.onlinefotoskola.cz/clanky/co-je-dobre-vedet-o-megapixelch.html>>.

<sup>8</sup> HARMAN, D., JONES, D.: *Tvorivá digitálna fotografia*. Slovarť : Bratislava, 2011, s. 125.

povedané, „v pozadí“ fotografie sú uložené všetky údaje o fotografie bez strát. Fotograf alebo grafik tým pádom pracuje so „surovou“ verziou fotografie, ktorú môže uložiť do ďalších formátov, napríklad tu uvedené JPG/JPEG. Fotografia vo formáte RAW môže dosiahnuť na kapacitu aj okolo 12 až 15 megabajtov, možno aj viac.

K formátu JPEG Alex May uvádza: *„Ide o grafický formát s rôznym stupňom kompresie vhodný na fotografie a iné obrázky s veľkým množstvom farebných informácií. JPEG je najčastejšie používaný formát na ukladanie fotografií.“*<sup>9</sup>

Nakoľko sú informácie z publikácie staršieho dáta, v súčasnosti už prehliadače bez nejakých problémov podporujú všetky formáty. Napriek tomu, že ide o formát strácajúci na kvalite, je výhodný pre použitie nielen v tlači, ale aj na webe, kde si majú čitatelia, ak je taká možnosť na portáloch, vyberať si či už v článku alebo v galériách k článkom rôzne rozlíšenia.

Pre lepšie pochopenie ochrany fotografií je potrebné si definovať danú ochranu: *„Autorský zákon fotografické dielo definuje ako záznam svetla alebo iného žiarenia na nosič, na ktorom sa vytvára obraz bez ohľadu na spôsob, akým sa záznam urobil; (...).“*<sup>10</sup> V praxi ide o to, že nezáleží na tom, či autor (fotograf) vytvoril fotografiu na film alebo na digitálne pamäťové úložisko (interná pamäť fotoaparátu/telefónu alebo pamäťová karta), ale že už samotným vznikom fotografie je k nej priradené Autorské právo chrániace danú fotografiu. V rámci definície fotografického diela je uvádzaná definícia z Autorského zákona (Zákon č. 185/2015 Z. z.), §3, odsek 5: *„Fotografickým dielom je zachytenie obrazu prostredníctvom fotografického technického zariadenia, ak je výsledkom duševnej tvorivej činnosti autora; žiadne iné podmienky podľa odseku 1 sa neuplatnia.“*<sup>11</sup>

Dá sa to veľmi jednoducho vysvetliť. Študent strednej školy si chce stiahnuť fotografiu. Nastanú dva prípady. Prvý: nastaví si ju ako pozadie na monitore. Druhý: použije ju v jednej z prác a neuvedie ani zdroj, odkiaľ ju má. V prvom prípade sa nič nestane – má ju len pre seba. Ak ju použije do práce a nemá súhlas autora, porušil Autorské právo fotografa k fotografii.

Nariadenie Európskej únie o ochrane osobných údajov, známe ako GDPR, nadobudlo platnosť 25. 5. 2018. Je definované ako: *„GDPR (General Data Protection Regulation) alebo všeobecné nariadenie na ochranu osobných údajov. Ide o nariadenie Európskej únie, ktoré upravuje a nahrádza doterajší zákon o ochrane osobných údajov.“*<sup>12</sup>

V praxi to znamená, že digitálne práva všetkých občanov budú chránené daným nariadením a Zákonom o ochrane osobných údajov na SR.<sup>13</sup> A teda sú chránené osobné údaje, a to rodné číslo a meno uvedeným nariadením.

---

<sup>9</sup> MAY, A.: Digitálna fotografia. Slovart : Bratislava, 2002, s. 64.

<sup>10</sup> BABIAKOVÁ, K.: Ochrana autorského práva. [online]. [2018-12-22]. Dostupné na: < <https://www.ephoto.sk/pravna-poradna/ochrana-autorskeho-prava/>>.

<sup>11</sup> Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon. [online]. [2019-01-16]. Dostupné na: < <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2015-185#cast2>>.

<sup>12</sup> Čo je GDPR. [online]. [2019-01-16]. Dostupné na: < <https://gdpr-slovensko.sk/co-je-gdpr/>>.

<sup>13</sup> Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov publikovaný v Zbierke zákonov SR. [online]. [2019-01-28]. Dostupné na: < <https://dataprotection.gov.sk/uouu/sk/content/zakon-c-182018-z-z-o-ochrane-osobnych-udajov-o-zmene-doplneni-niektorych-zakonov-publikovany>>.

## 1.3 Štruktúra a kompozícia webových stránok

### 1.3.1 Technický aspekt

Vzhľadom na obsah práce je potrebné si uviesť základné pojmy z oblasti tvorby webových stránok. Ako prvé je tu definovaný pojem HTML5: „HTML 5 je v skutočnosti snaha o vývoj webu smerom, ktorý by pokryl väčšinu súčasných požiadaviek, ktoré sa neuveriteľne zmenili od počítačovej predstavy jednoduchej siete vzájomne prepojených dokumentov.“<sup>14</sup> Ide o programovací jazyk, v ktorom je nakódovaná základná štruktúra web stránky, do ktorej sa či už priamo alebo pomocou externých súborov implementujú vzhľad (CSS), JavaScript (JS) a prípadné ďalšie súbory podľa potreby zadávateľa.

Aby boli kaskádové štýly (CSS) definované presne, sa uvádza definícia: „Kaskádové štýly nám uľahčujú pri tvorbe stránok život aj prácu (...). Pomocou týchto štýlov je možné nastaviť, definovať veľkosť textu, farbu pozadia a pod.“<sup>15</sup> Pri bližšom pohľade je zrejmé, že vďaka kaskádovým štýlom (CSS) bolo dizajnérom web stránok umožnené oveľa jednoduchšie a praktickejšie pracovať so vzhľadom, než aby všetko prácne písali do kódu HTML. V tom bolo potrebné písať všetko, čo sa týka vzhľadu, než sa začali používať kaskádové štýly (CSS).

V praxi to znamená, že web dizajnérovi umožňujú CSS dať všetky štýly mimo kód HTML, do ktorého sa len vložia potrebné odkazy na konkrétne časti kódu CSS. Tým pádom sa kód CSS stiahne pri načítaní stránky a aplikujú sa len či už jedna alebo viacero častí v kóde HTML. Napríklad web dizajner dostane za úlohu pripraviť zvláštne efekty pre obrázky, napríklad zaoblené rohy a tieň. Nemusí to zakaždým dávať do kódu HTML, ale dá len odkaz na danú časť v kóde CSS, ktorá sa načíta, ak sú použité obrázky. Dá sa to aplikovať aj na len určitý typ obrázkov/fotografií a na zvyšok sa môže použiť iný štýl/štýly.

Keďže je možné pracovať aj bez použitia CSS, je možné web stránky aj testovať: „Aby sme sa uistili, že design stránky obstojať v akýchkoľvek možných situáciách, môžeme jej taktiež otestovať pri absencii obrázkov a CSS, (...) (...)“<sup>16</sup> Tento test môže pomôcť nielen bežným ľuďom, ktorí si chcú alebo potrebujú zistiť, či si môžu vypnúť vzhľad a obrázky, ak majú či už slabý internet alebo obmedzené možnosti, ale aj vývojárom pri práci s kódom.

Na web stránkach sa vyskytujú aj skriptovacie jazyky umožňujúce podstatne viac funkcií, než umožňujú jazyky HTML a CSS. V tejto práci je uvedený jazyk JavaScript (JS), ktorý je definovaný ako: „JavaScript je objektovo orientovaný programovací jazyk, využívaný pri tvorbe webových stránok. Na rozdiel od serverových programovacích jazykov (napríklad PHP) slúžiacich ku generovaniu kódu samotné stránky, JavaScript beží na strane klienta, teda v prehliadači až po stiahnutie do vášho počítača.“<sup>17</sup> Na základe uvedenej definície je možné chápať JavaScript ako jazyk, ktorý umožňuje interakciu zo smeru používateľ -> web stránka. Užívateľia môžu napríklad kliknúť na nejaký objekt a niečo stane na základe podmienky uvedenej v kóde JavaScriptu implementovaného do kódu HTML.

<sup>14</sup> GASSTON, P.: Moderní web. BRNO : Computer Press, 2007, s. 26.

<sup>15</sup> PaBi3: CSS – čo to je?, 1. diel. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<http://pabi3.com/blog/css-co-to-je-1-diel/>>.

<sup>16</sup> CEDERHOLM, D.: Flexibilní webdesign. BRNO : Computer Press, 2016, s. 194.

<sup>17</sup> JavaScript. [online]. [2018-12-06]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/javascript/>>.

Pri bližšom pohľade, kam umiestniť JavaScript, je niekoľko možností. Prvou je, že daný kód je implementovaný priamo do kódu HTML: „*Jazyk HTML ponúka element script, do ktorého môžeme vkladať spustiteľný kód jazyka JavaScript.*“<sup>18</sup>

Ďalšou možnosťou vloženia kódu JavaScript je samostatný súbor. „*Kód jazyka JavaScript možno takisto ukladať do samostatného súboru a na ten se potom odkázať z dokumentu HTML.*“<sup>19</sup>

Na základe uvedených faktov je možné usúdiť, že pri tvorbe aj vkladaní JavaScriptu majú vývojári viac možností a výhod. Pri jednoduchších použitíach JavaScriptu je možné využiť aj zápis priamo do kódu, no ak by používatelia, či už profesionáli alebo amatéri, využívali JavaScript a je náročnejší, je lepšie ho dať ako samostatný súbor. Pri načítaní web stránky sa stiahne samostatný súbor do pamäte, z ktorej sa pri načítaní konkrétnych častí danej stránky/stránok načíta len časť kódu implementovaného do kódu HTML.

Podobne to platí aj pre súbor CSS, keď sa stiahne ako samostatný súbor do pamäte. Umožňuje to oveľa rýchlejšie načítanie stránok a v prípade potreby, ako je tu uvedené, sa dá aj „vypnúť“.

Tým pádom, ak sú na stránke použité samostatné súbory CSS, JavaScript a poprípade aj ďalšie samostatné súbory podobných programovacích jazykov, stránky sa načítavajú oveľa rýchlejšie a sú použité len tie časti, ktoré vyžadujú dané časti konkrétnej web stránky.

### 1.3.2 Grafický dizajn webu

Nakoľko ide o prácu ohľadom spravodajského webu, je potrebné si definovať bližšie vzhľad spravodajských portálov. Úvodom je tu definovaný univerzálny dizajn: „*Stvárnenie produktov a zariadení, ktoré sú vyrobené (...) tak, aby ich mohlo používať čo najviac ľudí, a to bez potreby akejkoľvek modifikácie alebo dodatočnej úpravy.*“<sup>20</sup> V prípade web stránok ide o čo najviac jednotný vzhľad, aby mali používatelia čo najjednoduchší prístup a čo najväčšie pohodlie pri prehliadaní.

Keďže čítanie webových stránok prebieha inak, než sú čítané tlačene médiá, J. Nielsen hovorí o: „*Na základe výsledkov výskumu pohybu očí (tzv. eyetracking study) na vzorke 232 používateľov internetu definoval stratégiu čítania v tvare písmena „F“, ktorá pozostáva z troch častí:*

- 1 *používatelia najskôr „skenujú“ stránku v horizontálnych pohyboch, spravidla v hornej časti;*
- 2 *následne sa zameriavajú na strednú časť obsahu;*
- 3 *napokon prechádzajú očami vo vertikálnom pohybe zhora nadol.*“<sup>21</sup>

V praxi ide o to, že v súčasnosti dokážu čitatelia prezerat' spravodajské weby nielen na monitoroch stolných počítačov a notebookov, ale aj na mobilných zariadeniach, napríklad na mobilných telefónoch. Vzhľad aj funkcionality sú tomu prispôbené. Okrem toho, že používatelia čítajú na „väčších obrazovkách“ web stránky v tvare písmena F, treba brať do úvahy fakt, že mobilné telefóny, ako aj tablety, majú výrazne menšie displeje, než majú notebooky a počítače. V tom prípade treba stránky na základe toho prispôbiť

<sup>18</sup> PEHLIVANIAN, A., NGUYEN, D.: *JavaScript okmažitě*. BRNO : Computer Press, 2014, s. 18.

<sup>19</sup> PEHLIVANIAN, A., NGUYEN, D.: *JavaScript okmažitě*. BRNO : Computer Press, 2014, s. 19.

<sup>20</sup> PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií. Klíčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 211.

<sup>21</sup> PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií. Klíčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 85

a zjednodušiť, hoci treba dodržať určité znaky firmy, napríklad logo a farby. Je potrebné brať do úvahy, že istá časť používateľov vyhovuje čítanie novinárskych obsahov na výšku, ďalej na šírku a niekomu to môže byť jedno, či to číta na výšku alebo na šírku.

V súčasnosti používajú spravodajské portály 2 verzie štruktúry. Prvou je, keď je panel s rubrikami v horizontálnej polohe, zatiaľ čo vertikálny je na ľavej strane, pričom hlavný obsah je na pravej strane. Druhou verziou je, keď má spravodajský portál panel s rubrikami v horizontálnej polohe hore, zatiaľ čo vertikálny na pravej strane, pričom hlavné správy sú na ľavej strane. V prípade spravodajského portálu *www.nytimes.com* je vhodná druhá možnosť. Panel s rubrikami majú v horizontálnej polohe hore, zatiaľ čo panel s ďalšími správami majú na pravej strane a najzaujímavejšie články majú na ľavej strane.

## 2 EMPIRIKÁ ČASŤ: ŠTRUKTÚRA A KOMPOZÍCIA WEBU *WWW.NYTIMES.COM*

### 2.1 Štruktúra spravodajského portálu

Sekcia *World – Europe* má prehľadný vzhľad. Na hornej lište (Príloha A) sa nachádzajú – výber rubriek, možnosť vyhľadávať v časti *World – Europe*, názov časti a spravodajského portálu a možnosti zdieľania a prihlásenia sa. Pod lištou sa nachádzajú bannery. Pod bannermi nasleduje väčší názov sekcie, lišta s možnosťami *Latest* a *Search*, klikateľné titulky s perexmi ako hlavný obsah a po pravej strane *Advertisement* (v preklade *Reklama*). Na dolnej časti spravodajského portálu je možnosť vybrať si z hlavnej ponuky a prekliknúť sa na hlavnú stránku. V poslednom riadku sú, komu to patrí, možnosť kontaktovať redakciu a niekoľko ďalších možností.<sup>22</sup>

Grafický dizajn stránky je jednoduchý, praktický, prehľadný a na pohľad zaujímavý vzhľad. Ide o princíp obráteného písmena L. Pri novinárskych prejavoch pred rozkliknutím je možné si všimnúť názov, ukážku z perexu v rozmedzí od jedného do troch riadkov spolu s menšou fotografiou na pravej strane a dátumu novinárskeho prejavu na ľavej strane.<sup>23</sup> Čitatelia majú teda možnosť aspoň v krátkosti zistiť, o čom je daný novinársky prejav, čiže sa môžu rozhodnúť, či budú alebo nebudú pokračovať v čítaní a prezeraní si priložených materiálov.

V novinárskych prejavoch využitý pomerne jednoduchý vzhľad. Na ukážke v Prílohe B je prítomná horná lišta, reklama, názov novinárskeho obsahu sádzaný veľkým písmom, video s popisom, autor, dátum publikovania a text novinárskeho obsahu s niekoľkými fotografiami, ďalšími obrázkami a reklamami. Pod novinárskym obsahom je možnosť napísať komentáre, rozkliknúť si ďalšie novinárske obsahy. Na dolnej časti webu je ponuka celého spravodajského portálu *www.nytimes.com* v rámci oddelených častí s možnosťou zdieľania.<sup>24</sup>

Čitatelia majú možnosť prečítať si novinársky obsah pomerne jednoducho a pohodlne, pozrieť si materiály z miesta udalosti s možnosťou rozkliknúť si ďalšie novinárske prejavy nielen pod ukončením

<sup>22</sup> World – Europe. The New York Times. [online]. [2019-04-03]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/section/world/europe>>.

<sup>23</sup> World – Europe. The New York Times. [online]. [2019-04-03]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/section/world/europe>>.

<sup>24</sup> SIMONS, S.: Notre-Dame Will Be rebuilt, Macron Says, as Fire Investigation Begins. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/2019/04/16/world/europe/notre-dame-fire-investigation.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>>.

novinárskeho prejavu s možnosťou komentovať, ale aj v novinárskom obsahu. Možnosť zdieľania majú aj v úvode novinárskeho prejavu.

Na základe toho je možné usúdiť, že novinárske prejavy majú spolu s časťou *World – Europe* prehľadný, jednoduchý vzhľad, ktorý ich môže zaujať.

## 2.2 Kód stránky

Nakoľko je zdrojový kód portálu *www.nytimes.com* príliš obsiahly, ako aj časti *World – Europe*, bude na krátkych ukážkach vysvetlíme ho na krátkych ukážkach Prílohe C.

V prvej časti kódu je definovaná web stránka v HTML kóde, verzii 5. Potom pokračuje definovaním hlavičky, v ktorej je niekoľko zásadných detailov - titul, v ktorej časti stránky sa nachádzame, značkovanie *<meta>* a odkazy na rôzne ikonky a obrázky. Za značkovaním *<meta>* nasleduje definícia JavaScriptu (JS) obsahujúcich niekoľko funkcií a podmienok.<sup>25</sup>

Po ukončení hlavičky nasleduje definovanie časti zvanej telo. Nasledujú rámčeky s označením *<div>*, ktorých v tele viacero obsahujúcich dôležité časti stránky. Telo obsahuje aj rôzne definície, odkazy a podobne. Na záver je ukončenie všetkých podmienok, vzhľadu a ďalších častí kódu a tela a HTML jazyku.<sup>26</sup>

Z celkového hľadiska ide o náročný a obsiahly zdrojový kód, hoci len jednej z častí spravodajského portálu. Obsahuje veľké množstvo príkazov potrebných pre správne fungovanie stránky. Každú funkciu je potrebné mať definované samostatné, nakoľko v prípade rovnakých alebo podobných stránok by mohli nastať komplikácie, ktorým je možné predísť.

Tým pádom by spravodajský server *www.nytimes.com* alebo aj len jedna z jeho častí nemusela celkovo fungovať správne alebo v tom horšom prípade by nefungovala komplexne, napríklad nastať zmätky počas prihlasovania sa do systému a stránka by mohla mať zle upravený vzhľad. Celkovo by napríklad reklama v hornej časti spravodajského portálu (Príloha D) mohla byť na názve a časti novinárskych obsahov a obrázkov.<sup>27</sup>

Na základe uvedených príkladov je teda možné pochopiť dôvod správnosti napísania kódu, ako aj v prípade spravodajského portálu *www.nytimes.com* a všetkých jeho častí. Z toho dôvodu si musia vývojári a programátori dávať pozor pri tvorbe a úpravách kódu.

## 2.3 Výsledky analýzy novinárskych prejavov v sekcii *World – Europe*

V nasledujúcej časti prinášame výsledky kvalitatívno-kvantitatívnej analýzy vybraných novinárskych prejavov uverejnených v sekcii *World – Europe*.

---

<sup>25</sup> Zdrojový kód. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <view-source://nytimes.com/section/world/europe>.

<sup>26</sup> Zdrojový kód. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <view-source://nytimes.com/section/world/europe>.

<sup>27</sup> Zdrojový kód. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe>.

**Tabuľka 1:** Žurnalistické znaky

	Počet novinárskych prejavov	Žánre	Pere x	Rozsah Počet znakov s medzerami	Autorské/agentúrne texty
15. 4. 2019	4	rozšírená správa, reportáž, fotoreportáž	Áno	5911	autorské texty
16. 4. 2019	8	reportáž, rozšírená správa	Áno	7073	autorské texty
17. 4. 2019	7	reportáž, rozšírená správa	Áno	7434	autorské texty
18. 4. 2019	5	rozšírená správa, reportáž	Áno	6793	autorské texty
19. 4. 2019	6	reportáž, cestopis, rozšírená správa	Áno	6775	autorské texty
20. 4. 2019	7	reportáž, rozšírená správa	Áno	5049	autorské texty
21. 4. 2019	2	Reportáž	Áno	7450	autorské texty
22. 4. 2019	2	rozšírená správa	Áno	7812	autorské texty
23. 4. 2019	5	reportáž, rozšírená správa	Áno	4736	autorské texty
24. 4. 2019	6	rozšírená správa, reportáž	Áno	7181	autorské texty
25. 4. 2019	8	rozšírená správa, reportáž	Áno	6977	autorské texty

26. 4. 2019	3	reportáž, rozšířená správa	Áno	6905	autors ké texty
27. 4. 2019	5	reportáž, rozšířená správa	Áno	9423	autors ké texty/a gentúr ne texty
28. 4. 2019	4	rozšířená správa, reportáž	Áno	5575	autors ké texty

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 2:** Výskyt obrazového a audiovizuálneho materiálu

	Fotografie Prítomnosť a počet	Videa Prítomnosť a dĺžka	Tematické zaradenie	Prítomnosť prepojení a linkov
15. 4. 2019	Áno; 25	1; 0:39 minúty	<i>World – Europe</i>	Áno; 47
16. 4. 2019	Áno; 45	1; 1:52 minúty	<i>World – Europe</i>	Áno; 32
17. 4. 2019	Áno; 48	1; 0:25 minúty	<i>World – Europe</i>	Áno; 44
18. 4. 2019	Áno; 23	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 30
19. 4. 2019	Áno; 18	2; 0:46 minúty; 0:46 minúty	<i>World – Europe</i>	Áno; 54
20. 4. 2019	Áno; 7	1; dĺžka nie je uvedená	<i>World – Europe</i>	Áno; 39
21. 4. 2019	Áno; 15	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 6
22. 4. 2019	Áno; 12	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 31
23. 4. 2019	Áno; 12	2; 0:29 minúty; 0:29 minúty	<i>World – Europe</i>	Áno; 33
24. 4. 2019	Áno; 28	1; odkaz na sociálnu sieť YouTube	<i>World – Europe</i>	Áno; 40



25. 4. 2019	Áno; 24	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 80
26. 4. 2019	Áno; 10	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 14
27. 4. 2019	Áno; 41	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 21
28. 4. 2019	Áno; 17	Žiadne video	<i>World – Europe</i>	Áno; 22

Zdroj: spracovanie autora

Tabuľka 3: Výskyt komentárov používateľov

	Počet komentárov používateľov
15. 4. 2019	Nie sú
16. 4. 2019	Len 1 z článkov; 375 komentárov
17. 4. 2019	Nie sú
18. 4. 2019	Nie sú
19. 4. 2019	Nie sú
20. 4. 2019	Nie sú
21. 4. 2019	Nie sú
22. 4. 2019	Nie sú
23. 4. 2019	Nie sú
24. 4. 2019	Nie sú
25. 9. 2019	Nie sú
26. 9. 2019	Nie sú
27. 4. 2019	Nie sú
28. 4. 2019	Nie sú

Zdroj: spracovanie autora

Počet uverejnených novinárskych prejavov sa v časovom období od 15. apríla do 28. apríla 2019 vyskytuje denne od dvoch do ôsmich novinárskych prejavov. Vo väčšine prípadov ide o autorské texty, no dajú sa nájsť aj agentúrne materiály. Medzi najčastejšie využívané žurnalistické žánre patria rozšírená správa a reportáž. Medzi ďalšie využívané prejavy je perex vyskytujúci sa vo všetkých novinárskych prejavoch s výnimkou tých prejavov, kde sa nachádza len nadpis a video alebo odkaz na video. Rozsahovo sa novinárske prejavy denne pohybujú v rozsahu od 4736 do 9423 znakov.

Súčasťou novinárskych prejavov je obrazový materiál. Úvodná fotografia je dominantná a zvyšné korešpondujú s veľkosťou textov v rámci šírky. Videá sú k dispozícii pri novinárskych predovšetkým prejavoch ohľadom požiaru katedrály Notre-Dame v Paríži vo Francúzsku. Videá sú výnimkou jedného odkazu na sociálnu sieť *YouTube* publikované na spravodajskom portáli. Vo väčšine novinárskych prejavov neboli použité videá.

Tematické zaradenie novinárskych prejavov spadá do sekcie *World – Europe*, kde sa rôzni autori venujú dôležitým témam. Medzi ne patria politika, menšiny a aktuálne dianie v Európe. Najčastejšie

analyzovaná udalosť bol požiar katedrály Notre-Dame, ktoré sa udialo 15. apríla 2019. V novinárskych prejavoch sa vyskytujú prepojenia a odkazy na iné novinárske prejavy, sociálne siete a podobne. Ich počet sa pohybuje od 6 do 80 prepojení a odkazov, a to v závislosti od počtu a dĺžky novinárskych prejavov.

## 2.4 Fotografie v sekcii *World – Europe*

Dôležitou súčasťou novinárskych prejavov doma aj v zahraničí sú fotografie z rôznych udalostí, napríklad spoločenské akcie, fotografie z miesta dopravnej nehody, požiaru budov (napríklad 15. apríla 2019 vyhorená katedrála Notre-Dame v Paríži) a podobne. V tlači síce nie vždy bývajú fotografie, nakoľko v nej nie je dostatok miesta, no na internete býva spravidla aspoň jedna fotografia. Platí to aj v prípade spravodajského serveru [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).

Nakoľko autor v práci orientuje na sekciiu *World – Europe*, sú tu v krátkosti opísané použité fotografie. Po rozkliknutí danej sekcie je možné pri názvoch a úryvkoch novinárskych prejavov možné vidieť menšiu fotografiu súvisiacou s témou. Po rozkliknutí vybraných novinárskych prejavov sú k dispozícii od jednej až po viacero fotografií s prípadnými popismi.

V úvode sa nachádza jedna ťažisková fotografia, ktorá dominuje celému textu. Dôležitá je veľkosť, nakoľko je najväčšia v celom novinárskom prejave, ale obsahuje aj obrazovú informáciu súvisiacu s témou. V prípade, že je v novinárskom prejave viac fotografií, sú síce väčšieho rozlíšenia, no nie v takom, akým je fotografia v úvode.

Pre pochopenie problematiky je možné uviesť si príklad. Ide o novinársky prejav *Photos of Notre-Dame Before the Fire: A Cathedral That Defined a City*.<sup>28</sup> Autorom novinárskeho prejavu je Eric Nagourney. V úvode sa nachádza kratší popis s históriou katedrály, za ktorým nasledujú fotografie zo súčasnosti a z minulosti. Na prvých dvoch fotografiách je vidieť katedrálu z prednej časti, kde sú veže a vstup do katedrály a vnútro katedrály s pohľadom zhora na organ, okná, miesta na sedenie a niekoľko ďalších detailov. Tretia a štvrtá fotografia obsahujú pohľady z katedrály smerom von. Nasledujúce tri fotografie sú historické, pričom hneď na prvej je vidieť katedrálu z vonkajšej časti vpredu z väčšej vzdialenosti, ako aj ruch a činnosti (práca, ...) v meste. Na ďalšej je vidieť pracovníka firmy udržiavajúceho stav katedrály. Na poslednej je vidieť mládež pri zimných radovánkach.<sup>29</sup>

Na uvedenom príklade je možné vidieť ukážku fotoreportáže s krátkym popisom histórie katedrály. Je tu vidieť to, o čom bolo skôr písané. Prvá fotografia je väčšia, zatiaľ čo tie ostatné sú síce menšie, no stále dobre viditeľné a prispôbené novinárskemu prejave. Okrem fotografií zo súčasnosti, než katedrála vyhorela, sú v novinárskom prejave aj zdigitalizované historické fotografie katedrály vo veľmi dobrej kvalite.

Fotografie majú či už viac alebo menej výraznú informačnú hodnotu. V prípade katedrály je možné dať len nadpis a krátky popis, pričom autor dal aj určitú históriu pre pochopenie problematiky v novinárskom prejave.

---

<sup>28</sup> NAGOURNEY, E.: *Photos of Notre-Dame Before the Fire: A Cathedral That Defined a City*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2019/04/15/world/europe/notre-dame-pictures.html>>.

<sup>29</sup> NAGOURNEY, E.: *Photos of Notre-Dame Before the Fire: A Cathedral That Defined a City*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2019/04/15/world/europe/notre-dame-pictures.html>>.

Vo väčšine novinárskych prejavov platí, že fotografie majú doplňujúcu informačnú funkciu a hodnotu. Časť novinárskych prejavov síce obsahuje aj videá, no hlavnú úlohu majú fotografie. Keď sa počítajú novinárske prejavy so samostatným videom alebo videom plniacim jednu z hlavných úloh, fotografie majú dominantnú úlohu. Fotografie sa taktiež dajú zväčšiť bez toho, aby boli rozostrené a používateľ si ich mohol pohodlne prezrieť aj v o niečo väčšom rozlíšení.

## ZÁVER

Onlinová žurnalistika má v súčasnosti veľký potenciál, ktorý využívajú tradičné, ale aj onlinové médiá. Príkladom toho je spravodajský portál *nytimes.com*, v ktorom sme si všimli sekciu venovanú daniu v Európe *World – Europe*, je možné si všimnúť niekoľko znakov. Prvým z nich je kvalitne spravený dizajn a kód portálu, pričom neobsahuje zbytočné rušivé prvky a iné nadbytočné elementy. Ďalším znakom je úsilie o kvalitnú žurnalistiku doplnenú o fotografické materiály, prípadne videami. Videá sa najčastejšie vyskytovali v prípade vyhorenej katedrály Notre-Dame v Paríži.

Prvá kapitola sa venovala v teoretickej rovine vybraným žurnalistickým žánrom na webe, ako aj v tlačených periodikách, fotografiám v oblasti rozlíšenia a formátoch spolu s ochranou v rámci zákonov, štruktúre a kompozícii webových stránok v oblasti technického aspektu a grafického dizajnu.

V rámci druhej kapitoly bola na vybraných ukázkach novinárskych prejavov vykonaná obsahová analýza ukazujúca vysokú úroveň žurnalistického obsahu a rôznych žurnalistických žánrov. Samotná kompozícia novinárskych prejavov obsahuje vlastnú obsahovú analýzu. S tým súvisia aj audiovizuálne materiály, medzi ktoré patria aj fotografie, ktoré sú samostatnou časťou, nakoľko v novinárskych prejavoch majú dôležitú úlohu. K nim je priložený krátky popis, o čo ide. V novinárskych prejavoch sa v niektorých prípadoch prelínajú fotografie zo súčasnosti a viac alebo menej vzdialenej histórii.

V rámci vzhľadu ide o prehľadný a jednoduchý dizajn, v ktorom používatelia udržia pozornosť. Vyznačuje sa obráteným písmenom L. V hornej lište sa nachádzajú názov spravodajského portálu, pod ním reklama a lišta s názvami častí. Po preklikaní sa do konkrétnych častí sú na pravej strane reklamy a novinárske prejavy po ľavej strane. Obsahujú názov, krátku ukážku z novinárskych prejavov a po jednej fotografii ku každému z nich pred rozkliknutím. Po rozkliknutí si vybraného novinárskeho prejavu je názov veľkým písmom, pričom nasledujú fotografia, autor, prípadne fotografia autora a samotný novinársky prejav.

Kód spravodajského portálu je síce pomerne náročný, no neobsahuje chyby, nakoľko portál funguje správne. Vyznačuje sa jazykmi HTML, CSS a JavaScript (JS). Využívané je aj značkovanie <meta>. Z týchto hľadísk je možné usúdiť, že ide o kvalitný spravodajský portál vyznačujúci sa kvalitnými novinárskymi prejavmi, fotografiami, vzhľadom a funkčným kódom.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- CEDERHOLM, D.: *Flexibilní webdesign : vytváříme přizpůsobitelné a přístupné stránky pomocí XHTML a CSS*. Brno : Computer Press, 2016. 227 s. ISBN 80-251-1018-4.
- GASSTON, P.: *Moderní web*. Brno : Computer Press, 2015. 240 s. ISBN 978-80-251-4345-2.

HARMAN, D., JONES, D.: *Tvorivá digitálna fotografia*. Slovart: Bratislava, 2011. 221 s. ISBN 978-80-556-036.

MAY, A.: *Digitálna fotografia*. Bratislava : Slovart, 2002. 72 s. ISBN 80-7145-635-7.

PEHLIVANIAN, A., NGUYEN, D.: *JavaScript okamžitě*. Brno : Computer Press, 2014. 160 s. ISBN 978-80-251-4163-2.

RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : Verbum, 2011. 146 s. ISBN 978-80-8084-729-6.

ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. [CD]. Trnava : UCM, 2017. 208 s. ISBN 978-80-8105-899-8.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Internetová žurnalistika. In: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií. Klúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016. 250 s. ISBN 978-80-8105-874-5

VOJTEK, J.: *Repetitóriium dejín anglického a amerického novinárstva*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011. 251 s. ISBN 978-80-8105-215-6.

PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií. Klúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2016, s. 251.

AVOKÁTI ČERNÁ POLE: *Mnoho povyku pro jednu fotografii aneb ochrana práv autora*. [online]. [2018-12-22]. Dostupné na: < <https://www.paladix.cz/clanky/mnoho-povyku-pro-jednu-fotografii-aneb-ochrana-prav-autora.html>>.

BABIAKOVÁ, K.: *Ochrana autorského práva*. [online]. [2018-12-22]. Dostupné na: < <https://www.ephoto.sk/pravna-poradna/ochrana-autorskeho-prava/>>.

CSS. [online]. [2019-01-27]. Dostupné na: < [https://sk.wikipedia.org/wiki/Kask%C3%A1dov%C3%A9\\_%C5%A1t%C3%BDly](https://sk.wikipedia.org/wiki/Kask%C3%A1dov%C3%A9_%C5%A1t%C3%BDly)>.

Čo je GDPR. [online]. [2019-01-16]. Dostupné na: < <https://gdpr-slovensko.sk/co-je-gdpr/>>.

HTML. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: < <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/html/>>.

JavaScript. [online]. [2018-12-06]. Dostupné na: < <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/javascript/>>.

NAGOURNEY, E.: *Photos of Notre-Dame Before the Fire: A Cathedral That Defined a City*. [online]. [2019-04-18]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2019/04/15/world/europe/notre-dame-pictures.html>>.

ONLINE FOTOŠKOLA MARTINA KREJČÍHO: *Kolik megapixelů je doopravdy třeba*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <<https://www.onlinefotoskola.cz/clanky/co-je-dobre-vedet-o-megapixelch.html>>.

PaBi3: *CSS – čo to je?, 1. diel*. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: < <http://pabi3.com/blog/css-co-to-je-1-diel/>>.

SIMONS, S.: *Notre-Dame Will Be rebuilt, Macron Says, as Fire Investigation Begins*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/2019/04/16/world/europe/notre-dame-fire-investigation.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>>.

SLÁMA, D.: *Jak autorský zákon chrání vaše fotografie*. [online]. [2018-12-22]. Dostupné na: < <https://digiarena.e15.cz/jak-autorsky-zakon-chrani-vase-fotografie>>.

*Spravodajský web nytimes.com* [online]. [2019-04-16] Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/>>.

*Titulná strana spravodajského portálu*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/>>.

*World – Europe. nytimes.com* [online]. [2019-04-03]. Dostupné na: <  
<https://www.nytimes.com/section/world/europe>>.

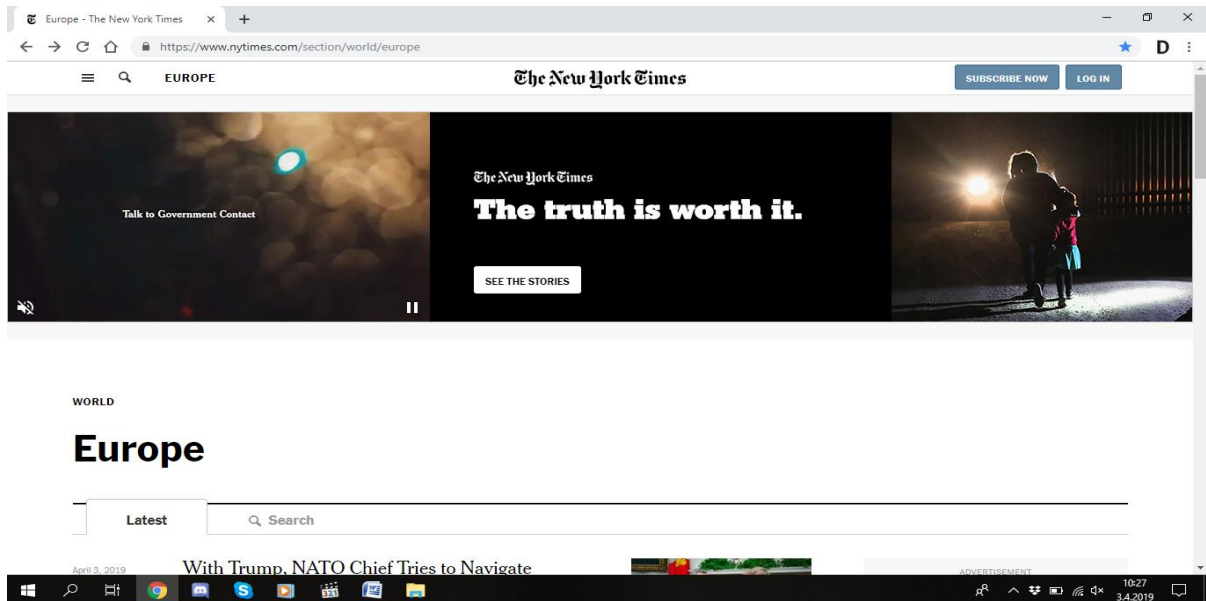
*Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov publikovaný v Zbierke zákonov SR.* [online]. [2019-01-28]. Dostupné na: <  
<https://dataprotection.gov.sk/uouu/sk/content/zakon-c-182018-z-z-o-ochrane-osobnych-udajov-o-zmene-doplneni-niektorych-zakonov-publikovany>>.

*Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon.* [online]. [2019-01-16]. Dostupné na: <  
<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2015-185#cast2>>.

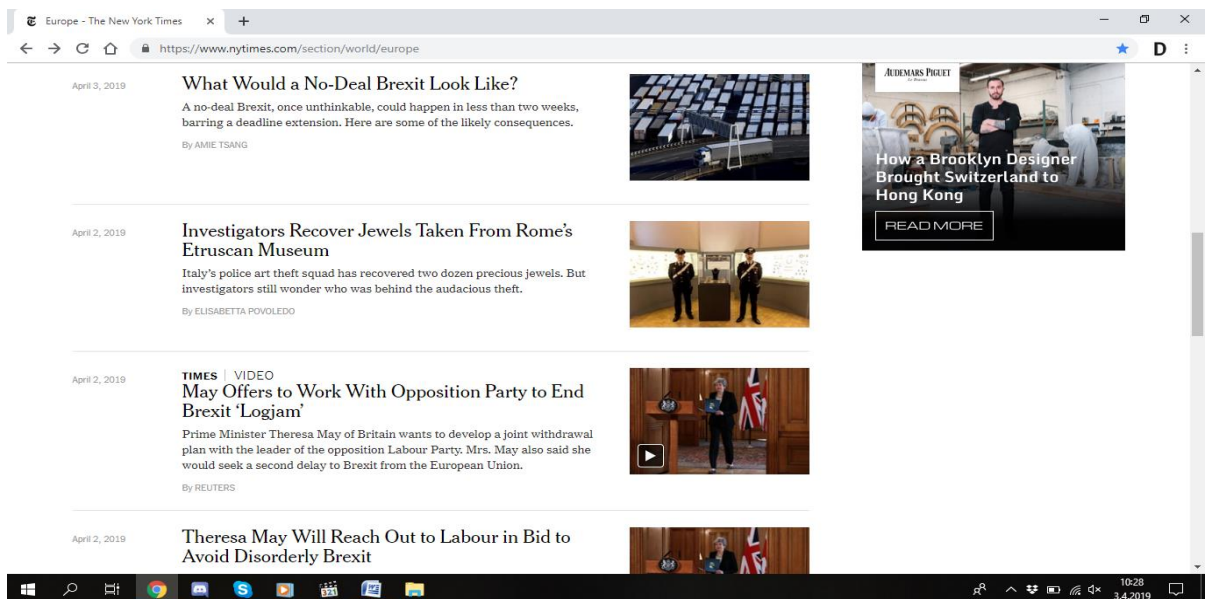
*Zdrojový kód.* [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <view-source:<https://www.nytimes.com/section/world/europe>>.

# PRÍLOHY

## PRÍLOHA A Vzhľad stránky *www.nytimes.com*, časť World – Europe

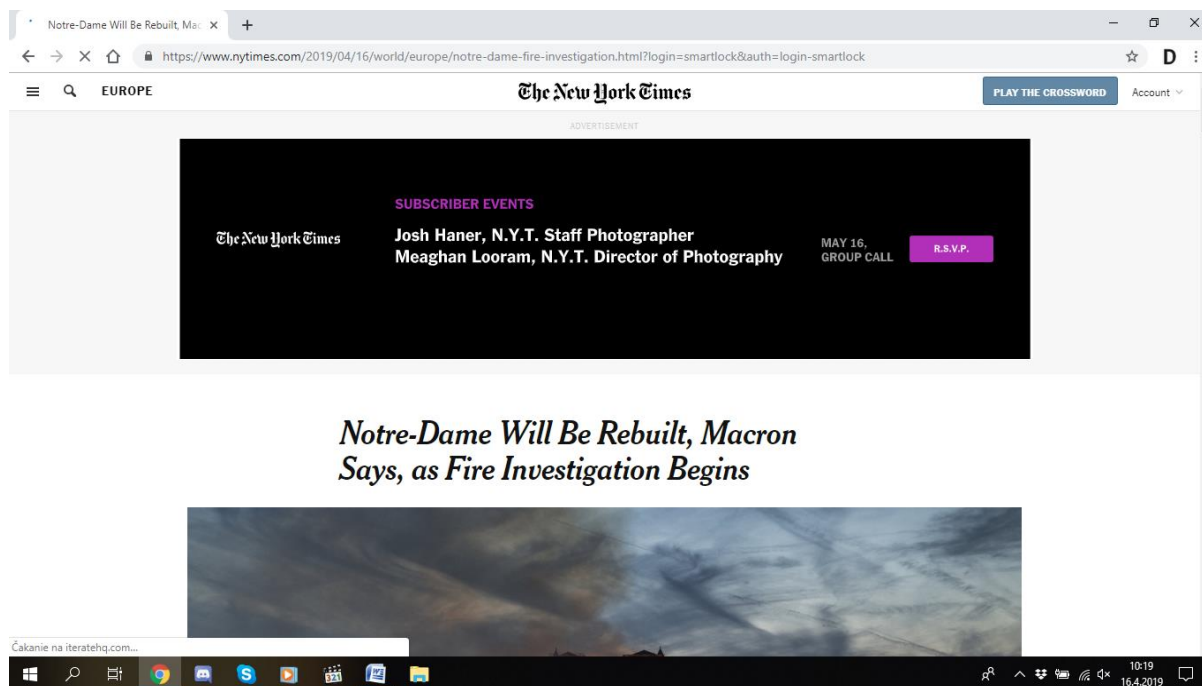


Zdroj: *World – Europe. nytimes.com* [online]. [2019-04-03]. Dostupné na: <  
<https://www.nytimes.com/section/world/europe>

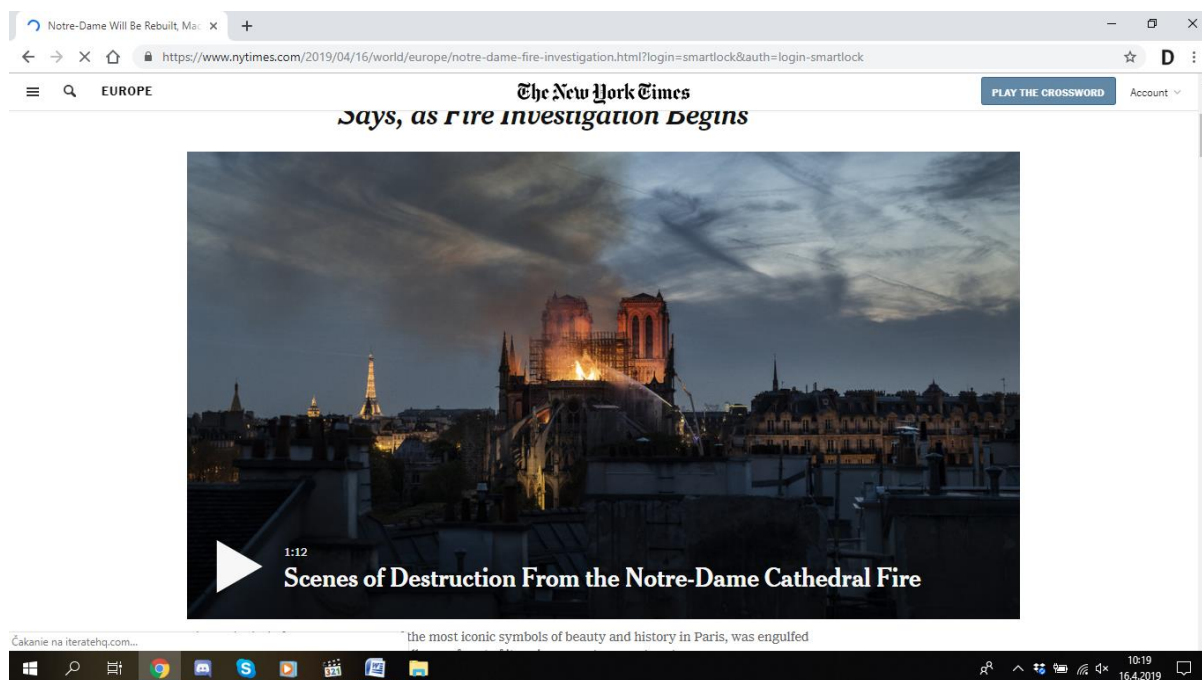


Zdroj: *World – Europe. nytimes.com* [online]. [2019-04-03]. Dostupné na: <  
<https://www.nytimes.com/section/world/europe>>. **PRÍLOHA B** Vzhľad novinárskeho obsahu na  
*www.nytimes.com*, časť World – Europe

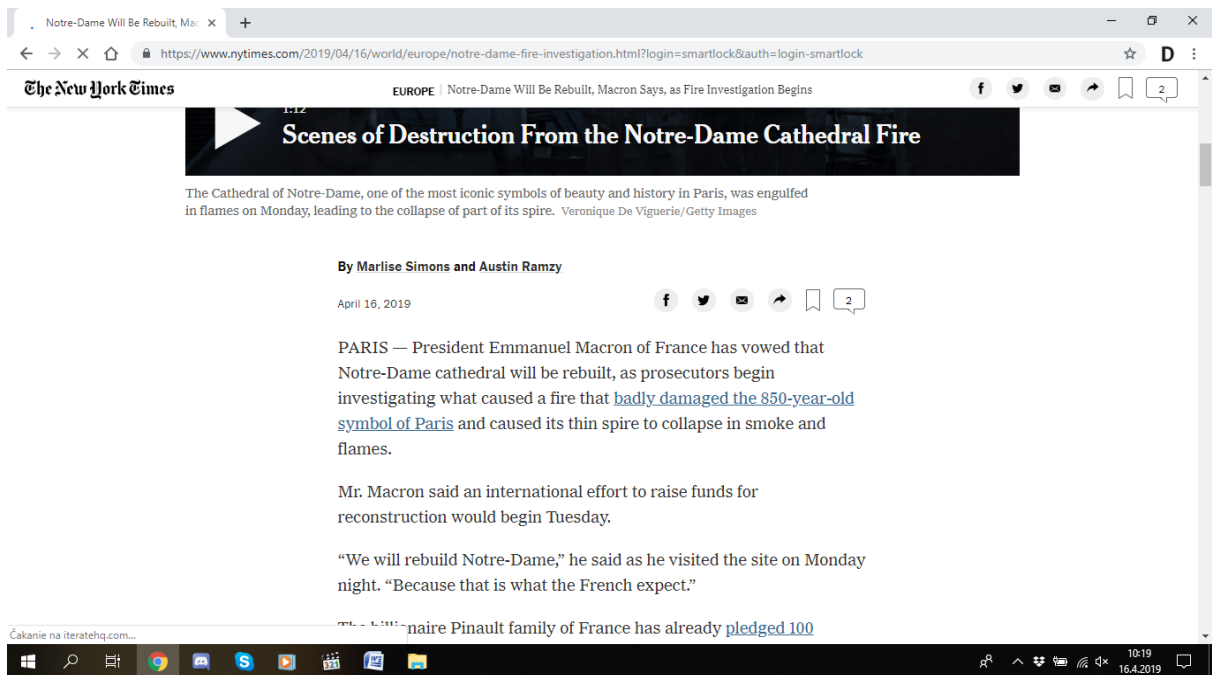
**PRÍLOHA B**    Vzhľad novinárskeho obsahu na *www.nytimes.com*, časť World – Europe



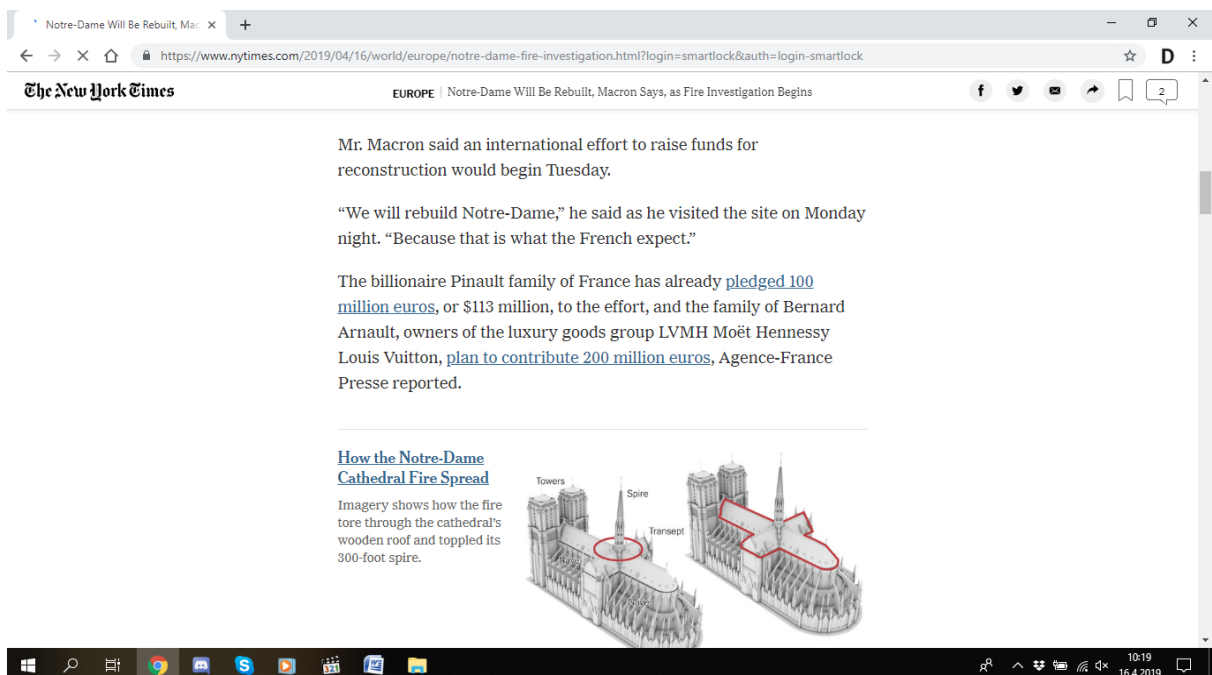
Zdroj: SIMONS, S.: *Notre-Dame Will Be rebuilt, Macron Says, as Fire Investigation Begins*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/2019/04/16/world/europe/notre-dame-fire-investigation.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>>.



Zdroj: SIMONS, S.: *Notre-Dame Will Be rebuilt, Macron Says, as Fire Investigation Begins*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/2019/04/16/world/europe/notre-dame-fire-investigation.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>>.



Zdroj: SIMONS, S.: *Notre-Dame Will Be rebuilt, Macron Says, as Fire Investigation Begins*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/2019/04/16/world/europe/notre-dame-fire-investigation.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>>.



Zdroj: SIMONS, S.: *Notre-Dame Will Be rebuilt, Macron Says, as Fire Investigation Begins*. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: < <https://www.nytimes.com/2019/04/16/world/europe/notre-dame-fire-investigation.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>>.



## PRÍLOHA C Zdrojový kód www.nytimes.com, časť World – Europe

```
Europe - The New York Times x view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe
view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe
<!DOCTYPE html>
<html lang="en" xmlns:og="http://opengraphprotocol.org/schema/">
<head>
<title data-rh="true">Europe - The New York Times</title>
<meta data-rh="true" itemprop="inLanguage" content="en-US"/><meta data-rh="true" id="applicationName" name="applicationName" content="collection"/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:identifier" content="europe"/><meta data-rh="true" name="CN" content="Europe"/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:type" content="sectioncollection"/><meta data-rh="true" name="CT" content="sectionfront"/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:display-name" content="Europe"/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:tagline" content=""/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:promotional-image" content=""/><meta data-rh="true" name="PT" content="collection"/><meta data-rh="true" name="asset:id" content="10000004047788"/><meta data-rh="true" name="slug" content="europe"/><meta data-rh="true" property="og:description" content="Find breaking news, world news & multimedia on Europe with news on Great Britain, France, Italy and Germany."/><meta data-rh="true" property="og:description" content="Find breaking news, world news & multimedia on Europe with news on Great Britain, France, Italy and Germany."/><meta data-rh="true" property="twitter:description" name="description" content="Find breaking news, world news & multimedia on Europe with news on Great Britain, France, Italy and Germany."/><meta data-rh="true" property="og:title" content="Europe"/><meta data-rh="true" property="twitter:title" content="Europe"/><meta data-rh="true" name="news_keywords" content="World"/><meta data-rh="true" name="keywords" content="World"/><meta data-rh="true" property="og:image" content="https://static01.nytimes.com/newsgraphics/images/icons/defaultPromoCrop.png"/><meta data-rh="true" property="twitter:image" content="https://static01.nytimes.com/newsgraphics/images/icons/defaultPromoCrop.png"/><meta data-rh="true" property="collection:section" content="Europe"/><meta data-rh="true" property="collection:parentsection" content="Europe"/><meta data-rh="true" property="collection:author" content=""/><meta data-rh="true" name="pdate" content="20151209"/><meta data-rh="true" name="ptime" content="20180515122102"/><meta data-rh="true" name="ptime" content="20151209134246"/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:url" content="https://www.nytimes.com/section/world/europe"/><meta data-rh="true" name="nyt-collection:url" content="/section/world/europe"/><meta data-rh="true" property="og:url" content="https://www.nytimes.com/section/world/europe"/><meta data-rh="true" property="twitter:url" content="https://www.nytimes.com/section/world/europe"/><meta data-rh="true" property="og:type" content="article"/><meta data-rh="true" property="fb:app_id" content="9869919170"/><meta data-rh="true" property="collection:language" content="en"/><meta data-rh="true" name="twitter:card" value="summary_large_image"/><meta data-rh="true" name="twitter:site" value="@nytimes"/><meta data-rh="true" name="robots" content="noarchives"/>
<meta charset="utf-8" />
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge" />
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1" />
<link rel="shortcut icon" href="/v1-assets/static-assets/favicon-4bf796cb6a993748b753c4299accb9b4.ico" />
<link rel="apple-touch-icon" href="/v1-assets/static-assets/apple-touch-icon-319373aaf4524d94d38aa599c56b8655.png" />
<link rel="apple-touch-icon-precomposed" sizes="144x144" href="/v1-assets/static-assets/ios-joad-144x144-319373aaf4524d94d38aa599c56b8655.png" />
<link rel="apple-touch-icon-precomposed" sizes="114x114" href="/v1-assets/static-assets/ios-iphone-114x114-61d373c43aa8365d3940c5f1135f4597.png" />
<link rel="apple-touch-icon-precomposed" href="/v1-assets/static-assets/ios-default-home-screen-57x57-7ccbf151c7db793e92ea838b9e72.png" />
<meta property="fb:app_id" content="9869919170" />
<meta name="twitter:site" value="@nytimes" />
<script type="text/javascript">
// 26.014kB
window.viHeadScriptSize = 26.014;
(function () { var _f=function(e){window.vi=window.vi||{};window.vi.env=Object.freeze(e)};_f.apply(null, [{"JKI00_PATH":"https://a.nytimes.com/svc/nyt/data-layer","ET2_URL":"https://a.et.nytimes.com","WEDDINGS_PATH":"https://content.api.nytimes.com","GDPR_PATH":"https://us-central1-nyt-wfvi-prd.cloudfunctions.net/gdpr-email-form","REGCAPTCHA_SITEKEY":"6LeySGUAAAAAF-7fVZF05VTRIXV8DAV4V85PAFT","ABRA_ET_HOST":"//et.nytimes.com","NODE_ENV":"production","SENTRY_SAMPLE_RATE":"10","EXPERIMENTAL_ROUTE_PREFIX":"","ENVIRONMENT":"prd","RELEASE":"1e75f9b99ba4895d9c8afad6c379e9653969","AUTH_HOST":"https://myaccount.nytimes.com","SH6_PUBLICATION_ID":"nytimes.com"}]);
!function(){if('PerformanceLongTaskTiming' in window){var g=window._tti={};g.onnew PerformanceObserver(function(l){g.eg.e.concat(l.getEntries());});g.observe({entryTypes:['longtask']});}};

```

Zdroj: Zdrojový kód. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe>.

```
Europe - The New York Times x view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe
view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe
} else {
id = '';
} // Setting nyt-a as user context
window.Raven.setUserContext({
id: id
}); // Pass collected errors to Raven
window.nyt_errors.list.forEach(function (err) {
// weird?
if (!err) {
return;
} // also weird ... ?
if (!err.err) {
// maybe err itself is an Error?
if (err instanceof Error) {
window.Raven.captureException(err, err.data || {});
} // else { silently ignore? }
} // just making sure ...
if (err.err instanceof Error) {
window.Raven.captureException(err.err, err.data || {});
} // else { silently ignore? }
}); // Pass collected Tags to Raven
window.nyt_errors.tags.forEach(function (tag) {
window.Raven.setTagContext(tag);
});
});
includeRaven.appendChild(script);
});
</script>
</div>
</body>
</html>

```

Zdroj: Zdrojový kód. [online]. [2019-04-16]. Dostupné na: <view-source:https://www.nytimes.com/section/world/europe>.

PRÍLOHA D Úvodná stránka [www.nytimes.com](https://www.nytimes.com)

The New York Times One gift. Endless insight. Give The New York Times for up to 40% less. SEE MY OPTIONS

ENGLISH ESPAÑOL 中文

The New York Times Today's Paper

World U.S. Politics N.Y. Business Opinion Tech Science Health Sports Arts Books Style Food Travel Magazine T Magazine Real Estate Video

Listen to 'The Daily' The rise and fall of Carlos Ghosn.

In 'Crossing the Border' This border wall has doors. Big ones.

The Daily Mini Crossword Solve this bite-sized puzzle in just a few minutes.

S&P 500 +0.10% ↑ Dow +0.09% ↑ Nasdaq +0.32% ↑

16°C 18° 4" Bratislava, Slovakia

**A France in Turmoil Weeps for a Symbol of Paris's Enduring Identity**

- Notre-Dame cathedral has always held an evolving notion of what it means to be French in a country shaken by recent social and political unrest.
- As flames and smoke wafted into the sky above the burning cathedral, it was impossible not to see the symbolism, our architecture critic writes.

2h ago 267 comments

**Opinion >**

Sabil Chinoy

**We Built a (Legal) Facial Recognition Machine for \$60**

What we found shows the technology's promise — and

Zdroj: Spravodajský web [nytimes.com](https://www.nytimes.com) [online]. [2019-04-16] Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/>>.

World U.S. Politics N.Y. Business Opinion Tech Science Health Sports Arts Books Style Food Travel Magazine T Magazine Real Estate Video

1h ago

**Trump Is Seen as a Savior by Some in China**

- Business leaders and intellectuals say President Trump, one of Beijing's toughest critics, could force the country to change, our columnist writes.
- Voices of support from the inside are still needed.

5h ago 43 comments

**A Dictator Was Toppled. Will Democracy, Military Rule or Chaos Follow?**

- Outside defense headquarters, Sudan's protesters celebrated the ouster of an autocrat. Inside, the generals were still in charge.
- Distrust abounds between soldiers and civilians as the two groups negotiate civilian rule.

8h ago

**Editors' Picks**

Sarah Jeong

**Insurers Want to Know How Many Steps You Took Today**

The cutting edge of the insurance industry involves adjusting policies based on new forms of surveillance.

49m ago 357 comments

Ross Douthat

**From the Ashes of Notre-Dame**

Pamela Druckerman

**We Were the Caretakers of Something Priceless. We Failed.**

Jamelle Bouie

**Why Trump Won't Stop Talking About Ilhan Omar**

Erin Aubry Kaplan

**DNA Tests Are Peddling a Myth About Race in America**

David Brooks

**Five Lies Our Culture Tells**

Michelle Goldberg

**Anti-Zionists Deserve Free Speech**

Paul Krugman

**Republicans Are the Real Extremists**

Thomas L. Friedman

**Tiger Woods and the Game of Life**

**The Privacy Project: Do You Know Who's Watching You?**

Zdroj: Spravodajský web [nytimes.com](https://www.nytimes.com) [online]. [2019-04-16] Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/>>.

# VPLYV TELEVÍZNEHO SPRAVODAJSTVA NA VNÍMANIE REALITY

*Peter Hatala, Ľuboš Greguš*

## **ABSTRAKT**

Príspevok sa zameriava na spravodajstvo, konkrétne na televízne spravodajstvo a jeho vplyv na vnímanie reality u recipientov. V teoretickej časti práce ponúkame definície pojmov spravodajstvo, televízne spravodajstvo, mediálna realita, agenda setting a účinky médií z pohľadu rôznych teoretikov. V empirickej časti práce sme si zvolili cieľ a metodiku práce a vybrali sme si pre výskum metódu ohniskových skupín. Hlavným cieľom bolo zistiť vplyv špecifického zobrazenia udalostí v televíznom spravodajstve na svetonázor recipientov. Na našom prieskume sa zúčastnilo 18 respondentov zo západného Slovenska, prevažovali respondenti študujúci na vysokej škole. Najvýznamnejším výsledkom prieskumu je fakt, že zatiaľ čo respondenti považujú spravodajské príspevky zaoberajúce sa politickými témami za skreslené, príspevky o negatívnom vplyve človeka na životné prostredie považujú za priamy obraz reality. Tento jav potvrdzuje fakt, že televízne spravodajstvo naozaj vplýva na vnímanie recipientov.

**Kľúčové slová:** Percepcia. Realita. Recipient. Spravodajstvo. Televízia. Účinky médií.

## **ABSTRACT**

The contribution is focused on the news, mainly TV news and its impact on the recipient's perception of reality. The theoretical part defines terms such as news, TV news, media reality, agenda setting and media effects from the perspective of various theoreticians. The empirical part of the paper sets the goal and methodology of the work which is the focus group method for the research. The main aim is to find out the impact of the specific portrayal of the events in TV news on recipients' world – views. We made the research with 18 participants from western Slovakia, mostly university students. The most influential fact of the research is that the participants think news contents aiming at politics are being distorted, although the messages about negative human effects on environment are reflecting the reality. This phenomenon is confirmed by the fact that television news really affects the perception of recipients.

**Key words:** Media effects. News. Perception. Reality. Recipient. Television.

## **1 CIEĽ A PROBLEMATIKA**

Príspevok sa sústreďuje na produkciu a konštruovanie spravodajských autorských prejavov a ich vplyv na recipientov zo západného Slovenska. Každá televízna stanica produkuje spravodajstvo má svoj vlastný štýl a rétoriku v podávaní informácií. Podľa toho sa formujú skupiny ľudí, ktorí napríklad preferujú iba jeden typ spravodajstva či naopak viaceré typy. Cieľom našej štúdie je zistiť vplyv špecifického zobrazenia udalostí v televíznom spravodajstve na formovanie svetonázoru recipientov a priniesť súhrn aktuálnych poznatkov v rámci problematiky vplyvu televízneho spravodajstva na vnímanie reality. Na

dosiahnutie tohto cieľa je potrebné určiť aj čiastkové ciele, ktorými sú identifikácia miery stotožnenia televízneho spravodajstva s obrazom objektívnej reality zo strany recipientov, identifikácia recipientami preferovaných tém a zisk aktuálnych poznatkov o vplyve televízneho spravodajstva na vnímanie reality v súčasnej spoločnosti.

Televízne spravodajstvo je zdrojom informácií pre veľké množstvo ľudí. Každý deň sa pred televíznou obrazovkou najmä vo večerných hodinách sústreďuje najviac recipientov. Spravodajstvo nás má informovať o aktuálnych politických, ekonomických otázkach a prinášať nám aktuálne, celospoločenské informácie. Málokto si však uvedomuje, že spravodajstvo sa podieľa aj na formovaní jeho názorov, a to, čo je odvysielané, v nás ešte dlho rezonuje. To, aké spravodajstvo preferujeme – či už verejnoprávne, alebo komerčné, ovplyvňuje naše kognitívne schopnosti a spôsoby uvažovania o svete mimo televíznou obrazovku. Odvysielané správy tak vplývajú na naše rozhodovacie procesy – tieto účinky môžu byť ako pozitívne, tak aj negatívne. Pri percepcii spravodajstva treba vždy dbať na zdravý úsudok a správy si overovať z viacerých zdrojov, aby sme si mohli utvoriť objektívny názor na sledovanú problematiku.

### 1.1 Spravodajstvo v kontexte televízneho vysielania

Medzi základné prejavy spoločenského života patrí odjakživa potreba informovanosti. Podľa T. Trampotu sa chceli ľudia informovať o všetkom, čo sa v ich okolí dialo a čoho boli súčasťou. Či už to boli informácie tragické, významné alebo prekvapivé, táto potreba je tu už od staroveku. S rozvojom periodickej tlače v modernej dobe sa potreba informovanosti etablovala ako nezávislá aktivita, ktorá sa dostala do jadra žurnalistiky. V súčasnosti už spravodajstvo chápeme ako samostatný druh novinárskej činnosti, ktorý mal v priebehu vývoja médií privilegované postavenie. Objektivitu a nezávislosť spravodajstva považujeme v právnych štátoch za základný pilier demokracie.<sup>1</sup> Spravodajstvo v sebe zahŕňa proces hľadania a výberu podstatných informácií a ich následné reprodukovanie pomocou vybraných žurnalistických žánrov. Ako prízvukuje B. Osvaldová, dôležitou úlohou spravodajských obsahov je aj poskytovanie dostatočného množstva podnetov, vďaka ktorým si verejnosť môže utvárať vlastné názory a stanoviská k rôznym celospoločenským témam. Preto by táto žurnalistická oblasť mala byť presná, vyvážená, nezaujatá a informácie, ktoré poskytuje, by mali byť overené najmenej z dvoch zdrojov.<sup>2</sup> Pre spravodajstvo je podľa Z. Hudíkovej a J. Porubcovej charakteristické zbieranie faktov a udalostí, ktoré zhromažďuje, triedi, selektuje a neskôr interpretuje divákovi prostredníctvom redaktora alebo moderátora spravodajstva. Vybrané reportáže sa zoraďujú do spravodajskej relácie, ktorá tvorí súčasť televízneho vysielania a jej miesto je tradične v hlavom vysielacom čase.<sup>3</sup> Televízne spravodajstvo sa tak vyznačuje pravidelnosťou, s ktorou sa divák stretáva každý deň. Zároveň dochádza k prepojeniu obrazových vnemov s auditívnou stránkou komunikácie, čím sa pravdepodobne zabezpečuje vyššia miera autentickosti zobrazovaných informácií.

Primárnou úlohou spravodajstva je poskytovať divákovi čo možno najväčší počet podnetov pre utváranie vlastných názorov. To, čo divák reálne vidí a počuje v televíznom spravodajstve často považuje za

<sup>1</sup> TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 9.

<sup>2</sup> OSVALDOVÁ, B.: Úvod. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 21.

<sup>3</sup> HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMKUCM, 2007, s. 56.

podobu skutočného sveta. Do spravodajstva sa obvykle dostávajú najmä kontroverzné správy a udalosti obsahujúce konflikt. Práve tieto príspevky sú zaujímavé pre obrazové spracovanie a taktiež sú prítlačivé pre diváka. Pokojné, teda všedné správy, ktoré informujú o bežných udalostiach zo života, sa pre diváka zdajú málo zaujímavé a je po nich malý dopyt.<sup>4</sup> Podľa G. Burtona a J. Jiráka „*publikum má všeobecne sklon vnímať správy ako dosť verný obraz skutočnosti, ak nie priamo jej zrkadlový obraz. Iba občas, keď môže porovnať spravodajstvo s vlastnou skúsenosťou, má možnosť uvedomiť si ich umelú vykonštruovanú podstatu.*“<sup>5</sup> Z toho dôvodu by sa malo považovať za žiaduce, aby recipienti sledovali spravodajské obsahy rôznych od seba nezávislých médií. V tom prípade by ich názor nebol príliš zaujatý a zabezpečil by sa u občanov objektívnejší postoj k jednotlivým témam a udalostiam.

Televízne spravodajstvo patrí medzi najsledovanejšie typy televíznej mediálnej produkcie. V rebríčku sledovanosti dominuje už niekoľko rokov na najvyšších priečkach. V roku 2016 sa najlepšie umiestnil komečrný poskytovateľ televíznej programovej služby *TV Markíza*. V skúmanom období mal sledovanosť priemerne 30,8 %, čo predstavovalo asi 644-tisíc divákov. Najväčším konkurentom *TV Markíza*, bol licencovaný vysielateľ *TV JOJ*, ktorý produkoval hlavnú spravodajskú reláciu so sledovanosťou priemerne 29,5 %. Znamená to, že spravodajstvo *TV JOJ* recipovalo denne priemerne 634-tisíc televíznych divákov. *TV Markíza* spomedzi komerčných televízií v sledovanom období zasiahla najväčší počet divákov, i keď *TV JOJ* ju značne dobiehala.<sup>6</sup> Keďže ide o staršie dáta, je potrebné poukázať aj na súčasné postavenie televízneho vysielania na území Slovenskej republiky. Z prieskumu verejnej mienky z roku 2018, ktorý realizovala agentúra *Focus*, vyplýva, že televízie sú síce primárnym zdrojom informácií o politickom a spoločenskom živote, ale postavenie *TV JOJ* je v ňom odlišné. Až 41 % respondentov uviedlo, že za zdroj informácií o politickom a spoločenskom dianí považuje *TV Markízu*. Druhé miesto obsadila verejnoprávna *RTVS* (33 %). Až na tret'om mieste skončila *TV JOJ*, ktorú ako zdroj informácií využíva 31 % respondentov. Ďalej nasledovala *TA3* (22 %) a v rámci ostatných typov médií *Rádio Slovensko* (13 %), denník *Nový čas* (12 %), *Aktuality.sk* (10 %). Pod hranicu 10 % sa dostali denník *SME*, denník *Pravda*, rozhlasový vysielateľ *Rádio Expres*, portál *Topky.sk*, verejnoprávny rozhlasový okruh *Rádio Regina*, denník *Plus 1 deň* a týždenník *Plus 7 dní*.<sup>7</sup> Je možné z toho jasne dedukovať, že televízne spravodajstvo má v súčasnej spoločnosti veľmi dôležité postavenie v rámci informovania občanov a tým pádom vplýva aj na celkové hodnotové a názorové rámce jednotlivých recipientov.

## 1.2 Mediálna realita a televízne spravodajstvo

Podľa M. Kunczika sa pojem „mediálna realita“ vzťahuje na „*ten obraz sveta, ktorý pre recipienta vznikol na základe kritérií žurnalistického výberu správ.*“<sup>8</sup> H. Pravdová prirovnáva tento pojem k niečomu

<sup>4</sup> HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 57.

<sup>5</sup> BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister a Principal, 1997, s. 239.

<sup>6</sup> POLÁŠ, M.: *Sledovanosť hlavných správ: Markíza a Joj sa dotahujú, rastie RTVS*. [online]. [2020-02-29]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/sledovanost-hlavnych-sprav-markiza-a-joj-so-dotahuju-rastie-rtvs.html>>.

<sup>7</sup> TOBIAS, P.: *Prieskum verejnej mienky pre Cenpress: 76% respondentov dôveruje pravdivosti informácií, ktoré sú prezentované v médiách*. [online]. [2020-02-29]. Dostupné na: <<https://www.cenpress.sk/prieskum-verejnej-mienky-pre-cenpress-76-respondentov-doveruje-pravdivosti-infomracii-ktore-su-prezentovane-v-mediach/>>.

<sup>8</sup> KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 125.

imaginárnemu, je to podľa nej jav, ktorý hraničí s našim poznaním, no zároveň pôsobí veľmi emočne. Zároveň poukazuje na kontrast, že táto skutočnosť sa k nám dostáva pomocou ľudskej činnosti, cez orgány využívajúce najrôznejšie technológie. Recipienti svoj záujem sústredujú na farby, svetlá, zvuky a svoju pozornosť upriamujú na pútavé obsahy.<sup>9</sup> Ako uvádza M. Kunczik, W. Schulz sa vo svojej akademickej práci pokúšal dokázať, že realita, ktorá je zobrazovaná v médiách nekorešponduje s realitou skutočnou a neodráža to, čo sa skutočne stalo. Vplyvom tejto práce sa začali viesť úvahy a viac sa upúšťalo od faktu, že by žurnalisti dokázali zobrazovať realitu objektívne. W. Schulz ďalej poukázal na to, že chýba porovnanie skutočnej reality so správami, ktoré odznejú v médiách. Porovnávajú sa iba správy medzi sebou z rozličných zdrojov. V konečnom dôsledku, spravodajstvo môže byť posudzované iba podľa určitej normy, ktorá má v sebe zahŕňať vysnený obraz reality. Tento jav považuje W. Schulz za utopistický a v kontexte tejto myšlienky si práveže myslí, že by sa v správach nemalo objavovať toľko negativity, ale naopak viac správ o pozitívnych javoch ľudskej spoločnosti. Avšak, svet ktorý konštruujú mediá recipient vo veľkej miere považuje za skutočnú realitu, predovšetkým aj z toho dôvodu, že nemá prístup a možnosti na to, aby si všetky správy overil. Odhliadnuc od toho, na koľko bola mediálna realita a skutočná realita podobná, recipient vzhľadom na svoj dosah tieto správy považuje za hodnoverné a čo najviac prislúchajúce skutočnej realite.<sup>10</sup>

Podľa E. Hradiskej má spravodajstvo za úlohu zoznamovať recipientov s podobou reálneho sveta. Robí tak prostredníctvom verbálnej, neverbálnej komunikácie a pracuje s faktami. Za osvedčený spôsob vnímania informácii ako pravdivých sa uplatňuje hra na city a vyvolanie emócií. Tento spôsob vyvolávania emócií sa uplatňuje z psychologického hľadiska ako schopnosť vcítania, empatie do osudov iných ľudí prezentovaných v spravodajstve. Či už je toto spoluprežívanie pozitívne alebo negatívne, v médiách sa tento jav uplatňuje a recipienti ho považujú za veľmi podobný svojim reálnym emóciám. Otázne je, aké správy vyvolávajú u recipientov emócie. Dozaista sú to najmä negatívne orientované správy, kam spadá prevažne násilie, prírodné katastrofy, lúpeže či vraždy. Ide tu o tzv. dve strany mince. Jedna strana mince hovorí o tom, že mediá akoby varovali ľudí pred týmito javmi a poukazovali na tieto problémy, ale druhá strana mince poukazuje na prehnanú reprezentáciu ťažkých násilných činov, čo môže so sebou priniesť veľa iných rizikových podnetov v spoločnosti. Mediá v spojitosti s násilnými a kriminálnymi činmi fabulujú realitu. Ide tu o subjektivizáciu spravodajských obsahov, kde sa skresľuje realita, nadhodnocujú sa určité skutky, no zároveň idú do úzadia iné, možno rovnako dôležité príspevky.<sup>11</sup> Práve takýmto konštruovaním istej reality – či už viac, alebo menej totožnej s realitou objektívnou, mediá zasahujú do bežného života recipientov.

Literatúra uvádza v súvislosti s pôsobením médií na spoločnosť rôzne úvahy, či doklady o najrozličnejších vplyvoch a účinkoch médií. Vedecké dokazovanie pôsobenia médií podľa J. Jiráka a B. Köpplovej rozdeľujeme do dvoch obsiahlych a čiastočne sa prekrývajúcich oblastí. Prvú oblasť tvoria tzv. sociálne teórie, čo predstavuje oblasť uvažovania o systémoch poznávania života sociálnych skupín. Druhá oblasť zahŕňa najrôznejšie empiricky overené štúdie, ktoré skúmajú povahu určitého presného pôsobenia

<sup>9</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : UCM v Trnave, 2009, s. 266.

<sup>10</sup> KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 124.

<sup>11</sup> HRADISKÁ, E.: Emócie v spravodajstve a konštruovanie reality. In *Masmediálna komunikácie a realita I*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 106.

médií, či už v konkrétnom médiu alebo v typoch mediálnych produktov. Ich cieľom je odpozorovať mediálnu komunikáciu, predovšetkým správanie sa a postoje recipientov napríklad v úlohe občanov (správanie sa pri voľbách), spotrebiteľov (vplyv reklamy) alebo iba v klasickej úlohe ľudských bytostí, ktoré žijú v spoločnosti druhých, kde možno medzi ľuďmi odpozorovať napríklad nárast agresivity.<sup>12</sup> Fyziologické účinky médií sa skúmajú podľa S. Brečku najmenej, i keď je preukázané, že sa objavujú u ľudí v rôznych formách v organizme. Patrí tam napríklad vzrušenie, strach, úzkosť, či zmeny srdcového rytmu. Keď je odvysielaná správa napríklad o smrtelnej dopravnej nehode, u recipienta to vyvoláva pocit strachu. Z psychologického hľadiska tieto pocity doznievajú dlhšie, čo zapríčiniť, že pri nasledujúcej informácií sa pozornosť zníži, pretože u recipienta ešte stále doznievajú fyziologické procesy o smrti z predchádzajúcej správy. Pri kognitívnych účinkoch, ako uvádza S. Brečka, je veľmi dôležitý najmä spôsob, akým sú informácie podané. Ak sú informácie jasné a zreteľné, u recipienta sa aktivizuje celý rad psychických procesov zahŕňajúcich vnímanie, predstavivosť, zapamätateľnosť a nakoniec aj myšlienkové spracovanie. Pri tomto type zohráva dôležitú úlohu publikum a jeho vedomostná úroveň – či je publikum natoľko inteligentné, aby zachytené informácie dokázalo spracovať. Poslednou výraznejšou skupinou sú účinky komunikačné. Publikum v rámci ich pôsobenia reaguje na mediálne výpovede a ich sprostredkovateľov. Patrí sem napríklad reakcia na uverejnenú mediálnu výzvu, kde sa má čitateľ alebo divák zapojiť do súťaže.<sup>13</sup>

Účinky médií na postoje a hodnotové rámce ovplyvňujú to, ako sa príjemcovia postavia ku konkrétnej informácii, a to, ako ju budú vnímať. Tento účinok vedie ku kultivácii správania, pretože príjemca má možnosť naučiť sa a osvojiť si, aké postoje a názory k témam sú vhodné. Nie vždy však môžeme vzťah publika a médií generalizovať. Je všeobecne známe, že formáty ako reality shows sú veľmi kritizované a preto sa očakáva, že diváci tento formát nebudú sledovať. Realita je však iná. Štatistiky ukazujú, že práve reality show sú tie, ku ktorým sa diváci radi opätovne vracajú a vyznačujú sa vysokou sledovanosťou. Táto nerovnomernosť v správaní sa dá odôvodniť tým, že okrem postojov vplyvajú na divákov aj ďalšie osobnostné alebo situačné činitele.<sup>14</sup>

### 1.3 Nastolovanie tém v spravodajstve

Žijeme vo svete, kde médiá zastávajú dôležitú úlohu v spoločnosti. Dennodenne prijímame veľké množstvo správ a ani netušíme ako nás tieto správy ovplyvňujú. Správy, ktoré sa k nám dostávajú nás informujú o tom, čo sa vo svete deje, aké zmeny sa v spoločnosti dejú a dokážu ovplyvňovať aj naše názory a postoje. Ako uvádza M. McCombs, novinári sa snažia zverejniť a vyselektovať práve také správy, pri ktorých je predpoklad, že si získajú našu pozornosť a budeme ich považovať za najdôležitejšie. Táto schopnosť ovplyvňovať dôležitosť tém je označovaná ako schopnosť nastolovať agendu.<sup>15</sup> V priebehu

<sup>12</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 324.

<sup>13</sup> HRADISKÁ, E.: Účinky na psychiku príjemcu. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 338-340.

<sup>14</sup> HRADISKÁ, E.: Účinky na psychiku príjemcu. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 341.

<sup>15</sup> MCCOMBS, M.: *Agenda setting. Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 26.

desaťročí sa menili predstavy o tom, akou silou a mocou médiá vplývajú na spoločnosť. V rokoch 1900 až 1940 sa hovorilo o takzvaných všemocných médiách, potom nastalo obdobie, kedy boli účinky médií považované za minimálne (od roku 1940 po rok 1965). Mediálne účinky opäť začali „silnieť“ počnúc rokom 1965 a „silneli“ až do 80. rokov 20. storočia, kedy sa už začína skloňovať spojenie dohodnutého vplyvu médií. Teória o nastolovaní tém vznikla práve počas skúmania vplyvu médií. Americké periodikum *Public Opinion Quarterly* dokazuje, že problematika agendy setting je naozaj dôležitou témou. Toto periodikum za uplynulých štyridsať rokov svojej žurnalistickej práce uverejnilo vyše štyristo štúdií zaoberajúcich sa práve touto témou.<sup>16</sup>

S. Brečka tvrdí, že „médiá určujú, čo bude predmetom verejných diskusií tým, že vyberajú témy, o ktorých potom informujú verejnosť. Médiá tak vlastne predpisujú, o čom máme uvažovať a diskutovať“.<sup>17</sup> H. Pravdová a A. Koltaiová poukazujú na nastolovanie agendy ako na „metódu určenia poriadku“. Podľa nich ide o uprednostnenie vybraných informácií pred druhými, vo výrobnom procese určitého konkrétneho média. Základ pre vyberanie vhodných tém spočíva najmä vo filozofii alebo v politických názoroch, ktoré konkrétne vydavateľstvo vyznáva a práve tie témy majú potenciál dostať sa do popredia.<sup>18</sup>

O tom, aká je významnosť určitej novinárskej témy v agende spravodajstva, nám dokáže napovedať práve to, kde je správa umiestnená. Ak je správa umiestnená na titulnej strane, odlišuje sa od iných novinových strán či má veľký nadpis, vieme, že táto správa je v danom periodiku významná. Inak je to ale v televíznom spravodajstve. Ak sa nejaká správa objaví napríklad vo večernom televíznom spravodajstve, vieme, že táto téma je významná a diváka by mala zaujať. S odstupom času recipienti považujú za najdôležitejšie práve tie témy, ktoré sa objavujú v televíznom spravodajstve najčastejšie.<sup>19</sup> Aj tu platí, že na prvé miesto sa dostávajú dôležitejšie správy. Podľa L. Greguša a J. Lалуhovej sa na začiatku relácie recipienti dozvedia o najpodstatnejších udalostiach za uplynulý deň. Čím viac sa relácia blíži k svojmu koncu, tým nižšiu nasýtenosť spravodajskými hodnotami príspevky majú.<sup>20</sup>

Televízne vysielanie sa teda vo veľkej miere podieľa na formovaní názorov recipientov. Najsledovanejšie býva predovšetkým televízne spravodajstvo vo večerných hodinách, z čoho sa stal v mnohých rodinách akýsi rituál, pri ktorom sa stretne prevažná časť rodiny. Výhodou televízie je, že spomedzi zvyšných masovokomunikačných prostriedkov má najväčšiu šancu naplno si získať pozornosť recipienta. Ide možno o zanedbateľné detaily, ale pre pozornosť sú určité faktory rozhodujúce. Medzi tieto faktory sa zaraďujú napríklad obrazová dramaturgia, titulky na spodnej lište, rýchly sled obrazov, bohatosť a pestrosť príspevkov, alebo aj záujem o konkrétnu osobu moderátora, jeho prejav či vzhľad. Bariérou v percepcii môže byť ale pokles záujmu o určitý program. Takáto situácia sa môže skončiť až tým, že divák kanál prepne a vyberie si to, čo jeho hodnotám viac vyhovuje. Takisto divák, ktorý sleduje príspevok ohľadom zahraničnej politiky a nerozumie tejto téme, vníma pasívne iba obrázky. Chyby však musí hľadať

---

<sup>16</sup> VIŠŇOVSKÝ, J., BALÁŽ, M.: Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy. In *Communication Today*, 2012, Vol. 3, No. 2, s. 106.

<sup>17</sup> BREČKA, S.: Agenda setting. In *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 3-4, s. 297.

<sup>18</sup> PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 97.

<sup>19</sup> MCCOMBS, M.: *Agenda setting. Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 26.

<sup>20</sup> GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, Vol. 7, No. 2, s.78-89.



aj televízia a najmä tvorcovia spravodajských obsahov a čo možno najzrozumiteľnejšie podávať správy divákovi.<sup>21</sup>

Tvorba spravodajských obsahov vo všetkých typoch médií je naozaj náročná činnosť. Spravodajcovia musia neustále myslieť na to, aby recipientovi prispôbili obsah do takej podoby, ktorá má šancu získať si jeho pozornosť. Elektronické médiá sú napríklad oproti tlači v istej výhode, pretože využívajú široké spektrum audiovizuálnych prvkov, ktoré majú oveľa vyššiu šancu recipienta zaujať. No na druhej strane, stále sa nájdu recipienti, ktorí dávajú prednosť radšej tlači.

## 2 MATERIÁL A METODIKA

### 2.1 Metodika práce

Vzhľadom na nami zvolené ciele sme pre ich dosiahnutie zvolili kvalitatívnu metódu výskumu, presnejšie ohniskové skupiny. Ako uvádzajú J. Levická, M. Slaná a L. Pavelek pri kvalitatívnom prístupe ide o „proces skúmania javov a problémov v autentickom prostredí s cieľom získať kompletný obraz týchto javov založený na hlbokých dátach a špecifickom vzťahu medzi výskumníkom a účastníkom výskumu.“ Zámerom výskumníka je podľa nich prostredníctvom viacerých techník pochopiť a odkryť, ako ľudia vnímajú, prežívajú a kreujú sociálnu realitu.<sup>22</sup> Pod pojmom „ohnisková skupina“, resp. „focus group“ rozumieme skupinový rozhovor, v ktorom získavame dáta od respondentov na vopred stanovené témy. Hlavným pilierom ohniskovej skupiny je téma, ktorá korešponduje s výskumným problémom a na ňu nadväzujú otázky, ktoré kladieme účastníkom diskusie. Ideálny počet respondentov tvoriacich diskusiu sú šiesti až ôsmi respondenti. Ako tvrdia R. Švaříček a kol., kvalitatívny prístup v rámci rozhovorov sa zameriava na získanie podrobnej a súhrnnej informácie o skúmanej problematike. Naopak, v kvantitatívnom prístupe sa položia rovnaké otázky všetkým respondentom v rovnakom poradí cez štandardizovaný štruktúrovaný rozhovor.<sup>23</sup>

Ak použijeme ohniskové skupiny ako samotnú metódu skúmania, tak ich výsledok nám podľa D. Morgana prináša zozbieranie rovnakých kvalitatívnych údajov, aké by sme získali pri zúčastnenom pozorovaní alebo prostredníctvom individuálneho interview. Nakoľko sa ohniskové skupiny používajú výlučne samostatne, často sa ich výsledky stávajú podkladmi pre celú vedeckú prácu. V kombinácii s inými vedeckými metódami môžu dopĺňať iné metódy, alebo môžu byť použité na rovnakej úrovni ako iné vedecké metódy a vytvárajú akúsi vyrovnanosť.<sup>24</sup> Práve forma neformálnej a uvoľnenej konverzácie má väčšiu pravdepodobnosť navodiť pre respondentov príjemnú atmosféru a tým umožniť výskumníkovi získať relevantné a pravdivé informácie.

<sup>21</sup> HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 323.

<sup>22</sup> LEVICKÁ, J., SLANÁ, M., PAVELEK, L.: *Kvalitatívny prístup ku skúmaniu sociálnej reality*. Trnava : Fakulta zdravotníctva a socialnej práce Trnavskej univerzity v Trnave, 2013. [online]. [2020-02-29]. Dostupné na: <[http://fzsp.truni.sk/sites/default/files/dokumenty/e-kniznica/e-ucebnice/Kvalitat%C3%ADvnev%C3%BDskummet%C3%B3dy\\_frameset%20-%20EPSTRUNI%20%28HTML%29/index.html](http://fzsp.truni.sk/sites/default/files/dokumenty/e-kniznica/e-ucebnice/Kvalitat%C3%ADvnev%C3%BDskummet%C3%B3dy_frameset%20-%20EPSTRUNI%20%28HTML%29/index.html)>.

<sup>23</sup> ŠVAŘÍČEK, R. a kol.: *Kvalitatívny výzkum v pedagogických vědách*. Praha : Portál, 2014, s. 13-187.

<sup>24</sup> MORGAN, D.: *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Brno : Albert, 2001, s. 15.

## 2.2 Výskumné otázky

**VO.1:** Ako vnímajú respondenti vzťah medzi spravodajstvom a realitou?

**VO.2:** Ako vplýva spravodajstvo na volebné preferencie jednotlivých respondentov?

**VO.3:** Vnímajú respondenti správy o globálnom otepľovaní, ekologických katastrofách a vymieraní druhov ako reálnu hrozbu?

## 2.3 Otázky focus group

**(VO.1):** Považujete spravodajské príspevky za priamy obraz reality, že udalosti sú zobrazené tak ako sa odohrali, alebo máte pocit, že udalosti, ktoré sú zobrazované bývajú skreslené a nepresné? Prečo?

**(VO.1):** Myslíte si, že pri živom vysielaní sú udalosti viac reálnejšie a tento spôsob zobrazenia skutočnosti má uveriteľnejšiu výpovednú hodnotu? Prečo?

**(VO.2):** Ako na vás vplývajú reportáže o rôznych politických kauzách?

**(VO.2):** Máte pocit, že televízie v rámci spravodajstva zvyhodňujú niektoré politické strany nad inými stranami? Dôverujete týmto správam?

**(VO.3):** Aké pocity vo Vás zanechá reportáž, ktorá reflektuje konkrétny ekologický problém, napríklad masívne odlesňovanie či plastový odpad v oceánoch?

**(VO.3):** Považujete za prospešné, že sa v spravodajstve objavujú témy poukazujúce na negatívne následky na životné prostredie spôsobené ľudskou činnosťou? Prečo?

## 2.4 Výskumná vzorka

Výskumnú vzorku tvorilo 18 respondentov vo vekovom zložení od 18 do 30 rokov. Dopytovaní boli rozdelení do troch ohniskových skupín po šesť respondentov, pričom každú skupinu spájala spoločná charakteristika – sledovanie televízneho spravodajstva a totožné bydlisko. Konkrétne išlo o respondentov z Topoľčian, Trnavy a Nitry. Na špecifikáciu výskumnej vzorky sme využili dostupný, zámerný výber. Ide o tri mestá nachádzajúce sa na západnom Slovensku a patria pod mestá s počtom obyvateľov pod 100 000 a nad 20 000.

## 3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Na realizáciu nášho prieskumu sme si vybrali metódu focus group. Na ohniskových skupinách sa zúčastnilo spolu 18 respondentov. Celkovo išlo o 8 žien a 10 mužov. Prvú focus group tvorili respondenti z Topoľčian a výskum sa uskutočnil v miestnej kaviarni. Druhú skupinu tvorili respondenti z Trnavy a výskum sa realizoval na internáte Miloša Uhra v Trnave. Tretiu skupinu tvorili respondenti z Nitry a výskum sa uskutočnil opäť v jednej z tunajších kaviarní. Každá focus group trvala približne jednu hodinu. Vybranú vzorku tvorili respondenti od 18 do 30 rokov. Dve ženy s ukončeným vysokoškolským vzdelaním, desať respondentov, ktorí boli študentmi na vysokej škole, traja respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou, dvaja respondenti so stredoškolským odborným vzdelaním a jeden respondent

študujúci na doktorandskom stupni štúdia. Všetkým respondentom sme položili rovnaké otázky, na ktoré odpovedali a zároveň o nich diskutovali.

### 3.1 Výsledky focus group

**Považujete spravodajské príspevky za priamy obraz reality, že udalosti sú zobrazené tak, ako sa odohrali, alebo máte pocit, že udalosti, ktoré sú zobrazované, bývajú skreslené a nepresné? Prečo?**

Pri prvej otázke sa skoro všetci respondenti (17) jednomyselne zhodli na tom, že sa udalosti v televíznom spravodajstve zobrazujú tak, ako sa odohrali, ale určite sú skreslené. To, prečo sa udalosti skresľujú, pripisujú tomu, že televízie bojujú o sledovanosť a snažia sa pútať pozornosť divákov na rôzne nepravdivé informácie a senzácie. Ako hovorí respondent Miroslav: *„Každá televízia sa snaží vždy nejakým spôsobom presadiť na trhu, aby bola sledovaná. A tým pádom zaraďuje aj do spravodajstva reportáže, ktoré majú tendenciu ľudí zaujímať. Nie vždy sú však tieto reportáže pravdivé.“* Podobný názor má aj respondentka Simona: *„Podľa mňa sú reportáže skreslené, pretože každá televízia chce niečím upútať a presadiť sa na trhu, byť viacej sledovaná, aby mala väčšiu popularitu.“* Najviac skeptická bola v tejto otázke účastníčka prieskumu Miriam, ktorá tvrdí: *„Neverím, že spravodajstvo produkuje celkom pravdivý obraz a myslím si, že nám ponúkajú iba toľko, koľko môžeme reálne vidieť a počuť. Odvysielať iba to, čo im hrá do karát.“* Výnimkou bola respondentka Dominika, ktorá podobné názory nezdieľa a má k tomu nasledovný postoj: *„Ja mám pocit, že spravodajské príspevky bývajú presné a sú obrazom reality. Keď si porovnam spravodajské príspevky medzi sebou z iných televízií, tak sa vo veľkej miere zhodujú.“* Ďalšia účastníčka prieskumu Viktória má do istej miery podobný názor ako Dominika, ale sústreďuje sa predovšetkým na vnímanie. Tvrdí že: *„Keby sme porovnali spravodajstvo viacerých televízií, tak, áno, môžem povedať, že tam odznejú približne rovnaké informácie, ale každý tam vyberie ten svoj konkrétny obraz, a to má za následok to, že sa to vnímanie skresľuje.“* Respondenti boli v tejto otázke veľmi opatrní a uvedomujú si skutočnosť, že televízie sa snažia robiť svoj obsah do takej formy, aby bol čo najviac zaujímavý. Z toho dôvodu berú niektoré správy s rezervou a nevytvoria si vlastný názor o niečom, iba podľa jednej spravodajskej reportáže.

**Myslíte si, že pri živom vysielaní sú udalosti viac reálnejšie a tento spôsob zobrazenia skutočnosti má uveriteľnejšiu výpovednú hodnotu? Prečo?**

V tejto otázke sa takmer všetci respondenti (17) zhodli na tom, že pri živom vysielaní sú udalosti viac reálnejšie. Argumentujú to tým, že v tej chvíli keď sa vysielala naživo, nemajú mediálni pracovníci možnosť tieto príspevky dodatočne upraviť alebo vystrihnúť nejaké nevhodné pasáže. Oceňujú predovšetkým to, že reportéri sú priamo na mieste činu. Ako hovorí Alojz: *„Myslím si, že je to viac dôveryhodnejšie z toho dôvodu, že tomu moderátorovi nemôže v tej chvíli nadriadený povedať, že túto časť tam nedáme. Nemôže to prejsť nejakou kontrolou a rovnako tam nie je priestor na nejakú úpravu.“* Podobne to vníma aj Romana: *„Keďže je to živý vstup, tak by to malo byť priamo z miesta, priamo k téme a priamo v okamihu, kedy sa to stalo. Niektorí tí ľudia nie sú na to až tak pripravení, takže je to prvoplánové.“* Ďalší respondenti rozdeľujú túto otázku na dve časti. Keď sa živý vstup týka dopravných nehôd, tak tieto informácie považujú za obraz reality. Ak však ide o politiku a v živom vstupe sa pýtajú konkrétneho politika napríklad na nejaké politické kauzy, tak si respondenti myslia, že to majú vopred pripravené a na otázkach

sa reportér s politikom dohodol. Bližšie to špecifikuje Pavol: „Ak ide o to, že niekde sa stala dopravná nehoda alebo zhorel dom, tak áno, tam je to určite dôveryhodné. Ak však ide o nejakú politickú otázku, tak tí politici aj moderátori sú vopred dohodnutí, čo majú odpovedať. Preto to treba brať tak, že záleží na okolnostiach toho živého vstupu.“ Podobne to vníma aj Michal: „Súhlasím s tým, čo povedal Pavol, pretože pri tých nehodách sa to nedá nejako skresľovať. Tam sa to nedá nejako uhrať, je to tak ako to je. Ale pri tých politikoch, je ten redaktor naučený a nacvičený čo má povedať.“ Živé vysielanie respondentmi jednoznačne oceňujú a pripisujú mu väčšiu dávku reálnosti. Rozlišujú však živé vstupy z miesta nehody a živý vstup s politikom. Pri živom vstupe, kde dávajú otázky politikovi majú často pocit, že je to vopred pripravené a preto majú tendenciu týmto vstupom dôverovať menej.

### **Ako vnímate reportáže o rôznych politických kauzách?**

Respondenti focus group sa pri tejto otázke zhodli na tom, že reportáže o rôznych politických kauzách vnímajú na jednej strane pozitívne a na strane druhej negatívne. Pozitívne vnímajú tieto reportáže z toho dôvodu, že oceňujú to, že sa v spravodajstve tieto témy objavujú a ľudia majú možnosť o nich vedieť. Anton takýto typ reportáží vníma nasledovne: „Podľa mňa je dôležité, aby sa na takéto témy poukazovalo, aby ľudia o týchto veciach vedeli. A najlepšie sa k týmto informáciám dostanú práve vďaka spravodajstvu. Beriem to ako plnú súčasť balíčka, ktoré musí spravodajstvo obsahovať.“ Negatívnejšie to vplýva na Michala, ale zároveň to oceňuje: „Mňa tieto politické kauzy vždy len nahnevajú, jednoznačne to na mňa vplýva negatívne. Avšak, som rád, že na to spravodajstvo poukazuje. Kedysi sa peniaze v štátnej správe rozdeľovali všelijako a nikto o tom nevedel. Dnes im to médiá sťažujú a to je dobré.“ Ďalší respondenti vyzdvihli predovšetkým prácu redaktorov, ktorí sa týmito témami zaoberajú. Miriam oceňuje ich prístup: „Ja by som chcela vyzdvihnúť pozíciu redaktora, ktorý tieto témy spracúva. Myslím si, že záleží od neho, aké otázky sa pýta a ako veľmi rýpe do konkrétneho problému. Takže oceňujem najmä prácu redaktorov a páči sa mi, s akým dravým nasadením riešia politické kauzy.“ Niektorí respondenti chápu reportáže o kauzách ako istú propagáciu politických strán a riadia sa heslom, že aj zlá reklama je reklama. Miroslav to vníma nasledovne: „Ja si myslím, že všetky politické kauzy sú smerované čisto iba masmediálne, aby sa nejaké strany zmedializovali. Takýmto štýlom som sa dopyčul o stranách, o ktorých som vôbec netušil, že existujú.“ Medzi respondentmi sa našli aj takí, ktorých tieto reportáže vôbec nezaujímajú. Napríklad Anna: „Túto tému nepozerám, vypínam a nezaujíma ma to. Vnímam to tak, že sa politikom stále starajú do ich osobného života a súkromia a to sa mi nepáči.“ Timotej ešte v rámci tejto otázky poukázal na nedávne prezidentské voľby, ako sa v spravodajstve prekrútil výrok pani Čaputovej na adresu homosexuálne orientovaných ľudí. Tvrdí, že: „Keď sa pani Čaputovej pýtali na to, aký má názor na ľudí s inou orientáciou povedala, že s tým nemá problém. Nikdy nepovedala jednoznačne, že to chce uzákoniť alebo že to je v jej programe. Média ju však vykreslili tak, že chce povoliť párom rovnakého pohlavia adopcie detí. Keď som sa spýtal niekoho koho bude voliť, tak mi tvrdili, že Čaputovú nie lebo ona je za homosexuálov.“ Respondenti sa zhodli v tomto tvrdení a poukázali na to ako dokáže spravodajstvo v takýchto prípadoch zavádzať. Alojz dodáva, že: „Takéto veci sa veľakrát prekrúcajú a potom následne ešte viac medzi ľuďmi, pretože jeden povie niekomu, ten druhý zase niekomu a je z toho celkom iná informácia.“ Taktiež si túto kauzu pred prezidentskými voľbami všimli, ale neovplyvnilo to ich volebné presvedčenie pretože si uvedomovali, že je to cielené. V konečnom dôsledku sme však zistili, že o politické témy sa respondenti zaujímajú a teší ich, že sa na rôzne kauzy v spravodajstve poukazuje.

**Máte pocit, že televízie v rámci spravodajstva zvyhodňujú niektoré politické strany nad inými stranami? Dôverujete týmto správam?**

Väčšina respondentov pri tejto otázke mala pocit, že televízie v rámci spravodajstva zvyhodňujú niektoré politické strany. Odôvodňovali to najmä tým, že každú televíziu niekto vlastní a tento vlastník chce upriamiť pozornosť na tie strany, s ktorými on sympatizuje. Ako riešenie poskytovali to, aby diváci nesledovali spravodajstvo iba jednej televízie, lebo to môže spôsobiť, že ich názory budú ovplyvnené iba jednou stranou. Lukáš má na vec takýto názor: „Mám pocit, že televízie zvyhodňujú niektoré strany. Niektorým politikom dávajú príliš zložité otázky, za ktorých podstatu ony nemôžu a ani nemajú právomoci odpovedať na ne. Snažia sa ich takýmto spôsobom vykolajit' z miery. Naopak, niektorým kandidátom zase dávajú jednoduché otázky, ktoré doslova vyzerajú akoby boli vopred pripravené.“ Alojz poukázal na to, že niektoré strany dostávajú v spravodajstve viac priestoru ako iné strany: „Například LSNS býva v diskusiách veľmi málo, čo podľa môjho subjektívneho názoru je správne, ale všimol som si to. Celkovo si myslím, že v súčasnosti má najviac priestoru koalícia.“ Jakub, ktorý preferuje spravodajstvo verejnoprávnej RTVS tento pocit nemá a dodáva: „Myslím si, že na niektorých staniach v televízii sa môže vyskytnúť určité zvyhodňovanie, ale neviem, či je to v takej veľkej miere. Keďže ja pozerám verejnoprávnu RTVS, tak tam to zvyhodnenie nejako necítim.“ Niektorí respondenti, práve kvôli zvyhodňovaniu politických strán prestali sledovať správy ohľadne politiky v televízii a dávajú prednosť internetu. Vladimír v tom má jasno: „Verím tomu, že televízie zvyhodňujú rôzne strany, a preto sa snažím správy ohľadne slovenskej politiky sledovať radšej na internete. Myslím si, že určité strany financujú svoje televízie a tým si docielia to, aby ich nechali na pokoji.“ Dominika si túto skutočnosť v spravodajstve nevšimla a vníma to nasledovne: „Zatiaľ som si vôbec nevšimla, že by niektorá televízia uprednostňovala konkrétnu stranu. Vôbec som to nepostrehla.“ Respondenti berú do úvahy fakt, že spravodajstvo môže byť ovplyvňované nejakou politickou stranou. Keďže tento jav sa nedá odstrániť, hovorili o tom, že nie je dobré sa zamerať iba na jeden typ spravodajstva. Ideálne podľa nich je, pozrieť si občas spravodajstvo aj na iných kanáloch.

**Áké pocity vo Vás zanechá reportáž, ktorá reflektuje konkrétny ekologický problém, napríklad masívne odlesňovanie, či plastový odpad v oceánoch?**

Táto otázka vyvolala medzi respondentmi najväčší záujem a nikomu nebola táto téma ľahostajná. Vplyvom takýchto reportáží sú vyvolané u respondentov najviac negatívne pocity, ktoré prechádzajú až do znechutenia, či smútku. Respondenti si vo veľkej miere uvedomujú túto problematiku a zhodujú sa na tom, že nikoho nemôžu podobné správy tešiť. Ondrej si uvedomuje závažnosť tohto problému a tvrdí, že: „Je to podľa mňa veľmi zlé, treba to ľuďom stále ukazovať a vzdelávať ich, aby vedeli ako recyklovať. Ľudia musia začať predovšetkým od seba.“ Pocity smútku sa po vzhliadnutí takýchto reportáží dostavia u Viktórie: „Samozrejme to vo mne vzbudzuje smútok, že kam sme to dospeli a že je nám ukradnuté, čo sa deje s planétou.“ Negatívne pocity má aj Miroslav: „Vo mne tieto témy vyvolávajú maximálne negatívne pocity. Ľudia by si mali tieto problémy uvedomiť.“ Iní respondenti vnímajú pozitívne to, že sa o tom hovorí, ale zároveň sa obávajú, či nie je na nápravu neskoro. Anton tvrdí, že: „Pozitívne to vnímam preto, že je tu konečne snaha s tým niečo spraviť a negatívne, že sa obávam, či už nie je neskoro. Dúfam však, že neskoro ešte nie je.“ O dôsledkoch masívneho odlesňovania si však Pavol myslí, že to nie je až tak hrozné ako sa to v spravodajstve prezentuje.

Toto tvrdenie dopĺňa svojou vlastnou skúsenosťou: „Som poľovník a keď sa stretávam s tými ľuďmi tak viem, že štátne lesy sú pod veľkým tlakom. Koľko stromov sa vyrúbe, tak raz toľko sa musí nasadiť. Najväčší problém je však v súkromných firmách, ktoré nakúpili lesy a vyrúbavajú ich.“ S týmto tvrdením do istej miery respondenti súhlasili a zhodli sa na tom, že by mali byť prísnejšie zákony na ochranu lesov a taktiež na separovanie. Respondenti sa o túto tému zaujímajú a stále viac si uvedomujú dôsledky na životné prostredie. Oceňujú, že si tento problém konečne všíma aj vláda, ale zároveň si myslia, že je to stále veľmi málo.

### **Považujete za prospešné, že sa v spravodajstve objavujú témy poukazujúce na negatívne následky na životné prostredie spôsobené ľudskou činnosťou? Prečo?**

Všetci respondenti ocenili to, že sa tieto témy v posledných rokoch objavujú v spravodajstve častejšie. Dominika chápe potrebu hovoriť o tejto problematike z nasledovného dôvodu: „Antropogénna činnosť patrí k najväčším podielom znečisťovania životného prostredia.“ Timotej tvrdí, že je potrebné, aby sa na to stále viac apelovalo a má na to takýto názor: „Je to určite prospešné a treba to v spravodajstve stále viac a viac pretláčať. Sme generácia, ktorá je informovaná a chce sa informovať a máme možnosť to zmeniť.“ Okrem toho respondenti poukazovali na to, že médiá majú silu pohnúť tieto témy vpred, pretože majú veľký dosah. Miriam toto tvrdenie potvrdzuje: „Médium robí z toho masovú akciu a ukazuje reálny následok toho, že čo spôsobí to, ak si povie sedem miliárd ľudí, že nebude separovať. V tom to považujem za prospešné, že spravodajstvo berie tieto témy globálne.“ Ondrej by v spravodajstve privítal nasledovné: „Osobne by som dal do spravodajstva reálne zábery toho, aký to má následok. Ako vyzerá oceán, či pláže po tsunami, aby si ľudia uvedomili, aké to je vážne.“ Napriek všetkému si niektorí respondenti myslia, že vzhľadom na závažnosť situácie je podobných príspevkoch v spravodajstve stále veľmi málo. Miroslav je rád, že spravodajstvo o tom informuje, ale dodáva: „Rozhodne je to prospešné, ale určite stále málo vštepujú ľuďom dôsledky tohto konania.“ Spravodajstvo podľa respondentov zohráva v tejto téme určite dôležitú úlohu. Vnímajú ho ako určitú hybnú silu, ktorá má moc témy o znečistení životného prostredia posunúť smerom k riešeniam.

## **3.2 Odpovede na výskumné otázky**

### **VO.1: Ako vnímajú respondenti vzťah medzi spravodajstvom a realitou?**

Zistili sme, že respondenti vnímajú vzťah medzi spravodajstvom a realitou do istej miery ako pravdivý obraz reality, pretože tie udalosti sa naozaj stali v reálnom čase a na reálnom mieste. Respondenti sú však v tejto otázke veľmi opatrní a myslia si, že v spravodajstve neodzní všetko. Každá televízia podľa nich upravuje reportáže tak, aby boli čo možno najviac zaujímavé a aby divákov zaujali. Z toho dôvodu sa reportáže prikrášľujú a vytvárajú sa rôzne nepravdivé, respektíve neoverené interpretácie, ktoré majú za úlohu divákov zavádzať. Keď ide o komerčné televízie, stavajú svoje reportáže na fenomén infotainmentu a príspevky sa bulvarizujú. Respondenti si myslia, že spravodajské príspevky ako obraz reality sú závislé od konkrétneho média, na ktorom sú zobrazované. Dôležitú úlohu tu zohráva úprava reportáží a každá televízia si túto úpravu robí podľa vlastných pravidiel, aby mala vysokú mieru sledovanosti. Priaznivejšie na respondentov vplýva predovšetkým živý vstup a live prenosy, pretože najmä fakt, že sa spájajú s reportérom z miesta či udalosti, dodáva informácii oveľa väčšiu dôveryhodnosť. Oceňujú predovšetkým

to, že reportér nemá priestor na to, aby si reportáž upravil alebo vystrihol nejaké časti. Fakt, že tieto informácie neprejdú kontrolou považujú za dôveryhodnejšie.

### **VO.2: Ako vplýva spravodajstvo na volebné preferencie jednotlivých respondentov?**

Z výskumu sme zistili, že respondenti oceňujú to, že sa v spravodajstve objavujú informácie o politických kauzách, ale často nevedia, kto z politikov hovorí pravdu. Myslia si, že mnoho výpovedí sa prekrúca a moderátori svoje otázky na politikov smerujú do takých oblastí, na ktoré ony nemajú dosah. Hovorili o tom, že v nedávnych prezidentských voľbách spravodajstvo pripisovalo pani Čaputovej výrok, že chce povoliť párom rovnakého pohlavia, aby si mohli adoptovať deti. Respondenti si to všimli a uvedomili si, že to malo pani Čaputovej znížiť preferencie. Ale vzhľadom k tomu, že bol tento výrok prekrútený, tak to vôbec neovplyvnilo ich volebné preferencie voči kandidátke. Zistili sme, že respondenti majú záujem o reportáže o politických kauzách a vplýva to negatívne na ich doterajšie politické presvedčenie. Niektorí respondenti si myslia, že keď si do diskusií nevolajú niektoré politické strany, tak to vytvára dojem, že ich tam nevolajú zámerné. Dokonca uvádzajú, že si volajú iba také strany, ktoré ich financujú. To, že sa televízie takýmto spôsobom snažia bojovať napríklad proti extrémizmu, nie je podľa respondentov dobrá cesta. Myslia si, že by mali dostať v spravodajstve priestor všetky strany rovnako.

### **VO.3: Vnímajú respondenti správy o globálnom otepľovaní, ekologických katastrofách a vymieraní druhov ako reálnu hrozbu?**

Pri tejto téme sme zistili, že respondenti si dostatočne uvedomujú následky ľudskej činnosti na životné prostredie. Vnímajú tieto správy jednoznačne ako reálnu hrozbu, ktorá nás bude ovplyvňovať stále viac. Myslia si, že tieto správy treba stále viac a viac medializovať a nabádať prostredníctvom spravodajstva ľudí k tomu, aby začali separovať. Podľa nich je televízia tou silou, ktorá môže napomôcť k tomu, aby sa táto téma začala brať vážne. Reportáže o ekologických katastrofách v nich vyvolávajú veľmi negatívne pocity, až ľútosť nad tým, kam až tento problém siaha. Účinnjšie by však podľa nich bolo, keby k tejto problematike intenzívnejšie pristupovala aj vláda. To, že má začať každý od seba považujú za potrebné, ale zároveň vedia, že takých ľudí je stále veľmi málo. Rovnako tvrdia, že vzhľadom k tomu, aký je tento problém závažný sa v spravodajstve venujú tejto téme stále veľmi málo. Priali by si, aby v spravodajstve ukazovali reálne zábery území zamorených plastom. V konečnom dôsledku si myslia, že je veľmi prospešné, že sa o tom v spravodajstve hovorí, ale malo by sa o tom hovoriť častejšie.

## **DISKUSIA A ZÁVER**

Televízne spravodajstvo zastáva v spoločnosti dôležitú súčasť informovania verejnosti. Každý deň nám prináša mnoho nových informácií, z domáceho, či zahraničného diania. Hlavným cieľom nášho príspevku bolo zistiť vplyv špecifického zobrazenia udalostí v spravodajstve na formovanie svetonázoru recipientov. Zisťovali sme, do akej miery považujú respondenti televízne spravodajstvo ako priamy obraz reality a ako vnímajú reportáže o konkrétnych témach. Výskum sme realizovali formou ohniskových skupín (focus groups), pričom sa ho zúčastnilo celkovo 18 respondentov. Účastníci boli vybraní na základe toho, že sledujú televízne spravodajstvo. Vedľajším zistením pre nás však bolo, že táto veková vzorka sa

v súčasnosti čoraz viac sústreďuje na sledovanie spravodajských obsahov na internete. Televízne spravodajstvo pozerajú, ale menej ako v minulosti. Táto skutočnosť je podľa nás prirodzená a považujeme ju za globálnu, pretože v súčasnosti žijeme v čase, kedy veľké množstvo mladých ľudí upiera pozornosť práve na onlinové prostredie. Napriek tomuto faktu sme však výskumom zistili, že televízia má na respondentov stále veľký vplyv a na predkladané otázky vedeli respondenti pohotovo reagovať. Svoje postoje a stanoviská ku konkrétnym témam zobrazovaných v televíznom spravodajstve vedeli jasne formulovať.

Prvou výskumnou otázkou sme chceli zistiť, ako vnímajú respondenti vzťah medzi spravodajstvom a realitou. V teoretickej časti práce sme poukazovali na to, že pri zobrazovaní informácií ako pravdivých televízie hrajú na city respondenta a chcú v ňom vyvolať emócie. Na základe toho stavajú aj spravodajské príspevky. Respondenti poukazovali na to, že televízie si upravujú informácie do takej podoby, aby mali tendenciu ľudí zaujať a z toho dôvodu považujú tieto príspevky za skreslené a ovplyvnené konkrétnou televíziou. Výskumom sme teda zistili, že do spravodajstva sa dostanú reálne zábery a informácie o udalostiach, ale podľa respondentov si každá televízia tento obsah v procese výroby upravuje do zaujímavejšej podoby. Toto zistenie môžeme porovnať v súvislosti s teóriou, kde sme sa venovali nastoľovaniu tém. Spravodajské príspevky reálne prechádzajú selekciou, kde sa rozhodne o tom, ktoré správy sa dostanú k ľuďom a ktoré nie. Takisto sa rozhodne, ktorá informácia je pre konkrétne spravodajstvo prípustná a či ju môžu zverejniť – je dostatočne pútavá, zaujímavá či podstatná. Vnímajú to tak aj respondenti. Možným riešením pre toto zistenie je podľa nich si informácie overovať z viacerých zdrojov.

To, ako vplýva spravodajstvo na volebné preferencie jednotlivých respondentov sme sa pokúsili zistiť v rámci druhej výskumnej otázky. Respondenti ocenili predovšetkým to, že sa v spravodajstve riešia politické kauzy a to má za následok, že sa podľa takýchto správ rozhodujú aj vo voľbách. Všímajú si predovšetkým, že niektorí politici a strany dostávajú v spravodajstve viac priestoru ako iné. Zároveň poukazujú aj na prekrúcanie vyjadrení politikov, ktoré chápu ako účelové. Nepáči si im, keď sa pýtajú politikov na zavádzajúce otázky, na ktoré oni nemajú dosah. Keďže spravodajstvo ovplyvňuje veľké množstvo ľudí, podobné nepravdivé informácie by sa v spravodajstve nemali objavovať. Následkom takýchto správ sa v spoločnosti šíria rôzne nepravdivé informácie, ktoré politikov neoprávnene znevýhodňujú. V konečnom dôsledku sme zistili, že spravodajstvo vplýva na volebné preferencie respondentov. Respondenti sledujú politické reportáže a to je kľúčom k tomu, aby si vytvorili svoj vlastný úsudok, komu vo voľbách odovzdajú hlas.

Tretou výskumnou otázkou sme chceli zistiť, či respondenti vnímajú správy o globálnom otepľovaní, ekologických katastrofách a vymieraní druhov ako reálnu hrozbu. Z prieskumu vyplynulo, že respondenti považujú tieto témy naozaj za reálnu hrozbu. Uvedomujú si ich a považujú za veľmi potrebné, aby o nich televízie informovali. Médiá majú veľkú moc posúvať tieto témy smerom k riešeniam. Treba si uvedomiť, že médiá sú v tejto problematike iba nástroj a predovšetkým vláda môže spomenuté problémy riešiť. V posledných rokoch však v spravodajstve záujem o tieto témy narastá. Začína sa objavovať čoraz viac reportáží poukazujúcich na negatívne následky na životné prostredie. Ľudia si taktiež uvedomujú, že svojím správaním si ničia planétu. Pri tejto otázke sme zároveň zaznamenali veľmi zaujímavý model vnímania správ u respondentov. Keď ide o správy, ktoré riešia politické kauzy, či správy, ktoré informujú



o haváriách, respondenti majú tendenciu považovať takého informovanie za skreslené. Naopak, keď sa v spravodajstve poukazuje na environmentálne témy a ekológiu, nikto z respondentov nepovažuje tieto témy za skreslené či upravené. Je možné predpokladať, že respondenti ako voliči si dávajú oveľa väčší pozor na to, ktorým správam budú veriť a ktorým nie. Správy o negatívnych následkoch na životné prostredie však prijímajú ako obyvatelia planéty, ktorých sa tieto problémy bytostne týkajú, a spravodajstvu dôverujú. Nechajú sa v tejto oblasti ovládnuť emóciami a správy považujú za verný obraz reality bez pochybností. Ich svetonázor sa mení jednoduchšie ako pri iných témach. Toto zistenie je potešujúce z toho dôvodu, že nikto z respondentov nepopiera negatívne následky na životné prostredie spôsobené ľudskou činnosťou.

Výsledky výskumu ukázali, že televízne spravodajstvo sa stále podieľa na formovaní názorov recipientov a ovplyvňuje spoločenské dianie. V súčasnosti si však ľudia vedia informácie dohľadať aj na internete a ľahko porovnať, ktorá televízia zavádza a ponúka nepravdivé informácie. Spoločnosť má v súčasnosti oveľa viac prostriedkov pre získavanie informácií. Recipienti by sa preto nemali zameriavať iba na jeden typ spravodajstva, ale občas by si mali pozrieť aj spravodajstvo inej televízie či média. To im umožní, aby si vedeli utvoriť svoj vlastný názor a porovnať konkrétne spravodajské príspevky.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- BREČKA, S.: Agenda setting. In *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 3-4, s. 297 – 302. ISSN 0322-7049.
- BURTON, G., JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 1997. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, Vol. 7, No. 2, s. 78-89. ISSN 1338-130X.
- HRADISKÁ, E.: Emócie v spravodajstve a konštruovanie reality. In *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 103-114. ISBN 978-80-8105-124-1.
- HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 289-326. ISBN 978-80-89447-12-1.
- HRADISKÁ, E.: Účinky na psychiku príjemcu. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 327-378. ISBN 978-80-89447-12-1.
- HUDÍKOVÁ, Z., PORUBCOVÁ, J.: *Televízia*. Trnava : FMK UCM, 2007. 136 s. ISBN 978-80-89220-98-4.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-73674-66-3.
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- LEVICKÁ, J., SLANÁ, M., PAVELEK, L.: *Kvalitatívny prístup ku skúmaniu sociálnej reality*. Trnava : Fakulta zdravotníctva a socialnej práce Trnavskej univerzity v Trnave, 2013. [online]. [2020-02-29]. Dostupné na: <[http://fzsp.truni.sk/sites/default/files/dokumenty/e-kniznica/e-ucebnice/Kvalitat%C3%ADvnev%C3%BDskumnmet%C3%B3dy\\_frameset%20-%20EPSTRUNI%20%28HTML%29/index.html](http://fzsp.truni.sk/sites/default/files/dokumenty/e-kniznica/e-ucebnice/Kvalitat%C3%ADvnev%C3%BDskumnmet%C3%B3dy_frameset%20-%20EPSTRUNI%20%28HTML%29/index.html)>.
- McCOMBS, M.: *Agenda setting. Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MORGAN, D.: *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Brno : Albert, 2001. 99 s. ISBN 80-85834-77-4.
- OSVALOVÁ, B.: Úvod. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha : Karolinum, 2011, s. 9-31. ISBN 978-80-246-1899-9.

- POLÁŠ, M.: *Sledovanosť hlavných správ: Markíza a Joj sa dotahujú, rastie RTVS*. [online]. [2020-02-29]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/televizia/sledovanost-hlavnych-sprav-markiza-a-joj-so-dotahuju-rastie-rtvs.html>>.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : UCM v Trnave, 2009. 359 s. ISBN 978-80-8105-113-5.
- PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007. 111 s. ISBN 978-80-89220-95-3.
- ŠVAŘÍČEK, R. a kol.: *Kvalitatívny výzkum v pedagogických vedách*. Praha : Portál, 2007. 384 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
- TOBIAS, P.: *Prieskum verejnej mienky pre Cenpress: 76% respondentov dôveruje pravdivosti informácií, ktoré sú prezentované v médiách*. [online]. [2020-02-29]. Dostupné na: <<https://www.cenpress.sk/prieskum-verejnej-mienky-pre-cenpress-76-respondentov-doveruje-pravdivosti-infomracii-ktore-su-prezentovane-v-mediach/>>.
- TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.
- VIŠŇOVSKÝ, J., BALÁŽ, M.: *Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy*. In *Communication Today*, 2012, Vol. 3, No. 2, s. 104-120. ISSN 1338-130X.

# PROFESIA NOVINÁRA V ÉRE DIGITÁLNEJ ŽURNALISTIKY

*Jana Kolenová, Simona Mičová*

## **ABSTRAKT**

Vedecká práca sa zameriava na priblíženie profesie novinára v prostredí digitálnej žurnalistiky. Rozvíjajúce sa média prinášajú nové žánre i prostredia, v ktorých žurnalisti vytvárajú novinárske celky. Hlavným cieľom je vymedzenie nárokov kladených na profesiu novinárov a online žurnalistiky. V teoretickej časti definujeme základnú odbornú terminológiu získanú z odborných prameňov, charakteristickú pre odvetvie onlinovej žurnalistiky. Empirická časť je zameraná na rozhovory s odborníkmi pracujúcimi v praxi v internetových médiách. Výsledky hĺbkovej analýzy približujú prácu novinárov v digitálnej žurnalistike, ich povinnosti a profesijné špecifikácie. Na základe teoretických východísk a ich skúmania v praxi práca poskytuje pohľad na profesiu novinára so zameraním na internetové prostredie.

**Kľúčové slová:** Digitálna žurnalistika, Novinár, On-line, Online žurnalistika, Webová žurnalistika, Žurnalistika.

## **ABSTRACT**

This contribution aims to describe the profession of a journalist in the digital journalism. The development of media brings new genres and technologies through which journalists create journalistic units. The main aim of the contribution is to define the area of online journalism and the skills that are required to perform a profession.. The practical part is focused on research interviews with professional journalist working in digital media. The research results provide a great summary for profession of a journalist on the internet newspaper, magazines and website media. Based on the result of the research and theoretical information, the contribution provides a comprehensive view of the profession of a journalist with aim to the digital media.

**Key words:** Digital journalism, Journalism, Journalist, On-line, On-line journalism, Web journalism.

## **1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE**

### **1.1 Definícia základných pojmov**

Ústredným motívom práce je profesia novinára v ére digitálnej žurnalistiky. Žurnalistika, novinárstvo či niekedy využívaný všeobecný termín tlač v sebe zahŕňa duševnú tvorivú činnosť, ktorá v relatívne krátkych časových intervaloch informuje o aktuálnom spoločenskom dianí. Medzi charakteristické črty novinárstva patrí aktuálnosť a periodicita. Aj touto špecifikáciou sa odlišujú žurnalistické texty od beletristických.

Vytváranie a uverejňovanie žurnalistických útvarov na internete sa vo všeobecnosti nazýva onlinová žurnalistika. Základnou charakteristikou je využívanie internetu v spojení s prejavmi žurnalistického charakteru. V terminológii sa však odborníci úplne nezhodujú a vymedzujú pojmy: *online žurnalistika*, *digitálna žurnalistika* a *webová žurnalistika*.

Autori J. Višňovský a Radošínska nie sú v pojmovom vymedzení onlinovej žurnalistiky takí prísni. V publikácii *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre* objasňujú, že pojem onlinová žurnalistika vyjadruje publikovanie novinárskych prejavov a celkov na internete v ich najrôznejších podobách, pričom ide o proces tvorivej činnosti.<sup>1</sup> Často skloňovanou charakterovou črtou je aj aktualizovanie a rozširovanie informácií v tomto type žurnalistiky.

Najväčším rozdielom medzi onlinovou žurnalistikou a webovou žurnalistikou je, prihliadajúc na terminológiu profesorky H. Pravdovej, obsahové zameranie prejavov. Kým onlinová žurnalistika sa sústreďuje prevažne na publikovanie spravodajských informácií, webová žurnalistika nie je čisto spravodajská a publikuje materiály v určitých cykloch.<sup>2</sup> Spoločným menovateľom je internetový priestor.

Pojem digitálna žurnalistika je používaný najmä v zahraničí a ide o synonymický ekvivalent online žurnalistiky.

## 1.2 Znamky a vlastnosti digitálnej žurnalistiky

Vlastnosti digitálnej žurnalistiky vychádzajú predovšetkým z charakteristických črt internetu a digitálnych médií. M. Švecová v titule *Webová žurnalistika* zadefinovala vlastnosti digitálnej žurnalistiky, pričom prihliada na pohľady V. Bednářa a B. Ondrářika:

**1. reálnosť času** – kým rozhlas a televízia dokážu informácie uverejňovať až v najbližšom spravodajskom blogu a tlač v najrýchlejšej forme na druhý deň, internetové médiá dokážu publikovať informácie s minimálnym časovým omeškaním a následne ich môžu aktualizovať.

**Tabuľka 1:** Čas publikovania médií

Médium	Čas publikovania
Internet	Niekoľko minút
Rozhlas a televízia	Najbližší spravodajský blok – niekoľko hodín
Tlač	Nasledujúci deň a neskôr

Zdroj: M. Švecová: *Webová žurnalistika*

**2. interaktivita** – príjemca sa môže podieľať na tvorbe produktu tým, že si vyberá z ponuky a kombinuje rôzne pripravené obsahy a tým rozhoduje. Zapojiť sa môže verbálne (komentárom, hodnotením článku, zdieľaním článku a pod.) i neverbálne (napr. svojím výberom na internete, a pod.)

**3. bezprostredné porovnanie s konkurenciou** – pomocou viacerých špeciálnych aplikácií napr. Google Analytics dokážu redakcie ľahko a rýchlo merať mieru zobrazovania ich obsahu, dĺžky čítania textov či návštev stránok. Rovnako dokážu sledovať aktivitu a odozvu na profiloch sociálnych sietí a aj vďaka týmto

<sup>1</sup> RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 99.

<sup>2</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá*. 2. vydanie. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 205.

parametrom sa môžu porovnať s konkurenciou. Asociácia internetových médií (AIM) cez projekt AIMmonitor v roku 2006 realizovala výskum zameraný na návštevnosť a sociodemografický výskum užívateľov slovenského internetu.<sup>3</sup>

**4. prepojenie informácií prostredníctvom hypertextu** – čitatelia majú možnosť navštíviť ďalšie obsahy z iných webových stránok prostredníctvom linkov vložených do obsahov. Tento link označujeme pojmom hyperlink a môže mať formu textu i obrázku. S možnosťou prekliknutia sa na iný obsah súvisí aj pojem embed alebo embed link, ktorý predstavuje dlhší odkaz definujúci spôsob zobrazenia. Ide o formu hyperlinku, ktorý môže byť zobrazovaný ako náhľad webovej stránky alebo obrázok.<sup>4</sup>

**5. prelínanie formátov** – obsahy sú prispôbované viacerým platformám tak, aby sa dali pozrieť na počítači, tablete či mobilnom telefóne. Jedna téma je tak spracovaná vo viacerých formách čo súvisí najmä s technickou stránkou vytvárania žurnalistických obsahov. Dnes už je v praxi bežné, že pri písanej reportáži je pridané video alebo galéria fotografií, rovnako sa využívajú aj hovorené komentáre. Žurnalistika teda musí mať na pamäti aj to, že jeho obsahy budú prijímané na rôznych platformách a obsah im musí adekvátne prispôbiť.

Žurnalistická tvorba na internete má aj ďalšie vlastnosti a atribúty, ktoré sú previazané s vlastnosťami internetu ako takého. A. Tušer v diele Praktikum mediálnej tvorby vyčleňuje okrem už spomínaných vlastností aj tieto:

**-atraktívny, dynamický a prehľadný dizajn** – Užívatelia nechcú strácať čas hľadaním správ a informácií, preto musí byť aj vzhľad stránky jednoduchý, súčasne však dynamický a pútavý. Viaceré rubriky sú zlučované, využíva sa grafický minimalizmus a jednoduché scrollovanie, teda posúvanie stránky nadol tzv. nekonečné scrollovanie.

**-presnosť a okamžitá oprava chýb** – V priestore internetovej žurnalistiky nájdeme omnoho viac chýb či už gramatických alebo faktografických. Súvisia najmä s vyššie objasnenou časovou aktuálnosťou. Ďalším dôvodom je aj fakt, že na rozdiel od printových textov tie internetové často neprechádzajú jazykovou úpravou. Na rozdiel od tlačenej verzie je však možná okamžitá oprava chýb aj po zverejnení.

**-špecializované podstránky a projekty** – Čitatelia očakávajú všetky dôležité informácie na jednom mieste. So zhutňovaním údajov súvisia hypertexty a embedy, ale médiá často vytvárajú podstránky napríklad o cestovaní, móde či ekonomike. Projekty sú špecializované a tematicky zameriavané, napríklad na konkrétne prezidentské voľby.<sup>5</sup>

S viacerými vlastnosťami digitálnej žurnalistiky ako napríklad interaktivita či spätná väzba súvisia aj sociálne siete, ktoré majú čoraz väčší dosah na aktuálnych i potenciálnych čitateľov.

Na základe viacerých odborných zdrojov jasne vidíme, že onlinová žurnalistika je veľmi rozmanitá či už v charakteristických črtách, prístupe k tvorbe obsahov i v oslovení a komunikácii s čitateľmi. Takmer nekonečný priestor internetu poskytuje dostatok priestoru na rozvíjanie médií a žánrov, v dôsledku čoho vznikajú aj nové prvky a charakteristiky.

<sup>3</sup> DOKTOR, V.: Meranie návštevnosti internetu AIMonitor. Publikované dňa 8.12. 2006 [online]. [cit 2018-20-05] Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/768028-meranie-navstevnosti-internetu-aimmonitor>>.

<sup>4</sup> HARCUP, T.: Oxford Dictionary of Journalism. In ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, s. 60.

<sup>5</sup> TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Žilina : Eurokódex, 2010, s. 310 - 312.

## 2 PRIBLIŽENIE ONLAJNOVEJ PRÁCE A REDAKCIE

### 2.1 Redakčná práca v online redakcii

Ako každý pracovný kolektív, aj redakcia sa riadi stanoveným systémom a vnútornými pravidlami. Prihliadajúc na historický vývoj jednotlivých pozícií v redakcii ako aj celej jednotky, sa v praxi ustálili dve štruktúry redakcií. Profesorka H. Pravdová vymedzuje hierarchickú štruktúru a štruktúru štáb a línia (staff and line).<sup>6</sup> Aplikácia týchto univerzálnych modelov môže byť v praxi rôzna, redakcie si štruktúry jednotlivu prispôsobujú na základe vlastných individuálnych potrieb. Je pravdepodobné, že jednotlivé redakcie budú mať spoločné znaky a zároveň sa budú odlišovať jedinečnými prvkami.

Hierarchická štruktúra pozostáva z troch základných pilierov: marketing, redakcia a financie. Vychádza z koncepcie jedného vedúceho zodpovedného za konkrétnu oblasť, napríklad vedúci reklamného oddelenia. Pozitívami takejto štruktúry sú prehľadné vzťahy nadriadenosti a podriadenosti pracovníkov rovnako jednoznačne vymedzené práva a kompetencie. Negatívom hierarchicky usporiadanej redakcie je najmä nepružné a zdĺhavé rozhodovanie a následné aplikovanie rozhodnutí v praxi.

Štruktúra staff and line je typická pre stredné a menšie redakcie. Poradcovia vytvoria rôzne druhy štábov, ktoré vytvárajú podklady pre rozhodnutia a následne aj kontrolujú ich realizáciu. Nemôžu však vydávať príkazy jednotlivým vedúcim oddelení, môžu poskytovať podnety riaditeľovi, ktorý rozhodne o ich prípadnom aplikovaní.<sup>7</sup>

Na rozdiel od klasických printových redakcií to v tých internetových funguje do istej miery odlišne. Kým v tlačených periodikách sa informácie publikujú v určitom čase – konkrétne vydanie periodika – na internete sú informácie zverejňované priebežne a neustále. Je preto nevyhnutné, aby podobne fungovali aj samotné redakcie združujúce online novinárov. „*Pôsobia nepretržite, nepoznajú uzávierky tak ako printové médiá.*“<sup>8</sup> Pri žánroch digitálnej žurnalistiky je však tiež potrebné vymedziť čas na redigovanie, teda na proces, ktorého výsledkom je novinársky celok.

Ako uvádza H. Pravdová v titule *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi*, B. Ondrášik vymedzuje základné modely systémov fungovania redakčnej práce:<sup>9</sup>

1. Samostatný spravodajský portál a samostatná redakcia – vlastná redakcia pracujúca s autorskými textami alebo informáciami a multimédiami spravodajských agentúr.
2. Integrovaná printová online redakcia -tento druh redakcie je integrovaný do systému printovej redakcie
3. Integrovaný newsroom pre viaceré denné a online publikácie vydavateľstva – združenie viacerých onlinových a printových žurnalistov na jednom mieste nazývanom newsroom

---

<sup>6</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2004, s. 45.

<sup>7</sup>Tamže, s. 45 -46.

<sup>8</sup>PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi: Periodická tlač, online médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2015, s. 228.

<sup>9</sup> Tamže, s. 218.

4. Printová a online redakcia v procese integrácie – prihliadajúc na združovanie printových a onlinových periodík dochádza k zblížovaniu ich systémov redakcií
5. Samostatná online redakcia a samostatná redakcia pre tlač – tieto dva systémy redakcií pracujú samostatne, na odlišných miestach a spolupracujú iba okrajovo
6. De facto žiadna onlinová redakcia – minimum redaktorov a priestoru pre tvorbu internetového obsahu. Môžeme skonštatovať, že kooperácia printových a onlinových redakcií je buď vo vyššej, nižšej alebo takmer žiadnej miere a aj od tohto systému sa odvíjajú nároky kladené na jednotlivých pracovníkov redakcií.

Bednář hovorí o troch modeloch organizácie práce vo webových redakciách:

1. Profesionálna redakcia internistov – členovia pracujú na plný úväzok pre konkrétnu štruktúru, teda nepublikujú u konkurencie. Takýto typ redakcie sa vyznačuje rýchlou, dynamickou a efektívnou prácou zameranou na kontinuálne spravodajstvo.
2. Hybridné redakcie – publiku populárne, náučné aj spravodajské texty. Okrem vlastných redaktorov obsahujú hybridné redakcie aj externých redaktorov píšucich pre viacero redakcií.
3. Externé redakcie s pevným bodom - v pevnom pracovnom pomere sú iba dve pozície a to šéfredaktor a hlavný editor. Ostatní členovia sú externisti, ktorých prácu koordinuje práve šéfredaktor.<sup>10</sup>

Na základe vyššie uvedených typov redakcií môžeme skonštatovať, že redaktori tvoriaci novinárske obsahy na internete sú buď stálymi členmi jednej redakcie alebo fungujú ako externisti a tvoria pre viaceré redakcie.

## 2.2 Nároky kladené na onlinové redakcie a novinárov

Na čele onlinovej redakcie je rovnako ako v printovej šéfredaktor alebo vedúci. Je nevyhnutné, aby mal prehľad vo všetkých oblastiach a na základe ponuky tém vytvára denné plány publikovania. Nesie zodpovednosť za návštevnosť stránok, mieru interaktivity ako aj za publikované obsahy. Ďalšími členmi, ktorí sú pod šéfredaktorom/ vedúcim online vydania sú: zástupca šéfredaktora, hlavný webový editor (skôr v zahraničí), editori rubriek, redaktori, video oddelenie, grafické oddelenie a IT podpora.<sup>11</sup>

Spoločnou prácou sa podieľajú na tvorbe, finálnom vzhľade a publikovaní mediálnych obsahov. Novinári píšuci pre onlinové médiá dnes musia vedieť viac než iba písať žurnalistické útvary. Vzhľadom na vlastnosti digitálnych médií ako sú napríklad prelínanie, kedy sa obsah prispôbuje viacerým platformám, je potrebné tvoriť spomínaný obsah mierne odlišne. Autor musí prihliadať a taktiež vytvárať prepájanie obsahov cez hyperlinky, k čomu je potrebná určitá technická zručnosť. Práca s počítačom je samozrejmosť rovnako ako poznanie internetu – vedieť rýchlo vyhľadávať a čerpať informácie z dostupných zdrojov.

**Editori rubriek** - Hlavnou úlohou editorov je spracovanie textov, ktoré dostanú od autorov. Tieto obsahy zaraďujú do rubriek, pridávajú k nim metainformácie a následne schvaľujú publikovanie článkov. Majú tiež na starosti redigovanie agentúrneho spravodajstva z domácich i zahraničných zdrojov, preto je obvykle

---

<sup>10</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi: Periodická tlač, online médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2015, s. 229.

<sup>11</sup> ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, s. 183-185.

nevyhnutnosťou ovládanie zahraničného jazyka. Dochádza tu aj ku kumulácii profesií, pretože editori supľujú úlohu korektorov, ktorí na webe nie sú. „Pri rýchlom informovaní o aktuálnom dianí jednoducho nie je na gramatickú korektúru čas.“<sup>12</sup> Na internete je možné publikovať prakticky kedykoľvek, odhliadnuc od technických problémov.

Mení sa teda aj koncept uzávierky čísla ako je tomu pri tlačných verziách.

**Redaktori** - V prostredí digitálnej žurnalistiky sú redaktori označovaní aj ako multiplatformoví žurnalisti. Vytvárajú vlastné autorské texty na základe sledovania aktuálneho spoločenského diania, sociálnych sietí a iných médií.

Dôležitou súčasťou digitálnej žurnalistiky sú aj fotografie, ilustračné obrázky a videá. Fotografie i videá vo veľkej miere pochádzajú práve od novinárov, ktorí ich vytvárajú. „Redaktori sú vybavení širokospektrálnymi zručnosťami: pracujú s diktafónom, fotoaparátmi, kamerami, softwéromi, strihajú materiály, píšú texty.“<sup>13</sup> V dôsledku kumulácie jednotlivých profesií redakcie, ku ktorej dochádza už niekoľko rokov sa zvyšujú aj nároky na členov redakcie. Z ekonomického hľadiska je výhodnejšie pracovať s novinárom, ktorí dokáže nielen vytvoriť text, ale aj fotografiu alebo video. Onlinové médiá prinášajú video-reportáže z aktuálneho spoločensko-kultúrneho diania a preto je novinár neraz aj strihač a grafik.

Do tejto kategórie zaradíme aj printových novinárov, ktorí pôsobia v printe a ich texty sa po úprave zverejňujú na webe. Popri technických zručnostiach je nevyhnutná aj excelentná znalosť štátneho jazyka a schopnosť kreatívne a originálne spracovať námet. Redaktori pracujú pod väčším časovým tlakom, pretože výhodou internetu je nielen rýchle publikovanie, ale aj takmer okamžitá spätná väzba od čitateľov.

V klasických redakciách sú žurnalisti striktne obmedzený rozsahom – pri printe je to počet znakov, v rozhlase a televízii zasa minútáž – webová žurnalistika nie je v tomto ohľade až taká prísna. Redaktori majú priestor pre dlhšie a obsahovo bohatšie novinárske celky.

V praxi sa často stretávame s tým, že na výkon profesie novinára nie je potrebné odborné - mediálne, žurnalistické vzdelanie. „Nedostatok odborného vzdelania na druhej strane spôsobuje, že mediálne produkty často nespĺňajú kritéria profesionality.“<sup>14</sup> Prijímatelia takýchto informácií často neodkážu rozlišovať medzi prácou laika, zaškoleného novinára a vyštudovaného novinára. „Mediálne výpovede pripravené neprofesionálmi môžu pútať pozornosť príjemcov, ale často neprinášajú dostatok relevantných informácií a poznatkov, resp. sú podané tak, že ich príjemca nedokáže spracovať.“<sup>15</sup> Čoraz častejšie sa u žurnalistických textov kladie dôraz skôr na upútanie pozornosti čitateľa než na kvalitný obsah a overené zdroje. Tvorcovia novinárskych obsahov by taktiež mali prihliadať na etické zásady a ich tvorba by nemala porušovať úzus redakcie rovnako ako etický kódex novinárov.

---

<sup>12</sup>ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, s. 185.

<sup>13</sup> ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, s. 185.

<sup>14</sup> BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychológia médií*. Žilina : Eurokódex, 2009, s. 56.

<sup>15</sup> BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychológia médií*. Žilina : Eurokódex, 2009, s. 56.



## 3 METODIKA A CIEĽ PRÁCE

### 3.1 Ciele práce

Ústredným cieľom práce je bližšie popísanie profesie novinára v dnešnej dobe v prostredí online žurnalistiky. Dôraz kladieme na explikáciu vlastností novinárov a nárokov na nich kladených. Teoretické východiská z odborných zdrojov konfrontujeme s informáciami získanými z praxe od odborných zainteresovaných novinárov.

Priblíženie práce novinára na internete môže napomôcť k zvýšeniu povedomia o ich práci ako aj o objasnení ich kompetencií a nárokov kladených na túto profesiu. Ďalším z čiastkových cieľov práce je charakteristika prostredia redakcie, v ktorej onlinoví žurnalisti pracujú. Dôvodom je vplyv redakcie na výsledné publikované obsahy, ktoré následne tvoria onlinovú žurnalistiku.

Empirická časť sa zameriava na uplatňovanie teoretických poznatkov v praxi cez skúsených novinárov. Zvolili sme si metódu rozhovoru s odborníkmi pracujúcimi v praxi v internetových novinách a portáloch či na webových stránkach. Výsledky hĺbkovej analýzy jednotlivých rozhovorov približujú prácu novinárov v internetových periodikách, ich povinnosti a profesijné špecifikácie.

### 3.2 Kritéria výberu výskumnej vzorky

Pre potreby priblíženia profesie novinára v digitálnom prostredí sme definovali základné požiadavky, ktoré boli u oslovených žurnalistov nevyhnutné. Za ústredné požiadavky sme zvolili pôsobenie v internetovom médiu, praktické skúsenosti s tvorbou a publikovaním obsahov v tejto sfére a špecializované vzdelanie v žurnalistickej alebo mediálnej oblasti. Tieto kritéria sme zvolili ako nosné, pretože ich dodržaním sme predišli neadekvátne zvolenej výskumnej vzorke.

Najskôr sme zadefinovali, že pre potreby výskumu chceme zrealizovať päť až desať relevantných rozhovorov. Vytvorili sme zoznam niekoľkých známych webových portálov, online novín a magazínov s vysokou čítanosťou, ktorá predpokladá aktívnu účasť v digitálnej žurnalistike. Podľa prieskumu Digital News Report 2018 od spoločnosti Reuters, respondenti na internete najčastejšie navštevujú *Topky.sk*, *Aktuality.sk* a *Sme.sk*. V prvej desiatke skončili aj *portály Čas.sk*, *TVnoviny.sk*, *Pravda.sk* či *Aktualne.sk*.<sup>16</sup> Vybrali sme niekoľko členov redakcií, o ktorých práci sme našli viacero záznamov a teda sme mohli predpokladať potrebnú žurnalistickú prax.

Využili sme dostupných respondentov aj priamo na našej univerzite v podobe profesionálov, ktorí tu v minulosti študovali alebo aktuálne figurujú v radoch zamestnancov Univerzity sv. Cyrila a Metoda.

Následne sme oslovili vybranú vzorku 15 novinárov. Respondentov sme oslovili osobne, prostredníctvom e-mailu aj cez sociálne siete. Na základe časových možností a ochoty podieľať sa na výskume, sme získali

---

<sup>16</sup> KOSNO, L.: *Ktoré online médiá Slováci najviac sledujú a či sú ochotní platiť za obsah*. online]. [cit 2019-12-05]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/133070/ktore-online-media-slovaci-najviac-sleduju-a-ci-su-ochotni-platit-za-obsah/>>.

sedem respondentov, s ktorými sme zrealizovali stanovený hĺbkový rozhovor. Všetci oslovení novinári boli priateľskí a ochotní podeliť sa o skúsenosti z praxe.

### **3.3 Očakávané závery a predpoklady**

Vzhľadom na tematické vymedzenie našej práce – skúmanie digitálnej žurnalistiky a profesie novinára – predpokladáme úspešné splnenie hlavného cieľa práce a čiastkových, vedľajších cieľov. Pred realizovaním rozhovorov sme sformulovali dva predpoklady:

Predpoklad č. 1.

Komparáciou teoretických informácií z odborných zdrojov chceme potvrdiť alebo vyvrátiť, že novinári v digitálnom prostredí na území Slovenskej republiky dodržiavajú žurnalistické zásady v prístupe k textu rovnako ako ku konceptu žánrov.

Predpoklad č. 2.

Výskumom chceme potvrdiť alebo vyvrátiť požadované kritéria a nároky, ktoré sú kladené na onlinových novinárov podľa literatúry a našich záverov.

Predpokladáme, že výskum prinesie aj možné odlišnosti praxe oproti teórii a to najmä z dôvodu aktuálnosti využitých odborných prameňov, ktoré sú vždy menej aktuálne než reálna novinárska práca.

## **4 EMPIRICKÝ VÝSKUM**

### **4.1 Interpretácia hĺbkových rozhovorov**

Empirický výskum práce bol realizovaný na vzorke siedmich respondentov, novinárov z prostredia digitálnej žurnalistiky. Nazbierané dáta z výskumu a ich interpretácia je rozdelená do štyroch okruhov:

#### Prvý okruh

Úvodné demografické otázky boli zamerané na všeobecnú charakteristiku respondentov. Odpovede nám potvrdili relevantnosť výskumnej vzorky, všetkých sedem respondentov má nami požadované žurnalistické alebo mediálne vzdelanie druhého stupňa a skúsenosť s prácou v onlinej žurnalistike, čím sa splnilo naše hlavné kritérium. Výskumu sa zúčastnili štyri ženy a traja muži, čo je aj graficky znázornené nižšie v grafe. Toto zloženie je pomerne vyrovnané vzhľadom na možnosti a ochotu vyberanej výskumnej vzorky. Vek respondentov je v rozmedzí od 24 do 33 rokov.

Okrem žurnalistického / masmediálneho vzdelania bola splnená aj naša druhá požiadavka, prax v internetovom médiu. Všetci respondenti majú skúsenosti z prostredia digitálnej žurnalistiky, pričom priemerná dĺžka novinárskej praxe je 4,8 roka.

V tabuľke uvádzame menný zoznam respondentov, dĺžku ich praxe v novinárskom prostredí a mediálne pôsobenie.

**Tabuľka 2:** Charakteristika respondentov výskumu

Meno	Dĺžka novinárskej praxe	Pôsobenie v digitálnej žurnalistike
Dušan M.	5 rokov	Hudba.sk
Ľuboš G.	3 roky	TA3
Mário L.	8 rokov	Plus jeden deň
Martina Ď.	3 roky	Zoznam.sk
Magdaléna Š.	3 roky	Gaudeo.sk
Viera H.	7 rokov	Pravda.sk
Alexandra J.	5 rokov	Sme.sk

Zdroj: vlastné spracovanie

### Druhý okruh

Druhý okruh otázok bol orientovaný na vedomosti a schopnosti využívané v profesii onlinového žurnalistu.

Všetci respondenti potvrdili, že vo svojej práci využívajú aj vedomosti a schopnosti, ktoré nadobudli vzdelávaním v škole, rovnako aj na ďalších kurzoch nad rámec vzdelania. Mário L.: *„Áno, najmä znalosť cudzieho jazyka slovom aj písmom a gramatické a štylistické schopnosti týkajúce sa materinského jazyka.“* Tiež však dodáva, že najlepším štúdiom je samoštúdium v praxi. Alexandra J. využíva znalosti psychológie a zdôrazňuje, že je potrebné, aby novinár poznal svojho čitateľa a podľa toho prispôboval svoje texty.

V oblasti schopností, ktoré musí online žurnalista ovládať pre kvalitné vykonávanie svojej profesie sme okrem samotnej tvorby žurnalistických obsahov identifikovali tieto oblasti: IT zručnosti a obsluha PC, jazykové znalosti zahŕňajúce materinský a aspoň jeden zahraničný jazyk, a osobnostné. *„Online novinár musí byť technicky zdatný. Práca v CMS, systéme na manažovanie webových článkov, je podmienkou v každom jednom prípade. Novodobí žurnalisti sú však často súčinní aj pri tvorbe foto či video obsahu,“* vysvetľuje Mário L., a jeho výpoveď potvrdzujú aj Viera H. a Magdaléna Š. Pri technických schopnostiach spomínajú napríklad úprava fotografií, strih videa a obsluha sociálnych sietí. Jazykové znalosti vo svojej podstate zahŕňajú ovládanie materinského jazyka a štylistiky na vysokej úrovni, rovnako však aj aspoň jedného zahraničného. Cudzí jazyk, vo väčšine prípadov angličtina, je podmienený prácou so zahraničnými médiami a zdrojmi. *„Nakoľko sa často pracuje so zahraničnými správami, znalosť angličtiny je často podmienkou – odvíja sa to, samozrejme, od média či konkrétnej sekcie/rubriky, v ktorej novinár pôsobí,“* objasňuje Mário L. Viera H. uvádza, že znalosť cudzieho jazyka urýchlí proces vyhľadávania a spracovávanía informácií, čo je nevyhnutné pre aktuálnosť informácií.

Tretou identifikovanou skupinou sú osobnostné vlastnosti, ktoré zahŕňajú napríklad kritické myslenie a všeobecný prehľad. Dušan M.: *„Pri práci s internetovými médiami je veľmi dôležitá aktuálnosť, všeobecný prehľad v danej sfére ktorú riešite a znalosť sociálnych médií, ktoré sú v súčasnosti pre internetové médiá veľmi dôležité.“* Túto výpoveď potvrdzuje aj Mário L.: *„Novinár musí mať prehľad o dôveryhodných internetových zdrojoch, aby vedel, z ktorých je relevantné čerpať a pri ktorých hrozia neoverené informácie. Všeobecný prehľad je veľmi dôležitý aj preto, lebo online žurnalisti často netvorí monotematický obsah,*

ale vytvárajú články spadajúce do politiky, šoubiznisu, krimi či zaujímavostí.“ Dôležité je mať na pamäti cieľ práce a niekedy je nevyhnutné sa odosobniť, najmä pri náročných témach. Martina Ď.: *„Mnohokrát je totiž potrebné volať rozličným ľuďom, veľa raz aj ohľadom nepríjemných tém. Musíte sa vedieť aj odosobniť.“*

Porovnávali sme profesiu multiplatformových novinárov s printovými a tiež ľuďmi bez odborného vzdelania zameraného na žurnalistiku a masmédiá. Všetci s výnimkou jedného respondenta sa zhodli, že na onlinových a printových novinárov sú kladené odlišné nároky, pričom sa prikláňajú k záveru, že v digitálnej forme sú nároky na profesiu vyššie. Luboš G. objasňuje, že pre prostredie internetu je potrebné mať technické zručnosti, ktoré uvádzame vyššie. Širšie zameranie na viac formátov potvrdzuje aj Mário L.: *„Printový redaktor rieši dva formáty: foto a text. Online redaktor rieši foto, text a aj video. Od webového redaktora sa očakáva, že téma, na ktorej pracuje, bude v danom momente čo najlepšia – že bude mať všetky dobré fotky, video a aj aktuálne informácie. Od printového redaktora sa očakáva to isté, ale až na ďalší deň.“* Rozdiel je teda okrem rozšírených zručností aj rýchlosť v spracovávaní obsahov. Dušan M. to demonštroval na konkrétnom príklade z praxe: *„Redaktor v printe denne musí spracovať maximálne 2-3 články, pričom redaktor online tu má denne na starosti zhruba 5 článkov. Ak pracujete v online médiu, tak sa od vás očakáva oveľa väčšia rýchlosť a pohotovosť.“* Práca s textom ako takým je tiež mierne odlišná, najmä z hľadiska rozsahu obsahov. Alexandra J. upriamuje pozornosť na striktnosť dĺžky žánrov v tlačenej forme: *„Kým na webe má novinár viac-menej neobmedzený priestor na písanie, v printe sa musí zmestiť do určitého počtu slov, znakov. Výhodou internetových médií je napríklad to, že je možné text dodatočne zmeniť, opraviť.“* Pri spracovaní textu je dôležitý aj nadpis a vizuálne prvky a to najmä na internetovom prostredí. Prečo je to tak vysvetľuje Mário L.: *„Pri tvorbe novín je dôležité si uvedomiť, že koncový príjemca kupuje vydanie ako celok, no pri webových článkoch bojuje každý jeden sám za seba. Príjemca si teda vyberá, čo bude čítať a čo nie – pri novinách kupuje, takpovediac, celý balík.“*

Vnímanie jednotlivých článkov samostatne a nie ako celok musí brať novinár do úvahy rovnako ako mieru pozornosti na internete, ktorá je nižšia než pri čítaní tlačených textov. Čitatelia sa môžu jednoducho prekliknúť inam a ich pozornosť je nižšia, ako uvádza aj Magdaléna Š.: *„Na webe je potrebné myslieť na zhustenie myšlienok, flexibilnejšie písanie, pričom texty by mali dokázať udržať pozornosť viac než v printe, nakoľko v digitálnom svete je nižšia miera pozornosti a pozornosť je roztrúsená. Potrebné je myslieť aj na multimedialne doplnenie textov.“* Odlišnosti sú v prístupe k výslednému textu, Viera H. napríklad upozorňuje na rozdiely pri spravodajstve: *„Pri webe ide o rýchle dodanie informácie, ktorá býva strohá a postupne sa rozširuje. Kdežto print zo svojej podstaty obsahuje už ucelené spravodajstvo.“* Na druhej strane však tlač neposkytuje žurnalistickým útvarom tak veľa priestoru ako práve internet. Z vlastnej skúsenosti to potvrdil Dušan M.: *„Rok som pracoval pre printovú verziu Nového Času, kde som mal na starosti rubriku zahraničie. Najväčší rozdiel som videl v tom, že rozsah textov v printovom médiu je väčšinou daleko kratší než v online.“* Luboš G. spomína absenciu uzávierok v digitálnej žurnalistike a priebežnú periodicitu, čo potvrdzuje aj Martina Ď. zdôrazňujúca aktuálnosť informácií: *„Online redaktori musia pracovať rýchlejšie ako tí v printe.“*

Čo sa týka porovnania vyštudovaného žurnalistu a laika, názory sa odlišujú. Štyria respondenti nepovažujú rozdiely vo vzdelaní za podstatné a zastávajú názor, že ide o vec praxe. Martina Ď. uvádza hneď dva príklady z praxe, kedy človek bez žurnalistického vzdelania adekvátne zastáva svoju prácu: *„Mám kolegyniu, ktorá má vyštudovanú strednú odevnú, ale práca redaktorky jej ide od ruky. Ani moja šéfká nemá*

vyštudovanú žurnalistiku. Základ je ovládať slovenčinu a chuť písať.“ Rovnaký názor zastáva Mário L. „Laik je pre mňa človek bez praxe, nie človek bez žurnalistického vzdelania. Nie je dôležité, aby novinárčinu človek vyštudoval, ale aby ju robil. ¾ vecí, ktoré pri online žurnalistike potrebujete vedieť, vás v škole nenaučia.“ Dušan M. vníma rozdiely pri uchádzaní sa o pracovné pozície, kedy sú potenciálni uchádzači často vyberaní iba na základe vzdelania. Ďalej však dodáva, že masmediálne štúdium ho priviedlo práve k práci v tomto odbore: „Nebyť štúdia masmediálnej komunikácie, tak dnes asi v médiách nepracujem. Ak chcete skutočne v tomto obore niečo robiť, je dôležité, aby ste získali prax už počas štúdia.“

Kvalita uchádzačov o prácu v redakciách nemusí byť podmienená vzdelaním, Alexandra J.: „Do redakcií sa veľakrát hlásia vyštudovaní žurnalisti, ktorí napriek päťročnému štúdiu nevedia písať a netušia ako vyzerá novinárska práca.“ Naopak ďalší traja z opýtaných vidia medzi spomínanými dvoma skupinami novinárov rozdiely, najmä v prístupe k spracovávaným témam a obsahom. Ľuboš G. uvádza rozdiely najmä v obsahovej časti útvarov: „Laik ide po témach, ktoré sa ho osobne dotýkajú a prináša veľmi subjektívne informácie, zatiaľ čo vyštudovaný novinár sa vie od témy odosobniť a priniesť informácie, ktoré zaujmú väčšie množstvo recipientov.“ Magdaléna Š. zasa upozorňuje za slabšiu štylistiku a väčšie množstvo chýb pri laikoch rovnako ako témy, ktoré sú jednoduchšie spracovaním a výberom zdrojov. Najjednoduchšiu postoj vyjadrila Viera H., ktorá súhlasí s chybami po obsahovej stránke, ale aj v postoji k informovaniu verejnosti: „Stretávam sa aj s určitou ľahostajnosťou, ktorú v sebe nenovinári majú, keď im chýba akýsi pocit naliehavosti, prečo je dôležité správu podať rýchlo a presne, byť prvý v informovaní, mať exkluzívny zdroj.“ Môžeme skonštatovať, že v otázke vzdelania v novinárskom odbore sú respondenti rozdelení na dve skupiny, jedna s kladným a druhá skôr so záporným pohľadom na problematiku.

### Tretí okruh

Zisťovali sme v akom pracovnom prostredí respondenti pôsobia, aká je ich redakcia a či vedenie rozvíja schopnosti potrebné pre výkon profesie žurnalistu. Posúdenie okolia, v ktorom novinár pôsobí súvisí aj s jeho pozíciou. Piati respondenti pôsobia ako redaktori a jeden je vedúcim oddelenia. Dušan M. pôsobí ako externý redaktor, takže nevie posúdiť pracovné prostredie redakcie ani možnosť zúčastňovať sa kurzov a ďalšieho vzdelávania.

Dvaja respondenti uviedli, že redakcia im neponúka možnosť kurzov a školení, ktoré by im poskytovali informácie a rozvíjali ich schopnosti. Zvyšní štyria novinári naopak potvrdili, že redakcia chce zvyšovať ich profesijnú hodnotu vzdelávaním, napríklad jazykovými kurzmi či školeniami so zameraním na sociálne médiá. Magdaléna Š.: „Vo veľkom vydavateľstve sme mali rôzne školenia. Počas práce v malom webe tam už tento aspekt chýbal, bolo to skôr o samovzdelávaní.“ Mário L. uvádza, rovnako ako Ľuboš G., že redakcia im poskytuje kurzy cudzích jazykov a konzultácie s hlasovým pedagógom. Alexandra J. pôsobí v kolektíve, ktorý má možnosť rozvíjať svoju schopnosť cez vzdelávací program Digital Media Campus, pod záštitou Ringier Axel Springer SK a.s.

Pre porozumenie pracovnému prostrediu sme sa pýtali na rozdiely medzi printovými a onlinovými redakciami, ktoré respondenti vnímajú. Viera H. a Martina Ď. vidia najväčšiu odlišnosť v systéme uzávierok, ktoré sú pri tlačných médiách obvykle večer a pri internetovom médiu v podstate neustále. Okrem uzávierok vidí Mário L. rozdiely v zložení a jednotlivých členoch redakcií: „Printová redakcia je oveľa väčšia

*a náklady spojené na jej chod sú oveľa vyššie. Webová redakcia, to môže byť aj jeden človek či dvaja ľudia.“* V printovej redakcii je viac členov ako napríklad editor, korektor a grafik, pričom respondent potvrdzuje, že na webe sa pozície kumulujú na čo najmenší počet ľudí. Naopak priestory digitálnych médií prinášajú aj priestor pre nové profesie, čo nám potvrdilo viacero respondentov. Najčastejšie sme natrafili na pozície správcov sociálnych sietí.

Dušan M. zdôrazňuje v digitálnej forme voľnosť rozsahu jednotlivých obsahov, ktoré sú v tlači prísne ohraničené: *„Ak chcete nejakú tému pracovať, tak je oveľa väčšia šanca, že vám ju zverejnia, než v prípade printu.“* Odlišnosť textov je aj v korektúre a editovaní. Ako vysvetľuje Mário L., pri tlačených textoch je omnoho viac zásahov do práce novinára: *„Do celého procesu je zapojený editor, korektor a vedúci vydania, ktorý schvaľuje finálny produkt. Každý môže mať pripomienky k vašej práci, a nakoniec váš text nie je úplne váš. Čo dáte na web, to tam je, o to väčšiu zodpovednosť však máte, aby to bolo v poriadku.“* S menšou kontrolou a väčšou voľnosťou v digitálnom prostredí teda patrí aj zodpovednosť za korektné a faktograficky správne údaje. Napriek zodpovednosti a kontrole sa v žurnalistických obsahoch objavujú aj chyby, napríklad gramatické. Ľuboš G. za výhodu považuje možnosť dodatočne sa k textu vrátiť a chybu opraviť, čo pri tlačených médiách samozrejme nie je možné. Upozorňuje však aj na fakt, že napriek rýchlemu tempu práce v online redakcii, v nej vládne počas dňa rovnaká atmosféra. Odôvodňuje to takto: *„Výhodou je, že aj napriek tomu, že ide o priebežné publikovanie obsahov na internet, nič sa nestane, keď ho publikujete o 5 minút neskôr, ako ste pôvodne chceli – je tu počas dňa stále rovnaká atmosféra.“* Absencia tradičnej uzávierky odbúrala určitú formu stresu a napätia v redakcii.

Okrem voľnosti v dĺžke novinárskych obsahov a výbere tém, je väčšia sloboda aj vo výbere formátov, ktoré umožňujú napríklad využívanie videa a ankety. Mário L. zdôraznil výhodu tzv. online článkov: *„Používajú sa na mapovanie celospoločenských udalostí ako napríklad voľby. Online článok sa vyznačuje neucelenosťou: informácie sú pridávané cez časové poznámky, rad za radom, minúta po minúte. Print niečo takéto nepozná, je oneskorený a statický. Navyše neekologický a obmedzený formátom jednotlivých článkov.“*

Dôležitým prvkom je aj spätná väzba a interakcia s čitateľmi, ktorá je na internete vo väčšej miere. Kým na internete môžu čitatelia hodnotiť články napríklad hodnotením od 1-10, písať komentáre alebo posilať tipy a fotografie toho, čo ich zaujíma, v klasickej tlačenej žurnalistike to nie je možné. Na webe je tiež možné ľahko sledovať čítanosť a návštevnosť jednotlivých obsahov, Mário L. to zhrnul takto: *„Pri novinách ste od svojho publika odrezaní. Píšete, ale neviete pre koho.“*

#### Štvrtý okruh

V závere hĺbkových rozhovorov nášho výskumu sme sa sústredili na predikcie novinárskej profesie do budúcnosti. Zaujímalo nás ako vidia jednotliví žurnalisti svoju prácu o desaťročie neskôr. Z individuálnej stránky chcú všetci respondenti aj naďalej pracovať v médiách. V širšom zameraní na novinárčinu ako takú sa niektorí respondenti prikláňajú k širšiemu záberu digitálnych médií a útlmu až zániku tých tlačených. Mário L. predpokladá, že v tlačenej verzii ostanú časopisy a denná tlač sa presunie na internet, odkiaľ bude pochádzať aj najväčší zdroj príjmov pre majiteľov médií. Naopak Ľuboš G. si myslí, že práca online redaktorov bude nahradená technológiami: *„Keďže stále viac sa začína hovoriť o robo-žurnalistike a robo-žurnalistoch, je vysoká pravdepodobnosť, že nebude potrebné mať onlinových redaktorov a opäť sa do*

popredia dostanú „tradiční“ printoví redaktori.“ Technologický pokrok predpokladá dopad na väčšinu odvetví a je vidieť, že aj žurnalisti očakávajú zmeny.

Magdaléna Š.: „Predpokladám väčší dôraz na dátovú analýzu a na tlak súvisiaci s prinášaním nových tém.“  
Mário L. Vidí v budúcnosti rozdiel najmä v interakcii s čitateľmi, ktorá je už teraz v digitálnych médiách vyššia ako v tlačенých novinách: „Písanie do novín je hádzanie kameňov do jazera. Viete, že ste trafili, ale netušíte, ako hlboko kameň klesal, kde napokon skončil.“ Táto kvetnatá metafora vyjadruje neosobnosť printu a neznalosť čitateľov, ich preferencií a záujmov. Mário L. tiež dodáva: „Žurnalistika 21. storočia môže byť pokojne synonymom pre online žurnalistiku. Alebo opačne. Web je nástroj súčasnosti aj budúcnosti. Papier nie.“  
Jednoznačné vyjadrenie, že v budúcnosti nevidí priestor pre papierové novinárske obsahy.

## 5 ZHRNUTIE

Empirický výskum realizovaný cez hĺbkové rozhovory na vzorke siedmich respondentov nám umožnil nazbierať údaje priamo z prostredia digitálnej žurnalistiky. Na základe výskumu sme dokázali potvrdiť pravdivosť odborných zdrojov a potvrdili sme profesijné nároky na multiplatformových žurnalistov. Realizovaný výskum potvrdil, že v praxi fungujú redakcie podľa literatúrou uvádzaného systému, ktorý je prispôsobený na konkrétne podmienky a možnosti daného média. Pred realizovaním výskumu sme si vymedzili tri výskumné otázky:

1. Intelektuálne kompetencie na výkon profesie novinára v digitálnej žurnalistike – na základe výskumu môžeme potrebné schopnosti pre prácu žurnalistu v onlinovom prostredí rozdeliť na tri kategórie: jazykové, technické a osobnostné. Jazykové znalosti v sebe zahŕňajú znalosť slovenčiny a aspoň jedného zahraničného jazyka slovom aj písmom. Pod technické schopnosti spadá ovládanie programov na strihanie videí, zvuku, úpravu fotografií, ale aj vyhľadávanie informácií a práca so sociálnymi sieťami. Osobnostné kompetencie tvorí logické a kritické myslenie, selektovanie informácií, flexibilita, komunikatívnosť, kreativita a všeobecný rozhľad. Na základe týchto informácií vyplývajúcich z výskumu môžeme skonštatovať, že potvrdzujú teoretické údaje, ktoré sme získali v odbornej literatúre.

2. Charakteristika prostredia, v akom pracuje internetový žurnalista v sebe zahŕňa objasnenie prostredia digitálnej redakcie rovnako ako definovanie pracovnej pozície respondentov. Štyria novinári vo výskume pracujú na pozícii redaktora, jeden ako externý redaktor a šiesty ako vedúci oddelenia. Na základe dĺžky novinárskej praxe, ktorá je od troch do osem rokov majú všetci dostatok skúseností s prostredím onlinovej redakcie. Z výskumných odpovedí vyplýva, že redakcie internetových médií sa vyznačujú menším počtom členov, pričom jednotlivé pozície sú kumulované. Najväčšími odlišnosťami medzi printom a digitálnou redakciou je systém uzávierok, ktorý v internetovom priestore nie je vymedzený, ale je priebežný. Rozdiely môžu byť individuálne na základe kooperácie tlačenej a digitálnej redakcie, ktorá môže byť rôzne odstupňovaná.

3. Odlišnosti printových a onlinových žurnalistov - Všetci respondenti sa zhodli na veľkej totožnosti jednotlivých pozícií v tlači a v digitálnej sfére, ktoré zahŕňajú prácu s informáciami, selektívnym výberom a komplexným spracovaním tém. Odlišnosti spočívajú vo väčších nárokoch kladených na internetových novinárov. Práca jednotlivých členov redakcií je rýchlejšia než v tlačennom médiu vzhľadom na charakter média. Digitálni žurnalisti prihládajú na okamžité publikovanie na internete a následnú

možnú úpravu, ktorá v printe neexistuje. Rozdiel je aj vo využívaní viacerých formátov ako sú videá, ankety, hodnotenia a možnosť spätnej väzby, ktoré sú špecifické pre internetové médiá.

Späťne prihliadajúc na predpoklady stanovené pred realizovaním výskumu, môžeme komparáciou teoretických informácií a výskumu potvrdiť, že novinári v digitálnom prostredí na území Slovenskej republiky dodržiavajú žurnalistické zásady v prístupe k textu rovnako ako ku konceptu žánrov. Viacero respondentov vo výskume uviedli ako jednu z dôležitých vlastností novinárov schopnosť kritického myslenia a analýzy zdrojov i textov. Súhlasia s dôležitosťou dodržiavať etické princípy rovnako ako novinárske zásady, medzi ktoré patrí napríklad nestrannosť a vysoká úroveň spisovnosti jazyka. Taktiež potvrdzujeme, že kritéria a nároky kladené na onlinových novinárov podľa literatúry sa zhodujú so závermi vyplývajúcimi z analýzy rozhovorov s profesionálnymi novinármi. Zhodujú sa s odbornou literatúrou v nutnosti mať jazykové, technické a osobnostné kompetencie nevyhnutné pre výkon tejto profesie.

## **ZÁVER**

Prostredie digitálnej žurnalistiky má v súčasnej dobe čoraz širší záber a dosah na čitateľov. V kontexte nových médií sa menia a rozširujú nároky kladené na profesiu novinára v tejto oblasti. Prvé dve kapitoly našej práce sú teoretického zamerania a predstavujú analýzu a syntézu vybranej odbornej literatúry z prostredia žurnalistiky a digitálnych médií. V jednotlivých podkapitolách sme zadefinovali vlastnosti digitálnej žurnalistiky a rozobrali sme fungovanie redakcií, ktoré sú dôležitou súčasťou práce žurnalistov. V súvislosti s digitálnymi redakciami bližšie charakterizujeme kompetencie a nároky kladené predovšetkým na redaktorov podľa odborných zdrojov.

Tretia kapitola približuje metodiku písania tejto bakalárskej práce, pričom bližšie objasňuje stanovený hlavný cieľ práce – popisanie profesie novinára v digitálnej ére. Uvádzame aj postupy logickej analýzy pre naplnenie stanovených cieľov spolu s objasnením procesu výberu výskumnej vzorky pre empirickú časť.

Po zrealizovaní výskumu, hĺbkových rozhovorov so siedmymi respondentmi, ktoré prebiehali osobne aj cez internetovú komunikáciu, sme v štvrtej kapitole analyzovali získané dáta. Rozčlenením informácií na štyri okruhy sme vymedzili nároky kladené na profesiu novinára v digitálnych médiách, porovnali sme prácu vyštudovaného a nevyštudovaného žurnalistu, objasnili sme fungovanie onlinej redakcie a uviedli sme niekoľko predpokladov pre vývoj novinárskeho odboru do budúcnosti.

V piatej kapitole súhrnne uvádzame zhrnutie výskumných záverov a otázok, ktoré sme dosiahli konfrontáciou teoretických a empirických informácií. Bližšie popisujeme naplnenie hlavného cieľa bakalárskej práce, odpovedáme na výskumné otázky a očakávané závery, vyhodnocujeme ich úspešné naplnenie.



## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- BREČKA, S., HRADISKÁ, E.: *Psychológia médií*. Žilina : Eurokódex, 2009, 416 str. ISBN: 9788089447121.
- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi: Periodická tlač, online médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2015, 256 str. ISBN: 978-80-8105-754-0.
- PRAVDOVÁ, H.: *Systém a organizácia práce v tlačovom médiu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2004, 123. str. ISBN – 80-89034-74-8.
- RADOŠÍNSKA, J., VIŠŇOVSKÝ J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, 154 str. ISBN: 978-80-8150-516-4.
- ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2017, 205 str. ISBN 978-80-8105-899-8.
- TUŠER, A.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Žilina : Eurokódex, 2010, 368 str. ISBN: 9788089447169.

### Internetové zdroje:

- BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011. [online]. [cit 2018-12-02]. Dostupné na: [https://books.google.sk/books?id=BP1aAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.sk/books?id=BP1aAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=sk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- DOKTOR, V.: Meranie návštevnosti internetu AIMonitor. Publikované dňa 8.12. 2006 [online]. [cit 2018-20-05] Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/media/768028-meranie-navstevnosti-internetu-aimmonitor>.
- KOSNO, L.: *Ktoré online médiá Slováci najviac sledujú a či sú ochotní platiť za obsah*. [online]. [cit 2019-12-05]. Dostupné na: <https://zive.aktuality.sk/clanok/133070/ktore-online-media-slovaci-najviac-sleduju-a-ci-su-ochotni-platit-za-obsah/>

## **PRÍLOHY**

### **PRÍLOHA A - Rozhovor Dušan M.**

Meno a priezvisko: Dušan M.

Vek: 25

Vzdelanie: magisterské (masmediálna komunikácia)

Dĺžka novinárskej praxe: 5 rokov

#### **1. Vyžívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj nenovinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Určite áno. V škole sa to častokrát nezdá, no niektoré veci, ktoré dnes považujem za samozrejmosť by som si inak musel googlit. Zároveň však s odstupom času viem, že niektoré predmety, ktoré boli povinnou jazdou sú v reálnej praxi naozaj zbytočné.

#### **2. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

Nebyť štúdia masmediálnej komunikácie, tak dnes asi v médiách nepracujem, pretože vďaka škole som získal množstvo kontaktov. Ak chcete skutočne v tomto obore niečo robiť, je dôležité, aby ste získali prax už počas štúdia. To, že máte titul v princípe nikoho nezaujíma. Ak máte prax, skúsenosti a dobré referencie, tak je to obrovská výhoda. Pri práci s internetovými médiami je veľmi dôležitá aktuálnosť, všeobecný prehľad v danej sfére ktorú riešite (ja napríklad netuším, čo je aktuálne v športe alebo politike, keďže toto som nikdy neriešil) a znalosť sociálnych médií, ktoré sú v súčasnosti pre internetové médiá veľmi dôležité.

#### **3. Dbá vaša redakcia na do vzdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Môj full-time job je práca v PR agentúre. Popri tom však už tretí rok externe pracujem ako redaktor pre najväčší slovenský hudobný portál Hudba.sk. Môj kontakt s redakciou je teda minimálny a nejaké firemné benefity sa ma netýkajú. Výhodou toho, ak pracujete pre nejaké médium externe je to, že môžete pracovať kdekoľvek a kedykoľvek. Jediné čo musíte dodržať je deadline. U mňa to v princípe vyzerá tak, že keď ma niečo zaujme, tak to rovno spracujem. Samozrejme v začiatkoch som si musel nechávať všetko dopredu schvalovať, inak sa mohlo stať, že napíšem niečo, čo nakoniec zverejnené nebude. Prioritné riešim zahraničnú tvorbu, konkrétne pop, rnb a okrajovo hip-hop. Potom sú to rozhovory, recenzie albumov a reportáže z koncertov. Ak s niekým robím rozhovor, vždy si ho nechám autorizovať. Svojim spôsobom však redakcie moje „schopnosti“ rozširuje tým, že mi dáva možnosť zúčastniť sa rôznych eventov, kde by som sa inak možno nedostal.

#### **4. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte?**

Ak sa bavíme o práci v médiu Hudba.sk, tak ide o pozíciu redaktora.

#### **5. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových?**

Rok som pracoval pre printovú verziu Nového Času, kde som mal na starosti rubriku zahraničie. Najväčší rozdiel som videl v tom, že rozsah textov v printovom médiu je väčšinou ďaleko kratší než v online. V online môžete text podľa potreby aj po jeho zverejnení upraviť, no v printe túto možnosť nemáte. Nevýhodou printu je tiež to, že ak sa niečo stane až po uzávierke, tak už je neskoro. V princípe však ide v oboch prípadoch o rovnakú prácu, ide len o to, ako to máte v danej redakcii nastavené.

#### **6. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

Určite áno. Z mojej skúsenosti si bohužiaľ myslím, že redaktor v printe je stále považovaný za niečo viac, než redaktor v online. Veľakrát je však práve práca pre internetový portál oveľa náročnejšia a stresujúcejšia. Skvelý príklad toho je práve Nový Čas. Redaktor v printe denne musí spracovať maximálne 2-3 články, pričom redaktor online tu má denne na starosti zhruba 5 článkov. Ak pracujete v online médiu, tak sa od vás očakáva oveľa väčšia rýchlosť a pohotovosť. V printe sa väčšinou riešia skôr univerzálne témy, ktoré sú aktuálne dlhšiu dobu, preto aj čas na ich spracovanie máte väčší.

#### **7. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Rozdiel vnímam len v tom, že tu stále máme redakcie, kde vás bez dostatočného vzdelania nezavolajú ani na pohovor, prípadne dostanete tabuľkový plat aj na základe toho, aké je vaše vzdelanie. Poznám však mnoho novinárov „laikov“ u ktorých by ste to zrejme nepovedali.

#### **8. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinovej redakcie? Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinovej redakcie?**

To som už vlastne spomenul vyššie. Ale takou ďalšou výhodou online redakcii je najmä to, že tam je väčšinou oveľa väčšia voľnosť. Print je obmedzený počtom strán a uzávierkou, no v online môžete publikovať koľko toho chcete a kedykoľvek. Z toho vyplýva aj to, že ak chcete nejakú tému pracovať, tak je oveľa väčšia šanca, že vám ju zverejnia, než v prípade printu.

#### **9. Na aké pozície je členená onlinová redakcia?**

Na túto otázku úplne zodpovedať neviem, keďže ako redaktor v súčasnosti pracujem len externe. Pokojne však môžete vychádzať s poznatkov v škole (Šéfredaktor...)

## **10. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Verím tomu, že aj o 10 rokov budem pracovať v médiách. Napriek tomu, že si myslím, že oveľa väčšiu budúcnosť majú online médiá, rad by som skúsil napríklad prácu pre nejaký hudobný alebo módný mesačník, ktorý vychádza v printovej verzii. Napríklad také Vogue alebo Elle

### **PRÍLOHA B- Rozhovor Alexandra J.**

Meno a priezvisko: Alexandra J.

Vek 24

Vzdelanie: vysokoškolské – Mgr. – žurnalistika

#### **1. Ako dlho pracujete v žurnalistike?**

Vyššie päť rokov, začínala som v regionálnych novinách v Poprade.

#### **2. Využívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj nenovinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Áno, najmä psychológiu. Istý čas som dokonca uvažovala aj nad štúdiom psychológie.

#### **3. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

Jednoznačne je potrebné, aby novinár poznal svojho čitateľa a podľa toho prispôboval svoje texty. Myslím tým jazyk, formu, obsah textov. Každá redakcia či noviny to majú rôzne. Preto je dôležitá flexibilita redaktora či redaktorky.

#### **4. Dbá vaša redakcia na dovozdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Áno, prostredníctvom vzdelávacieho programu Digital Media Campus (pod záštitou Ringier Axel Springer SK a.s.)

#### **5. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte?**

Ako redaktorka, spolupracovníčka na webe Aktuality.sk / redaktorka a recenzentka v Magazíne o knihách (denník SME) / recenzentka v časopise Glosolália

#### **6. Ako vyzerá váš bežný pracovný deň?**

Podľa toho o čom píšem. Teraz sa venujem prevažne rozhovorom, takže sa zväčša jeden deň pripravujem na rozhovor, zbieram materiály... Potom ho s respondentom či respondentkou realizujem, neskôr prepisujem z diktafónu, a nakoniec mu dávam finálnu podobu. Čiže škrтам a prepisujem.

### **7. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových?**

Pri novinárskych textoch vždy treba myslieť na to, či budú v printe alebo na webe a prispôbiť ich podľa toho, čo nie je také jednoduché. Kým na webe má novinár viac-menej neobmedzený priestor na písanie, v printe sa musí zmestiť do určitého počtu slov, znakov. Výhodou internetových médií je napríklad to, že je možné text dodatočne zmeniť, opraviť. Na druhej strane zase istým spôsobom nevýhodou je to, že sa ich obsah nedostáva na papier. Kým printové médiá zverejňujú svoje obsahy aj online, online médiá ich na papier neprenášajú.

### **8. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

Súvisí to s tým, čo uvádzam vyššie. „Online žurnalista“ má takmer neobmedzený priestor, kým „printový žurnalista“ ho má obmedzený.

### **9. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Určite sú rozdiely medzi laikom a vyštudovaným žurnalistom. Avšak nemôžem povedať, že v každom prípade platí, že sú tie rozdiely priepastné. Do redakcií sa veľakrát hlásia vyštudovaní žurnalisti, ktorí napriek päťročnému štúdiu nevedia písať a nemajú ani šajnu, ako vyzerá novinárska práca.

### **10. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinovej redakcie?**

To záleží od toho, či sa bavíme v prípade printov o denníkoch, týždenníkoch, mesačníkoch... ale v zásade je práca v oboch prípadoch veľmi podobná. Rozdiel však vidím hlavne v tom, že online redakciu netlačí deadline tlače novín.

### **11. Na aké pozície je členená onlinová redakcia?**

Na rovnaké, ako printová redakcia.

### **12. Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinovej redakcie?**

Voľnosť.

### **13. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Rovnako a pozitívne. Dúfam, že v nej zotrvám.

## **PRÍLOHA C - Rozhovor Martina Ď.**

Meno a priezvisko: Martina Ď.

Vek: 25

Vzdelanie: druhý stupeň vysokoškolského vzdelania na FMK odbor Masmediálna komunikácia

### **1. Ako dlho pracujete v žurnalistike?**

V aktuálnom zamestnaní je to trištvrte roka, no predtým som pôsobila 2 a pol roka ako externý redaktor v online vydavateľstve. Čiže, ak to mám porátať aj s pauzou, tak nejaké tri roky.

### **2. Využívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj nenovinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Určite áno. Či už je spisovná slovenčina, spôsob rozprávania, tvorba titulkov alebo angličtina.

### **3. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

Promptnosť. To na prvom mieste. Ak je niečo urgentné, tak musíte vedieť napísať článok do pár minút, aby ste boli ako médium aktuálni. Netvrdím, že je to nevyhnutnosť, no za obrovské plus určite považujem, ak človek ovláda prstoklad, to sa ešte stále neučí na každej škole. A samozrejme komunikatívnosť. Mnohokrát je totiž potrebné volať rozličným ľuďom, veľa raz aj ohľadom nepríjemných tém. A tu sa dostávam k tomu, že sa musíte vedieť aj odosobniť.

### **4. Dbá vaša redakcia na do vzdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Nie

### **5. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte?**

Redaktor na oddelení šoubiznisu

### **6. Ako vyzerá váš bežný pracovný deň?**

Asi ako každý, začínam kávou, prelúskam konkurenčné weby a print, konzultujeme s kolegyňami témy, hľadáme niečo zaujímavé. Rozhodne neplatí pravidlo, že čo je u konkurencie, bude fungovať aj u nás. Rozdelíme si témy a píšeme, dohľadávame ďalšie informácie, prípadne sa zatelefonuje tej-ktorej osobnosti. Vždy si pripravujeme články už na ďalší deň, minimálne skoré ranné časy. Ak to nie je taký celkom bežný deň, zvykneme ísť počas práce na rôzne tlačové konferencie či rozhovory, prípadne chodíme aj na večerné

akcie. Pevne stanovený pracovný čas nemáme, niekedy sme dlhšie, niekedy kratšie. Ale to si táto práca vyžaduje.

### **7. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových?**

Úprimne toto neviem posúdiť z praxe, vzhľadom na to, že v printovom médiu som nepracovala. A nie som si ani celom istá, či to reálne funguje tak, ako to učia na škole. Minimálne pri práci v online médiu som pochopila, že teória je jedna vec a prax druhá.

### **8. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

Určite v niečom áno, no ako som už povedala, v printe som nepracovala, tak nemôžem povedať, ako to funguje tam. No minimálne si myslím, že online redaktori musia pracovať rýchlejšie ako tí v printe.

### **9. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Veľmi nie. Sama mám kolegyňu, ktorá má vyštudovanú strednú odevnú, 12 rokov pracovala v IT firme na ekonomickom oddelení, ale práca redaktorky jej ide od ruky. Rovnako ako keď som nastupovala ja a musela si zvyknúť na nový systém a uchopiť prácu podľa zabehaných kol'ají v redakcii, tak to musela urobiť aj ona. A je úplne jedno, či ste vyštudovaný novinár alebo nie. Ani moja šéfká nemá vyštudovanú žurnalistiku. Základ je ovládať slovenčinu a chuť písať. Prax je výhodou.

### **10. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinej redakcie?**

Online funguje na báze, že ak je niečo aktuálne, ide to von hneď. V printe to jednoducho ide až do najbližšieho vydania, to neovplyvníte, aby šlo niečo von skôr. To je najväčšia odlišnosť. Určite sú aj nejaké ďalšie, no neviem porovnávať dve veci, ak mám skúsenosť len s jednou.

### **11. Na aké pozície je členená onlinej redakcia?**

Máme šéfredaktora, redaktorov, kameramanov a fotografov, samozrejme editora/korektora, grafikov a ešte oproti printu máme navyše „facebookárov“, ktorí spravujú naše sociálne siete.

### **12. Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinej redakcie?**

Práca v online je živá, nikdy sa nenudíte a hlavne minimálne na určitý čas vie byť ten online aktuálnejší ako print. A určite máme viac čitateľov a tým je online zaujímavejší aj pre inzerentov.

### **13. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Ťažko povedať, nie som človek, ktorý plánuje až takto dopredu. Možno rok-dva dopredu mám predstavu, ale 10? Neviem, no pevne verím, že stále budem robiť prácu, ktorá ma baví, či už to bude novinárčina, alebo ma vietor odveje inam.

## **PRÍLOHA D- Rozhovor Magdaléna Š.**

Meno a priezvisko: Magdaléna Š.

Vek: 28

Vzdelanie: FMK UCM

### **1. Ako dlho pracujete v žurnalistike?**

Už nepracujem, len sa ňou zaoberám. Pracovala som zhruba 2,5 roka.

### **2. Využívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj nenovinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Skôr nie. Každá redakcia si vyškolí človeka sama podľa svojich potrieb. Využívala som však skúsenosti z praktického predmetu mediálny ateliér - print, resp. časopis Ateliér, kde sme písali reálne články.

### **3. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

Komunikatívnosť (nehanbiť sa osloviť ľudí), všeobecný prehľad, záujem o dianie, kreativita pri vymýšľaní tém, analytické myslenie, rýchle riešenie problémov, základy úpravy fotografií, strih videa.

### **4. Dbá vaša redakcia na do vzdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Počas práce vo veľkom vydavateľstve sme mali rôzne školenia. Počas práce v malom webe tam už tento aspekt chýbal, bolo to skôr o samovzdelávaní.

### **5. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte/pôsobili ste?**

Bol printový redaktor a webový editor.

### **6. Ako vyzerá váš bežný pracovný deň?**

Keď som pracovala, bolo to veľmi hektické - neustále hľadanie atraktívnych a čitateľsky zaujímavých tém, práca v teréne, písanie. Najťažšie bolo hľadanie tém.

### **7. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových? Je to takmer to isté, ale na webe treba myslieť na zhustenie myšlienok, flexibilnejšie písanie, pričom texty by mali**



dokázat' udržať pozornosť viac než v printe, nakoľko v digitálnom svete je nižšia miera pozornosti a pozornosť je roztrúsená. Myslieť aj na multimedialne doplnenie textov.

**8. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

V súčasnosti je online a print prepojený, takže nie. Oba svety musia prinášať zaujímavé a originálne témy.

**9. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Možno čo sa týka štylistiky a gramatiky, tak laici tu mávajú viac chýb. Taktiež, voľba tém je pri laikoch, jednoduchšia a aj ich spracovanie v zmysle oslovenia zdrojov. Laici skôr googlia, ako by sa pýtali.

**10. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinej redakcie?**

V súčasnosti žiadne - zlučujú sa. Ak to však porovnáme, tak v rámci printu máte len jednu uzávierku - jeden deadline, pričom v rámci online pracujete priebežne a na základe redakčných plánov. Ale tiež si myslím, že obe sú flexibilné, pretože ak sa niečo dôležité stane pred uzávierkou, stále to vedia novinári spracovať do novín, resp. to stihnú. Závisí to aj od konkrétneho média - niektoré fungujú len na preberaných textoch, iné pripravujú aj tie originálne, Nedá sa to generalizovať.

**11. Na aké pozície je členená onlinej redakcia?**

Redaktori, editori, sociálne siete, webeditori, podcasty.

**12. Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinej redakcie?**

Flexibilita - môžem ho absorbovať cez telefón v podstate všade, možnosť komunikácie s čitateľom, vkladanie multimédií, možnosť opravy a najmä možnosť dosahu na veľké publikum, kedy sa však obsah môže v jeho návale strácať.

**13. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Predpokladám väčší dôraz na dátovú analýzu, na tlak súvisiaci s prinášaním nových tém.

## **PRÍLOHA E Rozhovor Mário L.**

Meno a priezvisko: Mário L.

Vek: 27

Vzdelanie. Vysokoškolské, II. stupeň

### **1. Využívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj novinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Áno, najmä znalosť cudzieho jazyka slovom aj písmom a gramatické a štylistické schopnosti týkajúce sa materinského jazyka. To všetko naučí, samozrejme, škola. Na online žurnalistiku vás však najlepšie pripraví samovzdelávanie v podobe praxe. Ale to platí, koniec koncov, pri všetkom.

### **2. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

Pre veľké množstvo obsahu a dynamiku online médií je potrebné vedieť vyhodnotiť obsah podľa priorit, aby novinár vedel, čomu sa, z hľadiska aktuálnosti a typu média, v ktorom pracuje, venovať ako prvému, čomu ako druhému a tak ďalej. Dôležitá je teda aj schopnosť správne posudzovať obsah (vhodnosť titulku, rozsah, kompozícia textu) pod vplyvom stresu – nesplašiť sa, nerobiť chyby, gramatické aj faktické.

Novinár tiež musí mať prehľad o dôveryhodných internetových zdrojoch, aby vedel, z ktorých je relevantné čerpať a pri ktorých hrozia neoverené informácie. Všeobecný prehľad je veľmi dôležitý aj preto, lebo online žurnalisti často netvorí monotematický obsah, ale vytvárajú články spadajúce do politiky, šoubiznisu, krimi či zaujímavostí. Musia sa teda vedieť správne orientovať v aktuálnom (širokospektrálnom) dianí.

Online novinár musí byť tiež technicky zdatný. Práca v CMS, systéme na menežovanie webových článkov, je podmienkou v každom jednom prípade. Novodobí žurnalisti sú však často súčinní aj pri tvorbe foto či video obsahu, základ fotografovanie a úpravy fotiek, rovnako ako základ editácie videí (strihanie), je v mnohých prípadoch veľkou výhodou. Do technickej zdatnosti online novinára patrí, napríklad, aj sťahovanie videí a fotografií a ich nahrávanie do redakčného systému, tvorba ankiet, vkladanie máp do článkov a podobne.

Online žurnalistika je tiež novinárčinou v reálnom čase, redaktor teda musí byť pripravený, ochotný a schopný vyprodukovať obsah aj skoro ráno či neskoro večer, podľa toho, ako si to situácia vyžaduje. Neexistuje žiadna uzávierka, platí, že aktuálne správy treba pokryť čím skôr.

Nakoľko sa často pracuje so zahraničnými správami, znalosť angličtiny je často podmienkou – odvíja sa to, samozrejme, od média či konkrétnej sekcie/rubriky, v ktorej novinár pôsobí.

### **3. Dbá vaša redakcia na dovozdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Firma News and Media Holding, pod ktorú patrí denník Plus JEDEN DEŇ a web Pluska.sk, ponúka vzdelávacie kurzy v podobe lekcií angličtiny. Taktiež každoročne zisťuje, o aké vzdelávacie kurzy je záujem a pokiaľ je dostatočný, snaží sa takýto kurz svojim zamestnancom sprostredkovať.

### **4. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte?**

Pracujem ako vedúci zahraničného oddelenia denníka Plus JEDEN DEŇ.

### **5. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových?**

Tvorba obsahu pre online rozhranie je voľnejšia, netreba až natoľko dbať na celkovú kompozíciu, najmä na vzťah medzi textom a grafikou. V bulvárnych novinách je grafika, teda vizuálny dojem, na prvom mieste. Najdôležitejšie sú dobré, akčné a dynamické fotografie, ktoré „sedia“ s titulkom – tzn., že sa dopĺňajú, súvisia spolu. Printové texty sú tiež rozsahovo veľmi obmedzené.

Pri webových témach je fotografia síce dôležitá, no článok predáva jeho titulok. Pri tvorbe novín je dôležité si uvedomiť, že koncový príjemca kupuje vydanie ako celok, no pri webových článkoch bojuje každý jeden sám za seba. Príjemca si teda vyberá, čo bude čítať a čo nie – pri novinách kupuje, takpovediac, celý balík.

Pri bulvárnem printe a bulvárnem webe v zásade platí, že pri novinách musí mať človek najprv v rukách fotky. Informácia je druhoradá. Noviny sa čitateľom prihovárajú svojou grafikou, web titulkami.

Pri printe je výber tém, kvôli obmedzenému rozsahu novín, striktnejší. Platí teda, že web „viac znesie“. Dĺžka článku nie je až taká podstatná, de facto ide o ľubovôľu redaktora. Na rozdiel od novín sa však pri webových článkoch používajú aj videá, ankety či rôzne fíčurky v podobe interaktívnych mapiek, infografík a podobne.

Pri webových článkoch je tiež zásadná dynamika. Témy sa aktualizujú, upravujú, vylepšujú – pri novinách taká možnosť nie je. Čo raz vyjde na papieri, to tam zostane. Novinár, ktorý vyrába print, si musí byť tohto faktu vedomý, a preto sa témy do novín často robia s rôznymi nastaveniami, pretože sa ráta s tým, že ak sa píše o aktualite, tak tá aktualita už na druhý deň nebude aktuálna. Dôležitá je teda nejaká pridaná hodnota – pridané stanovisko odborníka, reakcie ľudí, porovnanie s podobnou situáciou.

Ak si odmyslím videá, fotogalérie, mapy, ankety a podobné vymoženosti online článkov, kompozícia textu je podobná. Pri písaní na web si však redaktor môže dovoliť viac „odbehnúť od témy“ – uviesť viac príkladov, viac prirovnaní a porovnaní, hlbšie opísať pozadie celej záležitosti.

Z praktického hľadiska platí, že pri tvorbe online obsahu človek pracuje v reálnom čase. Ak ide o prudkú aktualitu, vytvorí si najprv kostru článku s jednou fotkou, uverejní ho a následne aktualizuje. Pridáva informácie, fotografie, videá. Ak takúto tému redaktor rieši len do novín, snaží sa k nej nájsť nejakú nastavenbu, neobmedzí sa len na informovanie. Dá si na tej téme viac záležať, sleduje ju a nakoniec

vyprodukuje ucelený, hotový text. Webový redaktor začne s jedným textom a napokon ho úplne pretransformuje, pretože sa situácia vyvíja, vychádzajú nové materiály. Text treba prepisovať alebo ho, prinajmenšom, dopĺňať. Online redaktor nemá luxus printového, ktorý vie, kedy má uzávierku, a dovedy má čas. Na webe sa vo väčšine prípadov bojuje s aktuálnosťou – priniesť informáciu ako prvý a ponúknuť k nej čo najviac nielen textovo, ale cez foto a video.

#### **6. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

Printový redaktor rieši dva formáty: foto a text. Online redaktor rieši foto, text a aj video. Online žurnalista dokáže často odvieť 100 percent svojej práce zo stoličky v redakcii, printový redaktor má však možnosť ísť do terénu, pretože pripravuje materiály na ďalší deň. Online žurnalistika je novinárčina v štýle „hneď!!“. Weboví novinári musia byť taktiež technicky zdatnejší než ich printoví kolegovia. V denníku Plus JEDEN DEŇ sú však už redaktori univerzálni, tzn. tvoria obsah na web aj do novín. A taký je aj celkovo trend dnešnej žurnalistiky. Musíte si vedieť nájsť tému, atraktívne ju spracovať ako na web, tak aj do novín – so všetkými zákonitostami, ktoré sa s týmito formátmi spájajú.

Ak to mám zhrnúť v skratke, tak od webového redaktora sa očakáva, že téma, na ktorej pracuje, bude v danom momente čo najlepšia – že bude mať všetky dobré fotky, video a aj aktuálne informácie. Od printového redaktora sa očakáva to isté... ale až na ďalší deň. :)

#### **7. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Nie. Laik je pre mňa človek bez praxe, nie človek bez žurnalistického vzdelania. Tá prax je alfa a omega. Nie je dôležité, aby novinárčinu človek vyštudoval, ale aby ju robil. ¾ vecí, ktoré pri online žurnalistike potrebujete vedieť, vás v škole nenaučia. To je holý fakt, ktorý platí nielen v bulvári, ale aj „v seriózných médiách“.

#### **8. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinovej redakcie? Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinovej redakcie?**

Vo veľkých redakciách (Nový Čas, Plus JEDEN DEŇ a ďalšie) vládne trend univerzálnosti redaktorov. Jeden človek musí vedieť zosťat' jednu aj druhú prácu, web aj print.

Print sa od webu odlišuje primárne v tom, že je nákladnejší na produkciu a vytvára ho väčší počet ľudí než online. Potrebujete redaktorov, editorov, grafikov, korektorov, fotografov. Web však dokáže „obhospodáriť“ aj jeden jediný človek. Ako som už však písal vyššie, bulvárne noviny sú o fotkách, o vizuálnom dojme. Musí sa na ne dobre pozerať, je to kniha rozprávok krížená s komiksom a serióznou tlačou. Web je jedna obrovská, tematická všehochuť.

Ak pracujete na webe, tak si tému nájdete, spracujete a vypublikujete. Ak treba, tak ju aktualizujete.

Ak pracuje na novinách, do celého procesu je zapojený editor, korektor, grafik a vedúci vydania, ktorý schvaľuje finálny produkt. A každý jeden z nich môže mať pripomienky k vašej práci, a tak nakoniec ten váš text ani nie je úplne váš. Čo dáte na web, to tam je, o to väčšiu zodpovednosť však máte, aby to bolo v poriadku.

V skratke je teda printová redakcia oveľa väčšia a náklady spojené na jej chod sú oveľa, oveľa vyššie. Webová redakcia, to môže byť aj jeden človek či dvaja ľudia. Printová redakcia sa orientuje podľa toho, kedy vychádzajú a kedy nevychádzajú noviny. Web je však záležitosť 24/7. Jednoducho stále; víkend či sviatok.

Najväčšou výhodou online formátu je aktuálnosť tém, ich sledovanie v reálnom čase. To, na čom robíte, sa práve teraz deje. Nečakáte s tým do zajtra. Web je tiež voľnejší formát, umožňuje prácu s už spomínaným videom, s anketami a ďalšími prvkami online žurnalistika. Samostatnou kapitolou sú tzv. online články, ktoré sa používajú na mapovanie tragédií či všetkých celospoločenských udalostí, akými sú napríklad voľby. Takýto online článok sa vyznačuje svojou neucelenosťou: informácie sú pridávané cez časové poznámky, rad za radom, minúta po minúte. Print niečo takéto vôbec nepozná. Je oneskorený a statický, navyše neekologický a ťažkopádny, obmedzený formátom jednotlivých článkov – otvárákov, podvalov a podobne. Web navyše pozná tzv. občiansku žurnalistiku, kedy vám ľudia posielajú svoje tipy, fotky a videá, vyjadrujú sa v komentároch pod článkom – tá interakcia s publikom je na úplne inej úrovni. Pri novinách ste od svojho publika odrezaní. Píšte, ale neviete pre koho.

V neposlednom rade je obrovskou výhodou onlajnu aj merateľnosť jeho výtlaku. Ak robíte článok na web, viete si pozrieť, ako performuje – koľko ľudí ho číta, koľko času v ňom strávia, z akých zdrojov ho navštevujú. Ak napíšete dobrú tému a vidíte, že je článok veľmi navštevovaný, cítite po pracovnej stránke spokojnosť. Písanie do novín je hádzanie kameňov do jazera. Viete, že ste trafili, ale netušíte, ako hlboko kameň klesal, kde napokon skončil. Žurnalistika 21. storočia môže byť pokojne synonymom pre online žurnalistiku. Alebo opačne. Web je nástroj súčasnosti aj budúcnosti. Papier nie.

## **9. Na aké pozície je členená onlinová redakcia?**

Online redakcie sú minimalistické a ľudia multifunkční. Jeden človek si často robí fotografa, kameramana aj editora. Tému si nájde, článok napíše a neraz ho aj uverejní na sociálnu sieť médiá. Čím všestrannejší niekto je, tým lepšie. To delenie je v mnohých prípadoch veľmi jednoduché a dvojité – šéfredaktor, ktorý má pod sebou určité množstvo redaktorov. Takto, napríklad, fungujú Topky.sk.

## **10. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Eventuálne prestanú byť noviny výhodné a náklad bude postupne klesať. Je to síce kruté, ale ľudia, ktorí dnes čítajú noviny, tu nebudú večne a súčasná generácia už nie je printová. Nepoznám jediného rovesníka, ktorý by si tlač kupoval. Čitatelia novín vymrú a print s nimi. Zostanú maximálne magazíny a časopisy, ale nie denná tlač. Ja som bol odjakživa najmä webový človek, takže mne to vyhovuje. Ak o 10 rokov stále budem v médiách, zrejme to bude len v rámci onlajnu. Ale aj ten sa mení, firmy čoraz viac špekulujú nad tým, aké témy monetizovať a zápať reklamou či marketing. Keď noviny vymrú, nahradí ich online, ale ten bude

musieť finančne zastúpiť aj tie noviny. Stačí si všimnúť súčasný trend natívnych článkov, ktoré kedysi neboli.

#### **PRÍLOHA F - Rozhovor Ľuboš G.**

Meno a priezvisko: Ľuboš Greguš

Vek: 25

Vzdelanie: 2. vysokoškolské

#### **1. Využívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj nenovinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Áno

#### **2. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

Vedieť selektovať pravdivé a nepravdivé informácie; logické myslenie; vidieť súvislosti medzi jednotlivými javmi; schopnosť kriticky premýšľať

#### **3. Dbá vaša redakcia na do vzdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Kurzy cudzích jazykov, konzultácie s hlasovým pedagógom, pravidelné feedbacky

#### **4. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte?**

Redaktor zahraničného spravodajstva

#### **5. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových? Priebežná periodicitu, žiadne uzávierky**

#### **6. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

Musia sa vyznať do viacerých oblastí – nie sú úplne špecializovaný na ekonomických, športových a pod.; musia ovládať programy na strihanie videí, zvukov, úpravu fotografií a pod., musia vedieť posúdiť kvalitu ako textových, tak aj auditívnych, vizuálnych alebo audiovizuálnych obsahov

**7. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Laik ide po témach, ktoré sa ho osobne dotýkajú a prináša veľmi subjektívne informácie, zatiaľ čo vyštudovaný novinár sa vie od témy odosobniť a priniesť informácie, ktoré zaujmú väčšie množstvo recipientov

**8. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinej redakcie? Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinej redakcie?**

V onlinej redakcii nie sú uzávierky, je tu priebežná periodicita a v prípade pochybenia (napr. gramatická chyba) je možné ho ihneď opraviť, zatiaľ čo vo výtlačku periodika to nie je možné; výhodou je, že aj napriek tomu, že ide o priebežné postovanie článkov, resp. obsahov na internet, nič sa nestane, keď ho publikujete o 5 minút neskôr, ako ste pôvodne chceli – t.j. je tu počas dňa stále rovnaká atmosféra

**9. Na aké pozície je členená onlinej redakcia?**

Závisí od konkrétnej redakcie

**10. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Keďže stále viac sa začína hovoriť o robo-žurnalistike a robo-žurnalistoch, je vysoká pravdepodobnosť, že nebude potrebné mať onlinejch redaktorov a opäť sa do popredia dostanú „tradiční“ printovní redaktori

**PRÍLOHA G - Rozhovor Viera H.**

Meno a priezvisko: Viera H.

Vek: 33

Vzdelanie: Žurnalistika, Univerzita Komenského

**1. Využívate vo svojej profesii skúsenosti a schopnosti, aj nenovinárske, ktoré ste nadobudli určitou formou vzdelávania?**

Využívam najmä jazykové zručnosti.

**2. Aké schopnosti okrem písania novinárskych textov sú nevyhnutnosťou pri práci s internetovými médiami?**

- cudzie jazyky pre rýchle získanie či overenie informácií, práca so zahraničnými médiami, sociálnymi sieťami

- IT zručnosť, obsluha PC, sociálnych sietí
- gramatická a štylistická samostatnosť
- osobnostné predpoklady ako precíznosť, schopnosť vyjadriť sa koncentrovane, rýchlosť v rozhodovaní, čo je dôležité

**3. Dbá vaša redakcia na dovzdelávanie v odbore a rozširovanie vašich schopností? Ak áno, akým spôsobom?**

Nie.

**4. Na akej pracovnej pozícii aktuálne pôsobíte?**

Pôsobím ako redaktor a editor online oddelenia, pokrývam aj regionálne dianie v hlavnom meste.

**5. V čom je odlišný postup tvorby žurnalistických obsahov na internete od printových?**

V zásade sa nelíšia. Podľa môjho názoru je však treba rozlišovať, o aký výstup ide. Pri webe ide o rýchle dodanie informácie, ktorá býva strohá a postupne sa rozširuje. Kdežto print zo svojej podstaty obsahuje už ucelené spravodajstvo.

**6. Myslíte si, že na onlinových žurnalistov sú kladené odlišné nároky ako na printových? Ak áno v čom?**

Musia ovládať gramatiku a štylistiku, keďže texty niekedy neprechádzajú jazykovou korektúrou. Musia byť neustále v strehu a mať široký záber, orientovať sa vo viacerých témach. Aj online redaktor môže písať iba o politike/zdravotníctve..., ale online editor sa musí zbežne orientovať aj v kauze únosu Vietnamca aj vo vládnej kríze v Rakúsku.

**7. Vnímate v profesii internetového novinára rozdiely medzi „laikom“ a novinárom s masmediálnym/žurnalistickým vzdelaním?**

Obrovský. Najbežnejším nedostatkom pri editoroch je neschopnosť vyhodnotiť dôležitosť informácie a pri redaktoroch nelogická nespravodajská stavba textu. Stretávam sa aj s určitou ľahostajnosťou, ktorú v sebe nenovinári majú, keď im chýba akýsi pocit naliehavosti, prečo je dôležité správu podať rýchlo a presne, byť prvý v informovaní, mať exkluzívny zdroj...

**8. Ak máte možnosť porovnať, aké sú primárne odlišnosti printovej a onlinej redakcie? Čo vnímate ako najväčšiu výhodu onlinej redakcie?**

Online musí vydať správu s čo možno najviac informáciami hneď, následne ju dopĺňa, aktualizuje. Online pracuje v podstate neustále – pokrýva domov aj zahraničie. Print má uzávierku podvečer a dotedy môže text skladať.



### **9. Na aké pozície je členená onlinová redakcia?**

U nás sú to okrem riadiacich pracovníkov editori a redaktori. Editori pracujú v službách neustále, monitorujú dianie, agentúry, zahraničie... Redaktori zvyčajne pracujú na autorských textoch.

### **10. Ako vidíte svoju profesiu o 10 rokov?**

Neviem to odhadnúť. Vzhľadom na rýchly vývoj technológií, trendov aj legislatívy.

# INSTAGRAM AKO PREFEROVANÁ KOMUNIKAČNÁ PLATFORMA A JEHO TEORETICKÁ REFLEXIA

*Kristína Martonová, Vladimíra Hladíková*

## ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá problematikou sociálnych sietí so špecifickým dôrazom na Instagram ako jednu z najpreferovanejších komunikačných platforiem súčasnosti a má charakter teoretickej štúdie. Príspevok sa v úvode orientuje na reflexiu základných teoretických východísk súvisiacich s pertraktovanou problematikou. Ťažiskom je druhá kapitola orientujúca sa výlučne na sociálnu sieť Instagram, jej vznik, vývoj, špecifiká, charakter komunikácie a ďalšie súvislosti. V závere príspevok poukazuje, aký vplyv má platforma na používateľov, s dôrazom na jej konzekvence.

**Kľúčové slová:** Instagram, kyberpriestor, komunikácia, stories, hashtag, sociálne siete.

## ABSTRACT

The contribution deals with the issue of social networks with a specific emphasis on Instagram as one of the most preferred communication platforms of the present time and has the character of a theoretical study. In the introduction, the contribution focuses on the reflection of the basic theoretical background related to the contracted issue. The focus is on the second chapter focusing exclusively on the social network Instagram, its origin, development, specifics, character of communication and other connections. In conclusion, the contribution shows the impact of the platform on users, with an emphasis on its consequences.

**Keywords:** cyberspace, communication, instagram. stories, hashtag, social networks.

## 1 KYBERPRIESTOR

Pojem kyberpriestor prvý krát použil americký sci-fi autor William Gibson v roku 1984 vo svojom diele *Neuromancer*. Hľadal meno, ktoré opisuje jeho víziu globálnej počítačovej siete, spája všetkých ľudí, stroje a zdroje informácií vo svete a prostredníctvom ktorého sa človek môže pohybovať ako cez virtuálny priestor. Môžeme ho definovať ako virtuálny počítačový svet, ktorý sa používa na vytvorenie počítačovej siete na uľahčenie online komunikácie. Inými slovami, je to svet informácií prostredníctvom internetu. *Oxford English Dictionary* označuje ako *cyberspace* pomyslené virtuálne prostredie, v ktorom prebieha komunikácia prostredníctvom tzv. nových – sieťových médií. Do týchto médií patria najmodernejšie komunikačné technológie ako je počítač, mobilný telefón, tablet, email, chat a podobne. Medzi najvýraznejšie znaky kyberpriestoru ako takého, je prekonávanie času a priestoru.<sup>1</sup> Podľa V. Komárovej

---

<sup>1</sup>KOMÁROVÁ, V.: *Človek v sieti*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešovská univerzita v Prešove, 2018. s. 12. ISBN 978-80-555-2169-5

„tento virtuálny fenomén redukuje na tzv. globálne mesto, v ktorom nenájdete ani geografické, ani kultúrne hranice.“<sup>2</sup> Túto myšlienku môžeme chápať tak, že kyberpriestor je prostredie pre každého z nás na svete, kto má technické prostriedky a pripojenie k internetu a hlavne musí byť digitálne gramotný.

Kyberpriestor, teda prostredie internetu má výrazný vplyv na ľudské správanie. Internet je miesto, kde sa veľa ľudí správa úplne odlišne než v skutočnom živote, čo môže mať aj pozitívne ale aj negatívne následky. Medzi najpríťažlivejšie komunikačné platformy na internete sú sociálne siete, ako napr. Facebook. V súčasnosti nahrávajú jeho registrovaní používatelia viac ako 10 miliónov fotografií každú hodinu, zhruba trimiliárkrát denne zanechávajú používatelia digitálnu stopu vložím komentára alebo stlačením tlačidla „páči sa mi to“, podľa čoho môžu spoločnosti zisťovať a analyzovať aké preferencie používatelia majú.<sup>3</sup>

Veselý tvrdí, že „kyberpriestor v reálnom svete neexistuje. Existuje len v našich hlavách. V predstavách. Nachádza sa tu neuveriteľne veľa informácií.“<sup>4</sup>

## 1.1 Sociálne médiá

Sociálne médiá sú najbežnejším spôsobom komunikácie medzi mladými ľuďmi v súčasnosti. V dnešnej dobe majú sociálne médiá obrovskú moc. Sociálne médiá sú digitálne médiá, ktoré zahŕňajú internet, komunikačné kanály mobilných zariadení a nástroje, ktoré dokážu medzi sebou navzájom zdieľať názory, myšlienky a obsah. Ako už z názvu vyplýva, sociálne médiá budujú komunity a siete a podnecujú ich používateľov k účasti, interakcii a zdieľaniu.<sup>5</sup>

Podľa Andreasa Kaplana a Michaela Haenleina sú sociálne médiá označené za „skupinu internetových aplikácií vybudovaných na ideologických a technologických základoch Webu 2.0, ktoré umožňujú tvorbu a výmenu užívateľsky-generovaného obsahu.“<sup>6</sup>

Taktiež slúžia na združovanie a rozvíjanie spoločenských kontaktov. Výhoda sociálnych médií je, že každý registrovaný používateľ si vie vytvárať, upravovať alebo komentovať svoj vlastný obsah. Používateľom teda poskytujú obrovský priestor pre kreativitu, seba-rozvoj, nápady, ktoré sa veľmi ľahko a rýchlo šíria medzi ostatnými používateľmi. Sociálne médiá sú nadradené nad sociálnymi sieťami, pretože zahŕňajú aj blogy, wiki stránky, chatovacie miestnosti (napr. Pokec), Social Bookmarking (stránky umožňujúce preberať obsah a hlasovať, napr. Digg) a pod.<sup>7</sup>

### Hlavné platformy sociálnych médií:

---

<sup>2</sup>KOMÁROVÁ, V.: *Človek v sieti*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešovská univerzita v Prešove, 2018. s. 12. ISBN 978-80-555-2169-5

<sup>3</sup>KOMÁROVÁ, V.: *Človek v sieti*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešovská univerzita v Prešove, 2018. s. 28. ISBN 978-80-555-2169-5

<sup>4</sup>VESELÝ, M.: *V bubble internetu*. Bratislava: Miro Veselý, 2019. s. 19. ISBN 978-80-570-1012-8

<sup>5</sup>ADÁMIK, R.: *Sociálne médiá a ich platformy*. [online]. [2019-10-08]. Dostupné na: <https://budmanazer.sk/socialne-media-a-ich-platformy-2/>

<sup>6</sup>BEDNÁRIK, J.: *Mikroblogovacia služba twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Vydanie: prvé. Trnava : UCM v Trnave, 2010. s. 10. ISBN 978-80-8105-204-0

<sup>7</sup>DRŽIKOVÁ, D.: *Sociálne médiá vs sociálnesiete*. [online]. [2019-10-08]. Dostupné na: <http://blog.media4.sk/socialne-media-vs-socialne-siete--12#.Xe0I60hKg2x>

**Sociálne siete:** sú to základné platformy pre interakciu medzi ľuďmi. Najznámejšie sociálne siete sú napr. Facebook, Instagram, LinkedIn a Google+;

**Sociálne spravodajstvo:** v tejto dobre už takmer všetky noviny a magazíny, vlastnia svoje online podoby. Čitatelia si tak vedia rýchlo a aktuálne prečítať nové správy;

**Sociálne blogy:** Odborné blogy, ktoré môžu vybudovať stratégiu pre sociálne média jednotlivých spoločností, sú to napr. Wordpress, Blogspot;

**Sociálne komunity:** sú to nezávislé fóra, ktoré sú súčasťou hlavných stránok, no sú zamerané na zhromažďovanie určitej podskupiny ľudí. Vďaka sociálnym komunitám si teda môžu spoločnosti vytvoriť vlastnú komunitu;

**Sociálny zákaznícky servis:** sú to fóra spoločnosti zamerané na zákaznícku podporu. Čoraz populárnejšia možnosť zákazníkov. V prípade problému sa môžu obrátiť na zákaznícky servis spoločnosti. Platí, že dobrý zákaznícky servis predáva;

**Sociálne vzdelávanie:** Ide hlavne o platformy ako Answers, Quora a podobne. Tieto platformy vysvetľujú návštevníkom ako a akými produktami môžu vyriešiť svoj problém, čo skrýva značný podnikateľský potenciál. Do tejto kategórie patrí aj Wikipedia;

**Sociálny streaming:** Ide o médiá, ktoré sa zameriavajú na streamovanie = vysielanie videí, fotografií alebo podcastov. Patrí sem napr. Pinterest, Spotify.<sup>8</sup>

## 1.2 Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú webové stránky, ktoré v súčasnosti patria k fenoménom. Vďaka nim vieme komunikovať medzi sebou. Registrovaným členom umožňujú zdieľať medzi sebou audiovizuálne, multimediálne a textové správy s najbližšími, rodinou a priateľmi. Okrem zábavy nám vedia sociálne siete poskytnúť aj množstvo informácií, ktoré potrebujeme v škole či v práci. Sociálne siete sú prepojené s čímkoľvek na internete a fungujú tiež ako vyhľadávače. Tento fenomén sa snaží v súčasnosti využiť čoraz viac a viac firiem, ktoréto využívajú na propagovanie vlastnej značky, produktu alebo služby. Šanca, že ľudia nájdu a prídu na stránku na sociálnej sieti je vyššia, ako by ju hľadali cez klasický web. Najlepšie je mať web prepojený aspoň s jednou sociálnou sieťou.<sup>9</sup>

Sociálne siete plnia hlavne komunikačnú funkciu. Používateľ si prostredníctvom profilu na sociálnej sieti vytvára konkrétny spoločenský priestor, kde môže zdieľať rôznorodé informácie nielen o sebe a svojom živote, ale môže ho využívať aj na komunikáciu a trávenie svojho voľného času.<sup>10</sup>

**Facebook** – najnavštevovanejšou a najznámejšou sociálnou sieťou na svete je Facebook. Túto sociálnu sieť založil študent psychológie, z americkej Harvardovej univerzity Mark Zuckerberg. Facebook spustil vo svojej internátnej izbe 4. februára v roku 2004. Mala pomôcť študentom Harvardu ľahšie sa

---

<sup>8</sup> ADÁMIK, R.: *Sociálne médiá a ich platformy*. [online]. [2019-10-08]. Dostupné na: <https://budmanazer.sk/socialne-media-a-ich-platformy-2/>

<sup>9</sup> *Najlepšie sociálnesietepre SEO*. [online]. [2019-10-12]. Dostupné na: <https://www.digitalpylon.com/sk/ktore-socialne-siete-su-najlepsie-pre-seo/>

<sup>10</sup> KOMÁROVÁ, V.: *Človek v sieti*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešovská univerzita v Prešove, 2018. s. 57. ISBN 978-80-555-2169-5

spoznať a zdieľať študijné materiály. V súčasnosti však už slúži používateľom ako centrum pre komunikáciu, zdieľanie fotografií a videí ale aj pre sledovanie obsahu na všetkých ostatných weboch. Možno preto, sa stal najobľúbenejšou komunikačnou platformou všetkých čias.<sup>11</sup> V súčasnosti je počet registrovaných používateľov na Facebooku viac ako 2,45 miliardy a každým dňom toto číslo stúpa.<sup>12</sup> Facebook sa stal miestom, kde si milióny ľudí tvoria vlastné názory na svet a podľa ktorého sa môžu rozhodovať. Bežný používateľ na newsfeede (domovskej stránke) už dávno nevidí len fotografie a novinky zo života kamarátov, ale aj reklamu a sponzorované odkazy či odkazy na články z rôznych médií. Facebook sa pre mnohých stal tým, čím boli ešte pred desiatimi rokmi televízne správy alebo spravodajské weby.<sup>13</sup>



**Obrázok 1: Logo: facebook.com**

Zdroj: Iconfinder, Dostupné na :

[https://www.iconfinder.com/icons/4696481/facebook logo media network new 2019 social square icon](https://www.iconfinder.com/icons/4696481/facebook+logo+media+network+new+2019+social+square+icon)

**Youtube** – je online verejná komunikačná stránka. Ide o druhý najväčší vyhľadávač na svete a zároveň súčasne patrí k najnavštevovanejšej platforme na zdieľanie videí na internete. Umožňuje registrovaným používateľom nahrávať pre verejnosť videá na pozeranie. Používatelia vedia zdieľať svoj vlastný obsah a názory. Všetky uverejnené videá na webe YouTube si môže zobrazíť ktokoľvek, kto navštívi túto stránku. YouTube založili zamestnanci PayPalu: Jawed Karim, Steve Chen a Chad Hurley a prvý krát bol uvedený na trh v roku 2005.<sup>14</sup> Prístup na YouTube má ktokoľvek, kto má počítač alebo mobilné zariadenie, na ktorom má pripojenie na internet. Táto platforma je k dispozícii v takmer každej krajine a vo viac ako 50 rôznych jazykoch. YouTube je najviac populárny medzi mladšími ľuďmi, ktorí uprednostňujú okamžitý obsah videa pred tradičnou televíziou. Mnohí ho používajú na zábavné účely, na video návody, na sledovanie najnovších hudobných videí, na sledovanie filmov či seriálov a ešte oveľa viac. YouTube je už vo vlastníctve spoločnosti Google, takže na vytvorenie účtu YouTube potrebujete iba účet Google. Táto sociálna sieť je

---

<sup>11</sup> BLAŽEK, Z.: *Vznik a historie Facebooku*. [online]. [2019-10-18]. Dostupné na: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

<sup>12</sup>CLEMENT, J.: *Facebook: number of daily active users world wide 2011-2019*. [online]. [2019-10-18]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

<sup>13</sup> ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava : N Press, s. r. o., 2017. s. 8. ISBN 978-80-972394-4-2

<sup>14</sup>*Everything You Need To Know About YouTube*. [online]. [2019-10-25] Dostupné na: <https://www.social4retail.com/everything-to-know-about-youtube.html>

druhým najväčším nástrojom na vyhľadávanie na svete, hneď za už spomínaným Googlom.<sup>15</sup> YouTube má celkový počet až 2 miliardy aktívnych používateľov na celom svete.<sup>16</sup>



**Obrázok 2: Logo: youtube.com**

Zdroj: Cordcuttersnews, Dostupné na: <https://www.cordcuttersnews.com/did-you-know-cord-cutters-news-has-a-youtube-channel-please-help-us-reach-135k-subscribers/>

**Twitter** – patrí k jedným z najpopulárnejších sociálnych médií v súčasnosti. V širokej palete služieb ho zaradíme k tzv. mikrobloggerom. Mikrobloggerovanie je forma publikovania v podobe krátkych textov, správ, videí alebo fotografií. Dĺžka jednotlivých správ je obmedzená na 140 znakov. Obsah mikrobloggeru je podmienený jeho minimalistickým charakterom. Twitter pripomína viac inú internetovú službu – chat než blog. Na rozdiel od Facebooku je Twitter otvorený. Znamená to, že prístup k používateľskému účtu na Twitteri je verejný, a na jeho „návštevu“ sa nevyžaduje žiadna reciprocita, dokonca ani jeho registrácia. Ktokoľvek si môže obsah účtu niekoho iného pozrieť. Server Twitter bol založený v roku 2006 Američanom Jackom Dorseyom.<sup>17</sup> Mesačne ho navštívi takmer 336 miliónov unikátnych návštevníkov.<sup>18</sup>



**Obrázok 3: Logo: Twitter.com**

Zdroj: Davda, Dostupné na : <https://davdva.sk/facebook-nie-je-jedina-socialna-siet/twitter-logo-4/>

**WhatsApp** – zaraduje sa medzi najobľúbenejšie aplikácie na svete, ktoré slúžia na odosielanie textu a hlasových správ. Špecializuje sa na zasielanie správ medzi platformami bezplatne. Táto aplikácia využíva mobilné alebo Wi-Fi pripojenie k mobilnému zariadeniu na uľahčenie posielania správ a hlasového hovoru, komukoľvek na svete. Umožňuje nám telefonovať, odosielať a prijímať správy, dokumenty, fotografie a videá. Celá aplikácia funguje zadarmo, bez akýchkoľvek poplatkov, pretože funguje cez mobilné dáta alebo Wi-Fi. Na to, aby si medzi sebou písali alebo telefonovali dvaja ľudia navzájom, nemusia vlastniť rovnakú značku telefónu. Aplikácia funguje s telefónom, ktorý má Android, iOS, ale aj Windows systém.

<sup>15</sup> MOREAU, E.: *What Is YouTube?.How Do I Use It?*, [online]. [2019-11-03]. Dostupné na: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

<sup>16</sup> WARNER, A.: *Which Social Media Platform Has the Most Users?*. (2020 DISCUSSION), [online]. [2019-11-03]. Dostupné na: <https://www.websiteplanet.com/blog/social-media-platform-users/>

<sup>17</sup> BEDNÁRIK, J.: *Mikrobloggerovacia služba twittera jej využitie v marketingovej praxi*. Vydanie: prvé. Trnava : UCM v Trnave, 2010. s. 23. ISBN 978-80-8105-204-0

<sup>18</sup>AHLGREN, M.: *40+ TWITTER STATISTICS & FACTS FOR 2020*. [online]. [2020-01-20]. Dostupné na: <https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>

Ponúka možnosť si vytvoriť skupinu viacerých ľudí a následne tak viesť aj skupinový videohovor, ktorý umožňuje naraz volať až so štyrmi ľuďmi.<sup>19</sup> WhatsApp vytvorili v roku 2009, dvaja bývalí zamestnanci spoločnosti Yahoo – Brian Acton a Jan Koum. Mesačne má viac ako 1,5 miliardy používateľov v 180 krajinách na svete.<sup>20</sup>



**Obrázok 4: Logo: whatsapp.com**

Zdroj: Google play, Dostupné na : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp&hl=sk>

## 2 INSTAGRAM

V súčasnosti je Instagram jednou z najväčších a najpoužívanejších sociálnych sietí. Umožňuje používateľom zdieľať fotografie a videá. Táto platforma slúži ako informačný a komunikačný kanál pre viac ako jednu miliardu používateľov na celom svete. V dnešnej dobe Instagram predstavuje mocný nástroj na propagovanie vlastnej značky. Pre iných môže zase slúžiť len ako zábava, odreagovanie, oddych, inšpirácia alebo doplnok komunikácie.

### 2.1 Vznik a vývoj Instagramu

Instagram je v rámci sociálnych médií najväčšou rastúcou platformou. Pre operačný systém iOS bola aplikácia vydaná prostredníctvom iTunes AppStore dňa 6. októbra 2010. Neskôr, dňa 3. apríla 2012 si ju mohli stiahnuť už aj používatelia operačného systému Android, cez Obchod Google Play. Založili ho Kevin Systrom a Mike Krieger v San Franciscu.<sup>21</sup> Kevin Systrom je americký počítačový programátor a podnikateľ. V roku 2006 ukončil štúdium na Stanfordskej univerzite s bakalárskym titulom, v odbore manažérska veda a strojárstvo. Hneď po skončení štúdia sa zamestnal v spoločnosti Google, ako spolupracovník produktového marketingového manažéra a riadil funkcie Google Kalendára, Gmailu, tabuliek, dokumentov a rôznych ďalších produktov spoločnosti. Neskôr spoločnosť opustil a stal sa novým spolupracovníkom spoločnosti „Nextstop“. Následne sa stretol so zakladateľmi kapitálových investičných spoločností „Andreessen Horowitz“ a „Baseline Ventures“. Tým predstavil svoj nápad – aplikáciu „Burbn“. Táto aplikácia mala používateľom umožniť hlásenie svojej polohy.<sup>22</sup> Nakoniec spoločnosť „Burn“ vytvoril Kevin Systrom s Mikom Kriegerom, s ktorým vytvoril prvú reálnu verziu aplikácie. „Burn“ ponúkal niekoľko funkcií naraz, od check-inov a plánovania až po nahrávanie fotografií a získavania bodov za

<sup>19</sup> DOVE, J.: *What is Whatsapp?*. [online]. [2019-12-01]. Dostupné na: <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/>

<sup>20</sup> MANSOOR, I.: *WhatsApp Revenue and Usage Statistics*. (2019), [online]. [2019-12-01]. Dostupné na: <https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>

<sup>21</sup> ROUSE, M.: *Instagram*. [online]. [2019-12-06]. Dostupné na: <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>

<sup>22</sup> *Kevin Systrom Biography*. [online]. [2019-12-07]. Dostupné na: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/kevin-systrom-6222.php>

trávenie času s kamarátmi. Veľmi rýchlo sa však ukázalo, že aplikácia sa príliš nelíši od ostatných na trhu, a preto sa rozhodli, že odoberú všetky funkcie okrem nahrávania fotografií, komentovania a funkcie tlačidla „like“. Aplikácia preto dostáva nový názov „Instagram“, pretože ľudia posielajú akýsi „okamžitý (instant), telegram“. <sup>23</sup> Do jedného mesiaca od spustenia Instagramu, mala táto aplikácia približne 1 milión používateľov. Popularita tejto aplikácie bola taká obrovská, že v roku 2012 ju spoločnosť Facebook kúpila za 1 miliardu dolárov. V súčasnosti má Instagram približne 1 miliardu aktívnych používateľov mesačne. Kevin Systrom zastáva funkciu generálneho riaditeľa spoločnosti Instagramu, zatiaľ čo Mike Krieger je technickým riaditeľom spoločnosti. <sup>24</sup>

## 2.2 Fungovanie Instagramu

Instagram funguje na princípe uverejňovania fotografií a videí, ktoré sa následne selektujú podľa toho, čo sa najviac používateľovi páči, a ktoré sú najsledovanejšie. Táto sociálna sieť ponúka každý jeden deň iné fotografie, s inými zážitkami, pocitmi a emóciami. Veľmi dôležitá je interakcia medzi používateľom a jeho sledovateľmi, s ktorými sa je možné „spojiť“ na základe „lajkovania“, odpovedaním na ich komentáre, alebo označovaním v príspevkoch. Ďalším dôležitým faktorom je pravidelnosť. Instagram predstavuje dlhodobú aktivitu, na ktorej je potrebné sa podieľať. Udržiavať kontakt so svojím publikom je veľmi zásadné, či už prostredníctvom klasických postov alebo „stories“. Stories sú príbehy, ktoré predstavujú fotografie a videá. Umožňujú používateľov tento obsah zdieľať na 24 hodín.

Instagram je v súčasnosti najväčšia sociálna sieť pre zdieľanie fotografií a krátkych videí, ktorú je možné naplno používať len cez mobilný telefón. Potrebné je teda stiahnutie aplikácie cez Google Play pre mobilné telefóny s operačným systémom Android, a pre operačný systém iOS, cez AppStore. Stiahnutie Instagramu je zadarmo, je potrebné mať len pripojenie na sieť wi-fi alebo na mobilné dáta. Webovú podobu má len čiastočnú. Fotografie a videá sa môžu nahrať a zdieľať len prostredníctvom mobilného zariadenia, čo na webe možné nie je. Po stiahnutí aplikácie je potrebné si založiť účet = urobiť si vlastný profil. Registrovať sa je možné prostredníctvom e-mailu alebo účtu na Facebooku. Ak sa používateľ zaregistruje cez Facebook, Instagram mu po prihlásení ponúkne na výber z priateľov na Facebooku, aby ich začal sledovať. Instagram je možné tiež prepojiť s účtom na Facebooku a následne tak zdieľať obsah na oboch sociálnych sieťach súčasne. Každý, kto má vytvorený účet na Instagrame, môže zverejňovať fotografie a videá, ktoré sa zobrazia na jeho profile. Všetci sledovatelia budú môcť uverejnené fotografie a videá vidieť, komentovať a „lajkovať“. Sledovateľov = followerov, môžeme prirovnať k priateľom na Facebooku.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> PTÁČEK, M.: *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?*. [online]. [2019-12-07]. Dostupné na: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

<sup>24</sup>Kevin Systrom *Biography*. [online]. [2019-12-07]. Dostupné na: <https://www.thefamouspeople.com/profiles/kevin-systrom-6222.php>

<sup>25</sup>KRASNOFF, B.: *Instagram 101:How to get started with Instagram*. [online]. [2020-02-27]. Dostupné na: <https://www.theverge.com/2020/2/27/21156337/instagram-basics-install-account-username-settings-get-started-how-to>



### 2.2.1 Používateľský profil

Profil na Instagrame je veľmi dôležitý, pretože na základe neho sa ľudia rozhodnú, či budú konkrétny profil sledovať alebo nie. Je to priestor na to, aby človek mohol ukázať, kým vlastne je a čo ho zaujíma, a znázorňuje o človeku jeho osobnú galériu. Čím krajší, zaujímavejší obsah ponúka profil, tým viac publikum zaujme. Cieľom je vytvoriť povedomie a zapôsobiť na sledovateľov = followerov“ tak, aby klikli na tlačidlo „follow“. Základom každej úspešnej komunikácie je vhodne zvolená stratégia. Komunikáciu je vhodné plánovať. Naplánovať si, kedy je najvhodnejší čas uverejniť post, aký popis k nemu pridať alebo ako farebne fotografiu upraviť. Na firemnom účte, Instagram ponúka štatistiky, ktoré detailne ukážu, kedy sú sledovatelia najviac aktívni.

**Bio** je časť pod používateľským menom na profile, kde sa každý používateľ môže odprezentovať jeho základnými údajmi o ňom, aby ostatní používatelia vedeli, kto to je, čo robí alebo čo ho zaujíma. Popis by mal byť veľmi stručný a výstižný, aby zaujal. Veľa používateľov si píše do popisu vlastné motto alebo citát, ktorý vie o danom človeku veľa povedať. Taktiež, je veľmi obľúbené písať do Bio mesto, odkiaľ používateľ pochádza, koľko má rokov alebo kde študuje.

**Profilová fotografia** je asi najdôležitejší prvok profilu, pretože tú používatelia vidia väčšinou ako prvú. Je vhodné mať serióznou fotografiu tváre. Na základe profilovej fotografie si sledovatelia profil môžu zapamätať. Predstavuje akýsi obal obsahu.

V popise profilu je možnosť uverejniť **link**. Je to jediný klikateľný link, ktorý je možný na celom Instagrame uverejniť. Používatelia odkazujú na link, napr. videá na YouTube z ich vlastnej tvorby, alebo na články, blogy a iné. Je to možnosť ako zviditeľniť svoju tvorbu a dosiahnuť tým väčší dosah.<sup>26</sup>

### 2.2.2 Obsah

Hlavné médium, ktoré tvorí obsah sú fotografie a videá. Hlavným cieľom komunikácie sú vizuálne prítiahlivé fotografie. Instagram je platforma, ktorá je kreatívna a ponúka možnosť sa vyhrať a tvoriť. Komunikácia nie je len o jednej či dvoch vydarených fotografiách. Publikum má potrebu neustále sledovať nové posty, chce sledovať príbeh prostredníctvom fotografií a videí. Čím viac aktívny používateľ je, tým viac sa jeho ponuka fotografií stane skvelým obrázkovým diárom a jeho sledovateľská základňa sa rozrastie. Kvalitný obsah je základom pre úspech. Fotografie a videá majú vizuálny charakter, vďaka ktorému je vyšší potenciál zaujať.<sup>27</sup>

Na vytvorenie dokonalých fotografií už v súčasnosti nie je potrebný drahý fotoaparát, ale dôležitá je tvorivá duša a cit pre detail a farby. Dôležité je stanovenie cieľu. Fotografia pre sledovateľov predstavuje vyjadrovací prostriedok, ktorý vystihuje používateľov profil. Snímka môže v sledovateľovi vyvolať rôzne

<sup>26</sup>Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte. [online]. [2019-12-09]. Dostupné na: <https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>

<sup>27</sup>Instagram manuál III. Jako komunikovat na Instagrame.[online]. [2019-12-09]. Dostupné na: <https://www.kremsa.sk/instagram-manual-iii-ako-komunikovat-na-instagrame/>

počty a myšlienky – môže ho prekvapiť, nahnevať alebo potešiť. Úspešný obsah je plný rôznorodých, originálnych fotografií. <sup>28</sup>

Úspešnosť profilu na Instagrame je priamo závislá na kvalite zdieľaných fotografií a videí. Keďže táto sociálna sieť je primárne zameraná na vizuálnu zložku obsahu, nie je možnosť hlavné informácie zverejniť len v čistej podobe textu. Hlavná informácia/správa musí byť obsiahnutá v zdieľanej fotografii. <sup>29</sup>

### 2.2.3 Vytváranie príspevkov

Aplikácia ponúka dve možnosti, ako pridať fotografie alebo videá. Prvá možnosť je kliknutie na tlačidlo „+“ v aplikácii a druhá možnosť je vybrať fotografiu hneď z galérie fotografií a následne vybrať možnosť zdieľať na Instagrame. V aplikácii je možnosť vytvoriť aj kolekciu fotografií, ktorá je vhodná až pre 10 fotografií a videí súčasne. Fotografie je možné upraviť, pridať rôzne efekty a filtre, ktoré sú k dispozícii. Po úprave fotografie, je možnosť pridať popis, polohu na mape, poprípade je možnosť označiť osoby alebo firemné účty na fotografii. Následne sa príspevok uverejní na Instagrame. Sledovatelia môžu na fotografiu reagovať, a to buď označením „like“, komentovaním alebo zdieľaním. Tak isto ako u fotografií, je možnosť zdieľať videá. Pre videá však platí jedno obmedzenie v podobe dĺžky trvania. Instagramové video nemôže byť dlhšie ako 60 sekúnd. Ak však video trvá viac ako 60 sekúnd, je tu druhá možnosť, ktorú Instagram ponúkol len nedávno, v júni 2018. <sup>30</sup>

IGTV je aplikácia na pozeranie dlhých a vertikálne formátovaných videí. Skratka IGTV predstavuje názov Instagram televízia. Aj keď existuje aj samotná aplikácia IGTV, používatelia ju môžu sledovať aj v rámci aplikácie Instagram, aby ju od začiatku jej spustenia mohla používať celá komunita sociálnej siete. Video sa začne prehrávať ihneď po otvorení aplikácie. IGTV má kanály, rovnako ako televízia. <sup>31</sup> Tvorcom kanálu môže byť každý používateľ. Pri každom tvorcovi na Instagrame, sa zobrazí jeho vlastný kanál IGTV, ktorý je možné sledovať. Na rozdiel od klasického videa v poste, je možné v aplikácii uverejniť video, ktorého dĺžka je až 10 minút. Je tu aj možnosť zdieľať video v rozsahu až 60 minút ale to žiaľ, len ak vlastníte väčší, overený účet Instagramom. Takéto, časovo dlhé video je možné zdieľať len z počítača. <sup>32</sup>

## 2.3 Prvky Instagramu

Na efektívne používanie Instagramu je dôležité mať znalosť o celom mechanizme fungovania. Po založení účtu, ktorý už má základné náležitosti ako je profilová fotografia, popis v Bio a obsah, je pre používateľa vhodné sa orientovať v ďalších dôležitých možnostiach, ktoré táto platforma ponúka. Naučiť sa

<sup>28</sup>CYDOVÁ, L.: *Ako fotiť na Instagram*. Bratislava : IKAR, a.s., 2018. s. 12. ISBN 978-80-551-6149-5

<sup>29</sup>SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. s. 111. ISBN 978-80-251-4959-1

<sup>30</sup>SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. s. 109. ISBN 978-80-251-4959-1

<sup>31</sup> SYSTROM, K.: *Welcome to IGTV, our New Video App*. [online]. [2019-12-17]. Dostupné na: <https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>

<sup>32</sup>ROŠTÁŠOVÁ, L.: *Jako nastaviť Instagram TV?*. [online]. [2019-12-17]. Dostupné na: <https://blog.riesenia.com/ako-nastavit-instagram-tv/>

na Instagrame správne orientovať a pracovať s ním, používateľovi pomôže, aby sa jeho profil stal populárnejším a zaujímavejším pre jeho publikum. Pre používateľa je dôležité aby poznal jeho možnosti používania, ktoré môžu byť spojené aj s výhodami ale aj nevýhodami s možnými rizikami. Na bezpečné používanie Instagramu je vhodné aby sa používateľ vopred zoznámil so zásadami používania údajov a s podmienkami používania. Komunikácia cez Instagram ponúka veľa možností a práve základné prvky nám dopomôžu k osloveniu väčšieho množstva sledovateľov. Na to, aby sme ovládali fungovanie Instagramu, je dôležité si vysvetliť jeho základné ale najdôležitejšie prvky.<sup>33</sup>

#### **Štatistické prvky Instagramu:**

Interakcia - počet zobrazení profilu používateľa;

Impresie - celkový počet pozretí príspevku používateľa;

Dosah - počet jedinečných účtov, ktoré videli používateľov príspevok.<sup>34</sup>

### **2.3.1 Hashtag**

**Hashtag** patrí k najobľúbenejším prostriedkom kategorizácie na Instagrame ale aj na iných sociálnych sieťach. Predstavuje značku libry (#), po ktorom nasleduje fráza alebo slovo. Môžeme ho chápať ako interný komunikačný nástroj a kanál, ktorý sa píše v popise pod fotografiou = príspevkom.<sup>35</sup> Hashtag slúži teda na označenie určitého slova alebo komunit, značiek, tém, skupín a pod. Na základe neho sa príspevky filtrujú pod určitú tému. Zjednodušene je hashtag kľúčové slovo. Koncept označovania príspevkov pomocou hashtagov sa začal v roku 2007, keď návrhár ChrisMessina navrhol, aby používatelia sociálnej siete Twitter, začali používať znak libry na označenie príspevkov pre skupiny. ChrisMessina sa stal prvou osobou, ktorá začala používať hashtag na platforme sociálnych médií, ktorej účinky sú pociťované na internete až do dnes.<sup>36</sup> Na vytvorenie hashtagu, je ako prvé potrebné vložiť symbol „#“, za ktorým si každý môže napísať slovo alebo frázu, ktorá má charakterizovať celý príspevok. Ak ide o frázu, medzi slovami nemôžu byť žiadne medzery. Pre jednoduchšie vyhľadanie, nepoužívajte ťažko pochopiteľné frázy. Platí, že ak sa to ľahko píše, ľahko sa hľadá. Na základe hashtagu, si fotografiu bude môcť nájsť každý, kto ho do vyhľadávača na Instagrame v kolónke „označenia“ napíše.<sup>37</sup> Od roku 2017, Instagram ponúkol možnosť hashtag followovať. Ak používateľ klikne na tlačidlo sledovať, bude môcť sledovať všetky príspevky s konkrétnym označením hashtagu.

---

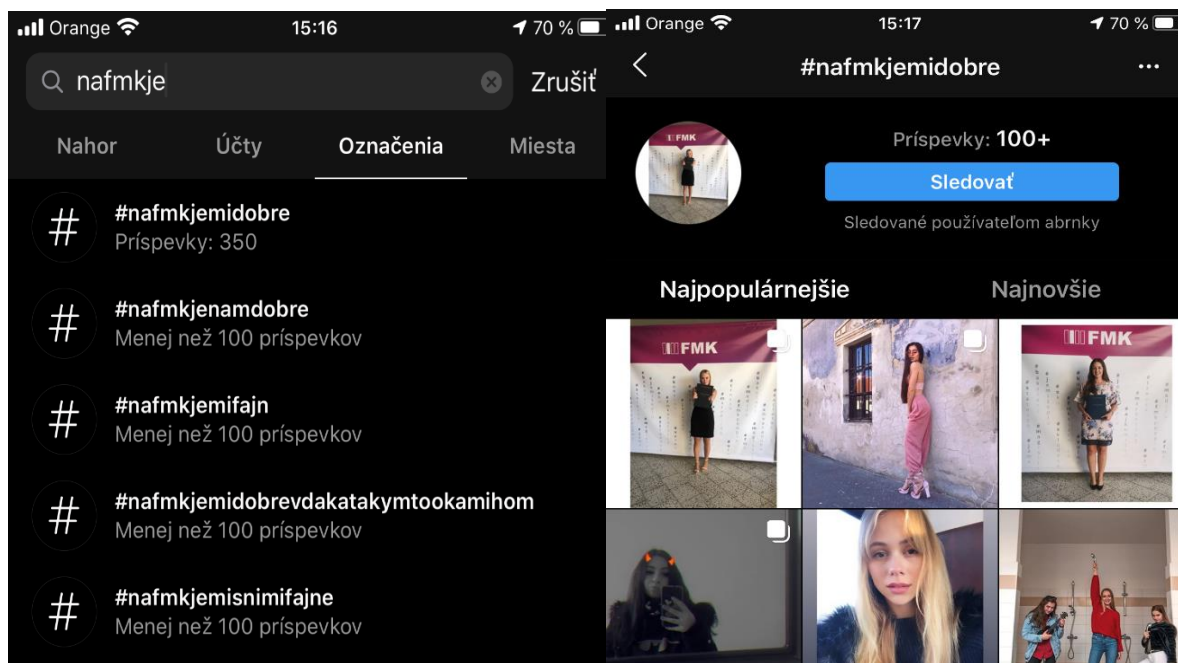
<sup>33</sup> Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádate. [online]. [2019-12-28]. Dostupné na: <https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>

<sup>34</sup>URAM, J.: *Metriky sociálnychsietí #3: dosah, zobrazenia a frekvencia*. [online]. [2019-12-28]. Dostupné na: <https://www.mediatel.sk/metriky-socialnych-sieti-3/>

<sup>35</sup>CYDOVÁ, L.: *Ako fotiť na Instagram*. Bratislava : IKAR, a.s., 2018. s. 20. ISBN 978-80-551-6149-5

<sup>36</sup>BARBEE, B.: *Are you #stocked or #overit? The complete guide to hashtags od social media*. [online]. [2020-01-05]. Dostupné na: <https://www.digitaltrends.com/social-media/what-is-a-hashtag/>

<sup>37</sup>CYDOVÁ, L.: *Ako fotiť na Instagram*. Bratislava : IKAR, a.s., 2018. s. 21. ISBN 978-80-551-6149-5



Obrázok 5 a 6: vyhľadávanie hashtagu

Zdroj: [instagram.com/vlastný profil](https://www.instagram.com/vlastný profil)

Na vybudovanie fanúšikovskej základne, je vhodné pre používateľa používať kľúčové slová typické pre jeho cieľovú skupinu. Hashtag je pre Instagram veľmi dôležitý nástroj, pretože vďaka nemu používateľ objavuje nové a nové príspevky, ktoré ho zaujímajú. Avšak nie je vhodné používanie viac hashtagov ako je slov v popise. Na každý post je ideálne použitie od troch do desiat hashtagov.

Instagram má svoje hranice a preto na jeden post, je možné uverejniť najviac tridsať hashtagov. Štatisticky príspevky, ktoré pozostávajú aspoň z jedného hashtagu, dosahujú v priemere až o 12,5% viac interakcie ako príspevky bez hashtagov.<sup>38</sup> Používanie vlastných hashtagov je skvelá príležitosť, ako si zlepšiť vzťah s vlastnou komunitou. Na to, aby sa zaužívali je potrebné ich pridávať pravidelne, najlepšie pod každý príspevok.

Najpoužívanéjšie hashtagy v roku 2019, na celom svete boli: #love, #instagood, #photooftheday, #fashion, #beautiful, #happy, #like4like, #picoftheday, #art a #photography.<sup>39</sup>

### 2.3.2 Stories

Instagram **Stories**, v preklade príbehy, umožňujú používateľom zdieľať fotografie a videá na 24 hodín. Je to veľmi dobrá komunikačná platforma na udržanie si kontaktu medzi používateľmi. Po uplynutí 24 hodín sa fotografie a videá odstránia. Túto funkciu môžu používatelia využívať od augusta 2016 a od vtedy ho využíva viac ako 500 miliónov používateľov denne. Príbehy sa na Instagrame zobrazujú v paneli v hornej časti informačného kanála. V tejto časti používateľ vidí profilové fotografie jeho followerov, ktoré

<sup>38</sup> KLIŠTIKOVÁ, N.: #Hashtagy na Instagrame. [online]. [2020-01-08]. Dostupné na: <http://www.lead.sk/hashtagy-na-instagrame/>

<sup>39</sup> MARTÍN, S.: The most used Hashtags on Instagram 2020. [online]. [2020-01-08]. Dostupné na: <https://metricool.com/hashtags-on-instagram/>

sú v kruhovom formáte. Followeri sú usporiadaní podľa algoritmu. Poradie je založené na aktivite používateľa a ľuďoch, ku ktorým má najbližšie. Znamená to teda, že ten ktorého profil si používateľ pozerá najčastejšie, sa môže zobrazit' v stories používateľa na prvých pozíciách. Algoritmus taktiež prihliada na používateľove lajky, komentáre, správy a ďalšie interakcie na Instagrame. Ak používateľ pridá nový príbeh, jeho profilová fotografia bude mať okolo nej farebný kruhový prsteň vo farbách typických pre Instagram. Na zobrazenie príbehu niekoho, stačí kliknúť na jeho profilovú fotografiu a jeho príbeh sa objaví na celej obrazovke. Ukáže sa celý obsah, ktorý uverejnil za posledných 24 hodín. Obsah sa prehráva v chronologickom poradí od najstaršieho po najnovší. Pri prezeraní príbehu je možnosť kliknutím a následným podržaním stopnúť príbeh. Pre nasledujúci príbeh stačí prstom potiahnuť doľava.

Na vytvorenie príbehu, je potrebné kliknúť na ikonu kamery v ľavom hornom rohu obrazovky, kliknutím na profilovú fotografiu alebo jednoduchým potiahnutím doprava. Po otvorení kamery príbehu je možné nasnímať fotografiu alebo nahrat' video rovnako ako na Instagrame. Po nahratí fotografie alebo videa, je možné ich upraviť filtrami. Príbeh ponúka aj pridanie nálepiek, ktoré pridáte kliknutím na tlačidlo „nálepky“. Majú ikonku štvorcového „smajlíka“. Existuje veľa veľkých nálepiek, ktoré je možné pridať do príbehov na Instagrame: poloha, zmienka, hashtag, GIF, hudba, čas, anketa, otázky, odpočítavanie, kvíz, posuvník „Emoji“, chat, počasie, deň a iné. Na maximalizovanie dosahu, je dôležité vedieť, kedy je najlepší čas na uverejňovanie príspevkov. To sa bude líšiť pre každý účet v závislosti od publika, podľa toho, kedy sú najaktívnejšie.<sup>40</sup>

Štúdia „Instagram Stories and Feed“, agentúry Sentient Decision Science z roku 2017, robili prieskum, v ktorom sa zamerali na otázky, prečo ľudia čoraz viac a viac využívajú Stories, a čo si na tejto funkcii najviac cenia. Ich prieskum tvorilo 9400 respondentov z Brazílie, Indonézie, USA a Spojeného kráľovstva, vo veku 13 – 55. Z toho 47% respondentov uviedlo jasný súhlas, že Stories zlepšili ich komunikáciu s priateľmi a rodinou. 44% respondentov ocenilo, že obsah do 24 hodín zmizne, a tvrdili, že tento formát obsahu im pomáha byť viac autentický. A 39% respondentov uviedla, že keď v Stories videli nejakú značku, produkt alebo službu, zvýšil sa ich záujem o nich.<sup>41</sup>

## 2.4 Vplyv Instagramu na používateľov

Mladí ľudia túžia po tom, aby zapadli medzi ostatných a našli svoje miesto v spoločnosti. Sociálne siete menia na tom len to, že snaha tínedžerov o začlenenie do spoločnosti sa dnes vykonáva v online verejnosti. Online verejnosť je verejnosť vytváraná online technológiami pre zdieľanie. Kedysi online verejnosť predstavovala pri predošlých generáciách zábavné centrum alebo parky. Dnes sú to sociálne siete ako Facebook, Instagram alebo Twitter.<sup>42</sup> Všetko sa zmenilo len vďaka novým technológiám. Teenageri sa do online sveta zapájajú kvôli potešeniu ale hlavne sa snažia vďaka prepojeniu s ďalšími ľuďmi, stať

<sup>40</sup> READ, A.: *Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories*. [online]. [2020-01-09]. Dostupné na: <https://buffer.com/library/instagram-stories>

<sup>41</sup> INSTAGRAM BUSINESS TEAM: *How Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed?*. [online]. [2020-01-09]. Dostupné na: <https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>

<sup>42</sup> BOYDOVÁ, D.: *Je to složitější, Sociální život teenagerů na sociálních sítích*, Praha: Akropolis, 2017, s. 21. ISBN 978-80-7470-165-8

súčasťou väčšieho sveta a zaistiť si voľnosť pohybu. Sociálne médiá ovplyvňujú spôsob života obrovského počtu ľudí. Dnešná mládež vyrastá v takom sociokultúrnom prostredí, v ktorom je celá rada aspektov ich života sprostredkovaná technológiami, a dôležitá časť ich skúseností a príležitostí bude definovaná tým, že sú ovplyvňované technológiami.

Podľa prieskumu spoločností Royal Society for Public Health a Young Health Movement, sa stal Instagram najškodlivejšou sociálnou sieťou, ktorá ovplyvňuje duševné zdravie a pohodu mladých ľudí. Instagram môže mať tak ako pozitívny tak aj negatívny vplyv na používateľov. Nakoľko je Instagram v prvom rade zameraný na vizuálnu stránku, zdá sa, že môže u mladých ľudí vyvolávať pocity úzkosti, depresie alebo nízkeho sebavedomia.<sup>43</sup> Youtuberka Laci Green, ktorá sa zameriava na sexuálnu výchovu tvrdí, že: „Sociálne médiá dramaticky posunuli spôsob, ako sa spoločensky stýkame, komunikujeme a formujeme vzťahy.“<sup>44</sup>

#### 2.4.1 Výhody, nevýhody a riziká

Instagram má určité výhody. Ponúka možnosť zostať v kontakte s priateľmi, s ktorými nie je možnosť byť osobne, hoci to nenahrádza interakciu ako v skutočnom živote. Ďalším pozitívnym aspektom je podpora, ktorú ľudia môžu cítiť od svojich sledovateľov. Na Instagrame si používateľ vie vybudovať vlastnú komunitu ľudí a ukázať im vlastnú osobnú identitu. Má možnosť seba vyjadrovania, sebarealizácie a taktiež mu Instagram môže pomôcť so zvýšením povedomia.<sup>45</sup>

Najväčším rizikom Instagramu je úzkosť a depresia. Používatelia, ktorí trávajú viac ako dve hodiny denne na Instagrame, majú vyššiu pravdepodobnosť slabého psychického zdravia, vrátane úzkosti a depresie. Ľudia sa neustále snažia porovnávať s ostatnými. To všetko môže viesť k závisťi a pocitu nízkeho sebavedomia. Myslia si, že niekto udáva, ako má vyzeráť, ako sa má obliekať, či dokonca ako sa má správať. Instagram ľahko spôsobuje, že ženy sa cítia, akoby ich postavy a výzor, neboli dosť dobré, pretože ľudia používajú filtre, upravujú svoje fotografie, tak aby vyzerali čo najlepšie.<sup>46</sup>

Instagram síce uľahčuje nevhodné konverzácie medzi ľuďmi ale konverzácia s cudzím človekom pre teenagera ešte automaticky nemusí znamenať zvýšené riziko. Aj keď Instagram ponúka ľuďom veľa spôsobom, ako sa môžu spojiť, medzi obidvoma účastníkmi dialógu je stále fyzická bariéra. Miera rizika, ktorému sú mladí ľudia vystavení v online prostredí, sa u jednotlivých teenagerov líši.<sup>47</sup>

So zvyšujúcim sa používaním sociálnych sietí sa objavuje fenomén **Fear of Missing Out**, známy ako FoMO. Pojem FoMO, môžeme označiť ako „strach z neprítomnosti“. Tento problém pozostáva z úzkosti, podráždenosti a pocitu z nedostatočnosti, pričom tieto pocity majú tendenciu sa zhoršovať, keď sa

<sup>43</sup>Instagram ranked worst for young people's mental health. [online]. [2020-01-19]. Dostupné na: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

<sup>44</sup>Instagram ranked worst for young people's mental health. [online]. [2020-01-19]. Dostupné na: <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>

<sup>45</sup>NICHOLS, M.: Instagram has the worst effect on your mental health according to new study. [online]. [2020-01-20]. Dostupné na: <https://schooledbyscience.com/social-media-effect-mental-health/>

<sup>46</sup>MACMILLAN, A.: Why Instagram is the worst social media for mental health. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>

<sup>47</sup>BOYDOVÁ, D.: Je to složitější, Sociální život teenagerů nasociálníchsítích, Praha: Akropolis, 2017, s. 99. ISBN 978-80-7470-165-8

jednotlivec prihlási na sociálne siete. Pri sledovaní na druhých zažíva pocit strachu, že môže zmeškať niečo dôležité, ako to, čo sám v danom momente zažíva. Sociálne siete v ľuďoch vyvolávajú potrebu a túžbu vedieť, čo ostatní ľudia robia, obzvlášť na Instagrame, kde sú neustále vystavovaný fotografiám známych. Dôsledkom je zvýšená kontrola nových príspevkov, pretože sa jednotlivci obávajú, že mu niečo unikne.<sup>48</sup>

Ďalším rizikom pre používateľov môže byť **nomofóbia**. Ide o chorobnú závislosť na mobilných telefónoch. Pojem nomofóbia je skratka, vytvorená z anglických slov no-mobile-phone-phobia. Ľudia, ktorí trpia týmto syndrómom, sa nazývajú nomofobici. Zažívajú chorobný stav, že zostanú bez mobilného či iného elektronického zariadenia, vybijie sa im batéria, alebo si niekde zabudnú telefón. U závislých ľudí symptómy zahŕňajú pocity paniky alebo depresie, ak sú mimo dosahu smartfónu. Touto závislosťou je ohrozená najmä veková kategória mladých ľudí, či už sú to stredoškólači alebo vysokoškólači. K rozvoju nomofóbie prispieva aj nuda, samota alebo neistota jedincov. Pre adolescentov znamenajú mobily nepredstaviteľnú súčasť života, a preto je dôležité, ako s nimi zaobchádzajú. Pokiaľ chceme vychovať zo študentov nezávislých ľudí, je nevyhnutné ich v živote usmerniť.<sup>49</sup>

## ZÁVER

Komunikácia tvorí neoddeliteľnú súčasť každodenného života ľudí. Instagram predstavuje jednu z najpreferovanejších komunikačných platforiem v súčasnosti, a preto sa stal predmetom našej pozornosti. Autorka sa v príspevku sústreďuje predovšetkým na sociálnu sieť Instagram so špecifickým dôrazom na možnosti a riziká, ktoré prináša komunikácia cez túto platformu. Cieľom príspevku bolo preskúmať a vysvetliť súčasný stav a charakter komunikácie Instagramu, ktorý sa spája s možnými konzekvenciami. Príspevok zobrazuje ako sa používatelia chovajú, aké príspevky zdieľajú a ako Instagram zmenil ich spôsob komunikácie. U adolescentov je dôležité sledovať, aký obraz si sami o sebe vytvárajú na základe prijímania obsahu prostredníctvom fotografií. Komunikačné prostredie sa neustále mení a preto sa snažíme orientovať na základné funkcie a možnosti, ktoré sociálna sieť Instagram ponúka a tým zistiť, v čom je táto platforma odlišná ako iné sociálne siete a možno, práve tým si získala obrovskú popularitu. Dúfame, že sme príspevkom naplnili cieľ, ktorým bolo zreflektovať základnú problematiku orientujúcu sa na sociálnu sieť Instagram a vymedziť jej špecifiká.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

ABEL, J.P., BUFF, CH. L., BURR S.A.: Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment In *Journal of Business & Economics Research*, 2016, roč. 14, č. 1, s. 33-44. ISSN 1542-4448

ADÁMIK, R.: *Sociálne médiá a ich platformy*. [online]. [2010-10-08]. Dostupné na: <<https://budmanazer.sk/socialne-media-a-ich-platformy-2/>>.

---

<sup>48</sup> ABEL, J.P., BUFF, CH. L., BURR S.A.: Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment In *Journal of Business & Economics Research*, 2016, roč. 14, č. 1, s. 35. ISSN 1542-4448

<sup>49</sup> GRÁNSKA, Z.: *Nomofóbia: Rastúci trend u študentov*. [online]. [2020-02-08] Dostupné na: <https://eduworld.sk/cd/zuzana-granska/561/nomofobia-rastuci-trend-u-studentov>

- AHLGREN, M.: *40+ TWITTER STATISTICS & FACTS FOR 2020*. [online]. [2020-01-20]. Dostupné na: <<https://www.websitehostingrating.com/twitter-statistics/>>.
- BARBEE, B.: *Are you #stocked or #overit? The complete guide to hashtags od social media*. [online]. [2020-01-05]. Dostupné na: <<https://www.digitaltrends.com/social-media/what-is-a-hashtag/>>.
- BEDNÁRIK, J.: *Mikroblogovacia služba twitter a jej využitie v marketingovej praxi*. Vydanie: prvé. Trnava : UCM v Trnave, 2010. 97 s. ISBN 978-80-8105-204-0.
- BLAŽEK, Z.: *Vznik a historie Facebooku*. [online]. [2019-10-18]. Dostupné na: <<https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>>.
- BOYDOVÁ, D.: *Je to složitější, Sociální život teenagerů na sociálních sítích*, Praha: Akropolis, 2017, 301 s. ISBN 978-80-7470-165-8.
- CLEMENT, J.: *Facebook: number of daily active users world wide 2011-2019*. [online]. [2019-19-18]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>>.
- CYDOVÁ, L.: *Ako fotiť na Instagram*. Bratislava : IKAR, a.s., 2018. 192 s. ISBN 978-80-551-6149-5.
- DOVE, J.: *What is Whatsapp?*. [online]. [2019-12-01]. Dostupné na: <<https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/>>.
- DRŽIKOVÁ, D.: *Sociálne média vs sociálne siete*. [online]. [2019-10-08]. Dostupné na: <<http://blog.media4.sk/socialne-media-vs-socialne-siete.--12#.Xe0J6OhKg2x>>.
- Everything You Need To Know About YouTube*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://www.social4retail.com/everything-to-know-about-youtube.html>>.
- GRÁNSKA, Z.: *Nomofóbia: Rastúci trend u študentov*. [online]. [2020-02-08]. Dostupné na: <<https://eduworld.sk/cd/zuzana-granska/561/nomofobia-rastuci-trend-u-studentov>>.
- Instagram Business Team: *How Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed?*[online]. [2020-01-09]. Dostupné na: <<https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed>>.
- Instagram manuál III. Jako komunikovať na Instagrame*. [online]. [2019-12-09]. Dostupné na: <<https://www.kremsa.sk/instagram-manual-iii-ako-komunikovat-na-instagrame/>>.
- Instagram pro začátečníky? Máme tu návod pro Instagram, pokud ho postrádáte*. [online]. [2019-12-09]. Dostupné na: <<https://365tipu.cz/instagram-pro-zacatecniky-mame-tu-navod-pro-instagram-pokud-ho-postradate/>>.
- Instagram ranked worst for young people's mental health*. [online]. [2020-01-19]. Dostupné na: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>.
- Kevin Systrom Biography*. [online]. [2019-12-07]. Dostupné na: <<https://www.thefamouspeople.com/profiles/kevin-systrom-6222.php>>.
- KLIEŠTIKOVÁ, N.: *#Hashtagy na Instagrame*. [online]. [2020-01-08]. Dostupné na: <<http://www.lead.sk/hashtagy-na-instagrame/>>.
- KOMÁROVÁ, V.: *Človek v sieti*. Prešov : Vydavateľstvo Prešovskej univerzity, Prešovská univerzita v Prešove, 2018. 132 s. ISBN 978-80-555-2169-5.



KRASNOFF, B.: *Instagram 101:How to get started with Instagram*. [online]. [2020-02-27]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2020/2/27/21156337/instagram-basics-install-account-username-settings-get-started-how-to>>.

MACMILLAN, A.: *Why Instagram is the worst social media for mental health*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <<https://time.com/4793331/instagram-social-media-mental-health/>>.

MANSOOR, I.: *WhatsApp Revenue and Usage Statistics*. (2019), [online]. [2019-12-01]. Dostupné na: <<https://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>>.

MARTÍN, S.: *The most used Hashtags on Instagram 2020*. [online]. [2020-01-08]. Dostupné na: <<https://metricool.com/hashtags-on-instagram/>>.

MOREAU, E.: *What Is YouTube?.How Do I Use It?*, [online]. [2019-11-03]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>>.

*Najlepšie sociálne siete pre SEO*. [online]. [2019-10-12]. Dostupné na: <<https://www.digitalpylon.com/sk/ktore-socialne-siete-su-najlepsie-pre-seo/>>.

NICHOLS, M.: *Instagram has the worst effect on your mental health according to new study*. [online]. [2020-01-20]. Dostupné na: <<https://schooledbyscience.com/social-media-effect-mental-health/>>.

PTÁČEK, M.: *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. [2019-12-07]. Dostupné na: <<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>>.

READ, A.: *Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories*. [online]. [2020-01-09]. Dostupné na: <<https://buffer.com/library/instagram-stories>>.

ROŠTÁŠOVÁ, L.: *Jako nastaviť Instagram TV?* [online]. [2019-12-17]. Dostupné na: <<https://blog.riesenia.com/ako-nastavit-instagram-tv/>>.

ROUSE, M.: *Instagram*. [online]. [2019-12-06]. Dostupné na: <<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>>.

SEMERÁDOVÁ, T. – WEINLICH, P.: *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno : Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SYSTROM, K.: *Welcome to IGTV, our New Video App*. [online]. [2019-12-17]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/blog/announcements/welcome-to-igtv>>.

ŠNÍDL, V.: *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava : N Press, s. r. o., 2017. 157 s. ISBN 978-80-972394-4-2.

URAM, J.: *Metriky sociálnych sietí #3: dosah, zobrazenia a frekvencia*. [online]. [2019-12-28]. Dostupné na: <<https://www.mediatel.sk/metriky-socialnych-sieti-3/>>.

VESELÝ, M.: *V bubline internetu*. Bratislava: Miro Veselý, 2019. 207 s. ISBN 978-80-570-1012-8.

WARNER, A.: *Which Social Media Platform Has the Most Users?*. (2020 DISCUSSION), [online]. [2019-11-03]. Dostupné na: <<https://www.websiteplanet.com/blog/social-media-platform-users/>>.

# **PUBLIKOVANIE ZREALIZOVANÉHO VÝSKUMU A VYTVORENÝCH ODPORÚČANÍ V RÁMCI BAKALÁRSKEJ PRÁCE „MANIPULAČNÉ PRVKY V TITULOH DENNÍKA NOVÝ ČAS“**

*Marika Štulajterová, Marija Hekelj*

## **ABSTRAKT**

Cieľom vedeckej práce je na základe opätovného publikovania realizovaného výskumu v rámci bakalárskej práce poukázať na využívanie manipulačných prvkov v tituloch denníka Nový Čas. Zvýšiť povedomie o jeho nečestnom zaobchádzaní s ľudským vedomím a ponúknuť odporúčania pre zlepšenie všeobecnej mienky a dôveryhodnosti denníka Nový Čas. Hlavným cieľom odbornej práce je predstavenie výskumu, ktorý bol primárne vypracovaný a uverejnený v bakalárskej práci; predostretie výskumných problémov a hypotéz, ktoré úzko súvisia s výskumom a vytvorenie celkového obrazu o možnosti riešenia stanovenej problematiky. Vedecká práca sa bude skladať zo 4. kapitol, ktoré budú postupne na seba nadväzovať. Výsledkom vedeckej práce predpokladáme, že bude opätovné dokázanie veľkého využívania prostriedkov manipulácie v tituloch denníka Nový Čas.

**Kľúčové slová:** Manipulácia. Manipulačné prvky. Nový Čas. Odporúčania. Výskum.

## **ABSTRACT**

The goal of the thesis is, based on repeated publishing of implemented research within the Bachelor thesis, to refer to the use of elements of manipulation in the headlines of the daily paper, Nový Čas. To raise awareness of its dishonest treatment of human consciousness and to offer recommendations for bettering its general opinion and the trustworthiness of the daily paper Nový Čas. The main goal of the thesis is the introduction of research, which was mainly drawn up and published in the Bachelor thesis; outlining of research problems and hypotheses, which are closely related to the research and the creation of a whole picture of possible solutions of established problem. The thesis is going to consist of 4 chapters, which are going to be gradually lined. The result of the thesis is expected to show the repeatedly proven large amount of use of the elements of manipulation in the headlines of the daily paper Nový Čas.

**Key words:** Elements of manipulation., Manipulation. Elements of manipulation. Nový Čas. Research. Recommendations.

## **1 CIEĽ A PROBLEMATIKA**

Študentská vedecká odborná práca je skrátanou, ale vernou verziou empirickej časti bakalárskej práce *Manipulačné prvky v tituloch denníka Nový Čas*. Vedecká práca vychádza z realizovaného výskumu, ktorý je súčasťou bakalárskej práce. Výskum vo veľkej miere potvrdil predpokladané hypotézy. Preto jeho opätovné využitie a publikovanie pokladáme nielen za dôležité, ale aj správne.

Cieľom vedeckej práce je na základe opätovného publikovania realizovaného výskumu v rámci bakalárskej práce poukázať na využívanie manipulačných prvkov v tituloch denníka *Nový Čas*. Zvýšiť povedomie o jeho nečestnom zaobchádzaní s ľudským vedomím a ponúknuť odporúčania pre zlepšenie všeobecnej mienky a dôveryhodnosti denníku *Nový Čas*.

Bakalárska práca predostiera súhrn teórie, vymedzenie nástrojov a prostriedkov manipulácie a následný výskum k účelu dokázania neseriózneho manipulovania denníka *Nový Čas* s verejnou mienkou prostredníctvom využívania manipulačných metód a foriem.

Za pomoci preštudovaných literárnych zdrojov sme reflektovali teóriu od začiatku fenoménu bulvár až k pojmu manipulácia ako neseriózny nástroj pre zvýšenie stupňa čitateľnosti, popularity a dosiahnutiu vyšších ziskov periodika.

Hlavným cieľom odbornej práce je predstavenie výskumu, ktorý bol primárne vypracovaný a uverejnený v bakalárskej práci; predostretie výskumných problémov a hypotéz, ktoré úzko súvisia s výskumom a vytvorenie celkového obrazu o možnosti riešenia stanovenej problematiky.

Vo výskume sme si určili metodologickú metódu - kvalitatívnu obsahovú analýzu. Výskum vzišiel z výskumnej vzorky článkov vydaných v denníku *Nový Čas* v období november 2018 a skúmania možného využitia manipulačných druhov v nich. Konkrétne sa orientoval na znaky vyplývajúce z teórie pri kategorizovaní metód a druhov manipulácií. Všíмали sme si vizuálnu aj obsahovú stránku titulov. Po vizuálnej stránke sme sa venovali rozloženiu správ: veľkosť a priestor, kt. im bol vyčlenený; rozloženie samotného textu - veľkosť titulkov, perexov a zvyšného obsahu; obrazové materiály - fotografie, grafy, kresby.

Z obsahového hľadiska sme sledovali jazyk - štylistiku; výber slov - množstvo citovo zafarbených, nespisovných (nárečových, slangových, urážlivých) slov; sémantiku; výrazové prostriedky; akým spôsobom bol naznačený názor autora; ako boli od seba oddelené fakty a názory; v akom obsahu boli publikované neoverené informácie; akým štýlom boli podané informácie nevhodné pre maloletého potenciálneho čitateľa a tak ďalej. Jednotlivé charakteristické vlastnosti a všeobecné znaky manipulácie nám pomohli odhaliť výskyt využitej manipulácie.

Vďaka priblíženiu problematiky prostredníctvom jednotlivých príkladov v tituloch *Nového Času*, môžeme uľahčiť potenciálnym čitateľom lepšie rozlišovať, či je na nich vyvíjaná manipulácia alebo ide skutočne o profesionálnu prácu novinárov.

V bakalárskej práci sme vytvorili takzvaný návrh, ktorý následne uvádzame aj v tejto odbornej práci. Návrh slúži na obmedzenie respektíve zamedzenie prvkov manipulácie, tak aby denník *Nový Čas* ostal pri obsahovom zameraní, nestratil čitateľov a zlepšila sa o ňom verejná mienka.

Ako sme správne predpokladali, periodikum neseriózne využíva manipuláciu, psychiku a myslenie človeka na svoj prospech - zvýšenie čitateľnosti a dosahovanie vyšších ziskov respektíve udržanie si titulu najčítanejšieho denníka na Slovensku.

Téma bakalárskej práce, ktorú sme si záväzne vybrali, predostierala výrok, že v tituloch denníka *Nový Čas* sa nachádzajú manipulačné prvky. Existuje všeobecné tvrdenie, že denník *Nový Čas* patrí medzi bulvárnu tlač. Periodikum obsahuje znaky bulváru ako tematické zameranie sa na zábavu, osobitne na škandalózne informácie, klebety a senzácie, jednoduchým podaním, nenáročnou a zábavnou formou. Denník sa pokúša zjednodušiť čitateľom zážitky a emócie, ktoré vyvolávajú články z

rôznych spoločenských udalostí. Charakterizuje ho dynamická grafická úprava, palcové titulky či prevaha obrazových materiálov nad textovou zložkou s cieľom pôsobiť na city recipienta.

Dôsledkom tohto všeobecného tvrdenia a vonkajších znakov, sme mohli podať dva základné výskumné problémy: veľký objem využívaných prvkov manipulácie v tituloch *Nového Času* - vyššia čitateľnosť, väčší náklad; veľký objem využívaných prvkov manipulácie v tituloch *Nového Času* - klesanie dôveryhodnosti čitateľov.

V nadväznosti na osvojenú teóriu a formuláciu výskumných problémov, sme sa rozhodli vytvoriť hypotézy. R. Sedláková definuje hypotézu ako podmienené tvrdenie predvídajúce vývoj chovania pozorovaného javu v závislosti na zmenách iného javu. Mohli by sme povedať, že ide o vyjadrenie nášho očakávania v chovaní skúmaného javu, formulované na základe doterajšej zistenej teórie. Sú to hypotetické odpovede na výskumné otázky formulované na základe teórie vypovedajúcej o skúmanom jave.<sup>1</sup>

Predpokladané hypotézy boli: Využívaním manipulačných prvkov v tituloch *Nového Času* bude náklad väčší ako u iných bulvárnych denníkoch; Využívaním manipulačných prvkov v tituloch *Nového Času* bude u neho dôveryhodnosť nižšia ako u iných periodík.

1. hypotézu sme stručne podložili zdôvodnením: z doterajších poznatkov vyplýva, že denník *Nový Čas* je najpredávanejším a najčítanejším denníkom na Slovensku. Aby si prvenstvo udržal, musí produkovať mediálne produkty – články, na ktoré sú jeho čitatelia zvyknutí, a pre ktoré kupujú periodikum dennodenne. Ide o články, ktoré prinášajú senzácie, informácie zo zákulisia celebrit, témy vyvolávajúce emócie, podložené o detailné fotografie. Pri správach tohto typu je predvídateľné, že autor príspevku využije manipuláciu, aby čitateľa ovplyvnil a vyvolal u neho požadovanú reakciu.

2. hypotézu sme objasnili: v praxi nastávajú situácie, kedy je manipulácia čitateľom odhalená. Čitateľ, ktorý nemá všeobecné znalosti o možnostiach manipulovania prijímateľmi, len veľmi ťažko rozozná určitý negatívny vplyv, ktorý naň pôsobí. Manipuláciu môže odhaliť tým, že si prečíta viac ako jedny noviny, alebo sa o svoj názor, vzniknutý na základe článku, podelí s blízkymi alebo v diskusii na internete. Nato príde k zisteniu, že mu bol určitý názor podsunutý, alebo v ňom bola vyvolaná falošná alebo prehnaná reakcia. Tým jeho dôveryhodnosť v *Nový Čas* upadá. Buď periodikum bude naďalej čítať, ale fakty si bude overovať, alebo sa k nemu už nevráti. Predpokladáme, že aj ľudská vlastnosť – zvedavosť dokáže potlačiť spomienku na negatívnu skúsenosť.

Výskumom, ktorý bol zdokumentovaný v bakalárskej práci a uverejnení v skrátenej verzii aj v odbornej práci, sa hypotézy **nepotvrdili ani nevyvrátili**. Viac sa výsledkom výskumu venujeme v kapitole 3 Dosiahnuté výsledky a 4 Diskusia.

---

<sup>1</sup> SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, s. 113.

## 2 MATERIÁL A METODIKA

Pre dosiahnutie stanoveného cieľa využijeme všetky informácie, ktoré sme zaznamenali do bakalárskej práce. Tieto informácie poslúžili k vytvoreniu teoretickej časti, na ktorú nadväzovala empirická časť a predostrela základ pre vystavenie kvalitného výskumu.

Teória obsiahnutá v bakalárskej práci prináša veľmi dôkladné reflektovanie bulváru od jeho vzniku vo Veľkej Británii až k dnešným známym metódam a formám manipulácie, ktoré bulvár využíva.

Pre vedeckú prácu, ktorá vychádza z bakalárskej práce, je dôležité poznamenať najmä dôležité kategorizovanie jednotlivých metód manipulácie/metód ovplyvňovania publika a foriem/druhov manipulácií. M. Howiecki a T. Zasepa zaraďujú medzi jednotlivé metódy manipulácie: určenie poriadku prezentácie, jav špirály mlčania, efekt tretej osoby, efekt skrytej persuázie a efekt mediálnej inscenácie udalosti alebo realita dvojitého dna.<sup>2</sup>

Manipulačné prvky vychádzajú zo základných metód manipulácie. Metódy nečestného zaobchádzania s verejnou mienkou sa infiltrujú do celého periodika v každom vydaní. Formy manipulácie sa využívajú priamo v častiach článkov napr. v titulkoch, perexoch a najmä vo výbere slov a štylizácii viet, odsekov. Čo bulvár svojich prijímateľov podprahovým vnímaním naučí, to zužitkuje na trvale ľahkovážne zaobchádzanie s nimi. Vybrali sme si 8 druhov manipulácií, ktoré sa z nášho predpokladu najčastejšie objavujú v bulvárnej tlači: „[...]zamlčanie nepohodlných informácií; zverejňovanie neoverených informácií; zámerné obviňovania; agresivita a sex na želanie; invektívy a definovania; manipulácia pomocou titulku a perexov; metóda zdánlivých autorít a ovplyvňovanie emócií.“<sup>3</sup>

Vo vedeckej práci sme sa rozhodli aplikovať kvalitatívny výskum, vytvorený a publikovaný v bakalárskej práci. Výskum pozostáva z čiastkových výskumov: z interdisciplinárneho výskumu - využitie poznatkov z vedných disciplín: história, etika a sociológia; knižničného výskumu - čerpanie údajov z materiálnych nosičov v podobe publikácií: kníh, periodík a v online podobe publikácií a článkov; a empirického výskumu - práca so zberom, spracovaním a zovšeobecnením poznatkov spomínaných vedných oblastí.

Kvalitatívny výskum podľa R. Sedlákovej má podobu prípadových štúdií, venovaných len jednému objektu či výskytu javu. Jedná sa o typ výskumu, formu jeho prevedenia, pričom jeho cieľom je porozumenie skúmaného prípadu a jeho individuálnemu priebehu a špecifikám. Vzhľadom k tomu, že vypovedá len o jednom prípade, neumožňuje širšie zobecnenie poznatkov.<sup>4</sup> „Pre kvalitatívny prístup k skúmaniu reality je typické aplikovanie induktívnych vedeckých metód, zameranie na preskúmanie menšieho množstva prípadov alebo vzoriek, ktoré však ide viac do hĺbky.“<sup>5</sup> Induktívna metóda bola zahrnutá v

<sup>2</sup> HOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, vydavateľstvo Trnavskej univerzity, spoločné pracovisko TU a VEDY, vydavateľstva SAV, 2003, 36.

<sup>3</sup> ZASEPA, T., OLEKŠÁK, P., GAZDA, I.: *Etika v žurnalistike*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku. VERBUM – vydavateľstvo KU, 2009, s. 56.

<sup>4</sup> SEDLÁKOVÁ, R.: *Výskum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, s. 52.

<sup>5</sup> VRABEC, N.: *Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013, s. 23.

empirickom výskume, v ktorom sme postupne prechádzali od jednotlivých faktov k všeobecnejším tvrdeniam.

Cieľom nášho kvalitatívneho výskumu bolo testovanie predpokladaných hypotéz.

Pracovali sme s jednou z metód merania, ktorú je možné využiť pri kvalitatívnom výskume – štúdium/analýza dokumentov, v ktorej sme si vybrali typ dokumentov – mediálne obsahy. Využíva zber, spracovanie a zovšeobecňovanie poznatkov z publikovaných článkov vydaných v *Novom Čase* za mesačné obdobie - november 2018. Mediálny obsah, ktorý je zároveň aj vybranou výskumnou vzorkou pre bakalársku prácu, úzko súvisel so zvoleným metodologickým prístupom k analýze mediálnych obsahov – kvalitatívnou obsahovou analýzou.

Kvalitatívnou obsahovou analýzou, ako jednou z metodologických prístupov k analýze mediálnych produktov, sme preskúmali vybraný obsah - publikované články vydané v *Novom Čase* za mesačné obdobie - november 2018. Tento typ analýzy bol založený na zaradení skúmanej vzorky mediálnych obsahov do nami vytvorených tematických kategórií – metódy manipulácie/metódy ovplyvňovania publika a formy/druhy manipulácií.

Do výberu výskumnej vzorky sme sa rozhodli použiť zozbierané vydania denníka *Nový Čas* v rozpätí mesiaca november 2018, ktoré mala k dispozícií knižnica Juraja Fándlyho v Trnave. Výber tejto výskumnej vzorky bol pre nás najvhodnejší, ako z časovej tak aj z finančnej možnosti. Jednalo sa o náhodný výber časového vymedzenia skúmaných článkov - vydaných len v mesiaci november 2018. Výskumná vzorka úzko súvisí so zvoleným metodologickým prístupom k analýze mediálnych obsahov – kvalitatívnou obsahovou analýzou. Na článkoch, v ktorých bola využitá manipulácia, sme poukázali, o aký typ manipulácie išlo, v nadväznosti na teoretickú časť a jednotlivé možnosti metód a foriem/druhov manipulácií.

Denník *Nový Čas* patrí medzi najznámejšie vychádzajúce periodiká na Slovensku. S. Brečka v jednej so svojich publikácií spomína históriu vzniku *Nového Času*: priamy predchodca *Nového Času* bol denník *Strany slovenskej obrody – Ľud*, po Nežnej revolúcii sa nazýval *Čas* a v roku 1991 sa zmenil na tabloid *Nový Čas*.<sup>6</sup>

„[...] je titulom, ktorý si celé desaťročie udržuje vedúcu pozíciu v sektore dennej tlače. *Nový Čas* je najčítanejší a najrozšírenejší denník na Slovensku – podľa prieskumov čítanosti ho číta denne asi milión čitateľov. Prvé číslo denníka *Nový Čas* vyšlo 1. augusta 1991 na 16 stranách v náklade asi 22 000 výtlačkov.“<sup>7</sup>

Ide o noviny, kt. prinášajú informácie zo širokého spektra udalostí – politického, ekonomického, kultúrneho, spoločenského a športového života. Oslovuje čo najširšie spektrum čitateľov – mužov, ženy, mládež, študentov, vyššie a najmä stredné a nižšie vrstvy obyvateľstva. Jeho obsah je univerzálny, štruktúra novín je zostavená tak, aby oslovila čo najväčšie množstvo čitateľov. „[...] v rámci systému overovania nákladov tlače *ABC SR*, denník *Nový Čas* v priemere predáva 170 až 180 000 výtlačkov denne. *Vzhladom na relatívne vysoký náklad je štruktúra jeho čitateľov najviac podobná celkovej štruktúre obyvateľstva*.“<sup>8</sup> Dizajn je predurčený špecifickou typografickou úpravou – typické farby ako biela, čierna,

<sup>6</sup> BREČKA, S. a kol.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, s. 34.

<sup>7</sup> BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, 2002, s. 50.

<sup>8</sup> BREČKA, S. a kol.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, s. 50.

červená. Vyrába sa z takzvaného novinového papiera. Prevažia spravodajských útvarov je predurčená univerzálnosťou obsahu a časovým limitom, determinovaným dennou výrobou novín. Podľa periodicity *Nový Čas* spadá pod denník, vychádza každý deň vrátane nedele – *Nový Čas nedeľa*. Obsah je zameraný pre širokú verejnosť a je distribuovaný na celé Slovensko.

### 3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Pre dosiahnutie kvalitnejšej a hĺbkovejšej analýzy titulov *Nového Času* sme podrobne preskúmali každú jednu správu vo všetkých poskytnutých vydaniach *Nového Času* z knižnice Juraja Fándlyho v Trnave. Do skúmaných vydaní sme nezahrnuli vydania z nedele a z obdobia 26. – 30. novembra 2018. Celkový počet skúmaných čísel je 20. Z teoretickej časti bakalárskej práce sme z jednotlivých metód manipulácie/metód ovplyvňovania publika a foriem/druhov manipulácie vytvorili jednotlivé kategórie.

Do kategórií okrem Určenia poriadku prezentácie/poriadku prezentácie; Efektu tretej osoby a Metódy zdanlivých autorít nám bolo umožnené uviesť presný výskyt manipulácie na viacerých príkladoch. Najčastejšie využívaná bola forma manipulácie – invektívy a definovania (nájdená 18-krát); Najmenej využívaná – efekt mediálnej inscenácie (4-krát) a zamlčanie nepohodlných informácií (4-krát).

Opätovné publikovanie výskumu – kvalitatívnej obsahovej analýzy vo vedeckej práci musíme vzhľadom na dodržanie rozsahu práce demonštrovať na menšom počte príkladov manipulačných prvkov. Zachováваме však vernú kópiu publikovaného výskumu.

**Tabuľka 1:** Výskyt jednotlivých metód manipulácie v skúmanej vzorke

METÓDA OVPLYVŇOVANIA PUBLIKA	MANIPULÁCIE/METÓDA	POČET VYUŽITÍ MANIPULÁCIE V SKÚMANEJ VZORKE
Jav špirály mlčania		9
Efekt skrytej persúázie		11
Efekt mediálnej inscenácie		4

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 2:** Výskyt jednotlivých foriem/druhov manipulácie v skúmanej vzorke

FORMA/ DRUH MANIPULÁCIE	POČET VYUŽITÍ MANIPULÁCIE V SKÚMANEJ VZORKE
Zamlčanie nepohodlných informácií	4
Zverejňovanie neoverených informácií	13
Zámerné obviňovania	9
Agresivita a sex na želanie	16

Invektívy a definovania	18
Manipulácia pomocou titulkov a perexov	16 (titulky – 14)
Ovplyvňovanie emócií	16

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 3:** Metóda manipulácie: určenie poriadku prezentácie/poriadok prezentácie

<b>URČENIE PORIADKU PREZENTÁCIE/PORIADOK PREZENTÁCIE</b>
<p>Nový Čas uvádza na titulných stranách vždy 2-3 najzaujímavejšie témy. Ide o avíza, pri ktorých minimálne jedna obsahuje informácie o osobách, u kt. sa predpokladá, že ich čitatelia budú poznať. Ide prevažne o známe osobnosti: hercov, športovcov, politikov:</p> <p>„Prečo stále nemá hrob?“ (02. 11.) O hercovi Stanislavovi Dančiakovi  „Smrť na ulici!“ (02. 11.) O hokejistovi Dávidovi Gáborčíkovi  „Zásah sanitky!“ (05. 11.) O hercovi Jánovi Krónerovi  „Zásnuby!“ (06. 11.) O spevákovi Rytmusovi a moderátorky Jasmine Alagič  „Mieri von z basy!“ (06. 11.) O partnerovi moderátorky Marianny Ďurianovej</p> <p>Ďalšie tematiky, ktoré sa často vyskytujú na titulných stranách sú smrť:</p> <p>„Smrť na ceste za láskou“ (05. 11.) O mladíkoch, ktorí neprežili autonehodu  „Záhadná smrť mamičky!“ (07. 11.) O žene, ktorá nečakane zomrela kvôli vzácnej chorobe  „Privalilo ho auto!“ (20. 11.) O nešťastnej udalosti, pri ktorej zomrel mladý muž</p> <p>Negatívne správy ohľadom maloletých:</p> <p>„Sociálka ho uniesla zo školy!“ (08. 11.) O rodine, ktorej sociálni pracovníci odvedli syna do krízového centra  „Na Vianoce chcem byť s mamou“ (23. 11.) Aktualizovaný článok z 08. 11. – „Sociálka ho uniesla zo školy!“  „Šikana v škole!“ (16. 11.) O chlapcovi, ktorý vystupoval v televíznej relácii  „Rozhoduje sa o ich životoch!“ (21. 11.) O troch chlapcoch, ktorí trpia vážnou chorobou a o ich vyliečení rozhoduje komisia ministerstva zdravotníctva  „Ničia ju vlastné sliny!“ (24. 11.) O dievčatku, ktorá trpí vzácnou chorobou</p> <p>V mesiaci november na v denníku preberalo aj pár nezrovnalostí ohľadom televíznej relácie Najväčší Slovák: „Skončí po Tisovi aj Jánošík?“ (03. 11.)  a téma Komunálnych volieb 2018: „Najväčšie víťazstvá a prehry“ (12. 11.)</p> <p>Správy kt. sú takto prezentované, sa nachádzajú prevažne v strede periodika.</p> <p>Na titulné strany bulvár uverejňuje najkontroverznejšie správy, ktoré majú vyvolať u recipienta krátkodobú emóciu – prekvapenie, zdesenie, strach, znechutenie, dojatie, smútok na čo nastupuje reakcia – zvedavosť, o čom konkrétne správa je. Umiestnenie propagovaných článkov z titulných strán do stredu periodika môže signalizovať, že čitateľa núti prelistovať noviny, čo v ňom znova môže zbudiť zvedavosť,</p>



čo sa ukrýva na ostatných stranách. Môže byť za tým aj úmysel, aby sa čitateľ zameral len na pár článkov a ostatným neprikladal väčší záujem. Zároveň periodikum stanovuje, čo bude spoločnosť považovať za najdôležitejšiu záležitosť/udalosť.

Určenie poradia tém je viac menej fixné. V dôsledku stanovených rubriík, vďaka ktorým si u čitateľov vytvára istý návyk. Mení sa len z dôvodu rozsiahlosti danej témy, alebo prinášania viacerých článkov k danej tematike. Medzi štandardizované rubriky patrí: Téma dňa, Politika, Regióny, Slovensko, Servis, Prominenti, TV program, Šport, Zábava a Zahraničie. Inzercia zaberá približne 35% z celkového rozsahu novín.

Najväčší priestor je venovaný rubrike Šport. Tému dňa je vždy vymedzená dvojstrana, takisto aj TV programu. Zábava je umiestnená vždy len ja jednej strane.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 4:** Metóda manipulácie: jav špirály mlčania

<b>JAV ŠPIRÁLY MLČANIA</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Prečo Dančiaka nepochovali?“ (2. 11.)	O zomrelom hercovi Stanislavovi Dančiakovi	„Teraz je to inak. Pomníky počas Dušičiek boli zdobené ako nikdy predtým.“	Autor nemôže mať prehľad o celkovom stave cintorínov počas Dušičiek. Preto by sa mohol nájsť názor, kt. bude iný ako tvrdenie autora.
„O koľko si zdvihnú vlastné platy?“ (5. 11.)	Zvyšovanie plátov poslancov NR SR	„Opäť hrozí nárast o 1 000 eur“ (nadtitulok) „[...] a opäť hrozí, že mesačne pribudne zákonodarcom o tisícku viac“	Autor predstiera názor, že je zlé, ak si poslanci zvýšia plat. Môže sa vyskytnúť názor, ktorý je za to, aby nastala zmena v platoch.
„Videla som, ako zabil moju drahú susedku“ (5. 11.)	Názor k incidentu, kedy mladík v amoku zavraždil nevinných ľudí	„Samuel vošiel k nim do dvora, a keďže bol polonahý, schytil sekeru a zaťal jej (starenke) ňou rovno do hlavy [...]“	Môže existovať viacero potenciálnych dôvodov, prečo muž zaútočil. Autor si vybral jeden a publikoval ho ako jediný a správny.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 5:** Metóda manipulácie: efekt tretej osoby

<b>EFEKT TRETEJ OSOBY</b>			
Je veľmi náročné objektívne posúdiť, do akej miery pôsobili vtedajšie aktuálne témy na recipientov. Efekt tretej osoby sa nedal využiť pri téme Komunálne voľby 2018. Kto hlasoval, je presvedčený o správnej voľbe a môže byť jedine sklamaný alebo spokojný z výsledkami. Názor, ktorý mu je z tlače ponúknutý ho vôbec nemusí zaujímať, lebo výsledky už nezmení.			

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 6:** Metóda manipulácie: efekt skrytej persúázie

<b>EFEKT SKRYTEJ PERSUÁZIE</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Od podpisu ho delí pól milióna!“ (2. 11.)	O futbalistovi Milanovi Škriniarovi a rokovaní podmienok novej zmluvy	„K jeho zamestnávateľovi sa <u>takmer určite</u> dostali správy o nočnom záťahu z nedávneho reprezentačného zrazu, v ktorom hral aj on hlavnú úlohu.“	Autor presvedča čitateľa, že je viac než isté, že sa tréner dozvedel o incidente v ktorom evokuje meno futbalistu.
„Sagan zarmútil Kaliforniu“ (5. 11.)	O cyklistovi Petrovi Saganovi, chce vynechať preteky v Kalifornii	„ <u>Je všeobecne známe</u> , že riaditeľ podujatia zaplatil, [...]“	Mnohovýznamovým pojmom autor podáva informáciu ako známy fakt.
„Vojna pre reklamných partnerov“ (14. 11.)	O biatlonistkách sestrách Fialkových, ktoré nechcú pristúpiť k zmluve so Slovenským zväzom biatlonu	„Sestry odmietajú podpísať zmluvu [...] s ktorou nemala problém ani [...] Anastasia Kuzminová!“	Presvedčanie o nechápavosti rozhodnutia biatlonistiek.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 7:** Metóda manipulácie: efekt mediálnej inscenácie

<b>EFEKT MEDIÁLNEJ INSCENÁCIE</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Tajná svadba s úradníčkou!“ (6. 11.)	O hercovi Tomášovi Mašťalírovi, ktorý sa mal údajne oženit	(celý článok)	Článok postavený len na výpovedi svedka, ktorý nemá informácie

			priamo od herca, ale od viacerých ľudí z hercovej blízkosti.
„Najhl'adanejšia rigorózka odhalená!“ (9. 11.)	O rigoróznej práci predsedu NR SR Andreja Danka	Nasnímané fotografie rigoróznej práce	Vytvorenie a publikovanie fotografií, napriek zákazu fotografovania, o čom informuje aj autor článku.
„Zachránil si život ako kaskadér“ (9. 11.)	O chlapcovi, ktorý bez žiadnej ujmy na zdraví prežil náraz auta	(celý článok)	Ide o aktualizovanú krátku správu z 7. 11. 2018. Autor využil záznam z dopravnej kamery, pre zinscenovanie dopravnej nehody. Okrem fotografií nepriniesol nové informácie.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 8:** Forma/druh manipulácie: zamlčanie nepohodlných informácií

<b>ZAMLČANIE NEPOHODLNÝCH INFORMÁCIÍ</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Náhla hospitalizácia a operácia!“ (2. 11.)	O incidente, kedy vodič auta napadol druhého vodiča	Výpoveď napadnutého vodiča	Možné nepublikované nevyhovujúce informácie o príčine incidentu, kt. mohol poskytnúť napadnutý vodič.
„Rodinu vyjde 1,5 hodinová zábava na korčuliach 6€!“ (3. 11.)	Rozpis cien a služieb poskytnuté klziskom	(celý článok)	Článok je zameraný na propagáciu len jedného prevádzkovateľa v Bratislave – neoznačený PR článok.
„Vidieť, že som dlho nehral“ (5. 11.)	Návrat hokejistu Žiga Jegliča do hokejovej reprezentácie	„[...] bol jeho prvým (zápasom) po osemmesačnej pauze spôsobenej pozitívnym	Autor neuviedol za akých príčin bol test pozitívny.

		dopingovým testom [...]"	
--	--	-----------------------------	--

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 9:** Forma/druh manipulácie: zverejňovanie neoverených informácií

<b>ZVEREJŇOVANIE NEOVERENÝCH INFORMÁCIÍ</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Lobotka má iba výron v členku!“ (3. 11.)	O futbalistovi Stanislavovi Lobotkovi a jeho nehode na zápase	„Nenaplnili sa chýry o zlomenine, [...]“	Výsledok lenivosti, overiť si vtedajšiu informáciu.
„Náhly prevoz do nemocnice!“ (5. 11.)	O hospitalizácii herca Jána Krónera	„Optimisti si dokonca začali opatrne šepkať o jeho návrate na televíznu obrazovku.“	Nepodložená informácia.
„Z dovolenky na stužkovú“ (5. 11.)	O prepustenej Eve Varholíkovej	„Spoza múrov väzenia presiakli informácie, [...]“	Informácie, ktoré je ťažko overiť a sú nevierohodné.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 10:** Forma/druh manipulácie: zámerné obviňovania

<b>ZÁMERNÉ OBVIŇOVANIA</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Vyradia z Najväčšieho Slováka aj Jánošíka?!“ (3. 11.)	O zmenenom štatúte súťaže, kde po novom nemôžu byť nominovaní vojnoví zločinci a vrahovia	(celý článok)	Téma, kt. vtedy rezonovala v spoločnosti – insinuácia, či kvôli novým pravidlám vyradia Jánošíka zo súťaže.
„Samka nám zo školy uniesla sociálka!“ (8. 11.)	Prípád rodiny chlapca, kt. na podnet školy vzali sociálni pracovníci	„Prečo konali bez súdneho rozhodnutia?“ (podtitulok)	Prebudenie podozrenia ohľadom práce sociálnych pracovníkov.

„Narodeniny bez otca?!“ (13. 11.)	O synovi cyklistu Petra Sagana	„Otázkou však ostáva, kde sa v tom čase nachádzal otec Peter. Toho totiž na fotografii nie je vôbec vidieť.“	Prebudenie podozrenia, že P. Sagan nebol na oslave narodenín svojho syna, len na základe domnienky, že nebol na fotografií.
--------------------------------------	--------------------------------	--	---

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 11:** Forma/druh manipulácie: agresivita a sex na želanie

<b>AGRESIVITA A SEX NA ŽELANIE</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Hypotéka na mezonet za 250 000!“ (7. 11.)	O novom bývaní bývalej štátnej radkyne Márii Troškovej	Necenzurovaná fotografia bývalej štátnej radkyne Márie Troškovej	Necenzurovaná fotografia, ktorá odкрýva intímne partie ženského tela.
„Uhrá to Ross?“ (10. 11.)	O ponuke pracovania v pornopriemysle pre herca Davida Schwimmera	(celý článok)	Propagovanie konkrétnej pornostránky.
„Chcel šíriť kresťanstvo, dostriel'ali ho šípami!“ (23. 11.)	O nešťastnej udalosti, kedy zahynul mladík pre neohľadupnosť divokého kmeňa	„Striel'ali do neho šípami, ale on pokračoval v chôdzi. Potom mu okolo krku uviazali lano a vliekli ho po pláži.“	Vražda a nešťastie – obsah, ktorý ponúka bulvár, ako zámienku dostania informácie k ľuďom ako jedinej možnosti.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 12:** Forma/druh manipulácie: invectívy a definovania

<b>INVEKTÍVY A DEFINOVANIA</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Náhla hospitalizácia a operácia!“ (2. 11.)	O incidente, kedy vodič auta napadol druhého vodiča	„svalnatý agresor“ „rozbesnený vodič“ „škandalózný incident“	Pestré prívlastky, ostrý jazyk autora.
„Takú mizériu som ešte nezažil!“ (12. 11.)	O vyjadrení sa trénera futbalového klubu Trenčína k pretrvávajúcim prehrám futbal. tímu	„Suchoty trvajú! Futbalový Trenčín masívne krváca. Je v najhlbšej kríze za	Surovosť autora k danej situácii

		posledné roky. Žilou mu pustila [...]“ (perex)	
„Ako to je v výplatami v Slované?“ (16. 11.)	O finančných problémoch v HC Slovan Bratislava	„O tom, že bankové konto belasých vysychá ako slovenské rieky v sparnom lete, sa špekuluje už dávnejšie.“	Urážlivý výrok autora príspevku.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 13:** Forma/druh manipulácie: manipulácia pomocou titulkov a perexov

<b>MANIPULÁCIA POMOCOU TITULKOV A PEREXOV</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Za zastrelenie označeného psa príde poľovník o lístok“ (2. 11.)	Legislatívna zmena stanovujúca povinnosti pre chovateľov psov pohybujúcich sa v poľovníckom revíri	Zavádzajúci titulok	Poľovník príde o lístok, ale len na tri roky.
„Sekerou si skoro odťal nohu!“ (6. 11.)	Prepísaný rozhovor futbalistu Martina Dúbravku	Zastierajúci titulok	V obsahu článku je napísané, že si zaťal do nohy nešťastnou náhodou, keď bol dieťa.
„Kto dal malej Emerson bozk smrti?“ (6. 11.)	O dievčatku, ktoré zomrelo pár dní po narodení na vírus herpes simplex, ktorý sa najčastejšie prejavuje oparom na perách	Bulvárny titulok	Keď sa skĺbia témy smrť a deti, je to pre bulvár neoceniteľný materiál lákajúci čitateľov.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 14:** Forma/druh manipulácie: metóda zdanlivých autorít

<b>METÓDA ZDANLIVÝCH AUTORÍT</b>
Po prečítaní a preskúmaní každého článku v Novom Čase za vymedzené obdobie sme vytvorili zoznam mien – odborníkov, ktorých názor bol publikovaný k danej téme a koľkokrát zarezovalo ich meno v celkovom počte preskúmaných vydaní: historička Katarína Zavacká (2x) advokát Róbert Bános (6x) realitný maklér Andrej Churý (2x) politológ Tomáš Koziak (5x) politológ Grigorij Mesežnikov (3x)

právnik Marek Benedik (11x)

Dôvodov, prečo konečný zoznam má takúto podobu, je viac: novinár pre nedostatok času a kompetencií oslovuje tú istú, alebo ten istý počet odborníkov;

s danými odborníkmi má novinár dobré skúsenosti, vie že bude spolupracovať a ich názory sa budú zhodovať. Z pohľadu laika sa môže zdať, že Slovensko má len troch schopných politológov, dve meteorologičky a na viac špecializované obory je osvedčený len špecialista.

Zdroj: vlastné spracovanie

**Tabuľka 15:** Forma/druh manipulácie: ovplyvňovanie emócií

<b>OVPLYVŇOVANIE EMÓCIÍ</b>			
<b>Názov článku/ dátum vydania (november 2018)</b>	<b>Obsah článku</b>	<b>Prítomnosť manipulácie</b>	<b>Odôvodnenie vyskytnutej manipulácie</b>
„Synčeka zrazilo auto pred mojimi očami!“ (2. 11.)	O dopravnej nehode, pri ktorom sa zranil maloletý aj vodič osobného auta	„Video, z ktorého tuhne krv v žilách!“ (fotografie z videa, odkaz na video) „[...] opisuje Kristína (mama maloletého) najťažšie chvíle svojho života.“	Redakcia využila poskytnuté informácie a nahrávku z nehody pre vytvorenie článku.
„Prišli o bábätko!“ (8. 11.)	Správa o rodine Andrey a Štefana Šprochovcov, ktorí čakali bábätko ale v 4. mesiaci tehotenstva oň prišli.	„Pocit, ktorý nechce zažiť žiadna mama. Jej poklad, ktorý nosila pod srdcom, navždy odišiel do neba.“	Opis toho, čo zažíva mama počas toho ako stratí dieťaťko je veľmi citlivá téma a vyvoláva silné pocity.
„Zachránili sme si život no sme bez domova!“ (9. 11.)	O manželoch, ktorým zhorel dom	„Prežili peklo!“ „Po mohutnom požiari len tak-tak unikli smrti, prišli ale o strechu nad hlavou.“	Články tohto typu sú často publikované, ide o tzv. PR články pre ľudí, kt. zažili traumy alebo nešťastie a potrebujú pomoc. Nešťastie a beznádej sú silné emócie.

Zdroj: vlastné spracovanie

*Nový čas* vo vysokej miere využíva manipulačné prvky vo svojich tituloch. Z 20 preskúmaných vydaní v časovom rozmedzí november 2018, sme zaznamenali 116 prípadov využitia metódy alebo formy manipulácie. Na jedno vydanie pripadne 6 miest, kde sa môže vyskytnúť manipulácia. Či už v titulku, prexe, obsahu článku alebo v obrazovom materiály. Ak *Nový čas* tvorí základných 7 rubriek, 3 sú doplnkové a inzercia vyplňa približne 35% z celkového rozsahu novín – až 45% môže byť využitých na využitie

manipulácie. Čo predstavuje možné veľmi veľké riziko zásahu čitateľa manipuláciou. Nedá sa špecificky určiť koľko % pokrýva manipulácia v jednom vydaní, kvôli neustálenému počtu strán pre jednotlivé rubriky.

Odporúčania pre zlepšenie všeobecnej mienky a dôveryhodnosti Nového Času

Pri prvotnom aj následnom vizuálnom kontakte, analyzovaní a skúmaní jednotlivých článkov Nového Času sme narazili na náznaky možného ovplyvnenia alebo zavádzania čitateľa. Celkové odstránenie manipulácie nie je možné, preto sa zameriame na nedostatky a následné možnosti ako sa im vyhnúť, aby noviny ostali populárne, navýšili šancu prečítania a osvojenia si potenciálnymi čitateľmi, a zlepšila sa o nich verejná mienka.

Veľké množstvo rovnakých tém v jednom vydaní – možnosť znížiť rozsah vydaného čísla s cieľom prinášať rôznorodé témy

Obsah správy tvorí len pár faktov, ostatné sú tzv. kvetnaté vety – obmedziť pridané nepodstatné vety, kt. neobsahujú informáciu; vzniknutie priestoru pre podávanie väčšieho počtu správ tzv. kvetnaté vety, prívlastky len pre naplnenie určitého počet slov a vyplnenia priestoru kt. má téma k dosahu – obmedzenie výplne zbytočnými vetami bez informácií; vzniknutie priestoru pre podávanie väčšieho počtu správ

Publikované témy, kt. dokážu zaujať viac, ale propagované iné správy na titulnej strane kvôli zámeru redakcie na upriamenie pozornosti na stanovený problém – publikovanie väčšieho množstva avíz, pre zacielenie a oslovenie väčšieho publika

Autori článkov sú podpísaní buď celým menom alebo skratkou; evokovanie serióznej a neseerióznej správy a neseeriózný prístup k čitateľom; viac dovoľenia si prispôbiť ten text sebe aby zaujal pomocou nespisovných, slangových, neslušných slov – zodpovednosť za publikovaný text podpísaný menom a priezviskom; zamedzenie využívania manipulačných prvkov kvôli osobnému prístupu autora

Publikovanie tých istých fotografií k rovnakým alebo podobným témam – zaobstaranie si vlastných, originálnych fotografií

Veľké množstvo neoverených informácií skrývajúcich sa za formulami: „Podľa zistení Nového Času“; „podľa našich informácií“; „podľa informácií Nového Času“; „potvrdil zdroj Nového Času“; „podľa verejne dostupných informácií“; - zverejnenie zdroja; zamedzenie využívania neoverených informácií

Výsledkom vedeckej práce je splnenie stanoveného cieľa: na základe opätovného publikovania realizovaného výskumu v rámci bakalárskej práce poukázať na využívanie manipulačných prvkov v tituloch denníka *Nový Čas*. Zvýšiť povedomie o jeho nečestnom zaobchádzaní s ľudským vedomím a ponúknuť odporúčania pre zlepšenie všeobecnej mienky a dôveryhodnosti denníku *Nový Čas*. Za výsledok vedeckej práce považujeme aj dosiahnutie hlavného cieľa: predstavenie výskumu, ktorý bol primárne vypracovaný a uverejnený v bakalárskej práci; predstretie výskumných problémov a hypotéz, ktoré úzko súvisia s výskumom a vytvorenie celkového obrazu o možnosti riešenia stanovenej problematiky.



## 4 DISKUSIA

Stanovili sme si dva základné výskumné problémy: Veľký objem využívaných prvkov manipulácie v tituloch *Nového Času* - vyššia čitateľnosť, väčší náklad; Veľký objem využívaných prvkov manipulácie v tituloch *Nového Času* - klesanie dôveryhodnosti čitateľov.

Vzhľadom na to, že sme si výskumné problémy vymedzili ešte pred spoznaním problematiky a preštudovaní náležitej teórie, musíme upozorniť, že neboli podané správne. Napriek tomu vieme medzi jednou a druhou časťou oboch výskumných problémov nájsť paralelu. Dokážeme preukázať spojitosť medzi manipuláciou a stálou vysokou obľubou u čitateľov; medzi manipuláciou a strácaním dôvery u čitateľov.

Podotýkame, že predpokladané výskumné problémy boli protichodné. Ich nadobudnutie v praxi spočíva v množstve využívania manipulácie.

Pri tzv. optimálnom využívaní manipulačných prvkov, si čitateľ nemusí uvedomiť, že je dobrovoľne nútený prečítať si článok, lebo ho zaujala fotka, alebo si kúpiť vydanie lebo ho zaujala správa zobrazená na titulnej strane periodika. Po *Novom Čase* siahne znova a znova, lebo skrz nich nadobúda návyk na prístup k správam, kt. sa inde buď neobjavia alebo sú napísané určitým štýlom, ktorý čitateľovi vyhovuje a nie je pre neho náročný.

Pri nadmernom množstve vyskytnutých manipulačných prvkov si čitateľ všimne náznaky ovplyvňovania ako publikované neoverené informácie; veľmi intenzívne opísané nehody, nešťastia, vraždy; titulky, ktoré sa nezhodujú s textom. Aj napriek nedostatočnej odbornosti si všimne, že je voči téme alebo problematike zaujatý a názor mu bol podsunutý alebo pozmenený.

Predpokladané hypotézy boli: Využívaním manipulačných prvkov v tituloch *Nového Času* bude náklad väčší ako u iných bulvárnych denníkoch;

Využívaním manipulačných prvkov v tituloch *Nového Času* bude u neho dôveryhodnosť nižšia ako u iných periodík.

1. hypotéza nebola výskumom dostatočne skúmaná. Napriek tomu môžeme konštatovať, že vysokým využívaním manipulačných prvkov prináša informácie vo forme, ktoré najviac inklinujú stálym aj potenciálnym čitateľom *Nového Času* a tak ho uprednostňujú pred inými bulvárnymi periodikami.

2. hypotéza nebola výskumom dostatočne skúmaná. Môžeme povedať, že ak sa niekto oboznámi s bakalárskou prácou alebo touto vedeckou prácou, môže dôjsť k záveru, že je dokázané, že vo vysokej miere dosahuje svoju popularitu *Nový Čas* najmä vďaka využívaniu manipulácie a neodbornosti alebo naivite čitateľov. Tým môže nastať situácia, že sa zmení jeho dôvera voči bulvárnym novinám. Alebo si môže osvojiť teóriu kritického myslenia, ktorej sme sa venovali v 1. kapitole v bakalárskej práci.

Vzhľadom na to, že hypotézy vychádzajú z predložených výskumných problémov musíme konštatovať, že neboli vytvorené správne.

Pri predpokladaných hypotézach a výskumných otázkach nemôžeme v plnom rozsahu usúdiť či boli potvrdené alebo vyvrátené. Môžeme konštatovať, že sme splnili cieľ ako bakalárskej práce tak aj vedeckej práce, hĺbkovo a kvalitne sme predniesli výskum práce, ktorý predostiera hlavnú teóriu – využívanie manipulačných prvkov v tituloch *Nový Čas* – za správnu.

Bulvár ako druh novín z hľadiska prístupu k čitateľom musí existovať a nedokáže zaniknúť. Jednotlivé bulvárne noviny – príkladom sú *Nový Čas* musia využívať isté množstvo a formu manipulácie v boji proti konkurencii. Aj keď to prináša len negatívny dopad na čitateľov a noviny si strážia len svoje vlastné záujmy. Manipuláciou si zabezpečuje reputáciu a obľúbenosť u čitateľov, napriek tomu že samotní čitatelia o manipulácií netušia alebo si ju nechcú priznať.

## ZÁVER

Manipulačné prvky využívané v tituloch denníka *Nový Čas* slúžia na splnenie čiastkových cieľov, ktoré vedú k existencii konkurencieschopnosti a udržaní si pozície najpredávanejšieho denníka na Slovensku. Čiastkové ciele, ktoré predkladá manipulácia sú: vzbudenie vnútornej potreby/túžby u čitateľa siahnuť po vydaní, uverenie všetkého, čo si čitateľ prečíta, dožadovanie sa nových a podrobnejších informácií, ktoré noviny sľúbia v budúcom vydaní, vzbudenie zvedavosti, budovanie si stálej skupiny čitateľov, vnuknutie istých myšlienok a ideí, ponúknutie istých predpovedí, za ktorými čitatelia uvidia lepšie a novšie informácie ako u iných periodík. Prvky manipulácie sú aplikované aj z dôvodu vlastných záujmov na úkor prijímateľov: vyšší zisk, čitateľnosť, popularita, byť najlepší z pomedzi konkurencie, a postupné zbavenie sa konkurencie.

Ako sme správne predpokladali, periodikum neseriózne využíva manipuláciu, psychiku a myslenie človeka na svoj prospech – zvýšenie čitateľnosti a dosahovanie vyšších ziskov resp. udržanie si titulu najčítanejšieho denníka na Slovensku.

Práca, ktorú sme vytvorili je pre nás viac než prínosná. Pevne dúfame, že sme dostatočne porozumeli problematike, ktorou sme sa zaoberali.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

BREČKA, S.: *Médiá v Slovenskej republike*. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, 2002. 201 s. ISBN 80-89034-12-8.

BREČKA, S. a kol.: *Médiá a novinári na Slovensku 2010*. Bratislava : EUROKÓDEX, s.r.o., 2010. 232 s. ISBN 978-80-89447-32-9.

ŁOWIECKI, M., ZASĘPA, 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.

SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

VRABEC, N.: *Paradigmatické prístupy a súčasné trendy vo výskume mediálnej gramotnosti*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2013. 223 s. ISBN 978-80-8105-507-2.

ZASĘPA, T., OLEKŠÁK, P., GAZDA, I.: *Etika v žurnalistike*. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku. VERBUM – vydavateľstvo KU, 2009. 267 s. ISBN 978-80-8084-479-0.

POTREBNÉ ZDROJE NA VÝSKUM V BAKALÁRSKEJ/VEDECKEJ PRÁCI

*Nový Čas*, 2018, roč. 28., č. 251; 252; 253; 254; 255; 256; 257; 258; 259; 260; 261; 262; 263; 264; 265; 266; 267; 268; 269; 270. ISSN 1335-4655.

# PUBLICISTICKÝ ROZHOVOR V SERIÓZNEJ A BULVÁRNEJ TLAČI

*Matúš Broda, Július Tamáš*

## ABSTRAKT

Práca na ŠVOaUK sa zaoberá komparáciou rozhovorov vo vybraných seriózných a bulvárnych periodikách. Prvá časť našej práce je teoretická. Dôkladne definujeme pojem rozhovor, ako vzniká, aké má náležitosti. Opierame sa o vedecké publikácie vybraných autorov, ktorí sa snažia prejsť niekoľkoročným výskumom do hĺbky rozhovorov. Druhá časť práce je analytická. V nej porovnáваме teóriu s praxou vo vybraných periodikách. V závere našej práce vieme porovnať rozhovory v serióznej a bulvárnej tlači. V čom sa líšia, čo majú spoločné a čomu by sa mali vyvarovať.

**Kľúčové slová :** Bulvár. Komparácia. Moderátor. Redaktor. Publicistika. Rozhovor. Tlač.

## ABSTRACT

Study at ŠVOaUK describes a comparison in selected serious and tabloid subscription newspapers. In the first theoretical part, term interview and its' necessities are exactly defined together with the process of making it. Our study is based on the work of selected authors, who in several years lasting studies attempt to analyze the interview. In the second analytical part of the study, theory is compared with practice in the selected subscription newspapers. In the end of the study, we are able to compare interviews of both genres, list their common and distinct traits and also things we should not be using.

**Key words :** Comparison. Interview. Journalism. Moderator. Press. Speaker. Tabloid.

## 1 PUBLICISTICKÝ ROZHOVOR

História rozhovoru siaha o mnohom ďalej, ako samotná žurnalistika. Ľudia už od pradávna medzi sebou komunikovali a tým pádom aj tvorili medzi sebou určité rozhovory. Tie mali zo začiatku iba hovorenú verziu, neskôr sa pretavili na papier, neskôr do elektronických verzí a audio nahrávok. T. Rončáková hovorí, že počiatky rozhovoru nájdeme už v Platónových dialógoch. Je to súhrn 35 Platónových diel. Najstaršie dialógy sa považujú, tzv. skoré dialógy. Socrates sa v nich rozpráva s priateľmi, ktorí sa rozumejú téme. Niektorí ľudia v nich zohrávajú iba okrajové úlohy. Prvým rozhovorom na svete, ktorý bol uverejnený v tlači, bol rozhovor Jamesa Gordona Bennetas s poštmajstrom v New York Herald 13.októbra 1835. <sup>1</sup> Z. Bučková a L. Rusňáková tvrdia, že využitie rozhovoru možno nájsť v diele J.A. Komenského *Labyrinth světa a ráj srdce (1631)*. Slovenská žurnalistika vydávala rozhovory, hlavne osvetové a publicistické, počas národného obrodzenia. Až na začiatku 60. rokov 20. storočia sa slovenská tlač začala zaoberať rozhovormi.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM, 2011, s. 83.

<sup>2</sup>BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 86.

Š. Veľas hovorí, že realizácia publicistického rozhovoru prebieha za pochodu, čiže pri realizácii rozhovoru s partnerom. Ako každý rozhovor má svoje špecifiká. Napríklad výber témy, hosťa, miesto stretnutia, čas stretnutia, technika a podobne. Rozhovory možno nájsť ako v publicistike, tak aj spravodajstve. Rozdiely nájdeme aj v publicistickým a spravodajským rozhovoroch. Pri tvorbe spravodajského rozhovoru sa len vo veľmi malej miere využíva tzv. náhodný moment. Pod náhodným momentom možno rozumieť pohotové reagovanie reportéra, redaktora. Využíva sa napríklad pri prilete alebo odchode veľmi významnej osobnosti, prerušenie zasadnutia orgánov, atď. Vyžaduje si osobitnú prípravu, viac času a sústredenia sa. Vhodné je vybrať aj prostredie, v ktorom sa môžeme nerušene rozprávať. Na to, aby sme dosiahli maximum od partnera, musíme rešpektovať jeho požiadavky, návrhy, želania. Oboznámime ho s témou, s obsahom a našim cieľom.<sup>3</sup>

Každý rozhovor si vyžaduje osobitnú prípravu a to aj zo strany novinára, podľa tvrdenia Š. Veľasa. Týka sa to hlavne problematiky. Pripravenosť novinára sa odráža pri kladení otázky. V interviewu sú základom otázky. S nimi dostaneme pravdivé odpovede, ktoré nám pomáhajú hlbšie pochopiť danú tému alebo problematiku, o ktorú máme záujem a ktorú chceme poznať. Stáva sa, že partner nemusí vždy odhaliť celú pravdu, ale iba časť z nej. Môžu mu v tom brániť rôzne udalosti, ale i ľudia, ktorého zasiahli alebo ktoré ho ovplyvňujú, že nemôže odhaliť celú pravdu. My, ako novinári, by sme sa mali partnera rozptýliť a dať mu najavo, že sme na jeho strane. Ak neodpovie alebo nepochopil danú otázku, snažíme sa ho viesť k očakávanej odpovedi ďalšími doplňujúcimi otázkami. Vždy sa snažíme vytvoriť príjemné prostredie pre partnera, ale i pre nás. Pri rozhovore sledujeme jeho obsahovú a formálnu stránku.<sup>4</sup>

Š. Veľas udal 3 hlavné dôvody, prečo rozhovor zaradujeme do žurnalistických žánrov:

- kompetentnosť partnera: Osoba, s ktorou ideme viesť rozhovor sa môže vracat' z dôležitého rokovania, podujatia či akcie alebo sa zaoberá špeciálnymi témami a faktami, o ktorých nemáme žiadne informácie a chceme ich získať.
- atraktívnosť partnera: Je to osoba, ktorá je všeobecne známa. Či už v tuzemsku alebo v zahraničí. Osoba je dostatočne kvalifikovaná vo svojej profesii. Časť obyvateľstva ho môžu mať za svoj vzor a dokonca si môžu z nej brať aj príklad. Väčšinou ide o o hercov, športovcov, spisovateľov, politikov....
- žánrové stanovisko: Žurnalistické celok má byť veľmi prítiažlivý a bohatý pestrosťou žánrov.<sup>5</sup>

T. Rončáková hovorí o rozhovore, že je to metóda v novinárstve na zber informácií. Rozhovory patria medzi obľúbené formy ako u čitateľov, ale i redaktorov. Rozhovory nájdeme aj v publicistike, ale i v spravodajstve. Na rozdiel od spravodajského rozhovoru, publicistický je rozsiahlejší, veľakrát aj analytický a máva aj beletrizovaný charakter. Na to, aby sme prilákali čitateľa, musíme spraviť rozhovor prítiažlivý. Rozhovor môže mať rôzne stupne subjektívnosti. Malo by byť písané hovorenou rečou, mal by obsahovať tzv. človečinu.

Veľa rozhovorov sa nahráva na diktafón alebo mobilný telefón. Následne sa rozhovor prepisuje a upravuje. Medzi rozhovormi spravenými ústne a rozhovormi spravenými písomne je dosť citelný. Za

<sup>3</sup>VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 23.

<sup>4</sup>VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 23.

<sup>5</sup>VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 23.

neprofesionalitu sa berú otázky typu: „Ako ste sa dostali k tejto profesii? Ako sa Vám páčilo podujatie?“ Ak chce novinár získať viac informácií, mal by zväžiť výber otázok.<sup>6</sup>

Z. Bučková a L. Rusňáková vo svojej publikácii hovoria, že rozhovor slúži ako zber informácií, ale aj ako žáner samotný. P. Verner špecifikuje ako obsah tlmočiaci názory respondentov vo forme otázok a odpovedí. Slovo interview pochádza z anglického jazyka a znamená poradu, schôdzku alebo rozhovor. Cieľom rozhovoru je posúdenie javu, analýza a zaujatie stanoviska k nemu. Ide o dialóg medzi 2 alebo viacerými osobami.<sup>7</sup>

Obsahom rozhovoru sú všeobecné témy zo života. Medzi osobnosti rozhovoru patria známe, kvalifikované osoby. Respondentom môže byť aj verejne neznáma, nekvalifikovaná osoba. Táto situácia nastáva, keď respondentom je osoba, ktorá vykonala niečo mimoriadne alebo pri mimoriadnej udalosti (vražda, havária, Zväčša bývajú respondenti z oblasti kultúry, vedy, športu či politiky.<sup>8</sup>

Š. Veľas rozdelil 3 formy publicistického rozhovoru:

- dialogický rozhovor: Základom je klásť otázky. Vďaka nim dostaneme požadované informácie od partnera. Otázky by nemali byť veľmi dlhé, ale jasné, stručné a vecné.
- rozpravový rozhovor: Pri tomto type rozhovoru ide o skutočný rozhovor partnerov. Táto forma sa najviac podobá vzájomnej komunikácii.
- monologický rozhovor: V tejto podobe rozhovoru dávame priestor pre partnera. Kladieme minimálny otázky. Otázky sa potom vymažú v interview. Čitateľ si ich domyslí z rozhovoru. Po dokončení rozhovoru a jeho spracovaní sa dá text odsúhlasiť osobe, s ktorou sme robili rozhovor. Najlepšie je obohatiť aj fotografiou.<sup>9</sup>

Tušer v spolupráci s M. Follrichovou uviedli vo svojej publikácii, že rozhovor je dialogizovaná správa, ktorá sprostredkuje aktuálne informácie. Základnými otázkami v spravodajstve sú: Kto? Čo? Kedy? Kde? Ako? Prečo?<sup>10</sup>

## 1.1 Novinári a ich delenie

V rámci publicistického interview rozlišujeme rozhovory na: dialogické, rozpravové a monologické.

T. Rončáková, Z. Bučková a L. Rusňáková sa odvolávajú na M. Wojtakovú, ktorá hovorí o rôznych roliach novinára:

- rola sprostredkovateľa
- rola sprostredkovateľa- pomocníka ( novinár dopĺňa partnera otázkami)
- rola partnera – žiaka ( novinár je slabo orientovaný v problematike)
- rola partnera – experta ( novinár sa pridáva do rozhovoru s respondentom)

<sup>6</sup> RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM, 2011, s. 83

<sup>7</sup>BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 86.

<sup>8</sup> BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 86.

<sup>9</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 23.

<sup>10</sup> TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2001, s. 22.

- rola partnera – reprezentanta verejnej mienky ( novinár sa dovoľáva na bežné názory).<sup>11</sup>

## 1.2 Rozhovory a ich delenie

A. Tušer delí rozhovory na:

- klasické ( reprodukcia otázok a odpovedí)
- spracované ( voľné prerozprávanie odpovedí, parafrázy)
- monologické ( nemá otázky v publikovanej forme)
- realizované rozpravou ( novinár je rovnocenným partnerom)
- reportážne ( výpovede sa dokresľujú prostredím, kde sa rozhovor uskutočnil).<sup>12</sup>

Základom je vždy monológ, ktorý sa môže vyskytnúť aj v monologickej podobe. Základom je posúdenie javu a zaujatie stanoviska k nemu. Témou interview sú najrôznejšie sféry života. Novinár môže viesť rozhovor aj s neznámou osobou, ktorá sa vyskytla sa určitom mieste, vykonala mimoriadnu vec alebo sa stala svedkom udalosti a jej výpoveď je dôležitá. Otázky v publicistike sú rozdielne ako v spravodajstve. Publicistický rozhovor je náročnejší a dohovára sa s respondentom.<sup>13</sup>

Rozhovor môže mať z hľadiska stvárňovania racionálny alebo emocionálny charakter. Závisí to najmä od novinára, respondenta a o aký druh periodika ide. Pokiaľ sa budeme pohybovať v bulvárnej tlači, dominantou rozhovorov budú mať emocionálny charakter. Pri vážnejších témach zvolíme vecný jazyk a obsah. Pri osobnostiach zo šoubiznisu zvolíme uvoľnenejší štýl jazyka.<sup>14</sup>

Z. Bučková a L. Rusňáková tvrdia, že na rozdiel od spravodajských rozhovorov, publicistický má iný štýl otázok. Tie sa musia vopred dobre premyslieť. Zbierajú sa informácie, selektujú sa a analyzujú. Publicistické interview môže mať, na rozdiel od spravodajského interview, analytický, v niektorých prípadoch aj beletrizovaný charakter.<sup>15</sup>

Anna Kačincová Predmerská v spravodajskom rozhovore tvrdí, že sa obvykle začne s predstavením danej osoby. Veľmi často môžeme vidieť mikrointerview. Ide o polozenie 1-3 otázok. Tie môžu byť včlenené do iných žánrov, (môže byť súčasťou rozšírenej správy, referujúcej správy...). Rozhovor sa môže uskutočniť osobne, ale i prostredníctvom telefónu, e-mailu alebo iných onlinových kanálov. Pri ťažších témach je lepšie si overiť informácie viackrát, aby nedošlo k nedorozumeniam.<sup>16</sup>

M. Wojtáková hovorí o rôznych pozíciách novinára:

- rola sprostredkovateľa
- rola sprostredkovateľa – pomocníka
- rola partnera – žiaka

<sup>11</sup> RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM, 2011. s. 84., BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 90.

<sup>12</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. s. 107-109.

<sup>13</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. s. 107-109.

<sup>14</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. s. 107-109.

<sup>15</sup> BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 87.

<sup>16</sup> KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači : žurnalistické žánre*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017. s. 171-172.

- rola partnera – experta
- rola partnera reprezentanta verejnej mienky <sup>17</sup>

V zahraničnej literatúre sa rozhovory môžu deliť podľa obsahu:

- publicistické interview založené na správach – dôležitý je názor respondenta.
- biografické publicistické interview – sústreďuje sa na činy, konania, život, názory a postoje respondenta
- skupinové interview- Je to výsledok dialógu a interpersonálnej komunikácie. Dá sa porovnať s besedou. <sup>18</sup>

Podľa povahy P. Verner, B.Osvaldová a kolektív delia interview na:

- štandardizované: Novinár má usporiadané otázky vopred a respondentom sa kladú rovnaké otázky
- neštandardizované: Otázky sa menia podľa situácie.
- relatívne voľné: respondent si vopred určí cieľ. Využíva pri tom psychologické postupy.
- hĺbkové: Žurnalista sa snaží preniknúť „pod kožu“ a zistiť súvislosti problému. <sup>19</sup>

*Malá encyklopédia žurnalistiky* považuje za základ tieto rozhovory:

- klasické publicistické interview- verná reprodukcia otázok a odpovedí
- spracované publicistické interview – Voľná reprodukcia myšlienok za použitia parafráz.
- monologické publicistické interview- V tlačenej verzii neobsahuje otázky
- publicistické interview realizované rozpravou- novinár a respondent sú rovnocennými partnermi
- reportážne publicistické interview – Výpovede sa dopĺňajú opisom prostredia, v ktorom sa rozhovor uskutočnil.<sup>20</sup>

T. Rončáková, Š Vel'as a A. Tušer rozoznávajú 3 druhy rozhovorov.

- publicistické interview ( dialóg) – Rozhovor je založený na otázkach a odpovediach.
- publicistické interview ( rozprava) – Novinár a respondent sú rovnocenní partneri. Jeden zastupuje redakciu, druhý verejnosť.
- monologické publicistické interview – Je to výsledok dialógu, ale uverejňuje sa bez otázok.<sup>21</sup>

H. Pravdová a A. Koltaiová doplnili T. Rončákovu, A. Tušera a Š. Vel'asa. Rozdelili rozhovory o spôsob jeho spracovania:

- klasický rozhovor – striedanie replík
- monologický rozhovor – Výpoveď je zhotovená ako jeden celok

<sup>17</sup> WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2004. s.239

<sup>18</sup> FOLLRICHOVÁ, M. – HACEK, J. - KUBÍŇIY, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. Bratislava : Stimul, 2015. s.34.

<sup>19</sup> VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita J.A. Komenského , 2010. s. 34-35.

<sup>20</sup> JACZ, L. et al.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. s. 220.

<sup>21</sup> RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : VERBUM, 2011. s 84., TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. s. 108., VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In KOL.AUTOROV: *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1993.

- reportážny rozhovor – Je dokreslený situáciou. Medzi ňu patria opisy, dramatizácia, výpoveď respondenta.<sup>22</sup>

P. Verner delí rozhovory podľa formy spracovania

- monologický – Otázky sa vynechajú v konečnom dôsledku
- movnocenný – Rozhovor je ucelený ako jeden celok
- autointerview – Odpovede sú vybrané z predošlých publikácií, rozhovorov, atď.<sup>23</sup>

Nakoniec M. Wojtková rozdelila interview podľa vedenia rozhovoru

- podľa dialógu – striedanie otázok a odpovedí
- podľa konverzácie pýtajúci sa a odpovedajúci sú si rovnocenní
- podľa konverzácie – novinár sa hrá na investigátora a vytiahnúť z neho všetky otázky<sup>24</sup>

Postup pri realizácii rozhovoru:

Novinár kontaktuje osobu, dopytovaného prostredníctvom telefónu, e-mailovej komunikácie...Mal by mať vopred pripravené informácie o respondentovi a téme, o ktorej sa budú rozprávať. Vhodné, ale nie je to nutné použiť autorizáciu. Novinár by mal zachovať myšlienku a zmysel odpovedí respondenta a nevytrhávať iba časti z kontextu. Tým pádom by mohol nastať úplný zvrät vo výpovedi. Novinár by mal byť v kontakte s danou osobou a mal by ju poznať. Rozhovor sa môže viesť ústne ale i formou telefónu, e-mailu ale aj listu.

Žurnalista by mal klásť otázky zrozumiteľne a jasne, vopred vždy pripravené. Poznáme otázky: otvorené, uzatvorené, informačné, sugestívne, alternatívne, navodzujúce, kontrolne, motivačné, rétorické a protiotázky. Cieľom je vytvoriť príjemnú atmosféru. Podľa periodika sa určuje aj dĺžka celého rozhovoru a jeho štruktúra.<sup>25</sup>

Rozhovor môže dosahovať rôzne stupne subjektívnosti. Jazyk by mal byť hovorový. Rozhovor má ustálenú formu. Jeho neoddeliteľnou súčasťou je charakteristika respondenta.

V rozhovore sa využíva tradičná grafická úprava. Priama reč je písaná kurzívou a otázky od odpovedí sú rozlíšené veľkosťou a hrúbkou písma. Publicistické rozhovory sú veľakrát doplnené aj fotografiami. Interview môže mať racionálny alebo emocionálny charakter.<sup>26</sup>

Podľa G. Burtona a J. Jiráka sa rozhovory delia podľa 2 základných narácií:

- rozprávaní o udalostiach: Čo sa stalo, kedy sa to stalo, ako sa to stalo
- rozprávaní o drámach: Sústreďuje sa na zakomponované osoby a ich priebeh.<sup>27</sup>

<sup>22</sup> PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače. II. zväzok cyklu Mediálnej kompetencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007. s. 46.

<sup>23</sup> VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita J.A. Komenského, 2010. s. 52.

<sup>24</sup> WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Sklodowskiej, 2004. s. 327.

<sup>25</sup> BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 88-89.

<sup>26</sup> BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 88-89.

<sup>27</sup> BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači ŽURNALISTICKÉ ŽÁNRE*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 88-89.



- T. Rončáková prezrádza, že o mnohom podstatnejšie členenie rozhovorov je podľa Hansa Joachima Netzera:
- rozhovor *zur Sache* ( rozhovor a otázky sú kladené priamo a k veci),
- rozhovor *zur Person* ( rozhovor upriamený na osobu a jej dielo či názory). Podľa spôsobu vedenia rozhovoru:
  - dialóg
  - konverzácia
  - kontroverzia<sup>28</sup>

*Zhrnutie:* Podľa vyššie uvedených zdrojov a informácií, môžeme usúdiť, že urobiť kvalitný rozhovor, je veľmi náročné. Vybrať hosťa, miesto stretnutia, ale i tému a správny výber otázok nie je vždy ľahké. Ovplyvňujú to aj faktory, ako sú vzdelanie, dostatok informácií, stres a pod. S hosťom si môžeme tykať, ale i vykať. Buď kladieme iba otázky ale vedieme rozhovor s respondentom. Dobré je pridať aj fotografie, ktoré dotvárajú celý koncept rozhovoru. Mali by sme brať rozhovor vážne a pristupovať k nemu s určitou dávkou zodpovednosti a rešpektom. Chceme priniesť čitateľovi dobrý a kvalitný rozhovor, ktorý priláka čitateľa, upúta ho jeho obsahom, vecne a stručne porozpráva dej a spraví to, že čitateľ siahne opäť po tom istom periodiku.

## 2 ANALYTICKÁ ČASŤ

V našej práci sme sa rozhodli porovnať rozhovory v slovenských periodikách - v bulvárnej, aj v serióznej tlači. Vybrali sme si rozhovory z nasledujúcich periodík: Plus 7 dní, Eurotelevízia, Pravda a Denník N.

Čo sa týka Plus 7 dní a Eurotelevízie, ide o týždenníky. Pravda a Denník N sú denníky.

### 2.1 Ťažké časy

KOLLÁRIK, E., Ťažké časy. In: Plus 7 dní. ISSN 1210-2040 , 2019, č. 48, s. 28-31.

#### PRÍLOHA č. 1

Rozhovor, ktorý vyšiel v bulvárnem časopise Plus 7 dní, sa nachádza na stranách 28.-31. Ide o týždenník. Rozhovor je doplnený o 10 fotografií, na ktorých je prevažne Felix Slováček. Na strane 28 je veľká fotografia Felixa Slováčka s priateľkou Luciou Gelemovú. Fotografia zaberá viac ako  $\frac{3}{4}$  strany 28. V pravo hore na strane 28 je trochu intímna fotografia Slováčka s Gelemovou. Ide o fotku zo sociálnej siete Instagram. V ľavo hore na strane 29 ide o fotku z rodinného archívu Slováčka. Text hovorí, že ide o záber z prvorepublikovej vily, kde rodina Slováčka a Dády Patrasovej býva. Na fotke sú spolu s ich spoločným synom Felixom. Vedľa tejto fotografie je fotka manželky Dády Patrasovej v kuchyni. Zaberá asi  $\frac{1}{4}$  strany 29. V tejto fotografii je vložená fotka ich vily. Na dolnej strane 29. Sa nachádza jeho dcéra Anna. Išlo o fotku z jej koncertu a pozadie za Annou je zmazané. Hneď pod ňou v kruhu fotka Anny, keď mala rakovinu a podstupovala chemoterapie. Táto fotka môže zahrať na city čitateľov, ktorí môžu jeho dcéru ľutovať. Na strane 30 sa nachádzajú 4

<sup>28</sup> RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok: VERBUM, 2011. s 84.

fotografie. V ľavo hore je Felix so svojimi priateľmi. Medzi jeho priateľov patrila aj Karel Gott či Karol Duchoň. Ide o fotografiu z rodinného archívu a Felix je na nej označený v červenom kruhu. Pod touto fotkou sú dve menšie. Jedna je zo súkromnej zbierky, kde Sováček a Gelemová trávia chvíle v prírode. Vedľa nej je fotka Dády a syna Felixa, ako kráčajú v smútočnom sprievode na pohrebe Karla Gotta. Vedľa nej je fotka Lucie A Felixa, ktorá je na výšku a je tiež urobená počas pohrebu. Hneď na prvý pohľad upúta i titulok: „*Tažké časy.*“ Rozhovor obsahuje aj podnadpis a krátke informácie o Slováčkovi, jeho žene Dagmar a priateľke Gelemovej. Rozhovor sa zameriava hlavne na súkromný život Felixa Slováčka. Hovorí o dcére Annu, ktorá bojuje s rakovinou, spoločný koncert s ňou, problémy s alkoholom u jeho manželky, problémy s predajom ich spoločnej vily, nový život s partnerkou a pod. Fotografie sú doplnené textom autora. Niektoré otázky sú dlhšie, ale napočudovanie odpoveď respondentu je tiež dlhá, ako aj pri krátkych otázkach. Text na strane 28 je zarovnaný do 1 stĺpca, strana 29 do 3 stĺpcov, strana 30 do 3 stĺpcov a strana 31 do 3 stĺpcov. Rozhovor obsahuje 26 otázok, ktoré na seba nadväzujú. V rámci rozhovoru je vložený malý rozhovor Lucie Gelemovej a jej tvorbe. V ňom nie sú použité žiadne otázky a rozhovor má monologickú štruktúru. Je obohatený 2 fotografiami: maľba V. Putina a fotka s bývalým premiérom SR R. Ficom. Titulok minirozhovoru je odlišený hrúbkou a veľkosťou písma od zvyšku rozhovoru. V celom rozhovore sú 2 citáty od Felixa.

## 2.2 Nemôžem sa len usmievať...

**HORVÁTHOVÁ-ČISÁRIKOVÁ, A.;** Nemôžem sa len usmievať... . In: **Eurotelevízia. ISSN 0139-7451 , 2019, č. 48. s. 6-7.**

### PRÍLOHA 2

Ďalším bulvárnym rozhovorom, je interview s Tomášom Mašťalom v Eurotelevízii. Rozhovor vyšiel v 48. vydaní tohto týždenníka. Interview sa nachádza na dvojstrane 6.-7.. Otázky novinára sa nachádzajú v periodiku a sú farebne odlišené od odpovedí Tomáša Mašťala. Rozhovor je doplnený o 5 fotografií, na ktorých sa herec nachádza. Na prvej fotografii, ktorá je na strane 6 je len sám herec a pozadie za ním je orezané. Na strane 7 sa nachádzajú 4 fotografie. Majú jasné farby a dopĺňajú celý rozhovor. Fotografia hore zaplní približne ¼ strany. Ide o fotografickú ukážku z filmu Čiara. Spolu s ním je tam aj herečka Emília Vášáryová. Vedľa nej je fotografia z filmu *Šťastný nový rok*, ktorý vyjde tento rok. Pod touto fotografiou je ďalšia, na ktorej je spolu s hercom Jánom Koleníkom, ktorí spolu hrali v seriáli *Za sklom*. Posledná fotografia je na výšku a je na nej so svojou manželkou Kristínou, s ktorou má dcéru Emmu. Titulok je písaný veľkým fondom a je hrúbkou, veľkosťou a farbou odlišený. Interview začína krátkym citátom herca. Otázky novinára sú prevažne dlhé a odpovede sú krátke, niektoré rovnako dlhé ako otázky. Rozhovor sa zameriava na hereckú a divadelnú kariéru herca. Pod titulom sa nachádza meno herca a jeho vek, ktorý je v zátvorke. Text je písaný hrubším fondom a vyznačený červenou farbou. Perex pod jeho menom cituje jeho vlastné slová.

Zhrnutie bulvárnej tlače: Vo vybraných periodikách sme analyzovali bulvárne rozhovory. Oba vystihuje, že otázky sú zamerané na súkromný, ba až intímny život respondentov. V bulvárnom časopise Eurotelevízia bolo menej fotografií ako v Plus 7 dní Rozhovor s Felixom mal aj 2 kolajnice na rozdiel od rozhovoru s Mašťalom. Obe periodiká sa snažia zaujať čitateľa. Avšak v Plus 7 dní je dosť citelný rozdiel, ako bol

rozhovor formulovaný. Dost' narážal na súkromný a intímny život Slováčka a jeho rodiny a známych. V oboch prípadoch si novinári a respondenti vykajú.

### **2.3 Šperk, ktorý ozdobí dušu**

**SEDLÁKOVÁ, K., DVORÁKOVÁ H.: Šperk, ktorý ozdobí dušu. In: Pravda. ISSN 1335-4050, 2019, č. 281, s. 26-27.**

#### **PRÍLOHA č. 3**

Rozhovor s Kamilom Peterajom a Martinom Augustom, ktorý vyšiel v Pravde, bol vydaný v 281. čísle. Ide o denník. Interview je doplnený o 1 fotografiu. Fotografia zaberá približne ¼ strany. Je dostatočne veľká a má jasné farby. Ide o fotografiu, ktorá bola vyhotovená pri prezentácii ich knihy. Vo fotografii sa nachádza aj text. Pod titulkom sa nachádza krátky perex o Kamilovi Peterajovi a Martinovi Augustínovi. Hovorí sa v ňom o ich novej knihe, na ktorej spolupracovali. Otázky v publikáciu sú uverejnené. Celý rozhovor sa nachádza na dvoj strane 26-27. Okrem interview sa na dvojstrane iný rozhovor, krátke správy a reklama. Tie však nemajú žiaden súvis s našim rozhovorom. Ako každý rozhovor, aj tento sa vyníma veľkým a odlišným písmom v názve. Otázky, ktoré boli položené v rámci rozhovoru sú použité v tlači. Odpovedal prevažne Kamil Peteraj, viac ako Martin Augustín. Pod titulkom sa nachádza krátka informácia o Kamilovi Peterajovi a Martinovi Augustínovi a ich spoločnej knihe. Otázky novinára sú krátke a odpovede respondenta sú dlhé. V obsahu je 15 otázok. Prvá strana obsahuje text, zarovnaný do 2 stĺpcov a druhá strana je zarovnaná do 4 stĺpcov. Na strane 27 je aj citát Kamila Peteraja. Celý rozhovor sa nachádza v rubrike kultúra. Aby sa zbytočne nepoožívali celé mená autorov, novinár im priradil ich iniciálky.

### **2.4 Fica som už raz porazil**

**MIKUŠOVIČ, D.: Fica som už raz porazil. In: Denník N. ISSN1339-844X, 2019, č. 223, s. 4-5.**

#### **PRÍLOHA 4**

Rozhovor s bývalým prezidentom SR, Andrejom Kiskom, bol vydaný v utorok 3.12.2019. Išlo o 233. vydanie v tejto serióznej tlači. Rozhovor v tomto periodiku je naozaj veľmi bohatý. Rozkladá sa na 4.-5. rozhovor je obohatený o 1 fotografiu Andreja Kisku. Titulok sa odlišuje od rozhovoru iba veľkosťou. Perex pod ním parafrázuje slová Andreja Kisku. Interview obsahuje až 38 otázok. Text je zarovnaný do 5 stĺpcov. V rozhovore sa rieši politická kariéra Andreja Kisku, prezidentské voľby, a pod. Otázky sú dlhé, ale aj krátke a odpovede sú dlhé a niektoré krátke. V ukážke môžeme vidieť aj 2 citáty od samotného prezidenta. Text neobsahuje citovo zafarbené slová. Vyskytujú sa v ňom veľa skratiek politických strán na Slovensku. Zhrnutie serióznej tlače: Seriózny rozhovor v oboch periodikách je písaný jednoducho. Na oko nie je moc vábný a neupúta hneď čitateľa. Otázky v nich na seba nadväzujú. Čo sa týka rozsahu, tak rozhovor s Andrejom Kiskom je o dost' podstatne väčší, ako je v Pravde rozhovor s Kamilom Peterajom a Martinom Augustínom. Odlišujú sa aj témou. Pri rozhovore v Pravde je štýl písania viac uvoľnenejší. V Denníku N sme viac faktografickejší, keďže ide o rozhovor s bývalou hlavou štátu a politikom. V oboch prípadoch si novinári s respondentmi vykajú.

## ZÁVER

V práci sme sa dozvedeli na základe odbornej literatúry, čo sú to rozhovory a aké majú spĺňať kritéria. V publicistických interview sú otázky a atmosféra vždy uvoľnená. Veľakrát sú doplnené fotografiami, aby si vedel čitateľ aspoň vytvoriť malú, ale dosť podstatnú atmosféru, v ktorej sa daný rozhovor odohrával.

Rozhovory v serióznom periodiku bývajú menej bohaté na obrázky. Za to otázky bývajú lepšie formulované a obsahovo bohatšie. Po seriózných periodikách je dopyt u ľudí, ktorí majú vyššie IQ, vyššie vzdelanie a nároky. Zameriavajú sa na podstatné veci.

Oproti interview v serióznnej tlači, bulvárne rozhovory bývajú odlišné. Titulky, podtitulky a nadtitulky bývajú vo veľkej miere odlišné, a to v hrúbke, veľkosti a farbe písma. V bulvárnej tlači sa zväčša vyskytujú „pikošky“. Obrázkov je viac ako v serióznom periodiku. Ide o fotografie zo súkromia, ale i z verejného života. Témami bývajú vzťahy celebrit, ich nezhody, majetkovo-právne veci, milenecké aféry, atď. Po takomto druhu periodík siaha zväčša „jednoduchší“ typ ľudí.

V praxi majú spoločné, že prinášajú aktuálne informácie, názory a postoje ľudí na dané situácie doma, v zahraničí a ich životov. Zostaviť kvalitný rozhovor, tak aby zaujal predovšetkým väčšiu časť čitateľov je náročná práca. Výber respondentu, času a miesta, kde sa bude rozhovor robiť, kvalitný fotoaparátom, atď.

Neraz sa stalo, že teória hovorila niečo iné a prax iné. Veľa ľudí, mladších, ale i starších siaha prevažne po bulvárnych časopisoch. Preto veľa novinárov robí bulvárne rozhovory na základe, ktorého sú aj finančne ohodnotený. To, že obsahová stránka a výpovedná hodnota, ktorá by nám dala reálny a adekvátny názor na danú udalosť či človeka, je druhoradá.

Jedna vec je istá, že človek je tvor všímavý a rád skúma a čerpá nové informácie a hlavne je to tvor zvedavý. Od začiatku nášho ľudstva je normálne, že človek sa pýta svojich známych na každodenné otázky typu: ako sa máš?, čo máš nové?, ako sa Ti darí v práci, a podobne. Preto otázky, sú gro a hlavným pilierom celého rozhovoru. Preto rozhovor v periodikách nikdy neomrzí a bude naďalej tým asi najvyhládávanejším článkom v periodikách.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

BUČKOVÁ, Z. – RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači : žurnalistické žánre*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017. 268 s. ISBN 978-80-8105-903-2.

FOLLRICHOVÁ, M. – HACEK, J. - KUBÍNIY, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. Bratislava : Stimul, 2015. 100 s. ISBN 978-80-8127-146-5.

JACZ, L. et al.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982. 576 s. ISBN 65-005-82.

KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači : žurnalistické žánre*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017. 212 s. ISBN 978-80-8105-1.

PRAVDOVÁ, H. - KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače. II. zväzok cyklu Mediálnej kompetencie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007. 112 s. ISBN 978-80-89220-95-3.

RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre : učebnice pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : VERBUM, 2011. 146s. ISBN 978-80-8084-729-6.

OSVALDOVÁ, B. et al.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Nakladatelství Libri, 1999. 264 s. ISBN 80-7277-266-7.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999. 163 s. ISBN 80-85752-66-2.

TUŠER, A., - FOLLFRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2001. 106 s., ISBN 80-223-1555-9.

VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In KOL.AUTOROV: *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1993. 33-47 s. ISBN 80-900409-5-0

VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000. 68 s. ISBN 80-223-1493-5.

VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita J.A. Komenského , 2010. 128 s. ISBN 978-80-86723-88-4.

WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie\_Sklodowskiej, 2004. 329 s. ISBN 978-80-86723-88-4.

#### **Bibliografia použitých periodík**

HORVÁTHOVÁ-ČISÁRIKOVÁ, A.: *Nemôžem sa len usmievať...* . In: Eurotelevízia. ISSN 0139-7451 , 2019, č. 48. s. 6-7.

KOLLÁRIK, E.: *Ťažké časy*. In: Plus 7 dní. ISSN 1210-2040 , 2019, č. 48, s. 28-31.

MIKUŠOVIČ, D.: *Fica som už raz porazil*. In: Denník N. ISSN1339-844X, 2019, č. 223, s. 4-5.

SEDLÁKOVÁ, K., DVOŘÁKOVÁ H.: *Šperk, ktorý ozdobi dušu*. In: Pravda. ISSN 1335-4050, 2019, č. 281, s. 26-27.



**NA ŽUBE S KARLOM**  
S Gottom hral Felix Slovák, v kľúčovej chvíli rozosol, jeho odošiel na zemi. Spevák Karol Fico soň, treti žuva, utpne dole je skladateľ Karel Svoboda.



**VYCHÁDZA ÚJ DOBRE**  
Lucie si dceru z Felikova prvého manželstva otúbila.



**MAZAJA NEVYCHÁDZA ÚJ**  
Dáča Petrusova spravovala na potrebie Karla Gotta syna Felixa.

Felix: Ja jej, samozrejme, vysvetľujem, že dieťa prichádza mat očici. Predsa ten, aj tomu Karlovi, sa to nedeje, ale on je v tom, že sa veta navyše, hoci už bol veľmi chorý. Neruším, ako dlho tu budem a čo sa s moým d- zít. Mój otec zomrel, keď mal osemdesiatva rokov. Keby som bol po nom, o šesť rokov som žil. Mój otec bol ako vďaka tomu, že z toho, že som obojstranne choroba, ideálne je v dvo zít a zdravo zomrieť.

**Lucie, váš vzťah s Felikovými deťmi je stále narušený. Ako to vidíte?**  
Lucie: Keď som vyrážala máma Felikovu prvou rodinou. To znamená, že s jeho prvou manželkou, dcerou a takisto s bratom a jeho manželkou. To sú ľudia, ktorých si vižiam, držia nám palec a ja ich mám rada. Stojí za povšimnutie, mája žiadny a už vôbec nie páky vyráža ani so svojou nevladnou sestrou René. Tak aký vzťah od nich môžem očakávať? Ja a mys- lím, že aj René by sme boli rady, keby to bolo inak, ale nie s tým nenarobíme. Zakaždaneho pas máme hľadať trénera ľud.



**NEBÁVILI SA**  
Dáča Petrusova spravovala na potrebie Karla Gotta syna Felixa.

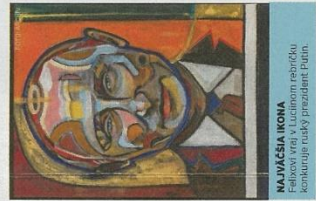
**Alto najradšej trávite voľný čas? Felix: Hlavne sa snažím byť čo najlepší sp- stupeňa. Druhé ráno sme nemali čo oblie. Lie- tal som tam a ako bežný a zhabal darčeky. Mys- lím, že už mám deväťdesiat percent darčkov pre deti kúpených.**

**Vždy keď schudnem štyri kilá, omládzam. Potom tie štyri kilá zas priberiem dokola motám.**  
**Dokážete odhadnúť, čo sa mladým páči, ale- bo vám pomáha Lucie? Felix: Čo sa obľúbenia týka, vôbec. Kúpil som však krásnu kabelku. Za normálnych okol- ností sú tie kabelky veľmi drahé, no tam sú za polovicu cenu a teraz bolo ešte ďalšie per-**

**Gelemovej špeciálna zákazka: Malovala Fica**



**OBRAZ PRE FICA**  
Z uloženia vôle ho namalovala.



**MAJÁČKA ROMA**  
Felica vmi v Lucimom rasbrčku konkuje ruský prezident Putin.

Lucie Gelimová sa maľova- niu venuje už od svojho štúdia na výtvarnej škole v Bratislave. V roku 2004, zošlý žánren o jej diela nastal po prevalekni jej vzťah s Felikom Slovákcom. Ne- stá, že mocni a zrelí muži ju in- spirovali pri tvorbe. S inosťou od agentúry, ktorá sa zaoberá rozvíjaním vzťahov medzi Čech- mi a Slovákmi, získala na por- tre pre Jana Černogorského a Roberta Fica. Zaujímalo ju, čo by mal byť obraz Felika. Fica bol spolu s nim Radek Vondráček z české strany ANO, bývalá se- natorka USA Hillary Clintonová a kadetké loga. Vraj putar Fico má obraz, ktorý by mal byť v jeho kancelárii.

Felixa priateľka sa s Fi- com odľahovala, ale nema- la priestor podotvárať si s nim. „Bolo tam plno politikov, jedna žena sa snažila byť s nimi, ale Felix sa neodvážil ísť tam, pretože v ktorých sa ocitla. Medzi moč- ními mužmi, ktorých namalo- va, bol aj Viktor Klaus, Donald Trump, Boris Johnson, no napri-

trebu namalovala ho. Všetky svo- je obrazy maľuje v Bratislave, v Lucimom, no tento špeciálne“ vy- znáva sa a dodáva, že politické zrej česty neboli nič, tak som si obraz nechala. Som na- dínná, hoci nie všetkému rozu- mie, pozorne sleduje. ■

**Ako hodnotíte maľby svojej partnerky Lucie? Felix: Mám s nimi veľké úspechy. Hlavne s poslednými. Veľa výstav, veľa vernisáží. Pra- jam jej to.**

**Lucie, máte v portfóliu už aj Felikov portrét? Lucie: Vznikli nejaké grafiky aj akty, ale tie si nechám pre seba. Je na nich zachéma- ných, takže možno by to niekto ani nespoznal.**

**Vystavovali ste svoje diela niekedy aj na Slovensku? Lucie: Len u Andriela Hryca. Neviedla som, do ktorého galérie ísť, ale keď som išla na výsta- vu ma napovošle oslovil Viktor Jasni, ktorý bol kedysi riaditeľom Slovenského národného mú- zea. Ažda to vyjde. Povážujem ho za ozajstné- ho odborníka, takže som istá, že sa ma vi- kade mal vystaviť. Ja som si začala do Trebi- kovskej galérie na Ružovej lúky. Nadhrala. Sakrárne umenie milujem. Čalé to miesto má uzasnu pozíciu a umeleckú energiu. Tam som sa cítila naozaj dobre. ■**

**Keď už spomíname Karla, ako by ste nazovi- li jeho vzhľad? Zberateľom ocenili, starozit- ni, ktoré autorovi viedli do Bratislavy. Felix: Sám som zvedavý, ako s týmto ve- lým umeleckým dedičstvom naozaj rodina. Či vyuzije, alebo to predá. V prípade, že ano, ma- zberka Karla Gotta, aby to nebolo roztrúpané po rôznych majiteľoch.**

**Nechcem povedať, že by to bolo najlepšie rozhodnutie, ale istú logiku by malo, keby sa Karlovej vily na Štrbském štále múzeum. Keby sa tam našli všetky veci, ktoré Karlovi na- mosť narušili miesto, kde tento významný človek a umelec strávil najväčšiu časť svojho života.**

**Ste v blízkosti v kontaktes s vdovou Ivanou Gotta? Felix: Nie.**

**A čo hovorte na to, že sa Karlovom potrebe nebol Ladislav Štápl? Felix: To je otázka pre nieho.**

**Keď už spomíname Karla, ako by ste nazovi- li jeho vzhľad? Zberateľom ocenili, starozit- ni, ktoré autorovi viedli do Bratislavy. Felix: Sám som zvedavý, ako s týmto ve- lým umeleckým dedičstvom naozaj rodina. Či vyuzije, alebo to predá. V prípade, že ano, ma- zberka Karla Gotta, aby to nebolo roztrúpané po rôznych majiteľoch.**

**Nechcem povedať, že by to bolo najlepšie rozhodnutie, ale istú logiku by malo, keby sa Karlovej vily na Štrbském štále múzeum. Keby sa tam našli všetky veci, ktoré Karlovi na- mosť narušili miesto, kde tento významný človek a umelec strávil najväčšiu časť svojho života.**

**Ste v blízkosti v kontaktes s vdovou Ivanou Gotta? Felix: Nie.**

**A čo hovorte na to, že sa Karlovom potrebe nebol Ladislav Štápl? Felix: To je otázka pre nieho.**

**centide. To znamená, že som zaplatil len ne- jakej tridsiat percent z pôvodnej ceny, a to sa Lucie. Ano, ale väčšinu vecí si kúpil pre se- ba. (Smiech)**

**A pre deť? Felix: Keď už, ale v menšej miere. (Smiech) Oni nechajú, aby sa im darilo. Ja im rada sved- dzam a vždy ma nečo pekné vyberem. Kom- biňujem farby aj štyly a potom mám radosť, že mu to prištie. Teraz sme pre neho nakú- pli naozaj veľa.**

**Bývate koncom roka nostalgický? Felix: Nostalgický som celý život, ale nikdy nerekapitulujem. Nespomínam na to, čo bolo, sloba sa testim na to, čo príde.**

**Ste majiteľom dvoch obrazov, ktoré vám veno- val Karol Gott. Dnes jeho diela dosahujú stro- nomická hodnota. Nevrajíte o ich predaj? Felix: V žiadnom prípade. Neopotrebnem ich predávať. Najednou z obrazov som s dcerou a na druhom ma vyzdobuje so saxofónom.**

interview

# Nemôžem sa len usmievať...

## Tomáš Maštalír (42)

Odkedy **SA STAL OTCOM**, sa vraj viac usmieva... „Neviem to posúdiť a ani to nebudem komentovať. Je to moje súkromie a nemám potrebu sa oň deliť s verejnosťou“, povedal nám herec, ktorého parketa je už takmer dvadsať rokov divadelná scéna, televízia a film. A za ňou chce mať pokoj...



Tomáš nie je ani na Facebooku, ani na Instagramu

Zhovoriť sa: Alena Havránková-Guláková

**ETV:** Ste skvelý komický herec, o čom nás presvedčate nejen v divadle, ale aj v televízii. V rozhovoroch ste však veľmi vážny. Nie je to iba póza? Ina mám rád bu to, či, ale celí deti sa nemôžu len usmievať a vtipkovať.

**ETV:** Keďže je o vás zname, že nerád o sebe hovoríte, predpokladám, že nie ste ani na Facebooku a Instagrame... Nie, to nie som. I keď na Facebooku sú nejaké adresy, kde niekto vystupuje pod mojím menom. Je však pravda, že ja sa s touto technikou veľmi nekomaržim.

**ETV:** Jedna známa česká modelka mi však v rozhovore povedala, že keď nie ste na sociálnych sieťach, ťažko si vás potom všimnú...

Myslím si, že v divadle si podľa toho režiséri nevyberajú, tam to funguje na inej báze a, našťastie, práce mám stále dosť. **ETV:** Najnovšie divadelné prestavenie SND o armáterskom divadelnom zoskupení Celé zle je aj o výpadku pamäti. Keďže súčasne účinkujete aj v televíznych seriáloch, ale aj vo filmoch, prezradte, ako si môžete pamätať toľké texty? V televízii to funguje inak ako v divadle. Robíš sa po obrazoch, ide teda ako o krátky kódový pamäť, pretože, čo si včelám do hlavy ráno, by som vám večer už nezapísal. Pri veľkých tituloch, keď musím hrať v hlavie množstvo strán, ma za tie roky, čo pôsobím v tejto profesii, hlava naučila akýmsi spôsobom to upratavať. Napríklad po deméne to akoby vykopne a takto funguje u mňa akýsi samoregulačný systém. Viem, že mnohí ľudia nás hercov obdivujú, ako si môžeme pamätať toľké texty. Prítom ja zasa nie som schopný pamätať si veci, ktoré si celkom bežne v inom povolani. Každý si jednoducho pamätá to, čomu sa venuje každý deň.

**ETV:** Aj vy ste niekedy museli doslova zaimprovizovať? Áno, keďže sa mi to už stalo, a myslím si, že herec, ktorý tvrdí, že mu nikdy nevyšlo jedno slovo, klame. **ETV:** Je dobré, že raz hráte v divadelnej dráme, potom v komédii,



Slavoj vďaka podáva vo filme z páserického prostredia Člano, kde mu matku hrá EMILIA VÁŠARYOVÁ



Zaujímavosť sa objaví vo viacerých komediálnych seriáloch



Sympatická manželka KRISTINA mu porodila dieťa EMMU

v televíznom sitcome a krátko nato v triléri či krimiálke?

Neviem si predstaviť nič lepšie, lebo vždy je tendencia vás po dvoch rovnakých zánoch začať odkladať na herca určitého typu postav. Pre mňa je ideálny stav, keď si môžem užívať pestrosť aj v žánroch, aj v postavách, aj v obdobiach.

**ETV:** Mimo divadla vás vidieť najmä na aute alebo motorke. Tam zo seba strasíte divadelné postavy? Alebo ste už taký profík, že ich vypúšťate už cestou domov?

Mám pocit, že sa to trochu prelína s tým vstupovaním do postáv a postáv do nás. Považujem to za také herecké klisé. Ja však nemám pocit, že sa musím nejakú dosťvať alebo zbavovať postavy. Ani ani motorky nie sú pre mňa útekom ani nacerpaním energie. Mám to prostre rád odjakživa. Rád soľerujem a užívam si to možno tak ako noby, do ktorých ma obsadia.

**ETV:** Boli ste aj súčasťou seriálu Chlapi neplačú. Stotožnil ste sa s týmto názvom? Alebo si Tomáš Maštalír občas doma predsa len poplače?

Áno samozrejme, už som si aj ja v živote viacrát poplakal, a to pri rôznych príležitostiach. **ETV:** Naposledy sme vás sledovali v seriáli Ministri, ktorý úsmevnou formou podával obraz jednotlivých

ministrov vo vláde, a v krimiálke Za sklom, o ktorej sa veľa diskutovalo. Keďže už nešlo o fikciu, čo vám išlo doslova pod kožu? Keď všetko bol alebo je prepojený s tým, čo sa deje v tejto republike, čo niektorí ľudia stále nechcú vidieť. To je celkom vážne.

**ETV:** Vďaka postavám ste prenikli do rozličných profesií, ktoré ste si vyskúšali na vlastnej koži. Ktorá by vám ešte okrem herectva podla vás najlepšie sadla? Nikdy som sa nad takým nitčím nezamyslel, keďže mi doberaz nebolalo, že by som nemohol vykonávať povolanie herca, pre ktoré som sa rozhodol už na gymnáziu v Modre, a tu alternatívou som ani nemal. Ako herec som naozaj spokojný.

**ETV:** Zakrátko vás uvidíme v románteckej filmovej komédii Šťastný nový rok, budúci rok v novom seriáli Slovania. Povedzte, o čom v súčasnosti snívate? Sny to už nie sú, no mám možno niečo, o čo sa chcem snažiť. Som vďačný za všetko, čo mi bolo dopriate, za každého, kto som v živote stretol a akýmkoľvek spôsobom ma ovplyvnil, za všetko, čo som zažil, lebo to nás formuje, vytvára a ovplyvňuje, akí sme. Užijam si každý jeden projekt, v ktorom som a v ktorom mi je dopriate byť, a snažím sa každý jeden robit na sto percent.

Foto: Markiza, Corbis/Prima Film, JOJ, Dárian Kráľ (3)



Kamil Peteraj (vľavo) a Martin Augustín pri prezentácii zbierky *Stále fa mať*.

## Šperk, ktorý ozdobí dušu

Katarína Sedláková,  
Helena Dvořáková

Výtvarník **Martin Augustín** a básnik **Kamil Peteraj** vydali knihu, ktorá opäť poteší aj prekvapí. Zbierka *Stále fa mať* je niečo ako šperk – dokonale prepracovaná s čarovnými detailmi. Na zlatej oriečke sa napríklad zjavuje obrázok! Motívom ilustrácií Martina Augustína je najmä láska, jemná, nadpozemská, kým Kamil Peteraj tému aj uzemňuje. Okrem básní tiež bonmotmi či sentenciami komentuje dnešný svet aj kriticky. Briľantnú knihu uvítajú perfekcionisti i milovníci voľnosti. Je v nej to i to.

**Prečo má po predošlých obriech knihách vášho tandemu novinka tentoraz malý formát – len 12 krát 12 cm?**

Kamil Peteraj: Túto knihu vlastne vymyslela Gabika Belopotocká z vydavateľstva Ikar, ona je spoluautorkou projektu. Povedali sme si, že po veľkej, objemnej knihe treba prísť s nejakým kontrastom, knihou, ktorá bude výtvarne aj obsahom ladená inak. Chceli sme šperk a tie nosia väčšinou ženy. Občas aj chlapi, ale my s Martinom Augustínom teda nie. Knižka-šperk by mala oslovať hlavne ženské publikum.

**Je menší formát pre výtvarníka lepší alebo horší?**

Martin Augustín: Formát tohto knižného šperku 12 x 12 cm je doslova miniatúra, nestačili mi na to ani moje pracovné dioptrické okuliare, musel som používať aj lupu – takú ako kedysi používal Albín Brunovský.

**Kniha vychádza v limitovanej edícii po 200 výtlačkov s tromi rôznymi variantmi obálky. Aby si ženy mohli vyberať?**

KP: Aj muži si môžu vyberať, nie je to kniha len pre ženy. Aj pri predošlej knihe *Texty* v obrazoch, *Obrazy* v textoch sme čitateľom dali viac obrazov na výber. Vnútro je však rovnaké. Všetky tri obálky sú také krásne, že by som si nevedel vybrať, ale pri žiadnej z nich nepochybite. Martin mal ešte oveľa viac návrhov, z ktorých sa vybrali tri. Použil som svoj obľúbený spôsob písania: v tejto knihe nie sú len básne ale bo texty piesní, ale sú tam aj sentencie, gregérie, mýdrosť, niektoré dokonca vo veršoch. Je to zvláštna autorská výpoveď o tom, že v tomto obrovskom ohlašťujúcom šume protichodných informácií a kľamstiev ešte stále funguje a kľamstiev ešte stále funguje čisté slovo. Kniha reflektuje dnešný svet, ktorý vôbec nie je láskyplný.

**Dáte nám príklad?**

KP: Vládne pravda, ale nevieme ktorá. Vládne sto tisíc právd, každý si tára tú svoju. Lož je vlastne zvodná ženská noha, ktorá sa vytŕča spod

## Poézia gitary v Slovenskej filharmónii

To najlepšie, čo ponúka klasická gitarová hudba. Aj tak sa dá nazvať dnešný koncert v Malej sále Slovenskej filharmónie, v ktorej Bratislavské gitarové kvarteto predstaví diela najvýraznejších postáv gitarovej hudby 20. storočia. Prvou je svetoznámy kubánsky skladateľ, gitarista a muzikológ Leo Brouwer (1939), druhou legendárny španielsko-andalúzsky skladateľ Manuel de Falla (1876 – 1946). Autorské trio doplnia významný súčasný slo-

venský hudobný skladateľ Vladimír Godár.

Gitarové kvarteto v zložení Miloš Slobodník, Yorgos Nouis, Radka Krajčová a Martin Krajčo spoločne s mezzosopranistkou Petrou Noskaiovou a violistou Petrom Vrbínčikom uvedú napríklad Brouwerove prvé skladby pre gitarový súbor *Paisaje cubano con lluvia* (Kubánska krajina v daždi) a *Paisaje cubano con rumba* (Kubánska krajina s rumbou), ale aj ľudobtné piesne na slová básní Federica



Bratislavské gitarové kvarteto

Garcíu Lorcua alebo Piesne piesní kráľa Salamána.

Pre Manuela de Falla bol hlavným východiskom autentický andalúzsky folklór, slahajúci až hlboko k maurským tradíciám, na základe ktorého dokončil *Siete canciones populares españolas* (Sedem španielskych ľudových piesní), ale aj svoje najvýraznejšie dielo, balet *El amor brujo* (Čarodějná láska). Hudobné i textové zdroje de Falla nachádzal aj v regiónoch Aragónska, Astúrie a Murcie.

K folklórnym tradíciám sa obracia aj Vladimír Godár, ktorý spracoval Cyklus záhoráckych piesní pre hlas a gitaru s názvom *Suñičko*. Odznie aj jeho dielo *La Canzona refrigerativa dell arpa di Davide* pre violu a gitaru.

Bratislavské gitarové kvarteto koncertne pôsobí od roku 1995, odkedy sa presadilo na medzinárodnej úrovni. Jeho repertár tvorila najmä kompozície gitarovej hudby 20. storočia, ale aj úpravy širokého spektra hudby vrátane renesancie, baroka či romantizmu. (ep)

© AUTORSKÉ PRAVA VYHRADENÉ



sukne. Je tam viacero takýchto myšlienok, ale sú tam aj veci z čias, keď sme svet vnímali ako krásny, pozitívny, úžasný. V knihe sú mnohé polohy. Dnes autor nemôže byť naivný, musí byť vzdelaný, poznať trochu sociológiu, rozumieť mnohým veciam. Nemôže zostať básnikom uzatvoreným vo svojej bubline. Tu je veľa vecí napísaných transparentne. Aj z popmusic viem, aké dôležité je poznať komunikačnú rovinu – s kým komunikujem. Dnes máte jednu generáciu, ktorá vyrastá bez estetického a literárneho vzdelania, pretože nečíta. Keď sa mu dostane takáto kniha do rúk, aj takého človeka musí zaujať, aby v nej čosi objavil. Treba s tým rátať. Viacerým mladým som poradil, že keď nájdú nejakú zaujímavú básneň, nech si ju aspoň odfočia. Aj ja sám si fotím, ak vidím v nejakej knihe niečo zaujímavé – nemusím si ju hneď kúpiť. Keď pridete do knižnice, očitnete sa v záľahu knih, život novej knihy na pulte je maximálne týždeň, potom ide kdesi do neznáma – jedna vďaka druhý, kam sa len občas niekto pozrie. To je smutné, to ja nechcem.

**Aj vaša najnovšia knižka sa bude dať kúpiť len cez internet?**

KP: Áno, dovoliť sme si drzosť, že ideme cez e-shop. Ten, kto o našu knihu stojí, si ju tu nájde. Kniha potrebuje aj svoju reklamnú kampaň, ale tú vám urobia len vtedy, ak máte známe meno. Žijeme v neuveriteľnej erupcii kníh, mnohé sú krásne urobené, ale konkurencia je obrovská. Ako zaujať, že si človek povie: práve toto chcem? Mnohí zaujmú autori sa v tej obrovskej produkcii utopia.

**„Je to zvláštna autorská výpoveď o tom, že v tomto ohlušujúcom šume protichodných informácií a klamstiev ešte stále funguje čisté slovo. Kniha reflektuje dnešný svet, ktorý vôbec nie je láskyplný.“**

**Ako si vyberáte knihy vy?**

KP: My sme taký dvojspokoj s Borisom Filanom. Boris má ešte lepšie informácie o nových knihách ako ja – aj o elektronických, ale načierame aj do starších vecí. Ale vpred nás ženie čitateľský hlad, lebo aj Boris aj ja sme hrozni hladosi. Bez knihy nemôžeme existovať. V našich malloch sa týždenne objaví aj 10-12 kníh, čo si odporúčame. Máme podobný literárny vkus, stretávame sa, pravidelne každý týždeň si to ešte premeleme.

**Na krste knihy ste spomenuli, že kedysi vychádzali tzv. kolibríče vydania básní. Je vám ľúto, že kamsi zmizli?**

KP: Tieto knižky vychádzali v Čechách preto, že tam mali špeciálne tlačiarne. V divadle Viola bývali večery poézie a aj k nim vychádzali takéto knižky, ja som ich miloval a často som si trebárs v hoteli Carlton, vytiahol som si knižku z vrecka a čítal si ju popri káve a cigarete. Aj z takej malej knihy sa dá poézia veľmi

dobre vnímať. Napríklad takáto básneň: „Na kraji v mesička sedela malá lasička. Mesič, ten šprýmať, mi na to řekl šprým: Ona tam sedí proto, aby dodržela rým.“ Keď sa mi nejaká básneň páčila, naučil som sa ju naspamäť. Vedel by som ich recitovať aj hodinu.

**Recitovali ste ich aj svojej žene?**

KP: Ani nie, tej som sa chválil skôr pesničkami. Ale knižkou Stále fa mať by asi aj dnešný mladý človek niečo o žien došlahol, nie? Poézia dnešných mladých je Mike Spirit a tak, mnohé poetky píšu po anglicky, to je taká euroangličtina. Naša knižka je celkom iná.

**Ako sa vám spolupracuje s Martinom Augustinom?**

KP: Výborne. Martin je veľmi flexibilný, veľmi rýchlo pochopí, k čomu by sme spoločne mali dospieť. A podobne ako ja, aj on je chorobný detailista – a taký je aj Miro Žbirka alebo grafička dizajnérka tejto knihy Barbara Baloghová. Tri mesiace sme každú stranu prechádzali, aby všetko bolo presne tak, ako má byť.

**Aj vy sa cítite byť chorobným detailistom?**

MA: Asi to tak je, ale to je úplná katastrofa, človek tým strašne trpí.

**Vaše obrazy vraj často zlobia ženské spálne. Ako to znáša vaša žena?**

MA: Už si zvykla.

KP: Martin by mal patriť do takej kampane – ako kedysi boli Husákové deti, tak by boli Martinove deti.

MA: Ale ja som Husákov dieťa, som ročník 1968.

KP: Myslim to v dobrom: V Martinových obrazoch je akýsi ženský prvok, úžasná jemnosť a ide z nich veľa pozitívnej energie. Tú dnes veľmi potrebujeme.

**Kniha je mimoriadna zlatou oriezkou, u nás sa to veľmi nerobí, hoci je to krásne. Prečo?**

MA: Je to veľmi náročné na výrobu. Na Slovensku je to premiera – robilo sa to v jednej knižnivačskej dielni v Nemecku. Každá stránka bola pod určitým uhlom potlačaná obrázkom špeciálnou tlačiarenskou technológiou. Keď je knižka zavretá, orieзка – bok knihy – je zlatá, ale keď v knihe zalistujete, objaví sa obrázok. Je to trochu magické.

**Koľko času ste strávili nad ilustráciami pre knihu?**

MA: Štyri mesiace, je to 60 obrázkov. Začal som na dovolenke na terase v Chorvátsku. Keď sa niekde usadím, vytvorím si pracovnú bublinu a je mi dobre. Pustil som si hudbu z mobilu a pri tom som kreslil.

**Toto bola už vaša šiesta spolupráca s Kamilom Peterajom, môže vás niekedy omrzieť?**

MA: Nie, veď my spolu malujeme aj obrazy, Kamil vstupuje do mojich obrazov. Funguje medzi nami nejaká pracovná chémia, hoci Kamil je generácie starší. Sadli sme si aj ľudsky. Aj moja mama maliarka mala kamarátku staršiu o celú generáciu. Na veku nezáleží, funguje tam čosi iné. Kamil aj vydavateľstvo mi nechávajú absolútnu voľnosť. Iba raz mi povedali, nech obálka nie je veľmi tmavá, ale to nie je žiadne obmedzenie.

**Svoje žene dáte knižku s ktorou z troch obálok?**

MA: Všetky tri, presnejšie dve dostanú dcéry a jednu manželka. Predstavovala som si, že keď chce chlap darovať manželke a dcéram knižku, môže im dať tú istú, len vždy s inou obálkou. Pekná hra, nie?

© AUTORSKÉ PRÁVA VYHRÁDENÉ

## — stručne

### Ďalšia cena pre Tieň jaguára

Hlavnú cenu na 17. ročníku medzinárodného festivalu outdoorových filmov v Prahe získal dokument Tieň jaguára. Film Pavla Barabáša o výprave proti prúdu amazonských riek k pôvodným obyvateľom doposiaľ získal Grand Prize z francúzskeho festivalu v Dijone, medzinárodné poroty zaujal na Ekofilmu i MHFF v Čechách, na Etnofilmu v Belehrade, na festivale Hory a mesto v Bratislave i na MFHP Poprad. Film bol ocenený i tvorivou premiou Igric za režiu a uvedú ho aj ďalšie festivaly vo svete. „Sme posledná generácia, ktorá mala možnosť zdokumentovať život prírodných ľudí na našej planéte,“ uviedol režisér. (mk, 4)

### V zrkadle maľby Ivana Csudaia

MA: Nie, veď my spolu malujeme aj obrazy, Kamil vstupuje do mojich obrazov. Funguje medzi nami nejaká pracovná chémia, hoci Kamil je generácie starší. Sadli sme si aj ľudsky. Aj moja mama maliarka mala kamarátku staršiu o celú generáciu. Na veku nezáleží, funguje tam čosi iné. Kamil aj vydavateľstvo mi nechávajú absolútnu voľnosť. Iba raz mi povedali, nech obálka nie je veľmi tmavá, ale to nie je žiadne obmedzenie.

Nie retrospektívu tridsaťročnej tvorivej cesty, ale novú sériu obrazov predstavuje jubilejná výstava Ivana Csudaia v trnavskej Galérii Jána Koniarka. Ani na nich nechýba autorov charakteristický retrofeeling, konvenčný námet, remix ikonografických prvkov a inovatívne obrazové myslenie. Výstava s názvom V zrkadle maľby potrvá do 19. januára. (6)



INZERCIA

**Dni Vianoc v Inchebe**  
TRADIČNÉ A ORIGINALNE DARČEKY PRE KAŽDÉHO  
4. - 22. 12.  
Všetky vianočné víkendy  
Handmade  
1. vianočný víkend  
BRatislava  
7. - 8. 12.  
VETERNÝ NA  
predpredaj 1h

## ROZHOVOR



FOTO N - TOMÁŠ BENEDIKOVIČ

tivej práce, musel sa zbaviť starých štruktúr a navštevovať s harabinovcami a Kotlebovcami, ktorí mu chcu – v úvodzovkách – ukradnúť Boha.

**A to bolo kedy?**

V septembri, možno októbri. Moja predstava, že strany, ktoré môžu vládnuť po voľbách, by si mohli sadnúť a dať sa dokopy, sa rozplynula. Prišiel však protinávrh z PS/Spolu, aby sme vytvorili trojkoalicu. Tomu sme sa venovali dva mesiace, počtovo sme o tom diskutovali. Na záver sme vyhodnotili, že pre našu krajinu by bolo vyslovene zlé, aby sme išli do trojkoalície.

**To si pamätáme, aj poznáme vaše argumenty, ktoré ste vtedy prezentovali.**

Tým činom bolo všetko jasné, diskusie boli ukončené a nič sa nemalo diať.

**A každý by tomu aj rozumel, lenže vy ste v deň, keď ste odmietli koalíciu s PS/Spolu, vyrukovali s nápadom na širší Blok zmeny.**

Áno. To si myslím doteraz, že je to jediné, čo má skutočne

zmeny je nerealný. Sám hovoríte, že ho v lete odmietol Sulík a v septembri alebo októbri Hlina. Čiže to, čím ste vysvetľovali odmietnutie pre PS/Spolu, nemalo šancu na úspech, a preto to na ľudí pôsobilo trochu ako trik.

Lenže čo sa stalo následne? Sulík svoj názor zmenil. A stačilo málo, napríklad keby sa to celé udialo o mesiac skôr, a možno aj Hlina by na svojom predsedníctve vedel presadiť, aby to bolo inak. Politika je umenie nemožného, vždy sa musíte snažiť. Stále som mal pocit, že to musíme skúsiť, a tak začala posledná fáza rokovaní, keď prieskumy ukázali, že SaS či KDH môžu byť ohrozené. Rokovali sme, ved Richard Sulík to v rozhovore pre Denník N opísal presne: Juraj Šeliga sa stretol s Luciou Duris Nicholsonovou, Tomáš Valášek sa stretol s Jarom Naďom z OĽaNO a ja som sa stretol s Alojzom Hlinom. Keď Sulík povedal, že by do koalície išiel, vyskúšali sme rokovať. No Alojz Hlina názor nezmenil, a tak sme

pocit. Predsa len, vedíme politický súboj. Zistili sme, že to nepôjde, ale rozšli sme sa ako priatelia. Ak by voľby dopadli tak, ako to naznačuje posledný prieskum AKO, tak ľudia, ktorí chcú slušné Slovensko, môžu tieskať, lebo by sme dokázali vyskladať koalíciu dokonca aj bez Kollára.

Vaši partneri z opozície vinia z nezhody vás. Sulík povedal, že ste uprednostnili vlastné percentá pred krajinou. Matovič argumentáciu širokým Blokom zmeny označil za hlúpy návrh a Alojz Hlina vaše vysvetľovanie odmietnutia koalície prirovnal k výkrmu Harabina po rokovaní s Kotlebom. Celkom vám naložili, nie?

Áno, ale na to je jednoduché vysvetlenie. Sme vo fáze politického boja a súťaž sa o percentá. Ak sa dá tímu Petra niekomu presunúť do rúk, tak to urobila V. Rišovi Sulíkovi, je ťažké sa vyznať. Chcel odovzdať vedenie SaS pani Radicovej, mne, páňovi Mistríkovi. Potom

tým, ako bojuje so Smerom, ale on útočí aj na ľudí, s ktorými by mal v budúcnosti spolupracovať. A výrok pána Hlinu? Z neho nie je šťastný nik, asi ani voliči KDH.

**Kto bude vašim hlavným súperom? Smer alebo Kotleba?**

Smer.

**Ste si istý, že Kotleba nemá potenciál, aby bol vo voľbách prvý?**

Ja si myslím, že nie. Áno, ľudia sú sklamaní, aký príspevok do reálneho života im v posledných rokoch politici dali. Toto sklamanie a vzdor často pretavujú do toho, že volia extrémistov a fašistov. Ale zase, taká skupina to nie je. Väčšina si je vedomá, že Kotleba je symbolom extrémizmu a fašizmu a v žiadnom prípade ho vo vláde nechcú, čo ukázal aj nedávny prieskum Focusu.

**Vydýchli ste si, keď sa nedohodol na spoločnej kandidátke s Harabinom?**

Áno. Spolu by boli silnejší, ale na tej tlačovke sa presne ukázalo, čo sú zač.

**Podne trochu k programu. Témou voľieb bude isto spravodlivosť a korupcia. Zaujala ma pasáž, kde píšete, že zaviediete nový trestný čin „prikrmovanie“ verejných funkcionárov pri prijímaní malých darov, ktoré môžu byť rádovo jednotlivito menšie, ale v ročnom súhrne prevyšujú vyššiu časť. O čo pôjde? Nedotkne sa to malých výtv?**

Zásadné pravidlo je, že ryba smrdí od hlavy. Keď štátni úradníci vidia, že tam hore sa rozkrádajú stovky miliónov či miliardy eur, či už priamo, alebo zlym manažmentom, majú aj oni, ľudia na nižších pozíciách, pocit, že ak sa to robí hore, môžu to robiť aj oni. Z takého podhubia vyrástol aj Kočner. Moja známka, ktorá chcela skolaudovať malý obchod, sa stretla s tým, že si miestny šéf hasičského zboru od nej za pečiatku vypráľ počítal. Jej priateľ nepísal nejakú požiadavku a on jej povedal, že buď jej povolenie dá a ona bude mať chybý odstránené počas prevádzky, alebo jej povolenie neadá a ona bude musieť tri mesiace čakať. Preto musíme vytvárať nástroje, aby všetci úradníci vedeli, že nad nimi visí meč v podobe trestu za takéto správanie.

**Vlajková loď v boji proti korupcii vo vašom programe bude zrejme nová koncepcia zákona o preukazovaní pôvodu príjmu a majetku. Pri tom pôvodcom nebol za 15 rokov odsadený nikto. Ako ho sfunkčnite?**

Často vidíme, že ľudia, ktorí deklarujú nízke príjmy, bývajúc v najdrahších vilách a vozia sa v najdrahších autách. Našou snahou je, že ak títo ľudia nebudú vedieť zdokladovať majetok, ktorý majú, zdaníme im ho po vedzme 99-percentnou daňou. Ak niečo máš, musíš vedieť ukázať, ako si sa k tomu dostal.

**Myslíte si, že ak by ste svoju predstavu o zákone presadili, tak pán Jan Balcer z Vojskeho spravodajstva,**

aktuálne kauzy nás nútia doťahovať zákon do detailov. On hovorí, že niektoré nehmuteľnosti dostal darom. Diabol sa vždy skrýva v detailoch, takže aj na takéto veci budeme musieť myslieť. Keď sa píše takýto zákon, treba nad ním veľa premýšľať, ideálne sa vžiť do úloh ľudí, ktorí chcú takéto podvody robiť, aby sme im v tom mohli zabrániť.

**V programe máte aj rovnú daň. Píšete: „Zavedieme jednotnú sadzbu dane z príjmov právnických osôb na úrovni, ktorá podpoří konkurencieschopnosť ekonomiky.“ Takže Dankovo 15-percentné zníženie daň pre malé firmy s obrátom do 100-tisíc eur zvýšite?**

Zníženie dane na 15 percent pre malé podniky je nekoncepčný, nesystémový a zlý krok.

**Ale päťvých.**

Takých krokov teraz vládna koalícia v rámci obrovskej predvolebnej kampane za peniaze ľudí robí viac. Toto je jeden z nich, taký, ktorý deformuje trh. Ak zarobíte o tisíc eur viac, už máte platiť 21 percent? Čo urobíte? Rozdelíte firmu? Toto vedie k špekuláciám. To, čo trápi podnikateľov, nie je, či ich daň je 21 alebo 15 percent. Trápi ich neflexibilný Zákoník práce, časté zmeny zákonov, nevykonalnosť práva. Ak by toto fungovalo, bez problémov by zaplatili 19 či 21 percent.

**A koľko teda zaplatia za vás? Aká výška rovnice dane pre právnické osoby navrhujete?**

Verím, že to bude po dohode koalíčných strán, ja by som bol za 19-percentnú daň.

**V programe pre kultúru je aj „zarúčenie ideologickej neutralnosti pôsobenia štátu v oblasti kultúry“. To je odkaz pre konkrétnu inštitúciu?**

Určite si to inštitúcia prečíta a nájde sa v tom.

**Je to Matica slovenská?**

Nie je v tom len ona sama.

**Ako sa v úrade dajú prezidentke Zuzane Čaputovej?**

Som na ňu hrdý. Som rád, že v Prezidentskom paláci je istá kontinuita v tom, že v prvom rade záleží na ľuďoch a nie na politických stranách. Prácu pani prezidentky si v tomto nesmierne vážim. Mala úžasný ohlas v zahraničí. Svojím prejavom, vystupovaním a názormi už urobila Slovensku veľkú reklamu vo svete. Teším sa, že je aktívna aj v domácom súboji o demokraciu.

**Vy ste po piatich mesiacoch vo funkcii, teda po porovnaní, ako je v úrade prezidentka Čaputová, mimoriadne vystúpili v parlamente – pre kauzu čéčko. Mala to urobiť aj ona v súvislosti s Threemou či Gorluou?**

Neviem. Je to na jej rozhodnutí. Mne niektorí vyčítali, že som vystúpil v parlamente málo, iní mi hovorili, že som tam vôbec nemal chodiť. Takýto krok je o mútornom nastavení pani prezidentky a na dohode s jej poradcami. Vystúpenie hlavy štátu v parlamente je veľmi

**Ľudia sú sklamaní, aký príspevok do reálneho života im v posledných rokoch politici dali. Toto sklamanie a vzdor často pretavujú do toho, že volia**

Andrej Kiska verí, že lídra Smeru porazí po prezidentských aj v parlamentných voľbách

# Fica som už raz porazil

**P**redseda Smeru žije v hneve a z túžby po pomste voči mne, je mi ho svojim spôsobom ľúto, hovorí predseda strany Za ľudí.

**Spmeniete si, čo ste ako prezident robili takto pred rokom, v novembri 2018?**

Nemám šancu si presne spomenúť, môj program bol vtedy dosť náročný a späťne sa mi to trochu zlieva.

**No rákali ste už vtedy s tým, že o rok budete predsedom politickej strany?**

Uvažovali sme s kolegami, čo príde po skončení môjho prezidentského mandátu, ale presné kontúry ešte neboli. Bolo mi jasné, že nepôjdem späť do biznisu. Chcel som pomáhať krajine.

**A teraz inak – ako vyzerá váš bežný deň ako lídra mimoparlamentnej strany? Spomeniete si napríklad, čo ste robili v stredu?**

Mal som tri stretnutia, jedno s predsedom komory zdravotníckych záchranárov a našim členom, pánom Majerským. Rozoberali sme situáciu v zdravotnej zdravotnej službe a diskutovali, prečo nám zlyháva systém. Stretol som sa aj s tromi regionálnymi lídrami našej strany, s ktorými sme preberali, čo a ako v kampani. A doťahovali sme posledné nuansy v programe, ktorý teraz doľadujeme.

**Kampan sa prestáva do hlavnej fázy a predseda Smeru Robert Fico si zrejme vybral ako hlavného súpera vás. Naozaj v strane počítate, kofokráť vás počas tlačovky spomenie, ako ste si to napísali na Facebook?**

Kolegovia to počítajú, ja tie tlačovky nepozeral. Pre mňa je to také deň vu z prezidentskej kampane spred piatich rokov, keď o mne Fico robil tlačovky trikrát za týždeň. Obviňoval ma z úžery, scientológie, podvodov, tvrdil, že som nekompetentný. Keď aj po takom čase vidím, že žije v hneve a z túžby po pomste voči mne, je mi ho svojim spôsobom ľúto. Jeho osobná nenávisť voči mne je obrovská, lebo som ho porazil v prezidentských voľbách, nevymenoval za predsedu Ústavného súdu a prispel som k tomu, že nie je premiérom. Ľudia s takýmto nastavením nežijú šťastne.

**Myslíte si, že si vás berie ako terč preto, lebo je to osob-**

ne jasne, že idem poraziť Fica, a to hovorím aj teraz. Idem ho poraziť znova.

**Svojím spôsobom vám môže hrať do karát, že sa Fico zameral práve na vás, lebo vašej strane to dáva váhu. Ale nevidíte v tom aj riziko? Pomenoval ho sám Fico, keď vám pripomenul rok 2010, v ktorom – ako povedal – počas troch tlačových konferencií zlikvidoval Mikuláša Dzurindu v súvislosti s financovaním SDKÚ. Vy obavu z takéhoto scenára nemáte?**

Počas prezidentskej kampane, a aj po nej, na mňa Fico nasadil všetky zložky štátnej moci. Vidieť to aj na tom procese (vyšetrovanie v súvislosti s Kiskovou firmou KTAG – pozn. red.), v ktorom NAKA vypovedajú tých istých ľudí, ktorí vypovedajú to, čo už stokrát vypovedali. Zneužíva štátnu moc, aby proti mne bojoval, ale tak, ako sa mu to nepodarilo pred rokmi, keď bol podstatne populárnejším politikom, nevýjde mu to ani dnes, keď mu drvivá väčšina obyvateľov Slovenska medžeruje.

**V prípade KTAG je niečo nové?**

Nie, vôbec nie.

**Fico vám v polovici novembra adresoval výzvu, ktorá znela takto: „Chcem postaviť pánovi Kiskovi jasní otázky. A veľmi mu odporúčam, aby povedal pravdu. Aký bol jeho vzťah k šéfovi podsvetia pod Tatrami pánovi Žembovi? Pýtam sa to veľmi jasne.“ Skúsíte nám ten vzťah vysvetliť.**

Nikdy som ho nevidel, nikdy som sa s ním nestretol.

**Takže Fico úplne blafuje?**

Jasné. Je to podobný hoax ako s tou Stredoafričskou republikou, kde som mal spáchať štátny prevrat. To sú také reči, aké o mne viedol v minulosti veľakrát. Bol som územníkom, scientológom, podvodníkom, v jeho rétorike som už bol vlastne všetkým.

**Na čo Fico narážal, keď vravel, aby sme sa pozreli, ktoré vaše pozemky susedili so Žembovými?**

Čestné slovo, o Žembovi ani pozemkoch neviem nič.

**Dnes musia mnohí politici vysvetľovať svoje kontakty s Marianom Kočnerom. Vy ste ešte ako podnikateľ naňho nikdy nenarazili? Bol aktívny pri stretávaní sa s ľuďmi, vás nikdy nekontaktoval?**

Nie, mňa osobne nikdy. Až

to, že si do štúdia nasadnete s Robertom Ficom?

Je mi to ľúto. Diskutovať s Pellegrinim, ktorý nie je svojprávnym premiérom, je trochu trápne. Peter Pellegrini niečo ako premiér hovorí, ale v praxi o všetkom rozhoduje Fico. To, čo spravili po výmene vlády, teda že nám dali nesvojprávneho premiéra, považujem za jeden z najväčších podvodov na našom štáte.

**Smer tento týždeň predstavil kandidátku. Robert Fico komentoval tú vašu, vy teda môžete recipročne komentovať jeho zostavu do volieb. Prekvapilo vás niečo?**

Stúdiac podľa Ficovho správania som čakal, že si dá Ľuboš Blahu hneď za seba na tretie miesto. Dal ho na jedenáste. To je jediné, čo stojí za komentár.

**Za ľudí ide do volieb samotne. Videli ste Sľootyho karikatúru nazvanú Piesočky, na ktorej sa na pliatich piesočky vďaka vedľa seba hrajú opoziční lídri každý na svojom?**

Do politiky som išiel, lebo som si v Dobrom anjelovi uvedomil, ako spoločnosť zlyháva, a chcel som jej pomôcť. Predtým som nikdy nechcel byť politikom, aj keď ma veľakrát volali do rôznych strán. No po strašnej skúsenosti v Dobrom anjelovi som sa rozhodol, že do tej špičky vojdem. Moji kamaráti hrajú gOLF, potápajú sa a ja tu bojujem.

**Tú cestu ste si vybrali vy sám. Môžete sa na to vykašľať a ísť hrať golf.**

Jasné. Len to vysvetľujem, lebo to isté sa stalo po vražde Jána Kuciaka. Pred ňou som bol presvedčený, že ďalej v politike aktívny nebudem. No keď som po vražde nevidel ani moc a zároveň nevidel silu, ktorá by to dokázala zmeniť, zostal som v politike. Jednou z prvých vecí, ktoré som urobil po ohlásení strany, bolo, že som sa začal stretávať s lídrami iných strán a rozprávať sa o užšej spolupráci už pred voľbami. V slovenskej politike nie je toľko špičkových ľudí, každá strana ich má niekoľ-

ko. Potom sme stranu vytvárať a opäť som hovoril, že budú lepšie čeliť novej vláde. Iste, SNS a fašistov, ak sa spo a nebudeme vysielat proti jedovaté šípy. Znovu sme sa dali stretávať, stretol som sa Sullikom, ktorý mi na otázku či sa vieme spojiť pred voľbami odpovedal: „Nie, nikdy.“

**Ako argumentoval?**

Povedal mi to na prík ktorému som rozumel. Hov že oni ako SaS sú presved že obchody by mali byť otvorené aj cez štátne sviatky. V k cii by však zrejme museli b s tým, ktorí hovoria, že obel by mali byť zatvorené dok aj v nedelu. V prospech k cie by sa urobil kompromi to necháme tak, ako je to t No prišla by iná politická st ktorá by začala hovoriť, že chody majú byť cez štátne s ky otvorené a SaS vezme tr Sullik vravel, že nechce o svoje tromfy a robí kom misy ešte pred voľbami.

**Kedy sa to odohralo?**

**Diskutovať s Pellegrinim, ktorý nie je svojprávnym premiérom, je trochu trápne.**

# RECENZIA OD POJMU AŽ PO ANALÝZU V NOVINÁCH

*Natália Randiaková, Ľubica Bôtošová*

## ABSTRAKT

Predkladaná práca sa zameriava na problematiku publicistického žurnalistického žánru recenzia. Na základe teoretických východísk, ktoré sme sumarizovali v teoretickej časti práce od odborníkov z oblasti žurnalistiky a jazykovedy chceme zistiť, či sa zhodujú poznatky z odbornej literatúry s ich reálnym využitím v súčasnej periodickej tlači. Práca je rozdelená do troch kapitol. Prvá obsahuje syntézu poznatkov o recenzii. Druhá kapitola popisuje ciele a metodiku práce. Tretia časť analyzuje a porovnáva tri vybrané ukážky recenzie. Jedna sa zameriava na recenziu filmu, druhá na recenziu knihy a tretia na recenziu automobilu. Skúma aj spoločné a odlišné znaky reálneho spracovania tohto žánru a jeho teoretického vymedzenia. Práca má teoreticko-empirický charakter.

**Kľúčové slová:** Publicistické žánre. Periodická tlač. Recenzia. Žurnalistické žánre.

## ABSTRACT

The submitted work focuses on the issue of journalistic genre reviews. Based on the theoretical background, which we summarized in the theoretical part of the work from experts in the field of journalism and linguistics, we want to find out whether the knowledge of professional literature matches their real use in the current periodical. This work is divided into three chapters. The first one contains a synthesis of knowledge about the review. The second chapter describes the targets and methodology of work. The third part analyzes and compares the three selected review samples. One focuses on movie review, the other on book review, and the third on a car review. It also examines common and different features of the real treatment of this genre and its theoretical definition. The work has a theoretical-empirical character.

**Keywords:** Journalistic genres. Periodicals. Review.

## ÚVOD

Prácu so zameraním na recenziu ako žurnalistickým žánrom publicistického štýlu sme si vybrali práve preto, že recenzia bola prítomná v našich životoch už od nepamäti. Ľudia už v minulosti veľmi veľa hodnotili a posudzovali rôzne umelecké diela a dnes je to ešte aktuálnejšie. V dnešnej dobe je aktuálna a prítomná práve v onlinovej forme, kde nie je tak úplne dokonalá. Myslíme, že každý z nás už niekedy čítal recenziu na internete, ktorá je plná gramatických chýb. Štylisticky zle napísaná a po grafickej stránke vyzerá zle. Touto prácou by sme chceli opäť priblížiť staré dobré noviny, v ktorých ešte stále môžeme nájsť kvalitné recenzie. Je ale známe, že človek si ani neuvedomuje, keď číta recenziu, ak sa na to priamo nezameriava.

Prácu rozdelujeme do troch častí. V prvej kapitole sa budeme venovať pojmu recenzia a jeho definícií. Budeme pracovať s publikáciami známych autorov a dúfame, že dostatočne rozpracujeme

teoretické poznatky o recenzii. Druhá časť bude empiricko – analytická. Budeme uvádzať príklad recenzie a jej podobu v praxi, ako naozaj funguje a porovnáme, či korešponduje teória s praxou. Chceli by sme analyzovať tri ukážky z troch rôznych periodík, aby poukázali rozdiely. Popíšeme, ako by mala vyzerat' dobrá recenzia a čo by mala obsahovať. Venujeme sa recenzii filmu, knihy a automobilu.

Naším cieľom v tejto práci bude zistiť, či súčasná novinárska prax reflektuje východiská teórie odborníkov v tejto oblasti. Na základe práce by sme si chceli vylepšiť vedomosti v oblasti žurnalistických žánrov či recenzie, keďže aj my sme začínajúci autori.

## 1 TEORETICKÁ ČASŤ

### 1.1 Žurnalistické žánre a ich členenie

Každý žáner má vlastné atribúty, znaky a metódy či už v oblasti jazykovej, formálnej alebo obsahovej. Veľmi veľa vedcov sa ich pokúša nejakým spôsobom rozčleniť, ale je ich také nespočetné množstvo, že je to nemožné. Žánre vyzerali napríklad v období socializmu úplne inak, než dnes. Preto je normálne, ak dnes nájdeme rozdielne poučky o žánroch. Ich zmenu ovplyvňuje aj množstvo neskúsených novinárov, ktorí hranicu medzi žánrami ignorujú. V onlinovom priestore je táto skutočnosť najviac viditeľná na webových stránkach. Autori nielen že nespĺňajú ohraničenie žánrov, ale nájdeme v nich aj množstvo gramaticky a štylisticky nesprávnych textov.

Stále však existujú jazykovedci, ktorí sa žánrom venujú. D. Slančová vo svojej knihe *Praktická štylistika* žáner definuje ako: „... istý zovšeobecnený súbor pravidiel, ktorými sa riadi tvorba konkrétnych textov, útvarov, komunikátov, ktorý je súčasťou komunikačnej kompetencie príslušníkov jazykového spoločenstva, pričom každé jazykové spoločenstvo si utvára vlastný súbor žánrových noriem.“<sup>1</sup> J. Findra zas v knihe *Štylistika slovenčiny* píše, že žáner sa tvorí pomocou vonkajšej aj vnútornej organizácie textu.<sup>2</sup> Novinár sa nemusí obmedzovať pravidlami konkrétneho žánru, ale môže prichádzať aj s novými metódami na stvárňovanie skutočnosti. Ako uvádza A. Tušer, nemusí sa cítiť ako v kazajke.<sup>3</sup> To pre nás novinárov, môže znamenať, že máme voľnú ruku a jednotlivé žánre sa nám môžu navzájom ovplyvňovať. Takéto pokusy ale môžu robiť hlavne skúsenejší novinári, ktorí chápu o čom píšú, a tiež to závisí aj od samotného typu problému.

Žurnalistické žánre sa rozdeľujú do dichotomickej a trichotomickej skupiny. Do dichotomického delenia žurnalistických žánrov spadá spravodajstvo a publicistika, zatiaľ čo trichotomické pozostávajú zo žánrov spravodajských (spravodajstvo), analytických (publicistika racionálneho typu) a beletristických (publicistika emocionálneho typu). Pokiaľ sa tvorca rozhodne opísať spravu objektívne tak to patrí do spravodajstva, pokiaľ ale pridáva vlastné myšlienky, emócie tak sa bavíme o publicistike.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika*. Slovacontact : Prešov 1994, s. 115.

<sup>2</sup> FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Osveta : Martin 2004, s. 15.

<sup>3</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Vydavateľstvo SOFA, 1999, s. 82.

<sup>4</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 12.

## 1.2 Publicistika

M. Follrichová tvrdí, že: „Publicistika sú žurnalistické prejavy, ktorých základ tvorí hodnotenie a postoje.“<sup>5</sup> J. Vojteka definuje publicistiku ako: „Súhrn prejavov o aktuálnych udalostiach, v ktorých jav alebo skupina javov je východiskom pre širšie zovšeobecnenie, respektíve pre naznačenie budúceho vývoja.“<sup>6</sup>

Publicistika sa tiež zaujíma o situáciu v spoločnosti. Vzápätí sa túto správu snaží dostať k čo najväčšiemu počtu ľudí. Medzi informáciami hľadá súvislosti a na základe toho ich hodnotí, prípadne analyzuje na menšie celky.<sup>7</sup> Veľakrát sa môže stať, že čitateľ sa s našimi informáciami, ktoré mu dodáme nebude stotožňovať. Je to preto, lebo my ako novinári predávame recipientovi svoj pohľad na diela. Počas toho si autor a čitateľ vytvára, alebo aktualizuje stanovisko k dielam.<sup>8</sup> Publicistické žánre nájdeme hlavne v bulvárnych časopisoch.

Š. Velas vo svojej knihe *Teória a prax novinárskych žánrov* píše, že v publicistike sa: „selektované javy vyznačujú zložitou, rozpornou, ich podstata sa skrýva pod vonkajším povrchom a uniká bežnému adresátovi, alebo ak aj na ne má (vd'aka spravodajstvu a na základe vlastného poznania) vytvorený názor, nemusí byť úplný a správny, ...“<sup>9</sup>

Môžeme to chápať tak, že spoznávanie faktov v publicistike je komplikované. Príjemcovi totižto nestačí iba čítať a vidieť, ale musí si dávať dokopy už získané informácie s novými. Ako uvádza J. Vojtek: „Každá novinárska výpoveď je subjektívnym odrazom reality.“<sup>10</sup>

Aj J. Vojtek vo svojej publikácii *Dejiny svetového novinárstva* tvrdí, že subjektívny názor je v postojových žánroch veľmi žiaduci.

Okrem subjektívnosti v publicistike nájdeme aj objektívnosť. Znamená to, že novinár za pomoci faktov, čo znamená objektívnosť, vytvára svoj pohľad teda subjektívny názor. Takto dochádza k prelínaniu objektívnosti a subjektívnosti.

Vytvoriť publicistiku je pomerne ťažšie ako publikovanie spravodajstva. Je to hlavne preto, že pokiaľ chce novinár publikovať publicistický žáner, musí si tým najprv sám prejsť. To znamená, že sa dostáva do kolobehu. Novinár dostane úlohu, s ktorou sa musí stotožniť, absolvovať ju, získať informácie, poznatky a na základe toho vytvoriť hodnotenie, ktoré prezentuje čitateľom či poslucháčom.

## 1.3 Členenie publicistiky

Publicistika sa delí na publicistiku racionálneho typu a publicistiku emocionálneho typu. V publicistike emocionálneho typu môžeme nájsť veľa expresívnych výrazov, to sú všetky tie, ktoré majú

<sup>5</sup> FOLLRICHOVÁ, M., TUŠER, A.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 1998, s. 37.

<sup>6</sup> VOJTEK, J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava, UK 1995, s. 19.

<sup>7</sup> PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače. II. zväzok cyklu Mediálne kompetencie*. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2007, s. 42-43.

<sup>8</sup> VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In KOL. AUTOROV: *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov, 1993, s. 35; VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava: FF UK v Bratislave, 2000, s. 15.

<sup>9</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 14.

<sup>10</sup> VOJTEK, J.: *Dejiny svetového novinárstva. Dokumenty II. Žánre anglicky písaného novinárstva s ukázkami*. Univerzita Komenského Bratislava : Bratislava 2001, s. 6.

emocionálny podtón. Je veľmi známa umeleckým vyjadrovaním. Jej úlohou je dotknúť sa citov čitateľa. V publicistike emocionálneho typu nájdeme reportáž, fejtón, glosu, esej, stĺpček.

Keďže je naša práca o recenzii, ktorá spadá do publicistiky racionálneho typu, budeme sa jej venovať viac. Publicistika racionálneho typu je známa svojím hodnotením. Podľa A. Tušera je publicistika racionálneho typu výsledkom analýzy a syntézy, indukcie, dedukcie, abstrakcie a konkretizácie, poznávania, porovnávanía, vysvetľovania, dokazovania a argumentovania.<sup>11</sup>

Do publicistiky racionálneho typu patria všetky komentujúce, analyzujúce a úvahové žánre. Konkrétne komentár, úvodník, poznámka a publicistický rozhovor.

## 1.4 Recenzia

Keď sa hovoríme o recenzii, hovoríme tak o vytváraní si posudku na umelecké dielo, ktoré sa dá zhodnotiť. Prvé zmienky o recenzii siahajú do 17. storočia vďaka čomu ju vnímame ako jeden z najstarších žánrov. Nejedná sa o konkrétnu recenziu písanú v novinách, ale skôr o hovorenú recenziu. Je ale predpokladané, že recenzia ako hodnotenie tu už bola od čias ľudstva.<sup>12</sup>

Recenzia sa dá využiť takmer na čokoľvek. Úlohou recenzie je zhodnotiť dielo. Týmto spôsobom poskytuje čitateľovi úsudok, a ten si vytvára vlastný názor na problematiku. Jednou z hlavných vlastností je ovplyvňovanie. Pomocou recenzie dokážu byť ovplyvnení nielen samotní čitatelia či diváci ale aj tvorcovia.

V súčasnosti bývajú hodnotené práve nové umelecké diela ako napríklad rôzne obrazy sochy, fotografie, filmy, divadlá, piesne. Poslednú dobu si v hodnotení našli svoje miesto aj koncerty či počítačové hry. Ide o novodobý fenomén, ktorý je populárny najmä medzi mladými. Je známe, že ma význam iba ak hodnotí kruhy s veľkým počtom záujemcov.<sup>13</sup>

Podľa M. Kasardu je cieľom recenzie: „...ponúknutie istej vlastnej interpretácie diela, ako ho vnímame v kontexte umenia súčasnosti, spoločnosti, jeho presahov, zaujímavej reflexie našej prítomnosti.“<sup>14</sup>

Pokiaľ napíšeme recenziu na Bacardi od slovenského spisovateľa Jána Smreka, tak si tú recenziu prečíta pár ľudí. Pokiaľ by sme ale napísali recenziu na báseň Marína od Andreja Sládkoviča, či na William Shakespeare - Rómeo a Júlia je pravdepodobnejšie, že bude prečítaná viacerými čitateľmi. Ide práve o to, že pokiaľ človek číta o niečom, čo už niekedy počul má väčšiu tendenciu prečítať si viac informácií.

Recenzia predstavuje spätný obraz na už uverejnené dielo, vďaka čomu spĺňa dve základné funkcie:

- informuje o objekte svojho záujmu
- orientuje čitateľa v postoji k nemu.<sup>15</sup>

<sup>11</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Vydavateľstvo SOFA, 1999, s. 144.

<sup>12</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 20.

<sup>13</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 105; VELAS, Š.: *Publicistika v tlači*. In KOL. AUTOROV: *Žurnalistická tvorba v tlači*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1993, s. 20, 42; VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 20.

<sup>14</sup> KASARDA, M.: *Praktická príručka písania pre profesionálov*. Žilina : Eurokódex, 2012, s. 152

<sup>15</sup> RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : VERBUM, 2011, s. 82.

Recenzia slúži pre recipienta na získanie informácií, ktoré môžu utíšiť jeho zvedavosť v kultúrnej oblasti a taktiež by mu mali pomôcť vyznať sa v tvorbe, ktorá mu je poskytovaná rôznymi autormi. Hodnotenie preto musí byť čo najprofesionálnejšie a najobjektívnejšie.<sup>16</sup>

Na základe toho, aké cieľové skupiny sa snaží osloviť, si vyberá okruh záujmu. Pozor si treba dať pri zveličovaní, je preto lepšie zapracovať do kontextu vtipné poznámky. Pre recipienta by mala výsledná recenzia znamenať stanovisko napríklad pri vzájomnom vzťahu medzi realitou a dielom.<sup>17</sup>

Ak recenzent nie je vyrovnaný so svojou osobnosťou, či osobnosťou tvorcu umeleckého diela alebo s dielom samotným, môže recenzia pôsobiť veľmi neprospešne. Preto sa redakcie snažia spolupracovať práve s hodnotnými redaktormi z redakcie, ale aj s odborníkmi mimo redakcie.<sup>18</sup>

Tým ale nechceme povedať, že kritická recenzia je zlá. Recenzia sa nevenuje iba negatívnym alebo pozitívnym stránkam. Skúma dielo ako celok. Je známe, že práve vďaka nej sa z umelcov stali ešte silnejšie a kreatívnejšie osobnosti.

Recenziu by teda mali písať novinári, ktorí danej téme rozumejú. Autor by mal na začiatku čitateľa vniesť do deja celého umeleckého diela. V ďalšej časti hodnotí a vytvára vlastný postoj k umeleckému dielu. Vo výsledku predstavuje novinár plusy a mínusy, vytvára konečný pohľad. Z recenzie by mal čitateľ pochopiť o čom dielo je. Oboznámiť sa s jeho kladmi a záporami a vedieť sa orientovať v danej problematike. M. Ferko je toho názoru, že písanie recenzií sa nedá naučiť podľa príručiek, ale človek musí mať na to talent a používať vlastnú hlavu.<sup>19</sup>

## 1.5 Členenie recenzie

Keďže druhy recenzií sa od seba líšia tým, na akého čitateľa sa zameriavajú, mnohí autori sa dohodli na nasledujúcom rozdelení: recenzia posudok, recenzia kritika a recenzia s ukážkami.

Recenzia posudok obsahuje základné informácie pre recipienta s najdôležitejšími faktami, aby si mohol čitateľ vytvoriť postoj k umeleckému dielu. Jej cieľom je predstaviť recipientovi dôležité informácie o diele, podotknúť čo by si mal všimnúť, a zľahka zhodnotiť kvality, ale aj nedostatky diela. Najst' ho môžeme v bežných univerzálnych periodikách, no najčastejšie sa vyskytuje v online priestore.

Recenzia kritika je práve pre tých náročnejších čitateľov. Vo veľkej miere používa hodnotenie. Pozerá sa na problémy úplne zblízka. Skúma, analyzuje. Okrem nezaujatých čitateľov sa snaží osloviť aj samotných autorov. Používa odborné výrazy. Nájde ju hlavne v odborných periodikách.

Recenziu s ukážkami sa podľa Š. Velasa vyskytuje pri hodnotení diel, pričom je text recenzie doplnený o ukážky, kde vystupuje v podobe argumentu alebo príkladu.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : FF UK v Bratislave, 2000, s. 20; FOLLRICHOVÁ, M., HACEK, J., KUBÍNYI, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. Bratislava : Stimul, 2015, s. 30.

<sup>17</sup> PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. II. Zväzok cyklu Mediálne kompetencie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2007, s. 46; VERNER, P.: *Zpravodajství a publicistika*. Praha: Univerzita J.A. Komenského, 2010, s. 71-72.

<sup>18</sup> FOLLRICHOVÁ, M., HACEK, J., KUBÍNYI, P.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. Bratislava: Stimul, 2015, s. 30-31.

<sup>19</sup> FERKO, M.: *Ako písať recenzie*. 13.2.2009. [online]. [cit. 1. 12. 2018]. Dostupné na: <http://www.fandom.sk/clanok/ako-pisat-recenzie>

<sup>20</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20.



Zaujímavosťou je fakt, že A. Tušer vo svojej publikácii *Ako sa robia noviny* nesúhlasí s vyjadrením Š. Veľasa. A Tušer totiž tvrdí, že v prípade recenzie s ukážkami: „... ide iba o dopĺňujúcu funkciu fotografií alebo úryvkov z literárnych diel, a nie o žánrovo inú formu stvárnenia recenzie.“<sup>21</sup>

Myšlienke, že tento druh recenzie je ten najlepší pre hodnotenie básnických prác alebo filmov sa však napriek svojmu prístupu nevzdáva.

## 2 CIEĽ A METODIKA

### 2.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom predkladanej práce je zistiť prostredníctvom analýzy vybraných príspevkov či súčasná novinárska prax reflektuje odborné teoretické východiská. Na základe tejto práce máme ambíciu vylepšiť vedomosti, ktoré sa týkajú žurnalistických žánrov či samotnej recenzie, keďže aj my sme začínajúci autori. Budeme skúmať aj formálne a obsahové charakteristiky tohto žurnalistického žánra.

V rámci vymedzenia hlavného cieľa práce sme si stanovili aj tie čiastkové:

- pripraviť rešerš odbornej literatúry;
- koncipovať teoretickú časť práce;
- vymedziť hlavný a vedľajšie ciele práce;
- zvoliť vhodnú metodiku pre analýzu jednotlivých príspevkov;
- vybrať si tri ukážky recenzie z periodickej tlače;
- analýza ukážok;
- formulovanie záverov a zhrnutie zistení.

Všetky odborné informácie čerpáme z vedeckých publikácií jazykovedcov a žurnalistov, ktorí sa zaoberajú problematikou žurnalistických žánrov a opierame sa o ich teoretické východiská. V rámci empirickej časti práce podrobne analyzujeme jednotlivé ukážky publikované v periodickej tlači a snažíme sa naplniť vytýčený cieľ práce.

### 2.2 Pracovný postup a metodika práce

Táto práca sumarizuje teoretické poznatky o žurnalistickom žánri recenzia. V teoretickej časti sme vypracovali rešerš odbornej literatúry v oblasti publicistických žánrov pomocou syntézy poznatkov. V práci sme využívali kvalitatívne metódy výskumu. Po analýze získaných publikácií z knižníc a onlinových zdrojov sme koncipovali teoretickú časť. Syntézou sme zjednotili naše získané poznatky zhrnuté v tejto práci. Empirická časť využíva vedecké metódy skúmania ako napríklad analýza, ktorú požívame pri skúmaní vybraných troch ukážok recenzie a komparácia pri porovnávaní praxe s teoretickými východiskami. Postupne sa budeme usilovať splniť jednotlivé ciele tejto vedeckej práce.

---

<sup>21</sup> TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Vydavateľstvo SOFA, 1999, s. 147.

### 3 EMPIRICKO-ANALYTICKÁ ČASŤ

V tejto časti práce sa budeme venovať podrobnej analýze jednotlivých vybraných troch ukážok, ktoré sú zamerané na recenziu filmu, knihy a auta. Budeme jednotlivé ukážky analyzovať a zisťovať ich rozdiely a to, ako novinárska prax reflektuje východiská teórie publicistických žurnalistických žánrov.

Ukážka č. 1: Recenzia filmu

Ukážka bola uverejnená v mesačníku Cinema, v čísle 344. Nachádza sa v rubrike „filmy“ na strane 30 pod názvom „Ženská na vrchole“. Autor článku je Robert Pavelka.

Na prvý pohľad vyzerá článok veľmi zaujímavý a je obohatený o farebný grafický nadpis. Taktiež sa tu nachádzajú štyri fotografie, ktoré nám autor ponúkol pre lepší prehľad o filme.

Recenzia má rozsah jednej strany. Nadpis pôsobí veľmi neoriginálne, keďže predstavuje iba názov filmu. Považujeme ho za veľmi výstižný. Pod názvom je perex, ktorý v nás hneď na prvý dojem vzbudzuje pocit, že pôjde asi skôr o kritiku filmu. Zarovno s nadpisom a perexom je obrázok filmu, pod ktorým chýba popis. Celý text je rozdelený na štyri stĺpce, ktoré autor pekne vyplňa fotografiami. Ide konkrétne o tri rovnaké stĺpčeky a jeden dlhší. Text je rozdelený na šesť odsekov. Na konci celého článku je pridané grafické hodnotenie filmu, a tiež základné informácie ako rok vydania, meno režiséra, kameramana, scenáristu či dokonca aj mená hlavných hercov.

Na začiatku si všimame perex, ktorý nás veľmi zaujal, preto si ho dovoľíme citovať: „*Když se blíží Vánoce, musíme honem na hory. Film si to žádá, bez ohledu na to, jestli to skutečně všichni chtějí.*“ Už tu si všimame, že podľa nás autor s novým českým filmom nie je úplne stotožnený. Vďaka tomu si dovoľujeme tvrdiť, že autor má nejaký prehľad o filmoch a toto nie je jeho prvé hodnotenie. Usudzujeme to práve z toho ako na nás daný perex pôsobí. Znie akoby autor videl už veľmi veľa takýchto filmov a pripadá mu každý na rovnaký spôsob. Možno sa ale v nasledujúcej časti presvedčíme o opak. Hneď v prvom odseku sa dozvedáme fakty, a aj autorov subjektívny názor: „*...kterých ale bylo všude plno...*“. Čoraz viac si všimame, že naša vybraná recenzia sa podobá na recenziu – kritiku, ale nevyklúčujeme ani možnosť recenzie – s ukážkou.

V ďalšej časti textu opisuje niektoré situácie zobrazené vo filme a prezrádza celú pointu filmu. Spôsob, akým recenziu napísal v nás ako v čitateľoch vyvoláva odpor k dielu. Píše o príliš prehnanej jednoduchosti. V treťom odseku si všimame, ako nám chce povedať, že práve konkrétne dielo je kombináciou viacerých filmov, napríklad: S tebou mě baví svět či Jak vytrhnout veřrybě stoličku. Pozitívne hodnotíme, že si autor svoje tvrdenie dokáže odôvodniť. Na konci Robert Pavelka hodnotí nasledujúci film, ako veľmi nepodarený a to práve vetou: „*Tatranská variance na Špindl skončila pádem do hlubokého sněhu.*“ a ďalej dodáva, že film na zimu máme síce hotový, ale nemá pre nás žiadnu pridanú hodnotu.

V texte sa najviac vyskytuje tretia osoba množného čísla. Môžeme nájsť každý čas, najviac sa tu ale vyskytuje prítomný čas. V texte chýba zvýraznenie časti vety alebo celej vety tučným písmom. Preto môže vzbudzovať v čitateľovi nudu. Chýba aj koľajnica, inak povedané, vybraná citácia z textu, ktorou sa ako autori snažíme upútať čitateľa.

Autor podľa nás napísal recenziu veľmi dobre, keď hodnotíme samotný text. My, keďže sme sa na premiére filmu zúčastnili veľmi ľutujeme, že sme si článok neprečítali skôr. Stotožňujeme sa s hodnotením autora. Z vyššie uvedeného vyplýva, že recenzia mala objektívny charakter a popisovala dej filmu. Všimli

sme si, že sa autor článku snažil naozaj dielo nie úplne skritizovať, a napísal aj pár pozitív. Zo samotnej recenzie na konkrétny film by sme vedeli povedať, že film je určený práve pre staršiu generáciu, ktorá je zvyknutá na starú klasiku. Nevieme ale, či náš úsudok plynie zo samotnej recenzie alebo práve z vlastnej skúsenosti.

#### Ukážka č. 2: Recenzia knihy

Ukážka bola uverejnená v časopise SVET ORIENTU včera a dnes s periodicitou dvakrát ročne, v čísle 1. Nachádza sa v rubrike „Literatúra a recenzie“ na strane 86 pod názvom „Tisíc a jedna noc ako literárny fenomén“. Autor článku je Katarína Bešková.

Na prvý pohľad nás článok veľmi zaujal. Získava na hodnote práve vďaka skvelej grafickej úprave v podobe zvýrazneného nadpisu farebným písmom s iným fontom ako text. Taktiež sú tu zvýraznené kapitoly tučným písmom. Text je rozšírený o ilustrácie z knihy *Tisíc a jedna noc (6. zväzok)*, Ikar 2010. Tieto ilustrácie obohacujú nadpis a text ako celok.

Už na začiatku je zrejmé, že autorka bude recenzovať knihu *Tisíc a jedna noc*, čo nám prezradza už v nadpise. Rovnako ako prvá ukážka aj tu je titulok veľmi neoriginálny, ale výstižný. Pod nadpisom sa nachádza perex. Perex sú vlastne základné informácie o tom, čo nás v článku čaká. Tu je perex napísaný veľmi dobre a konkrétne. Veľmi sa nám páči, že autorka svoju recenziu zobrala tak rozprávkovo, čo vnímame už v úvode textu. Článok je rozdelený na tri stĺpce na oboch stránkach. Samotný obsah ukážky je napísaný veľmi jednoducho.

Na úvod autor opisuje ako sa celé toto slávne dielo začalo realizovať a prikladá dodatočné informácie o tom, ako bolo napísaných a vydaných veľa ďalších kníh s podobnou tematikou. V ďalšom odseku nás sprevádza históriou a pôvodom diela. Pri čítaní tohto odseku máme pocit akoby sa nás to týkalo. Autorka používa veľmi pekné prirovnania, až magické. Zatiaľ máme pocit, že Katarína, autorka recenzie, sa v diele našla. Vie o čom píše a pozná aj históriu. Je skvelé, že v článku uviedla aj informáciu o tom, že knihu si môžeme prečítať aj v slovenčine. Podľa nás je to veľmi dôležitý poznatok. Tu by sme možno pre zvýraznenie zvolili aj tučné písmo. Vo svojom ďalšom odseku uvádza: „*Niet pochyb, že Tisíc a jedna noc získala srdcia čitateľov na celom svete.*“ Ďalej používa metafory a text je napísaný veľmi odborne. Tomu nasvedčujú aj informácie o periodiku, kde sa uvádza, že ide o časopis pre špecifické skupiny čitateľov so zameraním na kultúru a umenie. Čím viac sa čitateľ dostáva do deja, tým väčšiu má potrebu čítať ďalej. Doslova sa nemožno zastaviť. Článok nie je orientovaný len pre ľudí, ktorí už poznajú minulosť knihy ale aj pre nováčikov, keďže začína od samotného začiatku.

V poslednom odseku v posledných troch vetách vyjadruje svoj finálny postoj k *Tisíc a jedna noc*. Autorka prezentuje knihu ako kultúrne dedičstvo. Dodáva: „*Je stelesnením ľudskej imaginácie, bezhraničnej fantázie a odvekej túžby človeka po príbehoch.*“

Na záver si dovoľujeme tvrdiť, že recenzia je napísaná veľmi dobre, po grafickej stránke vyzera dôkladne, a je vidno, že autorka si dala záležať aj po obsahovej stránke. Chýba nám možno percentuálne alebo grafické hodnotenie knihy, ktoré by pridalo na dôveryhodnosti článku.

Chýba však ozvláštnenie textu v podobe zvýraznenia alebo koľajníc. Myslíme si, že pre čitateľov by bol zaujímavejší. V texte sa najviac nachádza tretia osoba jednotného čísla a prevláda prítomný čas. Pri tejto recenzii sme si viac istí, že ide práve o recenziu – s ukážkou. Páčilo sa nám, že autorka skôr písala o histórii, obsahu knihy a prevládal neutrálny názor.

### Ukážka č. 3: Recenzia auta

Ukážka bola uverejnená v mesačníku Auto žurnál, v čísle 11. Nachádza sa v rubrike „Prvá jazda“ na strane 16 pod názvom „Šoférska nirvána“. Autor článku je Dávid Duľa a autor fotografií Tomáš Benedikovič.

Recenzia zaberá polovicu časopisu o veľkosti A3. Text tu nepôsobí veľmi symetricky, ale na prvý pohľad vyzerá zaujímavo. Nadpis je vložený do titulnej fotografie, pod ňou je napísaný názov auta a pod tým je perex, ktorý zaberá štvrtinu článku. Text je rozdelený na akoby dve strany. Rozdeľuje ho tenká, šedá, bodkovaná čiara. Na prvej stránke je titulná fotografia s textom, perex a tri krásne symetrické stĺpčky. Druhá stránka je rozdelená na tri riadky. V prvej časti obsahuje technické parametre vozidla a dva stĺpčky. Pod tým vidíme dve fotografie interiéru auta s popisom na pravej strane. V dolnej časti sú tri stĺpčky, kde jeden je obohatený o fotografiu motora s popisom pod ňou a ďalšie dva stĺpčky, kde pri druhom na konci vidíme autora textu aj fotografie. V titulnej fotografii okrem nadpisu vidíme aj logo Veloce, ktoré predstavuje balíček. To znamená, že auto je obohatené a vyzerá inak ako základná verzia. Napríklad má iné svetlá, disky alebo podobne. V autíčkarskom ponímaní môžeme povedať, že auto ma takzvaný agresívny výzor.

Veľmi dobre vyzerá grafické zobrazenie stránky. Technické parametre auta sú v rámečku, kde je zvýraznený nadpis. Každý údaj ako napríklad: motor, výkon, objem palivovej nádrže a iné, je tučným písmom a už samotná konkrétna hodnota je písaná normálnym písmom, čo pôsobí veľmi zaujímavo. Hodnoty sú zarovnané na stred, zatiaľ čo údaje naľavo.

Tu sa autor s názvom článku vyhral viac ako v predchádzajúcich. Podľa názvu by sme síce nevedeli, o akom aute bude nasledujúca recenzia, ale autor to vyriešil priam famózne. Pod titulnú fotografiu napísal celý názov auta. Perex, ktorý použil je originálny. Nás veľmi zaujala jeho myšlienka, ktorá znie: „...*klúče od charismatickej Talianky sa mi vracali veľmi ťažko.*“ Nielenže použil originálne slovné spojenie, dokonca v ňom využil aj pôvod auta, čo fakt oceňujeme.

Úvod článku sa začína porovnaním s Quadrifoglio. Quadrifoglio je vrcholná verzia auta, na ktorom pracovalo Ferrari, kde je väčší motor, objem a podobne. Pokračuje opisom základných znakov, ktoré tento typ vozidla má. Z úvodu je zrejmé, že text je určený pre odborníkov, teda takých ľudí, ktorí sa v problematike áut vedia veľmi dobre pohybovať a vedia už niečo aj o autách podobného typu. Recenzia na toto auto je tak zaujímavá, že v nás ako v čitateľoch vytvára nutkanie čítať ďalej.

Ide o odbornejšiu recenziu, v ktorej nájdeme veľké množstvo technických špecifikácií a konkrétne nameraných hodnôt. Autor poukazuje napríklad na interiér vozidla, výkon motora, spotrebu či otáčky za minútu. Zároveň opisuje svoje pocity, keď si do auta sadol prvýkrát. Opisuje to ako: „...*výsledkom bol úsmev, nadšenie a údiv z perfektného mechanického vyladenia podvozku.*“ Obdivujeme kreativitu redaktora, ktorý dokáže písať o technickom vybavení auta pútavo a kreatívne. Pomer medzi kritikou a chválou je vyrovnaný. Autor si zachoval objektivitu a je očividné, že je v tejto problematike expertom.

Text má výpovednú hodnotu vďaka šikovnosti autora, ale aj vďaka tomu, že si auto mohol sám vyskúšať. Svoje dojmy z jazdy, silné aj slabé stránky vozidla tak mohol jednoduchšie zhodnotiť. Autor hodnotí auto aj z vonkajšej strany.

Záver je špecifický tým, že sa nenachádza riadne v texte recenzie. Je od nej oddelený, ako sme už spomenuli zvislou čiarou na pravej strane listu. Okrem špecifického oddelenia je kreatívne vyznačený fotografiou autora, jeho menom a názvom „Verdikt“. Je to veľmi prehľadné pre ľudí, ktorí nemajú čas čítať

celý článok. Vo finálnom hodnotení autor vyjadruje pre koho je vozidlo vhodné a vyzdvihuje jeho najväčšiu výhodu.

Autor často používa prirovnania, ktoré robia text zaujímavejším. Z časov tu nájdeme prevažne prítomné. V texte sa tiež vyskytuje tretia osoba jednotného čísla a druhá osoba množného čísla. V článku môžeme nájsť aj prvú osobu jednotného čísla a to práve tam, kde autor opisuje svoje pocity z auta. Typ recenzie je recenzia – posudok. Tento článok je podľa nás dostatočne podrobný, pričom je pomerne stručný a zaujímavý. Po obsahovej stránke je výstižný. Po formálnej stránke vyzerá text dobre. Z recenzie vieme vyzistiť výhody aj nevýhody auta a stále máme menší priestor aj na náš subjektívny názor, ktorý môže vzniknúť po prečítaní technických údajov. Celá recenzia je ale napísaná veľmi presvedčivo. Napriek tomu, že si vieme vytvoriť subjektívny názor, vyvoláva v nás dojem, že konkrétne toto auto potrebujeme a mali by sme si ho ísť hneď zajtra kúpiť.

V tejto kapitole sme sa venovali podrobnej analýze jednotlivých recenzií filmu, knihy a automobilu v printe. V každej sme popísali jej rozsah, základné charakteristiky, pozitívne a negatívne stránky jednotlivých mediálnych výstupov. Taktiež sme sa podľa jednotlivých zistení snažili kategorizovať tento publicistický žurnalistický žáner, ktorý sa v tlačenej žurnalistike vyskytuje vo veľkej miere a je neustále populárny.

## **ZÁVER**

V tejto práci sme sa zaoberali recenziou. Na začiatku sme popísali žurnalistické žánre a ich členenie, až sme sa postupne dostali k samotnej recenzii. Spomenuli sme definície rôznych autorov, ktoré boli zväčša identické. V druhej časti sme analyzovali úkážky, aby sme zistili či súčasná novinárska prax reflektuje východiská teórie.

V teoretickej časti sme si priblížili čo sú žurnalistické žánre, čo je publicistika a snažili sme sa čo najrozsiahlejšie objasniť, čo je to recenzia. Rozpracovali sme aj členenie recenzie, ktoré sme potom využívali pri analýze. Následne sme v analýze vybrali tri ukážky, ktoré sme podrobnejšie rozoberali. Išlo o recenziu filmu, knihy a auta z troch odlišných periodík.

Recenzie sa od seba odlišovali najmä v grafickej stránke, z časti aj po obsahovej. V každej recenzii bolo podľa nás dostatok obrázkov, avšak v každej nám chýbala nejaká zvýraznená časť textu, ktorá by čitateľovi pomohla zorientovať sa v tej najpodstatnejšej časti textu.

Na záver si dovoľujeme tvrdiť, že v periodickej tlači, z ktorej sme ukážky čerpali, autori dodržali kritériá, ktoré by mala recenzia obsahovať. Každá recenzia nám poskytla dostatok informácií, vďaka ktorým sme si mohli vyvodiť vlastný názor či predstavu na danú problematiku, a aj produkt. Okrem drobných nedostatkov sme boli s výberom recenzií spokojní, pretože nám poskytli široký uhol pohľadu a umožňujú čitateľovi utvoriť si vlastný názor na knihu, film či automobil.

Vzdelanie v oblasti žurnalistických žánrov nám vďaka odporúčanej literatúre pomohlo lepšie pochopiť problematiku žurnalistických žánrov. Recenzie sú dostupné aj v onlinej podobe na rôznych webových doménach, kvalitu však znižuje nízka gramatická a štylistická úroveň prác. Vďaka realizácií empiricko-analytickej časti odbornej práce sme si uvedomili, že práve zakúpené noviny v tlačenej forme majú väčšiu hodnotu, keďže obsahujú menej gramatických chýb, než tie na internete.

Recenzia ako publicistický žurnalistický žánr má svoje opodstatnenie aj v dnešnej dobe a je rozšírená nielen v tlačenej podobe, ale aj v onlinej forme. Týmto spôsobom sa približuje čitateľovi, aby bola širokej populácií dostupná vždy, keď chcú získať informácie o tom, čo ich zaujíma.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

### Zoznam odbornej literatúry

BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ L.: *Publicistika v periodickej tlači žurnalistické žánre*. Trnava 2017, ISBN: 978-80-8105-903-2

FERKO, M.: *Ako písať recenzie*. 13.2.2009. [online]. Dostupné na: <http://www.fandom.sk/clanok/ako-pisat-recenzie>

FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Osveta : Martin 2004, 232 s. ISBN: 8080631425.

FOLLRICHOVÁ, M., TUŠER, A.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 1998, 108 s. ISBN 80-223-1222-3.

KASARDA, M.: *Praktická príručka písania pre profesionálov*. Žilina : Eurokódex, 2012, 208 s. ISBN: 978-80-89447-68-8.

PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ A.: *Problematika periodickej tlače*. UCM v Trnave : Trnava 2007, 111 s. ISBN: 978-80-89220-95-3

SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika*. Slovacontact : Prešov 1994, 180 s. ISBN 809014179X.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Vydavateľstvo SOFA, 1999, 288 s. ISBN 9788089447237.

VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, 68 s. ISBN 80-223-1493-5.

VOJTEK, J.: *Dejiny svetového novinárstva. Dokumenty II. Žánre anglicky písaného novinárstva s ukážkami*. Univerzita Komenského Bratislava : Bratislava 2001, 184 s. ISBN: 80-223-1711-X.

VOJTEK, J.: *Úvod do organizácie redakčnej práce a redigovania*. Bratislava, UK 1995, 172 s. ISBN: 802230932X.

### Zoznam použitých ukážok

Ukážka č. 1.: PAVELKA, R.: Ženská na vrchole. In *Cinema*, 2019, č. 12., s. 30. ISSN 1210-132X.

Ukážka č. 2.: BEŠKOVÁ, K.: Tisíc a jedná noc ako literárny fenomén. In *SVET ORIENTU včera a dnes*, 2019, č. 1., s. 86. ISSN 2644-6162.

Ukážka č. 3.: DUĽA, D.: Šoférska nirvána. In *AUTO žurnál*, 2019, roč. 25 (48) č. 11., s. 16. ISSN 1336-7900.

## Ženská na vrcholu

KDYŽ SE BLÍŽÍ VÁNOCE, MUSÍME HONEM NA HORY. FILM SI TO ŽADÁ, BEZ OHLEDU NA TO, JESTLI TO SKUTEČNĚ VŠICHNI CHTĚJÍ.



**V**dětských a mládežnických časopisech vždy velmi pečlivě dbali na to, aby údajně nedostatkové komiksy (kterých ale bylo všude plno) ctily roční dobu. Nestávalo se, že by v létě děti lyžovaly a v zimě laškovaly na pionýrských táborech. Někdy mám dojem, že u filmu si také sem tam řeknou, že když tedy není bílá zima kolem nás, tak ji aspoň nasupluje na stříbrném plátně.

Společensky i dobově korektní Helena – jako majitelka biokavárny ctí veganský přístup k životu – sice nemá štěstí ve vztazích, ale jako úspěšná podnikatelka si nehodlá stěžovat. Jinak to vnímá její okolí, takže do hry vstoupí její tetička Ela a Helena se náhle a tak nějak svým způsobem proti své vůli

ocitá s osmiletým synem Mikulášem v krajině našich bývalých bratov. Odříkaného chleba největší krajíc, takže i když rozhodně nehodlá koukat po mužích, záhy jsou tu hned dva: zkušený a vysokohorskými větry ošlehaný Richard, po jehož boku zdatně dusá jeho bratr honosící se znakem Horské služby na prsou. Zatímco první (lidově řečeno) ujíždí na adrenalinových sportech, druhý ho hledá u slabšího pohlaví. Na místě příznačně zvaném Samota se ještě pořádně nestačí rozdat karty a už do hry vstupuje všemocná technika, díky níž se Helena dozví, že zakrátko dorazí její soustavně se starající matka v doprovodu mírně nevrlého otce.

Už jenom z pouhého nástínu je zřejmé, že by se

pomalů mělo začít uvažovat o vyhlášení nové kategorie v Českých lvech a sice „nejúspěšnější vykrádačka z co největšího počtu filmů“. Trio scenáristek, v němž je i režisérka, si v otázce originality a původnosti příliš hlavu nelámalo, takže občas máme dojem, že se díváme na celé bloky odjinud. A začínají naskakovat reminiscence: tu *S tebou mě baví svět*, tu *Jak vytrhnout velrybě stoličku*, sem tam se nějaká scéna nápadně podobá všem těm zasněženým filmům a že jich nebylo zrovna málo. Když už se pak něco s cípečkem původního zjeví, je to v podstatě vzápětí zabito natolik plytkým provedením, že i kdyby se divák chtěl – a určitě by měl – smát, tak to bude onen „smích skrze slzy a skřípění zubů“.

Nelze říci, že by se tvůrci alespoň trochu nesnažili a nepokusili se lidem v sále nabídnout nějaké to překvapení. To se i svým způsobem podaří, ale zároveň se tím zboří a shodí celá koncepce filmu. Minimum zachraňují scenerie v okolí Tatranské Lomnice a Nízkých Tater, až vytane svatokrádežná myšlenka, zda to nebyla vlastně jenom hezká dovolená.

Není s podivem, že v rodinných filmech mnohdy zachraňují situaci děti. Ani *Ženská na vrcholu* není výjimkou, i když oba dětské představitelé se budou muset zbavit jasného výrazu „moc chci“ – je opravdu hodně cítit, jak jim na všem záleželo. Protipólem pak jsou

výkony hlavní hrdinky a jejích rodičů, jejichž vlnné až odevzdané potulování před kamerou vyvolává rozpaky. Dá se to schovat za atmosféru a prvoplán, ale i rozporuplná a váhající osoba se dá s gustem zahrát a ne nějak odehrát. Nehledě na to, že všechno je tak zoufale naznačované dopředu, že když si člověk opravdu zdřímně, tak mu toho moc neutěče.

Snímek si své nenáročné diváky najde, což je dobře, protože určitě stál dost úsilí a peněz, jenže bavit se u něj člověk bude opravdu jen stěží – a smát ještě méně pravděpodobněji. Tatranská variace na *Špindl* skončila pádem do hlubokého sněhu – takže si jen můžeme odškrtnout, že už letošní zimní film máme. Víc opravdu nic.

Robert Pavelka



**ŽENSKÁ NA VRCHOLU**  
CR / Slovensko, 2019, 109 min.

• **Režie:** Lenka Kny  
• **Scénář:** Hana Cielová, Lenka Kny, Nora K  
• **Kamera:** Michael Baumruk  
• **Hudba:** Michal Pavlíček  
• **Hrají:** Anna Polívková, Bolek Polívka, Jana Preissová, Martin Dejdar, Marek Němec, Jana Krausová, Marek Tadiš, Danica Jurčová

PREMIÉRA: 7. 11.

# Tisíc a jedna noc

## ako literárny fenomén

*Keď nositeľ Nobelovej ceny za literatúru, Gabriel García Márquez (1927 – 2014), ešte ako malý chlapec objavil v truhlici starého otca akúsi ošúchanú knihu bez obalu, nemohol tušiť, aký dosah to bude mať na jeho budúcnosť a literárnu tvorbu. Príbehy, ktoré sa v nej nachádzali, ho celkom uchvátili. V predstavách malého chlapca sa každodenná realita malého kolumbijského mestečka preplietla s fantastickými bytosťami a čarami. Až neskôr zistil, že tá kniha bola Tisíc a jedna noc.*

Práve jej nevšedné príbehy prispeli k vzniku latinskoamerického magického realizmu v podobe, v akej ho poznáme dnes. Márquezovo slávne dielo *Sto rokov samoty* (1967) totiž vďačí zbierke arabských rozprávání nielen za množstvo magických prvkov, ktoré autor zasadil do realistického prostredia, či za fatalistické videnie sveta, ale predovšetkým za cyklickú rozprávačskú štruktúru a opakujúce sa prvky. Márquez však nebol zďaleka jediný, koho táto zbierka príbehov očarila.

### História a pôvod

Keď sa povie *Tisíc a jedna noc*, v myslí sa nám istotne vynorí fantastický svet zahalený do orientálneho závoja farieb, vôní a exotiky. V prepychových palácoch vyčkávajú krásne princezné odvážnych princov, ktorí s nimi na ebenovom koni odletia až na kraj sveta. Tajomné jaskyne ukrývajú záplavu zlata, striebra a drahokamov. Mocní džinovia z čarodejnej lampy sú pripravení splniť akékoľvek želanie, zatiaľ čo lietajúce koberce sa vznášajú nad úzkymi uličkami a rušnými bazármi rozprávkového mesta. *Tisíc a jedna noc* však toho v sebe ukrýva omnoho viac. Arabská zbierka ľudových rozprávání sa pýši dlhou históriou. Jej pôvod siaha až do sásánskej Perzie (224 – 651) a bola vytvorená pravdepodobne podľa vzoru indických rozprávkových cyklov. Do arabského prostredia prenikla najprv vo forme prekladu z perzštiny. V období Abbásovského kalifátu (750 – 1258) sa podobné príbehy medzi ľuďmi tešili veľkej obľuby a významnú úlohu pri ich

šírení a upravovaní zohrávali práve ľudovi rozprávači. V arabskom prostredí sa zbierka vyvíjala približne do 19. storočia, kedy začala knihtač postupne vytlačovať ústne tradovanie príbehov a záujem o ľudových rozprávačov pomaly upadal. Zbierka má síce začiatok a koniec, tzv. rámec, ale jej obsah a charakter rozprávání sa v priebehu storočí neustále menil, vďaka čomu sa zachovala v niekoľkých rozdielnych verziách.

### Tisíc a jedna noc v Európe

Prvý preklad *Tisíc a jednej noci* sa objavil v Európe začiatkom 18. storočia a okamžite vyvolal senzáciu. Francúzsky orientalista, diplomat a prekladateľ, Antoine Galland, však príbehy preložil pomerne voľne, prispôbil ich vtedajším spoločenským normám a vkusu a navyše zbierku doplnil o ďalšie rozprávania z iných zdrojov, ktoré sa v nej pôvodne nenachádzali. V tom čase boli vo Francúzsku rozprávky veľmi populárne a východné rozprávačské umenie s nádychom orientálnej exotiky, pretkané obrazmi bohatstva, zmyselnosti a nekonečnej fantázie čitateľom priam vyrážalo dych. Nedostatok detskej literatúry spôsobil, že sa príbehy dokonca považovali za vhodné aj pre detského čitateľa. V súlade s vierou vo výchovnú funkciu rozprávok sa pôvodné príbehy zostručňovali a upravovali, s dôrazom na ich morálny rozmer. Odtiaľ akiste plynie naše podvedomé presvedčenie, že *Tisíc a jedna noc* je len rozprávková knižka pre deti, hoci jej obsah je v skutočnosti žánrovo i tematicky omnoho

bohatší a pre detského čitateľa navyše často nevhodný. Zbierka ľudových príbehov sa prostredníctvom prekladov rozšírila do všetkých kútov sveta. *Tisíc a jedna noc* si môžeme prečítať aj v slovenčine – jej kompletný preklad z arabčiny v ôsmich zväzkoch (2010 – 2011) je dielom arabistu Jána Paulinyho.

### Literárna múza

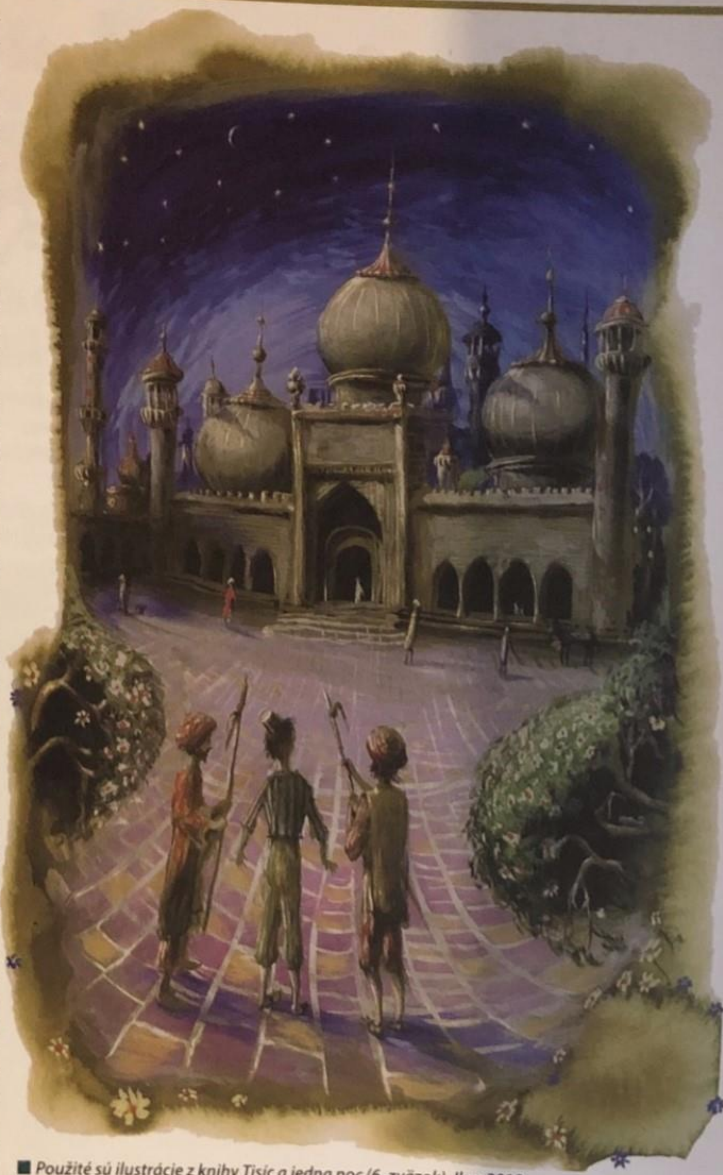
Niet pochýb, že *Tisíc a jedna noc* si získala srdcia čitateľov na celom svete. Málokto však tuší, aký vplyv mala na vývoj svetovej (spôčiatku najmä európskej) literatúry, a do akej miery jej príbehom vďačíme za mnohé knižné klasiky. Zbierka totiž obsahuje naozaj rôznorodý materiál a jej rozprávania pokrývajú široké spektrum literárnych žánrov a prvkov, a tie sa stali zdrojom inšpirácie pre mnohých autorov. S istou nadsádzkou možno povedať, že stála pri zrode gotického románu (Beckfordov *Vathek*) a čerpali z nej aj takí literárni veľikáni ako Ch. Dickens, J. L. Borges, M. Proust, A. S. Puškin, G. Eliotová, S. T. Coleridge, A. Conan Doyle, S. Rushdie, H. Murakami a iní. Príbehy *Tisíc a jednej noci* mali veľký vplyv aj na majstrov moderného hororu, akými boli H. P. Lovecraft či E. A. Poe. Pre európsky romantizmus bola ako čerstvý vietor, ktorý poháňal ich fantáziu vpred. Umožnila romantickým básnikom vymaniť sa zo zažitých literárnych noriem a vniesla do ich tvorby nové kreatívne impulzy. Prvky rámcového príbehu *Tisíc a jednej noci* o krutom kráľovi Sahrijárovi a inteligentnej a výrečnej Sahrazád mô-



žeme nájsť napríklad aj v slávnom ľúbostnom príbehu o Jane Eyrovej a pánovi Rochesterovi z pera Ch. Brontëovej. Úspechu ľudovej zbierky príbehov v literárnych kruhoch sa niet čo čudovať – čudesné tvory ako bájny vták Ruchch, ludožraví démoni, bojovníci na žirafách a slonoch či mýtické ostrovy Wák-Wák a ich podivuhodné stromy s ľudskými hlavami namiesto ovocia totiž fascinujú a podnecujú obrazotvornosť ešte aj dnes. A tak sa v Poeovom Tisíc druhom príbehu Šahrazád dočítame, že na rozdiel od pôvodnej verzie, v tejto nechá kráľ Šahrijár hlavnú hrdinku napokon predsa len popraviť, pretože neznesie počúvať jej nový príbeh opisujúci skutočné vedecko-technologické vynálezy a prírodné podivuhodnosti tohto sveta. V jednej z epizód komiksovej série Sandman od N. Gaimana sa zase dozvedáme, ako kalif Hárún ar-Rašid, túžiac po večnom uchovaní dokonalého Bagdadu, daruje toto mesto Kráľovi snov výmenou za jeho nesmrteľnosť. A tak zostane Bagdad v Tisíc a jednej noci a fantázii jej čitateľov navždy rozprávko krásny, zatiaľ čo súčasný obraz vojnou zničeného mesta je jeho absolútnym protikladom. V novele Džin v slávičom oku od A. S. Byattovej sa čitatelia stanú svedkami toho, ako sa slávna naratologička zamiluje do džina zo starožitnej sklenej fľaše, kúpenej na istanbulskej bazáre.

### Moderná arabská literatúra

Zbierka rozprávání Tisíc a jedna noc našla odozvu aj v arabskom svete, hoci tam sa jej vplyv prejavil odlišným spôsobom, než v západnom prostredí. Kvôli svojej ľudovej povahe, jednoduchému štýlu, fantastickým príbehom a nezriedka aj erotickým prvkom bola v očiach tamojšej intelektuálnej elity dlho vnímaná len ako bezcenná kniha príbehov, vhodná najvyšš ako kratochvíľa pre prostý ľud. S nástupom kultúrneho obrodzenia koncom 19. storočia sa však tento názor začal pomaly meniť a k jej inšpiračnému vplyvu sa postupne priznávalo čoraz viac autorov. Vzdelaná, odvážna a kreatívna Šahrazád, ktorej krása sa mimochodom v zbierke nikde nespomína, dnes napríklad rezonuje v dielach arabských feministiek, zatiaľ čo krutý kráľ Šahrijár predstavuje stelesnenie despotickeho vládcu a symbol autoritatívnych režimov v regióne. Tisíc a jedna noc ovplyvnila tvorbu mnohých arabských spisovateľov, medzi nimi tiež napríklad nositeľa Nobelovej ceny za literatúru, egyptského autora Nadžiba Mahfúza a ďalších (T. Husajn, T. al-Hakim, S. Wannús, N. as-Sa'dáwí, E. Chúrí, Z. Támír, T. Ben Jelloun, A. Djebbar, Dž. al-Gitání, M. at-Tilimsání a i.).



■ Použité sú ilustrácie z knihy *Tisíc a jedna noc* (6. zväzok), Ikar 2010. (Autor ilustrácií: Peter Uchnár)

Čím je vlastne táto zbierka príbehov taká výnimočná? Ako si vysvetlíť dosah jej príbehov na také veľké množstvo umeleckých a literárnych diel? Odpoveď možno hľadať vo výroku už zmieneného Nadžiba Mahfúza, ktorý zaznel v rozhovore pre časopis *Fusúl* (13/2, s. 378–380) v roku 1994: „Podarilo sa jej zobrazit' náš svet v celej jeho rozmanitosti, vrátane ľudskej mentality, presved-

čení, predstáv a snov.“ Tisíc a jedna noc sa prihovára každému jednému z nás. Je našim spoločným kultúrnym dedičstvom, obsahujúcim prvky Východu i Západu, na ktorom zanechalo svoje stopy celé spektrum rozličných kultúr. Je stelesnením ľudskej imaginácie, bezhraničnej fantázie a odvekej túžby človeka po príbehoch.

KATARÍNA BEŠKOVA

## PRÍLOHA B

Ukážka č. 3 - DUĽA, D.: Šoférska nirvána. In *AUTO žurnál*, 2019, roč. 25 (48) č. 11., s. 16. ISSN 1336-7900.

**16** AUTOŽURNÁL 11/2019

# Šoférska nirvána



**Alfa Romeo Giulia Veloce Ti**

vaný kus vo výbave Veloce Ti s cenou od necelých 57 tisíc eur poskytl paket Carbon s ďalšími karbonovými doplnkami karosérie, ktoré s taliansku „továreň“ na každodenné emócie posunuli na vyšší level.

Alfa Romeo už omedľho predstaviť facelift Giulie, ktorý okrem iného priniesol modernejší infotainment s lepšou odozvou,pracovným menu a taktické kvalitatívnejšie materiály v interiéri. Zmeny dopomôžu k prémiovejším pocitom na palube. Predsa len v tomto ohľade Giulia trochu zaostáva. Trpi

Môj prvý kontakt so športovo ladeným talianskym sedanom nemohol dopadnúť lepšie. Aj keď zbožňujem šoférsky ladené autá strednej triedy, Alfa Romeo Giuliam som doteraz nemal príležitosť vyskúšať. Aká škoda! Počas redakčného testu sme sa skamarátili, kľúčom od charakteristickej Talianky sa mi vracali veľmi ťažko.

A to nešlo ani o vrcholnú verziu Quadrifoglio s prepíňaným 2,9 literovým šiestivalcom a 375 kW (510 koní), na ktorom pracovalo Ferrari. Pod kapotou bolo štvorvalcové prepíňané srdce GME s objemom 2,0 liter v silnejšej verzii s 206 kW (280 koní). Práve tento motor by som do Giulie chcel. Nie je taká nekompromisná ako TOP verzia, no zároveň lepšie použiteľná na každý deň. Dynamika je špičková, v spolupráci s rýchlym 8-stupňovým automatom ZF a pohonom štyroch kolies s medzinápravovou spojkou Mag-

na ho považujem za optimálnu voľbu. Motor má silné stredné pásmo a s veľkou vervou ťahá až za hranicu 6000 ot/min. Chýbal mi len výraznejší zvukový prejav motora, ktorý svoj potenciál dáva najavo dvoma „kanónmi“ v zadnom nárazníku a vrčaním zo sania, no znie pomerne mŕto, nevyrazne. Priemernej spotrebu môžete udržať na uzde do 10 litrov/100 km, no ak sa chcete len trochu bavieť, počítajte s priemerným 11 litrov/100 km. Pri denných jazdách na okresných cestách sa dá dostať na 8 litrov/100 km.

Hlavným chodom, ktorý vám Giulia naservíruje, je jednoznačne jazda. Keď som si sadol do rozmernej športovej kresiel v kombinácii koža/Alcantara s výrazným bočným vedením, perfektným nízkym posedom a prvýkrát ju poslal do obíbených sérii zákrut, výsledkom bol úsmev, nadšenie a údiv z perfektného mechanického vyladenia podvozku. Toto auto la- dila a navrhli v prvom rade špičkoví konštruktéri, až po nich nastúpili marketéri a príbuzné oddelenia automobilky. Giulia s pohatovosťou

ste sedeli priamo v ťažisku a „pozadím“ presne cítite, čo sa podvozkom deje a kedy začínajú lepiť pneumatiky Pirelli P Zero na 19-palcových diskoch strácať priľnavosť. Limity má podvozok veľmi vysoké. Mzruté je len to, že hyperaktívny stabilizačný systém nevieťe vypnúť, ani obmedziť. Úžasné je to, že športové ladené auto sa nepodpisalo na komfort posádky. Mix športových jazdných vlastností a cestovného komfortu s adaptívnym podvozkom je špičkový. Áno, Giulia je sa-

nejmä grafickou, prehľadnosťou infotainmentu a nevyužitím plochy okolo stredového displeja pre prehľadnejšie ovládanie.

Ak máte radi športové sedadlá strednej triedy a zvažujete aj Alfa Romeo Giuliam, prosím vás, kúpte si ju! Technickým základom a mechanickým vyladením ide o skvost strednej triedy, ktorých už v dnešnej dobe veľa nie je. Navyše získate exkluzívny kus auta, ktorých je na cestách ako šafranu. Jazdným prejavom si vás s benzínovým silnejším dvojlitrom získa a odpustíte jej aj 11 litrovú spotrebu alebo menšie miesta na zadných sedadlách.

Technické parametre

motor	prepíňaný benzínový 4-valec
zdvihový objem [cm <sup>3</sup> ]	1995
výkon [kW/k]	206/280
pri otáčkach [1/min]	5250
krútiaci moment [Nm]	400
pri otáčkach [1/min]	2250
maximálna rýchlosť [km/h]	240
zrýchlenie z 0 na 100 km/h [s]	5,2
pohotovostná hmotnosť [kg]	1530
nameraná spotreba [l/100 km]	10
batožinový priestor [l]	480
rozmery d/š/v [mm]	4640/1860/1426
rázvor náprav [mm]	2820
objem palivovej nádrže [l]	58

možrejme tvrdšie naladená ako bežný sedan strednej triedy, najmä v športovom režime, no zároveň má mimoriadne tuhú karosériu. Na priečných nerovnostiach sa do nej tmiče vedľa spolahliho oprieť. Zadné trieskanie a dupanie do karosérie sa nekona. Prosto špičkovy odladený podvozok a jed- no z najšoférskejších aut strednej triedy.

Soférsky skvelé auto musí pôsobiť na emócie aj vizuálne a byť aspoň trochu pasťovou pre oči. Giulia stále je krásna, ani po štyroch rokoch nestratila nič na šarme a nezostala. Zaujme nízka silueta s dŕhou kapotou a športovo elegantným oblym vzhľadom. Testo-

Držat v rukách nádherný volant Giulie a ovládať prevodovku veľkými pádlami pod volantom je aj po 4 rokoch zážitok. Priestor v zadu slabší.

Benzinový motor 2.0 (206 kW) je výborný agregát pre každodenný život.

Benzinový motor 2.0 (206 kW) je výborný agregát pre každodenný život.

Benzinový motor 2.0 (206 kW) je výborný agregát pre každodenný život.

# KYBERGROOMING A SEXTING AKO RIZIKOVÉ ASPEKTY KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE

*Monika Schindlerová, Vladimíra Hladíková*

## ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá problematikou rizikových aspektov komunikácie v kyberpriestore, kybergroomingom a sextingom. Hlavným cieľom príspevku je popísanie kľúčových pojmov a priblíženie problematiky sexuálneho zneužívania maloletých na internete. Autorka popisuje kybergrooming z pohľadu utočníka, takzvaného kybergroomera ale aj z pohľadu obeť. V príspevku sa nachádzajú konkrétne prípady kybergroomingu a sextingu zo Slovenska a zo zahraničia. V závere autorka uvedie zaujímavosti z výskumu, ktorý prislúchal k práci.

**Kľúčové slová:** komunikácia, kyberšikana, kyberstalking, kybergrooming, sexting

## ABSTRACT

The article deals with the risk aspects of communication in cyberspace, cybergrooming and sexting. The main aim of the article is to describe the key terms and approach the issue of sexual abuse of minors on the Internet. The author describes cybergrooming from the perspective of the attacker, the so-called cybergroomer, but also from the perspective of the victim. The article contains concrete cases of cybergrooming and sexting from Slovakia and abroad. The author presents the interesting facts from the research, which belonged to the work.

**Keywords:** communication, cyberbullying, cyberstalking, cybergrooming, sexting

## 1 RIZIKÁ INTERNETU A SOCIÁLNYCH SIETÍ

Internet so sebou prináša veľa výhod ale naopak aj negatív.<sup>1</sup> Môžeme ho popísať ako každodenný nástroj na elektronickú komunikáciu, získavanie informácií, nakupovanie a ďalších úkonov spojených s bežným životom. Je potrebný v domácnostiach, firmách, globálnej ekonomike, v spoločnosti. Dôsledky používania internetu, ktoré presahujú do ľudského života, môžeme pociťovať negatívne alebo pozitívne, avšak musíme si uvedomiť, že internet nemá žiadne vrodené „zlé úmysly“ ani „ušľachtilé ciele“, ale môže sa stať nástrojom ich uskutočňovania.

Musíme si uvedomiť, že pôvodcami rizík nie sú technológie, ale rizikovými ich robí človek ako používateľ. To, že naše vzťahy sa javia na internete iné ako v skutočnosti, nie je spôsobené technológiou, ale naším vedomým rozhodnutím komunikovať podľa iných noriem. V on-line priestore komunikujeme s tzv. „disinhibičným efektom“, ktorý možno v skratke charakterizovať ako stratu zábran. Na internete sa

---

<sup>1</sup> GUŤAN, D.: *Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie*. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 155.

často stretávame s rôznymi prejavmi disinhibičného efektu – od tých, ktoré možno označiť ako pozitívne, napríklad väčšia otvorenosť, vyjadrenie podpory, až po tie negatívne ako je zvýšená agresivita, slovné napádanie a urážanie, vysmievanie sa, nadávky či dokonca šikanovanie iných.<sup>2</sup> Podľa D. Šmahela, ako uvádza vo svojej publikácii *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi.*, sa v prostredí virtuálnej reality vyskytuje agresívne správanie, alebo takzvaný flaming, až štyrikrát častejšie než v reálnom živote.<sup>3</sup> J. Holdoš disinhibované správanie popisuje v expresívnejšom ponímaní ako typ správania „utrnutý z reťaze“. Toto správanie je typické znížením obáv o sebareprezentáciu a odsúdenie ostatných. Opakom tohto správania je sociálna inhibícia. „*Sociálna inhibícia je kontrola impulzov, neprejavovanie emócií a celkové sociálne ovládanie sa či neprejavovanie.*“ Píše, že pri disinhibovanom správaní ide o celkovo zvýšenú agresivitu v komunikácii vo virtuálnom prostredí, napríklad v diskusiách pod článkami. Takéto diskusie môžu prekročiť hranicu prínosnej výmeny názorov a stanú sa hádkou. Ďalšími negatívami disinhibovaného správania sú povrchnosť, egoizmus, klamstvá a veľmi častý je exhibicionizmus. Typickým prejavom je aj vyhľadávanie a sťahovanie pornografie na internete. Existuje viacero vysvetlení, čo spôsobuje disinhibičné správanie, avšak anonymita a neviditeľnosť zohrávajú dôležitú úlohu vo väčšine teórií, vysvetľujúcich toto správanie vo virtuálnom prostredí.<sup>4</sup>

Dnes sa rozpráva o nebezpečenstvách, ktoré priniesli sociálne siete a interaktívny web, ale skôr toto prostredie mediuje väzby, vzťahy aj charaktery ľudí, ktoré si vytvárame mimo virtuálnej reality. „*Ako uvádza Atton, sieťové médiá majú potenciál vernejšie odrážať skutočný život.*“

Mnoho nebezpečenstiev, o ktorých sa v súčasnosti hovorí, vyplýva z toho, že internet má viacero možností odrážať sociálne prostredie reálneho života. Je to takzvané maspersonálne médium, ktoré umožňuje byť šíriteľom obsahu každému, kto má pripojenie. Tvorený obsah používateľmi enormne narástol a keďže nie je možné internet cenzurovať, stretávame sa s pestrou paletou ľudského správania, ktoré preniká do prostredia internetu vďaka interaktívnym technológiám.<sup>5</sup>

## 1.1 Kyberšikana

V reálnom živote sa so šikanou stretávme už dávno, avšak s rozvojom informačných a komunikačných technológií sa jeho podstatná časť presunula do virtuálneho prostredia, kde predstavuje jeden z najčastejších negatívnych javov internetovej komunikácie.<sup>6</sup> Pre agresorov je jednoduchšie ubližovať niekomu, komu nepozierajú priamo do očí, menej vnímajú emócie a menej si uvedomujú závažnosť svojho konania. V mnohých prípadoch im to môže pripadať ako druh neškodnej zábavy. Je pre nich ľahšie útočiť v on-line priestore, pretože ich anonymita chráni pred odhalením. Naopak pre obeť je kyberšikanovanie závažnejšie ako pri tvári v tvár. Nemôže pred ním uniknúť do bezpečia domova ani nikde inde. Pokiaľ používa internet, či už na mobilnom telefóne alebo na počítači, agresor sa k nej dostane v ktorúkoľvek dobu a na ktoromkoľvek mieste.

<sup>2</sup> POLÁKOVÁ, E. a kol.: *Internetová komunikácia, príležitosti a riziká*. Belianum, Banská Bystrica, 2013, s. 14-16.

<sup>3</sup> ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, s. 13.

<sup>4</sup> HOLDOŠ, J.: *Disinhibičný efekt používateľov internetu v čase sociálnych sietí*. In: ALUMNI Conference of Graduates. Ružomberok : VERBUM, Katolícka univerzita v Ružomberku, 2016, s. 63-64.

<sup>5</sup> POLÁKOVÁ, E. a kol.: *Internetová komunikácia, príležitosti a riziká*. Belianum, Banská Bystrica, 2013, s. 17.

<sup>6</sup> Tamtiež, s. 85.

Kyberšikana sa od klasickej šikany líši vo veľa veciach. Ako sme už spomenuli, kyberšikana nemá časové a priestorové obmedzenie – klasické šikanovanie sa väčšinou obmedzuje na jeden priestor, napríklad škola, zamestnanie, ale v prípade kyberšikanovania môžu útoky prichádzať kedykoľvek a kdekoľvek. Páchatelia zostávajú v anonymite a oni sami sa cítia bezpečnejšie a menej si uvedomujú, čo ich správanie spôsobuje. Šikana v on-line priestore ľahšie prekonáva rozdiely, agresorom môže byť osoba, ktorá by si v reálnom živote na danú obeť, pre jeho autoritu alebo pozíciu, netrúfla. V takomto prípade môžu byť obeťmi napríklad učitelia či nadriadení. Podstatný rozdiel je aj v tom, že kyberšikana používa psychické prostriedky ubližovania. Keďže páchatel' a obeť nie sú v priamom kontakte, po takomto útoku nezostávajú viditeľné stopy fyzického ublíženia, ako modriny, zrazenia, poškodené oblečenie a podobne.<sup>7</sup> Podľa Kopeckého, môže medzi špecifické prejavy kyberšikany patriť:

1. Publikovanie ponižujúcich záznamov alebo fotografií;
2. Ponižovanie a ohováranie;
3. Krádež identity, zneužitie cudzej identity;
4. Ztrapňovanie pomocou falošných profilov;
5. Provokovanie a napádanie užívateľov v on-line komunikácii;
6. Zverejňovanie cudzích tajomstiev s cieľom poškodiť obeť;
7. Vylúčenie z virtuálnej komunity;
8. Obťažovanie.<sup>8</sup>

Jeden konkrétny prípad kyberšikany, ktorý popisuje Kopecký vo svojej publikácii *Rizika virtuálnej komunikace*, sa stal v susednom Poľsku. Obeťou kyberšikany sa v roku 2006 stala Anna Halman. Päť spolužiakov podrobilo Annu pred celou triedou sexuálnej šikane. Strhali z nej šaty a predstierali, že ju znásilňujú. Celú scénu natočili na mobil a vyhrážali sa jej, že nahrávku zverejnia na internete. To aj neskôr urobili, video umiestnili na webovú stránku YouTube. Pre Annu to mala byť pomsta za to, že s jedným z chlapcov nechcela chodiť. Anna v dôsledku tohoto incidentu spáchala samovraždu. Bol to jeden z prvých a zároveň najtragickejších Európskych prípadov.<sup>9</sup>

## 1.1 Kyberstalking

Súkromie a bezpečie používateľov internetu môže ohroziť aj kyberstalker. Pod stalkingom rozumieme, že páchatel' sa zameria na konkrétnu osobu, ktorú dlhodobo prenasleduje, obťažuje ju, vyhráža sa jej, a tým v obeti vyvolá pocity strachu.<sup>10</sup> Konkrétnu osobu môže kontaktovať osobne, telefonicky, posielat' e-maily, písať na sociálnych sieťach, posielat' SMS a podobne. Agresor môže svoju pozornosť zamerať taktiež na rodinu obeť, príbuzných alebo priateľov.

<sup>7</sup> GREGUSOVÁ M., DROBNÝ M.: *Deti v sieti. Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 42.

<sup>8</sup> KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V.: *Rizika virtuálnej komunikace*. Olomouc: NET UNIVERSITY, 2010, s. 8.

<sup>9</sup> KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V.: *Rizika virtuálnej komunikace*. Olomouc: NET UNIVERSITY, 2010, s. 13.

<sup>10</sup> MAŠKOVÁ, A. a kol.: *Kybergrooming a kyberstalking. Metodický materiál pro pedagogické pracovníky*. Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2012, s. 14.

Stalkereri pochádzajú z rôznych spoločenských vrstiev. Ich aktivity môžu trvať aj niekoľko rokov a obeťou sa môže stať naozaj ktokoľvek.<sup>11</sup> Mašková a kol. popisuje 3 motivácie stalkerov:

- 1) úplná kontrola a moc nad obeťou – ziskom je dôsledná a úplná kontrola života obeť na základe sexuálneho záujmu, ktorý v konečnom dôsledku môže skončiť usmrtením obeť;
- 2) starostlivosť o obeť – ziskom je vzťah s obeťou;
- 3) rozhodnutie zničiť blaho obeť z dôvodu závidosti a nepriateľstva – ziskom je deštrukcia dovtedajšieho spôsobu života obeť, rodinných, pracovných alebo spoločenských vzťahov, jeho konečná osamelosť alebo dokonca donútenie k samovražde.<sup>12</sup>

Stalkereri reagujú na bežné životné situácie, ako je rozchod, odmietnutie prejaveneho záujmu a podobne, nápadným a z normy vybočujúcim chovaním. Môžu to byť bývalí partneri, ktorí nie sú schopní prijať ukončenie vzťahu, uctievač, ktorý túži po vzťahu s osobou, ktorá ho zaujala, neobratný nápadník túžiaci po intimnom vzťahu, ale v dôsledku svojich sociálnych a komunikačných schopností toho nie je schopný, ublížený prenasledovateľ, ktorý sa usiluje o pomstu z dôvodu zranenia alebo ujmy, prípadne pobláznený milovník, ktorý verí, že je do neho obeť zamilovaná.<sup>13</sup>

## 2 SPÔSOBY SEXUÁLNEHO ZNEUŽÍVANIA V KYBERPRIESTORE

V reálnom svete sa stretávame s rôznymi ľuďmi a to isté platí aj v rámci internetu. Vďaka jeho rozvoju môžeme komunikovať na veľké vzdialenosti s rôznymi používateľmi z celého sveta, aj s tými, s ktorými by sme sa pravdepodobne nikdy osobne nestretli. Avšak on-line priestor skrýva aj radu nebezpečenstiev, ktorým môžu byť jeho používatelia vystavení.<sup>14</sup> V tejto časti príspevku sa budeme zaoberať kybergroomingom a sextingom, podľa nás dvomi dosť nebezpečnými spôsobmi sexuálneho zneužitia, či už maloletých alebo dospelých detí.

### 2.1 Kybergrooming

Ako hovorí Kopecký vo svojej publikácii *Kybergrooming – Nebezpečí kyberpriestoru*, kybergrooming je druhom psychickej manipulácie realizovanej prostredníctvom internetu, mobilných telefónov a ďalších súvisiacich technológií. Označuje chovanie používateľov internetu, ktoré má v obeti vyvolať falošnú dôveru a prinútiť ju k osobnej schôdzke. Výsledkom takejto schôdzky môže byť sexuálne zneužitie obeť, fyzické násilie na obeť, zneužitie pre detskú prostitúciu, k výrobe detskej pornografie a podobne.<sup>15</sup>

Kybergrooming je často viazaný na synchrónne aj asynchrónne komunikačné platformy, najčastejšie verejný chat, internetové zoznamky, instant messengery,

<sup>11</sup> DOČEKAL, D., ECKERTOVÁ, L.: *Bezpečnosť detí na internete. Rádce zodpovedného rodiča*. Brno, Computer Press, 2013, s. 67.

<sup>12</sup> MAŠKOVÁ, A. a kol.: *Kybergrooming a kyberstalking. Metodický materiál pro pedagogické pracovníky*. Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2012, s. 16.

<sup>13</sup> MAŠKOVÁ, A. a kol.: *Kybergrooming a kyberstalking. Metodický materiál pro pedagogické pracovníky*. Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2012, s. 15.

<sup>14</sup> KOPECKÝ, K.: *Kybergrooming – Nebezpečí kyberpriestoru*. Olomouc, 2010, s. 3.

<sup>15</sup> Tamtiež, s. 3.

služby pre videohovory, napríklad Skype a v neposlednom rade sociálne siete ako Facebook, Twitter, MySpace a ďalšie.<sup>16</sup>

Deti sú zraniteľné aj na internete. Pre svoju naivitu a prehnanú dôverčivosť sa častokrát stávajú terčom nechutných a nebezpečných útokov. „Internet poskytuje príležitosť osloviť závažné množstvo potenciálnych obetí,“ upozorňuje súdny znalec v oblasti sexuálneho zneužívania detí Dušan Kešický.<sup>17</sup>

Musíme mať na pamäti, že na internete nemôžeme nikdy vylúčiť kontakt so „skrytou identitou“. On-line priestor je anonymný, kde sa ktokoľvek môže vydávať za kohokoľvek. Pomocou falošného profilu na sociálnej sieti alebo pod prezývkou na chate, môže byť dieťa oslovené človekom s úmyslom nadviazať s ním dôverný vzťah, aby po čase od neho cieľavedome získal napríklad intímne materiály.<sup>18</sup>

„Z dostupných štatistických ukazovateľov za obdobie rokov 2014 až 2018 a za uplynulé obdobie roka 2019, môžeme konštatovať, že na území Slovenska dochádza k nárastu páchania trestnej činnosti v oblasti sexuálneho zneužívania detí v digitálnom priestore,“ tvrdí hovorca Prezídia Policajného zboru Michal Slivka, pre denník Pravda.<sup>19</sup>

<b>Grooming (počet prípadov)</b>			
<b>Rok</b>	<b>Zistené</b>	<b>Objasnené</b>	<b>Percento objasnenosti</b>
2014	5	1	20%
2015	4	3	75%
2016	5	1	20%
2017	11	8	73%
2018	15	6	40%
2019 (prvých 7 mesiacov)	17	7	41%

Zdroj: polícia

**Obrázok 1: Prípady kybergroomingu na Slovensku**

Zdroj: [www.pravda.sk](http://www.pravda.sk)

## 2 Útočník „kybergroomer“

Kyberútočníci alebo kybergroomeri tvoria heterogénnu skupinu, v ktorej nájdeme používateľov s nízkym, ale aj vysokým sociálnym statusom, napríklad právnici, učitelia, policajti. Vo veľa prípadoch, obet' páchatel'a pozná a je na ňom závislá, ale môže sa vyskytnúť aj taký prípad, že páchatel'om je známy rodiny

<sup>16</sup> KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V.: *Rizika virtuální komunikace*. Olomouc: NET UNIVERSITY, 2010, s. 14.

<sup>17</sup> Otravné zneužívanie detí na Slovensku: Už 10-ročné posielajú svoje nahé fotky chlípnikom. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://www1.pluska.sk/rady-a-tipy>>.

<sup>18</sup> DOČEKAL, D., ECKERTOVÁ, L.: *Bezpečnost dětí na internetu. Rádce zodpovědného rodiče*. Brno, Computer Press, 2013, s. 40.

<sup>19</sup> MICHALKOVÁ, T.: *Zneužívání dětí cez internet sa stupňuje*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <[https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneužívání-deti-cez-internet-sa-stupňuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw\\_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w](https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneužívání-deti-cez-internet-sa-stupňuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w)>.

obete. Podľa výskumov útočníkmi bývajú najmä ľudia, ktorí ešte neboli trestaní. U väčšiny útočníkov bol diagnostikovaný patologický záujem o deti. Správanie kybergroomerov vysvetľuje napríklad model sociálnych vedomostí, podľa ktorého páchatelia nadväzujú kontakty s deťmi, pretože majú strach z nadviazania vzťahov s dospelými. Vzťahy s deťmi vnímajú ako menej ohrozujúce, cítia sa bezpečnejšie, ako vo vzťahu s dospelými.<sup>20</sup>

Kybergroomer niekedy prinúti obeť k posielaniu intímneho materiálu alebo predvádzaní sa pred webkamerou a stačí mu len sa pozerat'. Môže sa baviť experimentovaním s vlastnou identitou a komunikovať napríklad s niekoľkými obeťami naraz. Iní sa snažia cieľavedome plánovať ďalšie kroky smerujúce k fyzickému zneužitiu dieťaťa, alebo získaniu dieťaťa pre výrobu detskej pornografie, prípadne k prostitúcii.<sup>21</sup>

Súdny znalec Dušan Kešický sa k téme kybergroomerov vyjadril: „Zneužívania sa dopúšťajú v zásade dve skupiny. Jedni sú klasickí pedofili, ale druhí sú napodiv ľudia, ktorí s pedofiliou nemajú nič spoločné.“ Trvdí, že len pätina dospelých mužov, ktorí zneužívajú deti, sú pedofili. V ostatných prípadoch ide o poruchy osobnosti, nízky intelekt, alkoholikov, narkomanov, frustrovaných chlapov bez sexuálnych príležitostí, alebo impotentov.<sup>22</sup>

Gregussová a Drobny v publikácii *Deti v sieti*, popisujú 5 fáz groomingu:

#### **1. Budovanie dôvery a snaha izolovať obeť:**

Útočník sa v prvom rade snaží o vytvorenie dôverného vzťahu s dieťaťom. Predstavuje sa ako človek, ktorý dieťa chápe, rozumie mu a chce mu pomôcť s riešením jeho problémov. Snaží sa byť pre dieťa dobrým kamarátom, na ktorého sa môže spoľahnúť v čomkoľvek. Dieťa presvedča, aby sa o ich vzťahu nikto nedozvedel, aby si vymazávalo ich vzájomnú konverzáciu, snaží sa dieťa odizolovať a zisťuje, či rodičia kontrolujú aktivity dieťaťa na internete.

#### **2. Upevňovanie vzťahu a podplácanie:**

Keď už má páchatel' prvú fázu za sebou, pokračuje v rozvíjaní vzťahu. Zisťuje od dieťaťa podrobné informácie ako napríklad mobilné číslo, adresu a stále viac sa s ním rozpráva o intímnejších veciach. Dáva dieťaťu rôzne darčeky, peniaze, kredit do mobilu a podobne.

#### **3. Emocionálna závislosť obeť:**

Tretia fáza nastáva, keď sa páchatel' stal pre dieťa nenahraditeľným. Dieťa nechce o tento vzťah prísť, pretože útočník je pre neho najbližším človekom, ktorý pozná jeho najintímnejšie tajomstvá. Rodičom klame o tom, ako a s kým trávi svoj čas a prestáva sa im zverovať so svojím prežívaním. Dieťa má dojem, že to čo je medzi nimi, je vzájomný vzťah plný porozumenia a lásky. Páchatel' stále viac vtahuje dieťa do svojej siete, požaduje od neho už viac vecí, napríklad zasielanie intímnych fotografií alebo kybersex cez webkameru.

#### **4. Osobné stretnutie:**

Páchatel' si je už istý vzťahom s dieťaťom. Môže nalákať dieťa na nejakú aktivitu, napríklad navštíviť kino, diskotéku, prípadne ho zavolať priamo k sebe domov. V tejto fáze si je istý, že dieťa stretnutie neprežradí.

<sup>20</sup> KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V.: *Rizika virtuální komunikace*. Olomouc: NET UNIVERSITY, 2010, s. 15.

<sup>21</sup> DOČEKAL, D., ECKERTOVÁ, L.: *Bezpečnost dětí na internetu. Rádce zodpovědného rodiče*. Brno, Computer Press, 2013, s. 46.

<sup>22</sup> *Otravné zneužívania detí na Slovensku: Už 10-ročné posielajú svoje nahé fotky chlípikom*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://www1.pluska.sk/rady-a-tipy>>.



### **5. Sexuálne obt'azovanie, sexuálne zneužitie:**

V poslednej fáze páchatel' dieťa zneužije. Bud' ho presvedčí, aby tak urobilo z lásky k nemu, alebo pristúpi na manipuláciu a vydieranie, pohrozí dieťaťu, že o ich vzťahu povie rodičom, alebo zverejní jeho intímne fotografie na internete. Toto zneužívanie sa môže diať opakovane a dlhodobo.<sup>23</sup>

Pre ľahšie dosiahnutie manipulácie dieťaťa môže kybergroomer použiť „efekt zrkadlenia“. Ide o napodobňovanie chovania obete, či už ide o reč, zdieľanie spoločných záujmov alebo prostredia, z ktorého pochádza. Útočníci prispôsobujú svoj vek obeti a tak vytvárajú dojem empatie. Zrkadlenie pomáha útočníkovi k rýchlejšiemu získaniu dôvery a prekonáva počiatočnú neistotu spojenú s cudzím kontaktom. Komunikácia so spomínaným efektom môže vyzeráť takto: A – útočník, B – obeť

*„A: „ahoj, ako sa máš, prepáč, že otravujem, ale si krásna.“*

*B: „jéj ďakujem, ty tiež“*

*A: „nie si náhodou z Plzne?“*

*B: „ako to vieš, ty tiež?“*

*A: „si píš, akú počúvaš hudbu?“*

*B: „počúvam Woodkida, ale neviem či to poznáš“*

*A: „Woodkida? fakt, to je môj najobl'úbenejší spevák!“*

*B: „nepoznám veľa ľudí, ktorí ho počúvajú“*

*A: „koľko máš vlastne rokov, ja má 14“*

*B: „fakt? ja tiež 😊“*

Častokrát útočník vedie rozhovor zámerne na témy, ktoré môžu byť citlivé a narážajú na intimitu. Snažia sa z obete získať čo najviac informácií a zisťuje jej pomery. Ak zistí, že obeť môže mať alebo má záujem o konverzáciu na citlivé témy, snaží sa ju zmanipulovať k svojim cieľu. Pre páchatel'a je podstatná snaha získať čo najviac informácií, ako meno, telefónne číslo, adresa, škola. Tieto údaje neskôr využíva k získaniu svojej obete.<sup>24</sup>

### **2.3 Obeť kybergroomera**

Obete kybergroomingu sú spravidla deti, najčastejšie vo veku 11-17 rokov. Častejšie sa jedná o dievčatá ako o chlapcov. Môžeme predpokladať, že obeť tvoria hlavne tí používatelia internetu, ktorí trávajú veľké množstvo svojho voľného času v on-line priestore. Nadväzujú virtuálne kontakty, hľadajú si tu kamarátov, životných partnerov. V posledných rokoch sa objavuje stále viac prípadov kybergroomingu, ku ktorým došlo hlavne na sociálnych sieťach Facebook, Twitter a podobne.

Deti a mládež sú k manipulácii náchylnejší hlavne preto, že zatiaľ nemajú rozvinuté sociálne schopnosti a majú nedostatok životných skúseností. Najčastejšími typmi obetí sú:

A: Deti s nízkou sebaúctou alebo nedostatkom sebadôvery;

<sup>23</sup> GREGUSSOVÁ M., DROBNÝ M.: *Deti v sieti. Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 35.

<sup>24</sup> KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V.: *Bezpečne na internete. Průvodce chováním ve světě online*. Grada Publishing, Praha, 2016, s. 79-80.

- B: Deti s emocionálnymi problémami, obeť v núdzi;
- C: Deti naivné a prehnane dôverčivé;
- D: Adolescenti/tínedžeri.

Ak sa niektoré z detí stane obeťou kybergroomera, môže to mať na neho vážny dopad, spojený s psychosomatickými problémami. Tie sa môžu prejavovať rôzne: strach, problémy so spánkom, strata chuti do jedla, problémy s trávením, zmeny správania, uzavretosť, vyhýbanie sa rozhovoru o tom, čo dieťa robí na počítači alebo vo voľnom čase, kresby, detské hry či túžby môžu obsahovať sexuálne motívy, nové názvy pre intímne časti tela, ktoré sa dieťa nedozvedelo vo svojej rodine alebo negatívny obraz o sebe, nízka mienka o sebe, prípadne o svojom tele.<sup>25</sup> Deti, ktoré zažili sexuálne zneužitia, si tento zážitok odnesú so sebou aj do dospelosti. Môžu odmietat' ľudí opačného pohlavia, mať strach z partnerstva a odpor k intímnemu životu, alebo sa môžu sami správať sexuálne agresívne voči iným.<sup>26</sup>

Deti sú pri používaní sociálnych sietí podľa odborníkov zraniteľné. Podľa prieskumu z roku 2018, ktoré zastrešilo združenie eSlovensko a Linka detskej istoty, svoje nahé fotky aktívne posielala 16 percent opýtaných. Prieskum sa robil na vzorke 1619 žiakov. Marek Madro, programový riaditeľ občianskeho združenia a internetovej poradne pre mladých IPčko.sk tvrdí, že dôvodom je to, že deti na internete objavujú vlastnú intimitu a do tohto sveta nepúšťajú rodičov. Podľa neho nie sú deti dostatočne zrelé, aby si uvedomili, že posielanie nahých fotografií môže znamenať, že sa stanú obeťami vydierania.<sup>27</sup>

## 2.4 Prípady kybergroomingu

Sexuálne zneužívanie detí v on-line prostredí je celosvetový problém. Každým rokom je stále viac prípadov zneužívania maloletých. Len v porovnaní s rokom 2013 vzrástol počet takýchto prípadov o približne jeden a pol násobok. Nezisková organizácia eSlovensko na začiatku svojej existencie, v roku 2010, zaevidovala ročne 368 hlásení, pričom za minulý rok ich už bolo 4030.<sup>28</sup>

Vo svete sexuálne útoky prežíva približne 800 miliónov mladých ľudí, teda približne každé piate dieťa. „Väčšina rodičov vôbec netuší, čo dieťa robí vo svojej izbe. Preto im radíme, aby si dieťa s notebookom alebo tabletom posadili k sebe do obývačky,“ vysvetľuje pedagogická psychologička Nataša Slavíková.<sup>29</sup>

Investigatívna novinárka Kristína Kövešová, redaktorka relácie Reflex v TV Markíza, sa na prípady sexuálneho zneužívania pozrela veľmi zblízka. Zriadila na sociálnej sieti fiktívny profil 11-ročného dievčaťa

<sup>25</sup> HAJDÚKOVÁ, T., BACIGÁL, I.: *Hrozby kybernetického priestoru pre deti v období dospievania*. [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné na:

<<https://www.akademiapz.sk/sites/default/files/OVVP/PTP/2014/3/002%20%20HAJD%C3%9AKOV%C3%81%2C%20BACIG%C3%81L%20%20Detiinternetlast.pdf>>.

<sup>26</sup> GREGUSSOVÁ M., DROBNÝ M.: *Deti v sieti. Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 33.

<sup>27</sup> CUPRIK, R.: *Začne sa to jednou nahou fotkou za kredit. Ako vyzerajú skutočné príbehy online zneužívania detí*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22189774/zacne-sa-to-jednou-nahou-fotkou-za-kredit-ako-vyzeraju-skutocne-pribehy-online-zneuzivania-deti.html>>.

<sup>28</sup> ŽITŇANSKÁ, J.: *Sexuálne zneužívanie detí na internete*. [online]. [cit. 2019-11-15], Dostupné na: <[https://dennikn.sk/blog/87599/sexuálne-zneuzivanie-deti-na-internete/?fbclid=IwAR2Jmm0EqtEn65samuu3LhaNvqz05x-9C21eOgw-F5TWlvmRd-wf-ur\\_Bz4](https://dennikn.sk/blog/87599/sexuálne-zneuzivanie-deti-na-internete/?fbclid=IwAR2Jmm0EqtEn65samuu3LhaNvqz05x-9C21eOgw-F5TWlvmRd-wf-ur_Bz4)>.

<sup>29</sup> *Otravné zneužívanie detí na Slovensku: Už 10-ročné posielajú svoje nahé fotky chlípikom*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://www1.pluska.sk/rady-a-tipy>>.

menom Mia. Do niekoľkých hodín dostalo dievča niekoľko ponúk od neznámych mužov. Jedným z nich bol muž pod prezývkou Schelby. Išlo o štyridsaťosem ročného muža, ktorý dievčaťu dával sexuálne návrhy.

*Schelby : „pôjdeme sa niekde sami spolu zašit?“*

*Mia : „dobre hihi a čo budeme robiť? len mamca na to nemože prísť ma zabije hihi“*

*Schelby : „budeme sa bozkávať a milovať“*

*Schelby : „noo to nemôže“*

*Mia : „ale ja som sa este nemilovala neva?“*

Napokon si Kristína, v mene Mie, dohodla s neznámym mužom stretnutie. Čakal, že uvidí 11-ročné dievča, prišla však redaktorka aj s kameramanom. Redaktorka sa muža opýtala, či si je vedomý toho, že dával maloletej sexuálne návrhy a či vie, že to je trestné. Avšak jeho odpoveď bola taká, že jej nechcel ublížiť, chcel sa s ňou iba stretnúť. Na otázky typu, prečo to robí, sám nevedel odpovedať a poprel, žeby s maloletou chcel mať sexuálny styk. „*Milovanie neznamená pohlavný styk, aspoň nie u mňa,*“ vyjadril sa neznámy muž. Tvrdil, že len chcel niekoho, kto ho bude mať rád.

Rozhovor, ktorý s mužom natočili, ukázali riaditeľovi odboru pre počítačovú kriminalitu, ktorý sa vyjadril, že ho prekvapilo, aká bola tá osoba sebavedomá. Čakal reakciu, že sa dvihne a utečie preč, aby sa neukázal pred kamerou a neodokryl svoju identitu.<sup>30</sup>

Na Slovensku, v meste Piešťany sa v júli, v roku 2019, odohral prípad kybergroomingu. Neznámy muž sa skamarátil cez sociálnu sieť Facebook so 14 a 15-ročnými dievčatami. Tvrdil im, že má 17, no pravda bola taká, že mal 32. Po nejakom čase si s nimi dohodol stretnutie v Novom Meste nad Váhom. Na nábreží rieky Váh sa vrhol na mladšie dievča s vedomím, že má iba 14 rokov. Jej staršia kamarátka zneužitá nebola. Podľa informácií, ktoré má denník Pravda, to, čo sa dialo, si staršie dievča nahrávalo na mobil. Táto nahrávka usvedčuje páchatel'a, ktorý išiel do väzby.

Podľa toho, čo sa neskôr zistilo, pravdepodobne nešlo o prvý jeho prípad. Ako uviedol zdroj blízky k polícii, na sociálnej sieti mal tento muž až štyri profily, prostredníctvom ktorých kontaktoval mladé dievčatá. Vyšetrovateľ muža obvinil zo zločinu sexuálneho zneužívania, hrozí mu 7 až 12 rokov väzenia.

Druhý prípad, ktorý uvádzame, skončil pre obeť šťastnejšie než ten predošlý. V máji 2019 sa tiež muž z Piešťan, skontaktoval s 12-ročným dievčaťom. Ponúkal mu peniaze za rôzne sexuálne praktiky. Dievča komunikáciu ukázalo mame, ktorá si s neznámym mužom začala v mene dcéry písať. Cez messenger ho upozornila, že má iba 12 rokov. Odpísal, že je to síce trochu málo, ale až tak to nevedí. Žena mu napísala, že túži po novom telefóne a dohodla si s neznámym mužom stretnutie. Ten očakával, že stretne 12-ročné dievča, ale namiesto neho ho čakala matka a polícia. Bol obvinený z prečinu sexuálneho zneužívania, trestná sadzba je v tomto prípade 6 mesiacov až 3 roky vo väzení.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Šokujúce, koľko Slovákov malo záujem o sexuálny styk s 11-ročným dievčaťom. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <[https://www.tvnoviny.sk/domace/1925302\\_sokujuce-kolko-slovakov-malo-zaujemo-sexualny-styk-s-11-rocnym-dievcatom?fbclid=IwAR2uXanoBGP9UkL5lAg3cYNUhXUSOyAoDqt271hJtoQHNVRSDtMguf60VeM#>](https://www.tvnoviny.sk/domace/1925302_sokujuce-kolko-slovakov-malo-zaujemo-sexualny-styk-s-11-rocnym-dievcatom?fbclid=IwAR2uXanoBGP9UkL5lAg3cYNUhXUSOyAoDqt271hJtoQHNVRSDtMguf60VeM#>)>.

<sup>31</sup> MICHALKOVÁ, T.: Zneužívanie detí cez internet sa stupňuje. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <[https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneuzivanie-deti-cez-internet-sa-stupnuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw\\_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w#>](https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneuzivanie-deti-cez-internet-sa-stupnuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w#>)>.

V zahraničí, v Českej republike, k najtragickejším, mediálne známym prípadom kybergroomingu, patrí kauza usvedčeného devianta Pavla Hovorku. Pavel H. bol v roku 2008 odsúdený za pohlavné zneužívanie, vydieranie a zvädzanie k pohlavnému styku a ohrozovaniu mravnej výchovy mládeže v rokoch 2005 až 2007. Trestné činy sa týkali 20 maloletých chlapcov, 8 z nich muž k sexuálnemu styku donútil. Obete si vyberal z detských domovov alebo ich kontaktoval cez internetové zoznamky, napríklad cez sociálnu sieť Lide.cz. Lákal ich na fiktívnu súťaž *Dítě VIP*, v rámci ktorej víťazom sľuboval, že strávia dva týždne v Prahe a získajú zaujímavé súťažné ceny.

Radu obetí, ktoré dorazili na osobnú schôdzku, prinútil k pohlavnému styku. Za tento čin deťom núkal peniaze, niektoré aj vydieral. Zneužitých chlapcov si fotografoval a natáčal videokamerou. Chlapcom hrozil, že prezradí ich homosexuálnu orientáciu a zverejní ich nahé fotografie, pokiaľ ho nebudú ďalej navštevovať. Pavel H. bol odsúdený na 6,5 roka odňatia slobody. Pôvodný trest 8 rokov mu bol zmiernený pri odvolávacom súde.

Prípad kybergroomingu sa odohral aj vo Veľkej Británii. Britský pedofil Michael Wheeler, 35-ročný elektroinžinier, sa v roku 2003 priznal k 11 sexuálnym útokom na maloleté dievčatá, pričom 2 z nich sexuálne zneužil. Michael W. používal k zoznamovaniu sa s dievčatami verejný chat. Tam nadviazal kontakt s jednou zo zneužitých dievčat, ktorá mala v tej dobe len 11 rokov. Postupne ju zmanipuloval, diskutoval s ňou o rôznych problémoch, o sexuálnych otázkach a podobne. Dievča sa mu začalo čoraz viac zverovať, až sa na ňom stala závislá.

Krátko po jej 13. narodeninách, ju začal sexuálne obťažovať a zneužil ju. V prípade, že by k sexuálnemu zneužitiu obete prišlo v dobe, keď bola mladšia ako 13 rokov, hrozil by mu podľa britského práva, v maximálnej sadzbe, trest doživotia. Polícia verí, že si na dosiahnutie tejto vekovej hranice Wheeler počkal zámerne. Za svoje činy bol odsúdený na 3 roky odňatia slobody.

Tretí prípad, ktorý uvádzame, sa stal taktiež vo Veľkej Británii. V marci 2010 bol deviant Peter Chapman odsúdený na doživotie. Prostredníctvom sociálnej siete Facebook sa zoznámil so 17-ročnou Ashleigh Hallovou. Chapman si vytvoril falošný profil pod menom Peter Cartwright s vekom 19 rokov. S dievčaťom si neskôr dohodol osobnú schôdzku. Tvárou v tvár sa jej predstavil ako otec jej virtuálneho kamaráta a na izolovanom mieste neďaleko Anglického mesta Sedgefield ju najskôr znásilnil a potom zaškrtil. Na Chapmana polícia prišla behom nasledujúceho dňa, kedy ho náhodou zastavila v súvislosti s podozrivou registračnou značkou jeho auta. Peter Ch. sa im k vražde dievčaťa priznal mimovoľne, predpokladal, že polícia ho zatkla za podozrenie z vraždy.

33-ročný muž bol za sexuálne násilie v minulosti už raz trestaný. Za znásilnenie prostitútok si odsedel 7 rokov a po prepustení mal byť pod pravidelným dohľadom polície. Od apríla 2008 sa však polícii prestal hlásiť. Tá po ňom vyhlásila celoštátne pátranie až v septembri 2009, mesiac pred udalosťou, ktorá stála život sedemnásť ročnú Ashleigh.

Po zverejnení kauzy, začali políciu kontaktovať ďalšie dievčatá, ktoré sa vizuálne podobali zavraždenému dievčaťu, ktoré tak isto Chapman kontaktoval a snažil sa ich prinútiť k osobnej schôdzke. Facebookový profil Chapmana obsahoval cez 3000 virtuálnych priateľov – žien vo vekovom rozpätí 13 – 31 rokov. Osobné údaje od svojich priateľov získaval pomocou facebookových dotazníkov, v ktorých sa pýtal na veľmi osobné otázky. Od niektorých dievčat mal aj intímne fotografie v spodnom prádle a podobne.

Okrem Facebooku Chapman pôsobil aj na ďalších sociálnych sieťach ako Netlog, Holabox, Profileheaven a podobne.<sup>32</sup>

## 2.5 Sexting

Pokúšenie mobilných telefónov so schopnosťou zdieľať fotografie jediným stlačením tlačidla je niekedy pre mladých ľudí príliš veľké a nedokážu odolať. Akonáhle fotografia opustí telefón, neexistuje spôsob ako ju získať späť. Nedá sa zmazať, odosielateľ nemá žiadny vplyv na to, kam sa dostane ďalej a koľko ľudí ju nakoniec uvidí.<sup>33</sup>

Deti a dospelávajúci sa môžu prostredníctvom internetu prezentovať pred rôznorodým publikom. Každodenné využívanie sociálnych a interpersonálnych elektronických médií, pre ktoré je charakteristická anonymita, navádza deti a mládež vyjadrovať svoje sexuálne zážitky prostredníctvom týchto médií. Mladí ľudia vo svojich profiloch zobrazujú informácie o svojej sexualite, sexuálnom živote a sexuálnej orientácii. Uverejňujú nahé alebo polonahé fotografie a videá.<sup>34</sup>

Slovo sexting, je z angličtiny zloženie dvoch slov – sex a texting. Teda je to elektronické rozposielanie textových správ, fotografií, obrázkov alebo videí s intímnym eroticko-sexuálnym obsahom.<sup>35</sup>

Sexting môžeme rozdeliť do dvoch kategórií: dobrovoľnej a nátlakovej. „*Dobrovoľný sexting je forma sexuálnej aktivity dospelávajúcich a dospelých, prostredníctvom ktorej chcú jednotlivci uspokojiť sexuálnu zvedavosť.*“ Predstavuje to spôsob zblíženia medzi osobami, ale bez sexuálnej blízkosti. Niektorí mladí ľudia, používajú sexting na prilákanie niekoho, kto ich zaujíma. Prostredníctvom sextingu vyjadrujú svoju intimitu, dôveru, ale aj záväzok voči partnerovi. Opakom je nátlakový alebo vynútený sexting. „*Môže predstavovať formu sexuálneho obťažovania a nesie vyššie riziko zneužitia.*“<sup>36</sup>

Katarína Hollá vo svojej publikácii *Sexting a kyberšikana* tvrdí, že sa sexting vyskytuje v živote dospelávajúcej mládeže a mladých dospelých. Dodáva, že ho môžeme považovať za typ správnia, kedy mladí ľudia chcú prostredníctvom fotografií zaujať a rozvíjať svoje vzťahy.<sup>37</sup>

Avšak dôsledky sextingu môžu mať fatálne následky. Je to jedno z najrizikovejších chovaní detí a mládeže. V niektorých prípadoch, je na obeť vyvíjaný taký nátlak, ktorý môže končiť dehonestovaním, sebapoškodzovaním alebo samovraždou. Medzi dôvody, prečo môže byť sexting rizikový patrí:

- 1) po odoslaní správ s citlivým materiálom, strácame nad jeho obsahom kontrolu;
- 2) zaslaný materiál môže byť kedykoľvek zneužitý proti vám;
- 3) vykonávať sexting s neplnoletými je považované za obzvlášť závažné a mnohokrát je to posudzované ako šírenie detskej pornografie, ohrozovanie mravnej výchovy a podobne;

<sup>32</sup> KOPECKÝ, K.: *Kybergrooming – Nebezpečí kyberprostoru*. Olomouc, 2010, s. 9-12.

<sup>33</sup> MULLER, M.: *Jak ochránit děti před pornografií na internetu*. Nakladatelství Portál, Praha, 2004, s. 107.

<sup>34</sup> HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Vydavatelství IRIS, 2016, s. 43.

<sup>35</sup> KOHOUTEK, R.: *Sexting*. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné na: <<https://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexting-angl>>

<sup>36</sup> HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Vydavatelství IRIS, 2016, s. 49-50.

<sup>37</sup> Tamtiež, s. 49.

4) v prípade úniku musíme počítať s tým, že životnosť takýchto materiálov je obrovská a prakticky nejde zmazať, tieto materiály sa šíria virálne a behom niekoľkých hodín môžu byť na internetových stránkach po celom svete.<sup>38</sup>

Sexting môže byť nebezpečný aj z dôvodu možného vydierania zo strany príjemcu tohto materiálu. Stretávame sa so situáciami, kedy sa páchatelia neuspokoja s jednou zaslanou fotografiou a nátlakovým jednaním vyžadujú zaslanie ďalšieho intímneho materiálu. Veľmi častou vyhrážkou je zverejnenie týchto materiálov na internete alebo zaslanie blízkym osobám.<sup>39</sup>

Intímne fotografie môžu byť zneužitá aj spôsobom, že ich niekto uverejní na pornostránkach, či už platených alebo voľne prístupných. Osoba to tam môže uverejniť pod pravým menom obete, pod cudzím menom alebo anonymne. Je preukázané, že 88 % sexuálne, či inak citlivých obrázkov, prípadne videí, je stiahnutých z pôvodného zdroja, napríklad prebrané zo sociálnych sietí, a zverejnené na iných weboch.<sup>40</sup>

Psychológ Karol Kleimann pre denník Pravda konštatoval, že sociálne siete zneužívajú rôzni sexuálni devianti, ktorí si cielene za obete vyberajú deti a mladistvých. „*To už ani nie je fenomén dnešnej doby, to je holý fakt, že sociálne siete umožňujú anonymitu a tá dáva široké možnosti k páchaniu trestnej činnosti takmer každému, kto je toho schopný.*“ pripomenul psychológ.<sup>41</sup>

### 2.5.1 Detská pornografia

Pornografiu, potenciálne nebezpečenstvo pri kontakte s neznámym a sexting zaraďuje S. Livingstone a P. K. Smith do kategórie sexuálne rizikového správania. V mnohých krajinách je sexting považovaný za detskú pornografiu.<sup>42</sup>

Detská pornografia je druhom pornografie, v ktorej sú deti ako sexuálni aktéri. Keď nie je možné určiť vek dieťaťa, tak sa za dieťa považuje aj ten, kto tak vyzerá. Akékoľvek zneužívanie detí na výrobu pornografického materiálu je trestné, rovnako ako aj šírenie alebo vlastnenie takýchto materiálov.<sup>43</sup> Detskú pornografiu máme ukotvenú v Trestnom zákone č. 300/2005 Z.z., § 132, ods. 4.<sup>44</sup>

Deti sa na pornostránky často dostanú úplnou náhodou. Kliknú na vyskakujúce okno alebo link v e-maile, prípadne zle zadajú www-adresu. Aj zdanlivo nevinný názov, môže byť maskovaním pre pornostránku. Pre malé deti môže byť zážitok s pornografiou na internete veľkým šokom. Vzhľadom na vek, nie sú ešte pripravené na poznávanie sexuality v takejto podobe, nerozumejú tomu a následne môžu prežívať strach, zhnusenie či dokonca až odpor k sexu.<sup>45</sup>

<sup>38</sup> KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V.: *Bezpečně na internetu. Průvodce chováním ve světě online*. Grada Publishing, Praha, 2016, s. 83.

<sup>39</sup> Tamtiež, s. 88.

<sup>40</sup> DOČEKAL, D., ECKERTOVÁ, L.: *Bezpečnost dětí na internetu. Rádce zodpovědného rodiče*. Brno, Computer Press, 2013, s. 44.

<sup>41</sup> MICHALKOVÁ, T.: *Zneužívání dětí cez internet sa stupňuje*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <[https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneuzivanie-deti-cez-internet-sa-stupnuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw\\_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w](https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneuzivanie-deti-cez-internet-sa-stupnuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w)>.

<sup>42</sup> HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Vydavateľstvo IRIS, 2016, s. 54.

<sup>43</sup> *Detská pornografia*. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné na: <<https://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/sexualita-na-internete/152-detska-pornografia>>.

<sup>44</sup> Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon. § 132, ods. 4.

<sup>45</sup> GREGUSSOVÁ M., DROBNÝ M.: *Deti v sieti. Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 88.

Vyhotovenie a zverejňovanie videí spolu s ostatnými formami sexuálneho obťažovania a zneužívania môžu mať trestnoprávne následky. Mladiství a dospelí, ktorí prekročia mravné hranice pri realizovaní sextingu, môžu naplniť skutkovú podstatu trestného činu, ak sa „v zmysle Zákona č. 300/2005 Z.z. v znení a doplnení neskorších predpisov – dopustia podľa § 189 vydierania, § 199 znásilnenia, § 200 sexuálneho násillia, § 201 sexuálneho zneužívania, § 203 súlože medzi príbuznými, § 211 ohrozovania mravnej výchovy mládeže.“ Osoby, ktoré sú staršie ako 15 rokov môžu mať legálne sexuálny styk, avšak nesmú sa pri tom fotografovať ani natáčať. V opačnom prípade by mohlo ísť o trestný čin výroby a držania detskej pornografie. Podľa Trestného zákona č. 300/2005 Z.z. sa dieťaťom rozumie osoba mladšia ako osemnásť rokov a osobou blízkou veku mladistvých sa rozumie osoba, ktorá dovŕšila osemnásť rok života, ale neprekročila dvadsaťjeden rok.<sup>46</sup>

## 2.6 Prípady sextingu

Podľa výskumu Kataríny Hollej z rokov 2013 až 2015, v ktorom skúmala sexting medzi mladými, je posielanie intímnych fotografií medzi tínedžermi bežné. Každé siedme 11-ročné dieťa, podľa prieskumu, komusi poslalo svoju nahú fotografiu a každé ôsme 11-ročné dieťa cez SMS získalo nahú fotografiu osoby zo školy. Vekom sa počet detí, ktoré boli zapojené do sextingu, zvyšoval a vrchol dosiahol u šestnásťročných. Medzi nimi svoju nahú fotografiu poslal každý štvrtý tínedžer.<sup>47</sup>

**Na Slovensku** sa odohralo niekoľko prípadov, my sme sa rozhodli uviesť dva. Išlo o dve siedmačky na základnej škole, ktoré sa spoznali s čašníkom pracujúcim v krčme neďaleko ich školy. Bol len o pár rokov starší, mal pätnásť rokov. Dievčatám sa páčilo, že má o ne záujem a tak začali spolu chatovať. Čašník ich požiadal o intímne fotografie. Jedna z nich mu fotky poslala a druhá mu dokonca poslala video, na ktorom masturbovala. Ibaže to nebolo len jednorázové. Od dievčať začal vyžadovať stále viac fotografií a videí, pod vyhrážkou, že tie čo zatiaľ má, rozpošle kamarátom v škole. Vydieranie trvalo dva roky. Dievčatá o tom nakoniec povedali svojmu učiteľovi, s ktorým išli na políciu spísať zápisnicu a podať trestné oznámenie.

Chlapec z toho nakoniec vyviazol len s napomenutím. „Pre nedostatok dôkazov mu vraj nič nemôžu. Napomenuli ho, že ho budú naďalej sledovať, povedali, že je v evidencii, ale nič iné mu nehrozí,“ vyjadril sa učiteľ.<sup>48</sup>

V lete 2016 napísal 14-ročnému dievčaťu neznámy muž z Trenčianskeho kraja. Ponúkol dievčaťu, že jej aktivuje platenú službu na sociálnej sieti Pokec, ktorá stojí okolo troch eur na mesiac. Zo strany páchatel'a to bol prvý krok premysleného vydierania a manipulácie, ktorá neskôr vyústila do posielania nahých fotografií, masturbácie s rôznymi predmetmi pred kamerou a psychických problémov dievčaťa.<sup>49</sup>

<sup>46</sup> HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Vydavateľstvo IRIS, 2016, s. 62.

<sup>47</sup> GEHEROVÁ, R.: *Každé siedme jedenásťročné dieťa poslalo svoju nahú fotku, deti sú na Facebooku aj Instagrame napriek zákazu*. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1473435/kazde-siedme-jedenastrocne-dieta-poslalo-svoju-nahu-fotku-deti-su-na-facebooku-aj-instagrame-napriek-zakazu/?ref=in>>.

<sup>48</sup> Tamtiež.

<sup>49</sup> CUPRIK, R.: *Začne sa to jednou nahou fotkou za kredit. Ako vyzerajú skutočné príbehy online zneužívania detí*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22189774/zacne-sa-to-jednou-nahou-fotkou-za-kredit-ako-vyzeraju-skutocne-pribehy-online-zneuzivania-deti.html>>.

**V zahraničí**, v štáte Florida (USA), sa v roku 2019 odohral jeden prípad. So sextingom sa môžeme stretnúť aj v partnerskom vzťahu. Začalo sa to tým, že 18-ročnému Phillipovi poslala jeho priateľka svoje intímne fotografie. Prišla hádka a chlapec po hádke v hneve fotografie rozposlal svojim kamarátom a jej rodine. Jeho priateľka však mala len 16 rokov. Phillip bol preto podľa amerických zákonov odsúdený na 5 rokov podmienene za šírenie detskej pornografie a bol zaradený do zoznamu sexuálnych útočníkov.<sup>50</sup>

Druhý prípad, ktorý sa nám podaril nájsť, sa stal vo Veľkej Británii, v meste Cardiff. 24-ročný Jamie Hopes, tréner vojenských kadetov, bol uväznený potom, ako predstieral, že je 15-ročné dievča a takto lákal mladých chlapcov k vykonaniu sexuálnych aktov on-line. Oklamal okolo 40 obetí, s ktorými sa spoznal na sociálnej sieti Tumblr, aby mu zaslali ich intímne videá, zatiaľ čo oni verili, že si píše s 15-ročným dievčaťom. Potom, čo uzatvoril dohodu a vine a treste, súvisiac s detskou pornografiou a sexuálnym obťažovaním detí, bol odsúdený na 4 roky odňatia slobody. Po odpíkaní trestu, mu bol nariadený 10-ročný program proti sexuálnemu násiliu (Sexual Harm Prevention), ktorý mu zakazuje skontaktovať sa s kýmkoľvek pod vekovou hranicou 18 rokov.

Hopesové zločiny boli odhalené v júni roku 2019, potom, čo polícia vystopovala ikriminujúce videá uverejnené na, už spomínanej, sociálnej sieti Tumblr, podľa jeho IP adresy.<sup>51</sup>

### 3 VÝSKUM

Výskum, ktorý prislúchal k práci, bol vo forme elektronického dotazníka. Vo výskume sme sa snažili zistiť, ako túto problematiku vnímajú rodičia detí vo veku 9 až 14 rokov. V dnešnej digitálnej dobe je dôležité, aby rodičia vedeli, ako svoje deti ochrániť pred možnými rizikami, ktoré kyberpriestor so sebou prináša. Výskumu sa zúčastnilo 200 respondentov, z toho 168 žien a 32 mužov. Pýtali sme sa ich na pojmy kybergrooming a sexting, či vedia, čo tieto pojmy znamenajú. Taktiež napríklad na to, či sú ich deti používateľmi sociálnych sietí, či svojim deťom kontrolujú počítač, mobil či tablet, či komunikujú so svojimi deťmi o prípadných rizikách internetu a v neposlednom rade, či poznajú prevenčné projekty na ochranu pred obťažovaním na internete. Do príspevku sme vybrali pár zaujímavostí, ktoré nám výskum priniesol.

Dve otázky v dotazníku sa respondentov pýtali, čo znamená pojem kybergrooming a čo pojem sexting. Pri kybergroomingu to nebolo také jednoznačné, správnu definíciu označilo 69 % respondentov – *Manipulácia prostredníctvom internetu za účelom osobného stretnutia*, ale pri sextingu sa respondenti zhodli na 95 % – *Posielanie správ s intýmym materiálom prostredníctvom elektronických médií*.

Medzi ďalšiu vec, ktorá nás vo výskume zaujala bol počet detí, využívajúcich sociálne siete. Ako je známe, sociálne siete sú prístupné pre osoby, ktoré majú 12 rokov, alebo viac. Počet detí respondentov bol dokopy 250. Z toho 162 používa a 88 nepoužíva sociálne siete. Zistili sme, že vo vekovej kategórii 9 až 11 rokov, sociálne siete používa 79 detí. Tento počet nás prevkapil, nakoľko by tieto deti používať napríklad sieť Facebook, Twitter, MySpace a podobne, ešte nemali.

---

<sup>50</sup> GREGUSSOVÁ M., DROBNÝ M.: *Deti v sieti. Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 88.

<sup>51</sup> MILLER, C.: *Army cadet trainer tricked boys into performing sex acts by posing as 15-year-old girl "bait"*. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/news/uk/crime/jamie-hopes-trial-army-cadet-sex-tumblr-court-video-a9146376.html>>.



Otázka, ktorá bola zameraná na kontrolu elektronických prostriedkov, určených na internetovú komunikáciu, ukázala, že viac ako polovica respondentov kontroluje svojim deťom mobil, počítač, prípadne tablet. Je však podľa nás dôležité, nechať deťom aj nejaké súkromie, na ktoré má každý človek právo.

Dôležitým bodom pri prevencii tejto problematiky, je komunikácia. Predostrieť dieťaťu reálne hrozby, ktoré sa v kyberpriestore nachádzajú, môže predísť možnému zneužitiu. Vo výskume sme sa zamerali aj na spomínanú prevenciu a položili sme respondentom otázku, či sa so svojimi deťmi rozprávali o možných rizikách internetovej komunikácie. Až 182 z opýtaných označilo možnosť, že sa so svojimi deťmi na túto tému rozprávali. Najčastejším rizikom, o ktorom spolu komunikovali bola komunikácia s neznámou osobou prostredníctvom internetu, druhé riziko bolo uverejňovanie fotografií na sociálnych sieťach a tretím najčastejším bola komunikácia o stretnutiach s neznámou osobou.

Vzhľadom na to, že sexuálne zneužívanie je celosvetový problém, pred niekoľkými rokmi začali vznikať webové stránky, projekty, určené na ochranu detí v kyberpriestore. Avšak podľa výskumu, medzi ľuďmi nie sú veľmi známe. Až 160 respondentov tvrdí, že prevenčné projekty nepoznajú. Tí, ktorí ich poznajú, poznajú najmä projekt Ovce.sk, animovaný seriál, ktorý sa zameriava na bezpečnosť detí a mládeže, najmä na riziká internetu, mobilov a nových technológií. Je určený pre všetky vekové kategórie, pre každú má ale iné poslanstvo.

## **ZÁVER**

Témou príspevku bol kybergrooming a sexting ako riziká internetovej komunikácie. Autorka v príspevku poukazuje na problematiku, ktorá hýbe celým svetom. Hlavným cieľom príspevku, bolo popísanie kľúčových pojmov a priblíženie problematiky sexuálneho zneužívania maloletých na internete. Čím viac sa internet rozširuje medzi ľudí, tým viac nás ohrozuje. Deti a mladý ľudia patria k najviac ohrozenej skupine. Sociálne siete využívajú dennodenne a častokrát si neuvedomujú, aké fatálne následky môže mať ich správanie vo virtuálnom prostredí.

Dôvodom výberu danej témy bolo, že považujeme za dôležité, aby o tejto problematike malo povedomie čo najviac ľudí. Podľa nás každý rodič, prípadne budúci rodičia, by mali vedieť, aké riziká ukrýva internetová komunikácia a k akým následkom to neskôr môže viesť. Autorka v príspevku popísala, ako v prípade spomínaných dvoch spôsoboch sexuálneho obťažovania vyzerá obeť, ako útočník a jeho proces manipulácie. V knižných a internetových zdrojoch sme vyhľadali aj konkrétne prípady kybergroomingu a sextingu u nás na Slovensku, ale aj v zahraničí.

Pri písaní príspevku sme sa dozvedeli veľa užitočných informácií, ktoré nám v budúcnosti určite pomôžu. Internetová komunikácia tu bude už navždy a stále sa bude vyvíjať, preto je dôležité pre každého používateľa internetu, vedieť, ako v ňom chrániť seba a svojich blízkych. Dúfame, že príspevok bude mať prínos nielen pre nás, ale aj pre jeho čitateľov.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

### Knižné zdroje

DOČEKAL, D., ECKERTO VÁ, L.: *Bezpečnosť detí na internetu. Rádce zodpovedného rodiča*. Brno, Computer Press, 2013, 224 s., ISBN 978-80-251-3804-5.

GREGUSSOVÁ M., DROBNÝ M.: *Deti v sieti. Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, 111 s., ISBN 978-80-970676-6-3.

GUŤAN, D.: *Možnosti a nebezpečenstvá internetovej komunikácie*. In: *Limity mediálnej internetovej komunikácie – Megatrendy a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, 170 s., ISBN 978-80-8105-254-5.

HOLLÁ, K.: *Sexting a kyberšikana*. Vydavateľstvo IRIS, 2016, 165 s., ISBN 978-80-8153-061-6.

HOLDOŠ, J.: *Disinhibičný efekt používateľov internetu v čase sociálnych sietí*. In: *ALUMNI Conference of Graduates*. Ružomberok : VERBUM, Katolícka univerzita v Ružomberku, 2016, 137 s., ISBN 978-80-561-0335-7.

KOPECKÝ, K.: *Kybergrooming – Nebezpečí kyberprostoru*. Olomouc, 2010, 16 s., ISBN 978-80-254-7573-7.

KOPECKÝ, K., KREJČÍ, V.: *Rizika virtuální komunikace*. Olomouc: NET UNIVERSITY, 2010, 34 s., ISBN 978-80-254-7866-0.

KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V.: *Bezpečně na internetu. Průvodce chováním ve světě online*. Grada Publishing, Praha, 2016, 175 s., ISBN 978-80-271-9074-4.

MAŠKOVÁ, A. a kol.: *Kybergrooming a kyberstalking. Metodický materiál pro pedagogické pracovníky*. Národní centrum bezpečnějšího internetu, 2012, 34 s.

MULLER, M.: *Jak ochránit děti před pornografií na internetu*. Nakladatelství Portál, Praha, 2004, 168 s., ISBN 978-80-262-0694-1.

POLÁKOVÁ, E. a kol.: *Internetová komunikácia, príležitosti a riziká*. Belianum, Banská Bystrica, 2013, 118 s., ISBN 978-80-557-0599-6.

ŠMAHEL, D.: *Psychologie a internet. Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s., ISBN 80-7254-360-1.

### Zákony

Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon. § 132, ods. 4.

### Internetové zdroje

CUPRIK, R.: *Začne sa to jednou nahou fotkou za kredit. Ako vyzerajú skutočné príbehy online zneužívania detí*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22189774/zacne-sa-to-jednou-nahou-fotkou-za-kredit-ako-vyzeraju-skutocne-pribehy-online-zneuzivania-deti.html>>.

*Detská pornografia*. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné na: <<https://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/sexualita-na-internete/152-detska-pornografia>>.

GEHEROVÁ, R.: *Každé siedme jedenásťročné dieťa poslalo svoju nahú fotku, deti sú na Facebooku aj Instagrame napriek zákazu*. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1473435/kazde-siedme-jedenastrocne-dieta-poslalo-svoju-nahu-fotku-deti-su-na-facebooku-aj-instagrame-napriek-zakazu/?ref=in>>.

HAJDÚKOVÁ, T., BACIGÁL, I.: *Hrozby kybernetického priestoru pre deti v období dospievania*. [online]. [cit. 2019-11-13]. Dostupné na: <<https://www.akademiapz.sk/sites/default/files/OVVP/PTP/2014/3/002%20%20HAJD%3%9AKOV%3%81%2C%20BACIG%3%81L%20%20Detiinternetlast.pdf>>.

KOHOUTEK, R.: *Sexting*. [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné na: <<https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/sexting-angl>>.

MICHALKOVÁ, T.: *Zneužívanie detí cez internet sa stupňuje*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <[https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneuzivanie-deti-cez-internet-sa-stupnuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw\\_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w](https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/523412-zneuzivanie-deti-cez-internet-sa-stupnuje/?fbclid=IwAR1vEFMCL4FXSoGgDuHZHC6DCJHH4Kk6Xw_IcfVEpBmAiCSAaFykuC0J6w)>.

MILLER, C.: *Army cadet trainer tricked boys into performing sex acts by posing as 15-year-old girl "bait"*. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné na: <<https://www.independent.co.uk/news/uk/crime/jamie-hopes-trial-army-cadet-sex-tumblr-court-video-a9146376.html>>.

*Otrásné zneužívanie detí na Slovensku: Už 10-ročné posielajú svoje nahé fotky chlípnikom*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <<https://www1.pluska.sk/rady-a-tipy>>.

*Šokujúce, koľko Slovákov malo záujem o sexuálny styk s 11-ročným dievčaťom*. [online]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné na: <[https://www.tvnoviny.sk/domace/1925302\\_sokujuce-kolko-slovakov-malo-zaujem-o-sexualny-styk-s-11-rocnym-dievcatom?fbclid=IwAR2uXanoBGP9UkL5lAg3cYNUhXUSOyAoDqt271hJtoQHNVRSDtMguf60VeM#](https://www.tvnoviny.sk/domace/1925302_sokujuce-kolko-slovakov-malo-zaujem-o-sexualny-styk-s-11-rocnym-dievcatom?fbclid=IwAR2uXanoBGP9UkL5lAg3cYNUhXUSOyAoDqt271hJtoQHNVRSDtMguf60VeM#)>.

ŽITŇANSKÁ, J.: *Sexuálne zneužívanie detí na internete*. [online]. [cit. 2019-11-15], Dostupné na: <[https://dennikn.sk/blog/87599/sexualne-zneuzivanie-deti-na-internete/?fbclid=IwAR2Jmm0EqtEn65samuu3LhANvqz05x-9C21eOgw-F5TWlvmRd-wf-ur\\_Bz4](https://dennikn.sk/blog/87599/sexualne-zneuzivanie-deti-na-internete/?fbclid=IwAR2Jmm0EqtEn65samuu3LhANvqz05x-9C21eOgw-F5TWlvmRd-wf-ur_Bz4)>.

### **Vedecký výbor konferencie**

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

doc. Mgr. Lukasz Pawel Wojciechowski, PhD.

PaedDr. Andrej Habiňák, PhD.

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. Andrea Rysová, PhD.

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

Mgr. Magdaléne Švecová, PhD.

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.

Ing. Tamás Darázs

### **Editori**

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

Ing. Tamás Darázs

### **Recenzenti**

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

### **Návrh obálky**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

### **Grafická úprava**

Ing. Tamás Darázs

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020

**Vydavateľ:** Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020

**Vydanie:** prvé

Vydané elektronicky

Počet strán : 153

**ISBN 978 - 80 - 572 - 0048 - 2**

