

# **SEX, LŽI A VIDEO: AKTUÁLNE OTÁZKY MEDIÁLNEJ KULTÚRY – MEGATRENDY A MÉDIÁ 2013**

Dana **Petranová**  
Hana **Pravdová**  
Martin **Solík**  
(eds.)

**TRNAVA  
2013**

<http://fmk.ucm.sk/>

**Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2013: Kultivácia médií – možnosti a bariéry“, ktorá sa konala v dňoch 26. a 27. marca 2013 v Smoleniciach.**

**Vedecký výbor konferencie:**

PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; Dr.h.c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA (PL); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Dariusz Rott (PL); prof. Mgr. Art. Božidara Turzonovová; doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Imrich Jenča, PhD.; doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); PhDr. Alexander Plencner, PhD.

**Organizačný a programový výbor:**

JUDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Laluhová, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; PhDr. Ján Višňovský, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Juraj Kovalčík, PhD.; PhDr. Mária Mešťánková; Mgr. Katarína Acélová; Mgr. Andrej Brník; Mgr. Radmila Buricová; Mgr. Dominika Ďurišová; Mgr. Michal Kabát; Mgr. Viktória Kolčáková; Mgr. Igor Lakatoš; Mgr. Dáša Mendelová; Mgr. Dáša Mužíková; Mgr. Adam Polakovič; Mgr. Jana Radošinská; Mgr. Zdenka Sekerešová

**Editori zborníka:**

PhDr. Dana Petranová, PhD.  
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.  
JUDr. Martin Solík, PhD.

**Recenzenti zborníka:**

doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.  
doc. PhDr. Zuzana Palovičová, CSc.

**Produkcia a príprava podkladov:**

JUDr. Martin Solík, PhD.

**Technická redakcia a zber podkladov:**

Mgr. Dáša Mendelová

**Návrh obálky:**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

*Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.*

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013

© Dana Petranová - Hana Pravdová – Martin Solík

ISBN 978-80-8105-477-8

# OBSAH

|  |     |
|--|-----|
| <b>POLITICAL CELEBRITIES IN THE PAGES OF POLISH INTERNET GOSSIP PORTALS</b>  |     |
| <i>Małgorzata Adamik-Szysiak</i> .....   | 5   |
| <b>KREŠTANSTVO V GLOBÁLNEJ ARCHITEKTÚRE KOMUNIKÁCIE EURÓPY</b>   |     |
| <i>Jozef Darmo</i> .....   | 25  |
| <b>MOZOG V NÁDRŽI (ESEJ O MEDIÁLNEJ IDIOTIZÁCII SPOLOČNOSTI)</b>   |     |
| <i>Pavol Dinka</i> .....   | 49  |
| <b>PREZIDENTSKÉ VOLBY V ČR OČAMI DENNÍKA SME</b>   |     |
| <i>Anton Fillo</i> .....   | 79  |
| <b>MEDIÁLNI PREZENTÁTORI – POZITÍVNA INŠPIRÁCIA ALEBO HROZBA?</b>  |     |
| <i>Zora Hudíková</i> .....   | 92  |
| <b>K PROBLÉMU VZDELANOSTI V INFORMAČNEJ EPOCHE</b>   |     |
| <i>Slavomír Gálik – Arkadiusz Modrzejewski</i> .....   | 107 |
| <b>NEŽNÁ REVOLÚCIA V NOVEMBRI 1989 A PÁD VLÁDY KOMUNISTOV V ČESKO-SLOVENSKU A NA SLOVENSKU – ROZHODUJÚCI PREDPOKLAD TRANSFORMÁCIE MÉDIÍ NA DUÁLNY SYSTÉM</b> |     |
| <i>Jaroslav Chovanec</i> .....   | 122 |
| <b>PRAVDA V MÉDIÁCH NEVÍTAZÍ VŽDY</b>  |     |
| <i>Jaroslav Janků</i> .....  | 143 |
| <b>NÁRODNÁ IDYLA AKO POPKULTÚRNY FENOMÉN</b>   |     |
| <i>Anna Kalúsová</i> .....   | 148 |
| <b>SME MÉDIÁ? PRESUN OD VYSIELACIEHO MODELU K SIEŤOVÉMU</b>  |     |
| <i>Zuzana Karaščáková</i> .....  | 158 |
| <b>POP-PORNOGRAFIÁ VÝPREDAJ ZLACNEJ EROTIKY V POPULÁRNEJ LITERATÚRE</b>  |     |
| <i>Martin Kasarda</i> .....  | 172 |
| <b>NÁRODNÉ AUTOSTEREOTYPY</b>  |     |
| <i>Andrea Koltaiová</i> .....  | 182 |
| <b>VPLYV PORNOGRAFIE NA TECHNOLOGICKÝ VÝVOJ MÉDIÍ</b>  |     |
| <i>Michal Kabát – Juraj Kovalčík</i> .....   | 200 |
| <b>MEDIÁLNA KULTÚRA A JEJ VPLYV NA CHARAKTER SPOLOČNOSTI</b>   |     |
| <i>Tibor Mikuš</i> .....   | 219 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>(NON) HABEMUS PAPAM: ODSŤUPENIE PÁPEŽA BENEDIKTA XVI. VO VYBRANÝCH SLOVENSKÝCH DENNÍKOCH</b>                        |     |
| <i>Viktória Mirvajová</i> .....  | 229 |
| <b>REFLEXIA APOKALYPSY V MEDIÁLNEJ KULTÚRE</b>   |     |
| <i>Juraj Skačan – Erika Moravčíková – Ján Moravčík</i> .....   | 240 |
| <b>REPREZENTÁCIA KULTÚRNYCH IDENTÍT A ODLIŠNOSTÍ VO FRANCHISINGOVÝCH ZÁBAVNÝCH TELEVÍZNYCH PROGRAMOCH NA SLOVENSKU</b> |     |
| <i>Jana Pazderová</i> .....  | 270 |
| <b>VIRTUÁLNA IDENTITA V KONTEXTE SOCIÁLNYCH SIETÍ S AKCENTOM NA ADOLESCENCIU</b>                                       |     |
| <i>Jana Porubcová</i> .....  | 288 |
| <b>KARNEVALIZÁCIA MEDIÁLNEJ KULTÚRY</b>  |     |
| <i>Hana Pravdová</i> .....   | 302 |
| <b>GAMIFIKÁCIA – HRAŤ SA VŽDY A VŠADE</b>  |     |
| <i>Martin Stropko</i> .....  | 313 |
| <b>ESTETICKÉ SÚVISLOSTI KOMUNIKAČNEJ TEÓRIE ROMANA JAKOBSONA</b>   |     |
| <i>Dagmar Valentovičová</i> .....  | 323 |
| <b>NOVÉ TECHNOLOGIE A TLAČENÉ NOVINY: EVOLÚCIA ALEBO REVOLÚCIA?</b>  |     |
| <i>Ján Višňovský</i> .....   | 336 |
| <b>HOMO LUDENS V GLOBÁLNEJ DEDINE ALEBO OD MARXA K HUIZINGOVI A SPÄŤ</b>   |     |
| <i>Ladislav Volko</i> .....  | 352 |
| <b>MEDIÁLNI PROSTOR TELEVIZE A INTERNETU</b>   |     |
| <i>Linda Vorlíčková</i> .....  | 358 |
| <b>INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA – MOŽNOSTI A NEBEZPEČENSTVÁ</b>   |     |
| <i>Zlata Zelenská</i> .....  | 365 |

# POLITICAL CELEBRITIES IN THE PAGES OF POLISH INTERNET GOSSIP PORTALS

*Małgorzata Adamik-Szysiak*

**Abstract:** The article is the part of the trend of reflections on the meaning of popular culture in the process of creating cognitive framework of politics, which may have consequences for actions of all participants of political communication. Categories, around which concentrate the considerations are the presence (frequency) in the pages of the most popular in terms of the number of users of Polish gossip websites (Pudelek.pl, Plotek.pl, Pomponik.pl, Plejada.pl and NoCoTy.pl) of the subject concerning politicians and members of their families and the way (context) of their presentation to the public. Research questions concern the level of correlation of the "gossip journalism" and politics.

**Key words:** political celebrities, Polish gossip portals, popular culture, the Internet

**Streszczenie:** Artykuł wpisuje się w nurt refleksji nad znaczeniem kultury popularnej w procesie tworzenia ram poznawczych polityki, które mogą mieć konsekwencje dla działań wszystkich uczestników komunikacji politycznej. Kategoriami, wokół których koncentrują się rozważania są obecność (częstotliwość) na łamach najpopularniejszych pod względem liczby użytkowników polskich portali plotkarskich (Pudelek.pl, Plotek.pl, Pomponik.pl, Plejada.pl oraz NoCoTy.pl) tematyki dotyczącej polityków i członków ich rodzin oraz sposób (kontekst) jej prezentacji opinii publicznej. Pytania badawcze dotyczą poziomu korelacji „dziennikarstwa plotkarskiego” i polityki.

**Słowa kluczowe:** polityczni celebryci, polskie portale plotkarskie, kultura popularna, Internet

## Introduction

For several years we have observed the growing interest of media (also strictly informative) and the audience not so much in the public sphere, as the private one of the public people (including politicians and members

of their families). The substantive layer of journalistic materials is highlighted by the user compelling visualisation (a photo, a film), which existence and meaning is increasingly dominating in the compactness of the media (tabloidization). In response to the needs of contemporary consumers not only for information, but most of all entertainment, politicians increasingly penetrate the popular culture, becoming celebrities.

„Celebrities are the stars of the modern consumer society. These are known and/or famous people“<sup>1</sup>. Celebrity is a person “known because s/he is well-known“<sup>2</sup>. David Marshall to the category of celebrities includes people, who thanks to the occurrence in mass media may enjoy greater, in contrast to the rest of the society, possibilities of influencing in the public sphere. The phenomenon of celebrisation is noticeable in different areas of life, also in politics. The status of a celebrity is obtained by a politician, whose private life is also described in media, even more than this public activity<sup>3</sup>. This phenomenon is thus a clear feature of the modern culture. Media (including entertainment) provide the description of the world. Popular culture shapes the audience’s way of perceiving politics and politicians.

John Street distinguishes two types of a political celebrity: CP1 and CP2<sup>4</sup>. CP1 is a traditional politician, creating his image through the existence in the popular culture. The proof of the effectiveness of such treatments according to Neil Postman is the situation, in which “politicians may show up everywhere, at any time, doing nothing, without making the impression that this is strange, arrogant or in a sense out of place“<sup>5</sup>. CP2 are people associated with the world of entertainment assigning themselves the right to represent various social groups by initiating discussions, debates on political issues, however not seeking to perform public functions.

The effect of using rules and techniques of political marketing is the personalisation of politics, so perceiving it through the prism of specific politicians, most often the party leaders. Such situation makes their image the important element of the self-presentation of politicians. Creating images

- 
- 1 GODZIC, W.: Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, p. 20.
  - 2 BOORSTIN, D. J.: The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Vintage, 1992, p. 57.
  - 3 MARSHALL, P.: Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture. Minneapolis/London: University of Minnesota Press 1997, p. IX-X.
  - 4 STREET, J.: Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In: British Journal of Politics and International Relations, 2004, vol. 6, no. 4, p. 437-438.
  - 5 POSTMAN, N.: Zabawić się na śmierć. Warszawa: MUZA SA, 2002, p. 188.

of politicians most often takes place on two surfaces: the first one is the self-presentation of the politician, which goal is to win the social trust, the second one – is most often the uncontrolled by the politician the image of his image shaped in the minds of the audience by media. From the perspective of entertainment media (including gossip ones) for the audience the key is the politician's image, and not his competence. In consequence, strategies of presentations of politicians by these media are brought to the privatisation and celebrisation of the politics. From the point of view of politicians, such form of presentation may be the way of reaching the social groups not interested in the politics (characterized by the high rate of election absence) or perceiving politics through the prism of personalisation. The frequent presence of politicians in media (also entertainment, gossip) contribute to their recognition and may facilitate the interaction, building of the emotional connection with potential voters. Exposing by the media the information connected with the private life of politicians and their closest family makes not only the politician but also the members of this family obtain the status of celebrities. As a result, in the pages of gossip sites there shows the often underlined media neologism of "polibrities" – not so much in the reference to the politicians, but to the "famous daughters of politicians, who create a sensation in the salons". **Citing the definition of the term "polibrities" of the portal Plejada.pl it turns out that this word was created as a result of combining two English words "celebrities" meaning famous people and "politics", that is politics<sup>6</sup>.**

The main research reflections in the article concentrate therefore on considerations around the degree of interest (including intensity and the discusses issues) in politicians and politics by the enjoying great popularity among the Polish Internet users gossip portals. Interesting, in the context of considerations, is the role of entertainment media in shaping the social awareness (*media effect*) with respect to the status of the politician and politics.

The aim of this study is to verify three research hypotheses. According to the first one, we observe a high correlation between the ranking of topics of the media and public agenda, demonstrating favouritism in gossip portals of only selected politicians – enjoying the greatest social support in the polls in the given period. The second hypothesis is the specification of the first one, stressing that the consequence of using the tools of political

---

6 KUSTRA, E.: Polibrities – kim one są?. [online]. Plejada.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,53327,news,1,1,polibrities-kim-one-sa,artykul.html>.

marketing by the politicians is the personalisation of the politics, which in entertainment media comes to the privatisation of the image of politicians and voyeurism. The continuation of the observations is the third hypothesis saying that in entertainment media the image of politicians is built on the model of celebrities and through the prism of the family members, who therefore also obtain the status of political celebrities.

The primary research method is the quantitative and qualitative analysis of the content based on the model of Georg Gerbner, distinguishing four basic surfaces (forms) of presentation concerning: existence (presence, frequency and proportion of the occurrence of subjects), priorities (pressure, which is put on particular matters), values and relations of phenomena presented in the symbolic world of mass media (causal dependencies, logical, spatial)<sup>7</sup>.

The studies were also based on the theory of *agenda-setting*, which "combines the content of media and their influencing on the audience. Explaining the basic assumption of the quantitative analysis of content, this theory leads to the statement that the meaning of this content may be roughly estimated in terms of its frequency of occurrence"<sup>8</sup>. The theoretical basis of the research is also the widely understood concept of *framing*, which understanding has been taken from Robert Entman, according to who "create the framework means to select certain aspects of the perceived reality and to give them greater meaning in the communication message in such a way to spread the certain approach to the problem, causative interpretation, moral evaluation and/or the recommendation of dealing towards the described subject of these actions"<sup>9</sup>.

Categories, around which concentrate the considerations, include primarily the presence (frequency) in the pages of the researched entertainment portals on the topics concerning certain politicians and members of their families and the way (context) of its presentation to the public.

- 
- 7 GERBNER, G.: Cultural Indicator – The Third Voice. In: G. Gerbner, L. Gross, W. Melody (eds.): *Communication Technology and Social Policy*. New York: Wiley 1973, p. 553-573, see: GOBAN-KLAS, T.: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004, p. 194.
  - 8 MCCOMBS M.: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008, p. 19.
  - 9 ENTMAN, R. M.: *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. In: *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, no. 4, p. 52, see: MCCOMBS, M.: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008, p. 101.



Research questions concern the level of correlation of “gossip journalism” and politics.

## **The research material**

The subject of the analysis are the five Polish entertainment portals at the forefront of popularity in terms of the number of users (taking into account the number of page views and time spent in the portal by the Internet user): Pudelek.pl, Plotek.pl, Pomponik.pl, Plejada.pl and NoCoTy.pl<sup>10</sup>. These portals are the part of the most popular general information sites in Poland. The oldest Polish portal dealing with the life of celebrities is the one created in 2006 by the owners of the site o2.pl (Group o2 S.A.) the portal Pudelek.pl, in the subtitle: “Sensation, gossip, commentary”. Plotek.pl in the subtitle: “Stars, the latest gossip, uncensored photos” is in turn the service functioning within the portal Gazeta.pl (owner – Agora S.A.). Pomponik.pl in the subtitle: “Famous – X-rayed. Gossip about stars, show business, scandals” is the part of the portal Interia.pl (owner – Bauer Media Group), while **Plejada.pl subtitle: “See what’s going on in the show business” is the joint venture of the TVN television and the portal Onet.pl (Group ITI).** Portal NoCoTy.pl subtitle: “Scandals, affairs, gossip” is the service running on the platform of the first Polish general information site wp.pl (Group TP)<sup>11</sup>.

From among the variety of information published on the listed gossip portals there were selected only those, which related to the politics and politicians. The complementation of the analysis was the selection of articles, which did not directly concern politicians, but the members of their families. The period of the empirical study included the materials published on portals from 1 January 2010<sup>12</sup> to 14 February 2013.

The preliminary analysis of the collected research material indicated that in all examined gossip portals in the period from 1 January 2010 do 14 February 2013 the greatest amount of articles was devoted to the leaders

---

10 See: Ranking serwisów plotkarskich. [online]. Giełda mediowa, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://gieldamediowa.pl/newsy/1061-ranking-serwisow-plotkarskich> and Ranking serwisów plotkarskich. [online]. Press, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-\\_190\\_-Ranking-serwisow-plotkarskich](http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-_190_-Ranking-serwisow-plotkarskich).

11 Portal wp.pl (i.e. Wirtualna Polska) was established in March 1995 on the Technical University of Gdansk.

12 The year 2010 is the period of presidential and self-government campaign, while 2011 – parliamentary campaign.

of two biggest political parties in Poland: Donald Tusk (Civic Platform) and Jarosław Kaczyński (Law and Justice). The presence of other politicians was negligible – if they ever appeared on the portals, the average amount of articles devoted to them on the given site was 3.

The articles concerning the mentioned political parties were thus subjected to the detailed examination: Donald Tusk (PO) and Jarosław Kaczyński (PiS) and the members of their families. In the analysed time period the total number of articles about Donald Tusk was 108, while Jarosław Kaczyński 129. The number of articles about the family members of both politicians is quite interesting – there have been 525 of such articles (tab. 1). The research material has included the total of 762 articles.

**Table 1. The research material.**

| Name of the portal /<br>Number of articles | Number of articles         |                    |  |                              |
|--|----------------------------|--------------------|--|------------------------------|
|  | Articles on the politician |                    | Articles on the family members of the politician |                              |
|  | Donald Tusk                | Jarosław Kaczyński | Family of Donald Tusk                            | Family of Jarosław Kaczyński |
| Pudelek.pl                                 | 8                          | 22                 | 35   | 65                           |
| Plotek.pl                                  | 56                         | 89                 | 109  | 108                          |
| Pomponik.pl                                | 7                          | 6                  | 22   | 52                           |
| Plejada.pl                                 | 30                         | 12                 | 20   | 8                            |
| NoCoTy.pl                                  | 7                          | 0                  | 65   | 41                           |
| Total number of articles in all portals    | 108                        | 129                | 251  | 274                          |
| <b>Total:</b>                              | <b>237</b>                 |                    | <b>525</b>                                       |                              |

Source: Own study.

The content analysis of entertainment portals proves the personalization of the politics, and thus the perception of politics through the prism of individuals, and not political parties. The structure of articles, way of constructing sentences, selection of words both by the sender (author of the article), and the audience (Internet users' commentaries) prove the simplicity and the clarity of communication. The permanent element of all articles were the photos of the described politician or the family member, and even short film materials (especially on portals connected with the TVN television – Plejada.pl and the nationwide opinion newspaper "Gazeta Wyborcza" – Plotek.pl). The published visual materials aimed at drawing the In-

ternet user's attention, in order to encourage him to read the usually short journalistic material in the form of references, notes or news.

What's interesting, despite the rivalry for the audience, gossip portals often undertake similar or identical topics while publishing the same photo, often taken from the largest tabloid in Poland – newspaper „Fakt” and portal „Fakt.pl”. This procedure confirms the occurrence in the Polish media of the phenomenon *packing reporting*, when journalists, using similar sources, in majority report identical events. This situation may result from the treatment of portals, by their creators, only in the category of the integral part of a broader Internet service and not the intrinsic platform. Thus, the target group is seeking the contents placed in the general information site, where the bookmark to the portal “gossip/entertainment” is one of many categories.

## Political celebrities

The subject scope of the researched articles was connected to the profile of gossip portals, which main goal is to provide the Internet users with entertainment. As a result, the undertaken topics most often hovered around the voyeurism, understood (in relation to the researched material) in the category of “voyeurism” routinely stepping into the area of privacy and intimacy of politicians and members of their families. Heroes of the articles were presented usually through the prism of an “ordinary man” struggling with “problems” of everyday life (for example, what to wear, where to do shopping or how to get out of an awkward situation). A regular element in all portals were various kinds of rankings and polls, often encouraging the Internet users to interact in the form of voting/expressing their opinions.

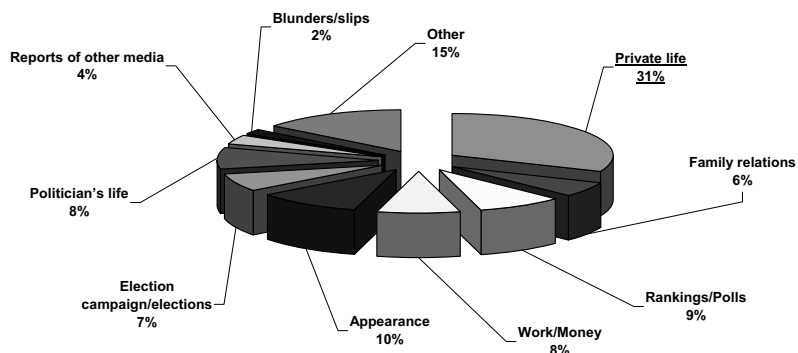
The analysis of the research material in terms of dominance of the specified topic allowed the distinction of the following content categories: private life, family relations, rankings/polls, work/money, appearance, election campaign/elections, politician's life, reports of other media, blunders/slips, other (tab. 2).

**Table 2. Issues of the researched materials [in numbers].**

| Name of the portal/<br>Issues | Pudelek.<br>pl | Plotek.<br>pl | Pomponik.<br>pl | Plejada.<br>pl | NoCoTy.<br>pl |
|-------------------------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|---------------|
| Private life                  | 48             | 92            | 53              | 6              | 41            |
| Family relations              | 5              | 23            | 2               | 4              | 10            |
| Rankings/Polls                | 1              | 35            | 4               | 18             | 8             |

|                                 |    |    |   |    |    |
|---------------------------------|----|----|---|----|----|
| Work/Money                      | 11 | 19 | 7 | 6  | 20 |
| Appearance                      | 9  | 43 | 4 | 5  | 19 |
| Election campaign/<br>elections | 10 | 28 | 2 | 13 | 1  |
| Politician's life               | 11 | 44 | 2 | 6  | 0  |
| Reports of other media          | 11 | 12 | 4 | 1  | 0  |
| Blunders/slips                  | 0  | 12 | 0 | 1  | 0  |
| Other                           | 24 | 54 | 9 | 10 | 14 |

Source: Own study.



**Fig. 1. Issues of the researched materials [%].**

Source: Own study.

The private life of the politicians and their family members was the dominating topic of the articles (31% – fig. 1), what proves the privatisation of politics. Politicians were rarely presented on gossip portals from the perspective of the fulfilled public function, more often – in private roles, in unofficial situations<sup>13</sup>. This situation may favour the creation of intimate relation of the politician with the potential voter. Underlining the “union of

13 For example, title of one of the articles on Plotek.pl read: “On the occasion of Grandfather’s Day Tusk with his grandson while playing”, from the rest of the material the Internet user could get to know that, among others, “despite the exercise function, Donald Tusk finds time to look after his grandson and it pleases him, as you can see [on photos – ed. M.A.-Sz.]! Mikołaj is 3 years old and is the descendant of Michał Tusk, Prime Minister’s son”; more: VARG, VIC: Donald Tusk z wnukiem Mikołajem. [online]. Plotek.pl, 2013. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,78649,13270700,Donald\\_Tusk\\_z\\_wnukiem\\_Mikolajem,,4.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,78649,13270700,Donald_Tusk_z_wnukiem_Mikolajem,,4.html).

experiences” may contribute to raising the interest of the Internet users in the given politician and politics. Christina Holtz-Bacha indicates four functions of the privatization of politics, these are: humanization, simplification and dispersion, emotionality and building the status of a celebrity<sup>14</sup>. Humanization is the presentation of a politician as a person close to the voter, “an ordinary man”. This is the indication of aspects, which make him resemble the audience, concerning even the social origin, family status or hobby. In the analysed research material there dominated the topics connected with birth of children (grandchildren of Donald Tusk), engagement (Kasia Tusk) and divorce (Marta Kaczynska) as well as memories from the youth of the politicians or “ordinary” everyday activities (e.g. shopping). Simplification of the content of the message and distraction of the audience’s attention may be a way to provide the audience with complex political matters, connected especially with “unpopular” solutions to the problems. Here are emphasized contents beneficial to the image of the subject, avoiding or “blurring” the potential shortcomings, errors. The task of the emotionality is to create the emotional bond, to trigger the liking of potential voters for the politician. The goal of the privatization of the politician’s image is also the aspiration to obtain and keep the status of the celebrity, and thus to attract the attention of the media, on which depends the media “visibility”, and therefore the recognition of the politician. The framework of the privatization of politics includes therefore the showing of the family life of the politician, his relations with the closest family, but also the uniqueness, special attributes, character traits, which predispose him to exercise public functions.

Celebrization of politicians makes the substantive aspects of their bravery be overlooked, ignored, what makes the politicians be shown in the group and as equal with the stars of show business. The best example are the various rankings/polls playing a key role on gossip portals, most often concerning popularity (including liking and aversion), mishaps, fashion or photos taken by paparazzi. In the statements, next to the singers, actors, TV presenters politicians start to appear more often<sup>15</sup>. One of the indicators of

---

14 See: HOLTZ-BACHA, CH.: *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 2001, no. 41-42, p. 20-26 and HOLTZ-BACHA, CH.: *Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media*. In: *Parliamentary Affairs*, 2004, vol. 57, no. 1, p. 41-52.

15 E.g. Donald Tusk in the ranking “This is how Polish starts live”; see: MROCK: *Tak mieszkają polskie gwiazdy – Donald Tusk*. [online]. *Poltek.pl*, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10690097,Donald\\_Tusk,,11.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10690097,Donald_Tusk,,11.html) or Tusk, Wałęsa and Balcerowicz in the ranking of the most priced Polish personalities of show business. It is worth adding that

popularity, media attention in the given year of the politician or the member of his family was the number of magazine covers underlined on entertainment portals, on which appeared the image of the political celebrity<sup>16</sup>. A kind of dichotomy of the Polish political scene was reproduced by one of the rankings published in the pages of the portal Pomponik.pl, according to which, next to the celebrities of pop culture, there appeared the surnames of Donald Tusk and Jarosław Kaczyński. While Donald Tusk was among the top of the known and popular public figures, while Jarosław Kaczyński was in the lead group of public personalities perceived as arrogant and annoying<sup>17</sup>.

It is worth noting that the only portal, which apart from the mentioned topics of rankings, has periodically presented also the nationwide surveys concerning the support for politicians and political parties in the periods of election campaigns, this was Plotek.pl. Reports from the election campaigns in the portals were limited mostly to pointing to the politicians of unfortunate statements or behaviours, as well as quoting election declarations of celebrities from the world of the film, fashion or music ("for which politician and why it is worth or not to vote"). Most information concerning the course of the election campaign could be found on portals Plejada.pl (fragments of materials broadcast by TVN) and Plotek.pl (newsy from the series "How was the day in Poland and in the world", concerning the most important political and social events). The election fight in the pages of the analysed gossip portals has clearly taken place only between two political parties leading in the polls, PO and PiS, and more precisely – their leaders, Donald Tusk and Jarosław Kaczyński. The ascertainment here can be the fragments of statements of popular singers, artists, journalists cited in articles on the portal Pudelek.pl: Paweł Kukiz "I will not vote for PO! They deceived people"<sup>18</sup>, Muniak Staszczuk: "Polish politics resembles the media soap

---

Donald Tusk in 2011 received the Victor in the category of the extreme media personality; see: BONICKA, A.: Najcenniejsi celebryci w Polsce. [online]. Plejada.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,35772,news,1,1,najcenniejsi-celebryci-w-polsce,artykul.html>.

- 16 See: RYBCZYŃSKA, M.: Górniak zdetronizowała Dodę. [online]. Plejada.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,28182,news,1,1,gorniak-zdetronizowala-dode,artykul.html>.
- 17 See: Zaskakujący ranking osobowości. [online]. Pomponik.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.pomponik.pl/plotki/news-zaskakujacy-ranking-osobowosci,nld,379421>.
- 18 Kukiz – Nie zagłosuję na PO! Oszukali ludzi!. [online]. Pudelek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.pudelek.pl/artykul/34614/>

opera. But you have to vote for someone (...) Tusk is a smooth and cool player and he looks good and all"<sup>19</sup> or Andrzej Wajda "Andrzej Wajda about Kaczynski: He should be treated! There are pills for that" and Grzegorz Miecugow "Miecugow: Kaczynski should be back on drugs"<sup>20</sup>. Information on the other political entities (parties or candidates) if any, they appeared in a rudimentary form.

An important element of the presentation of politicians and members of their families was the appearance on gossip portals (e.g. styling<sup>21</sup>, brand of clothes, facial expression, body posture, "metamorphosis"<sup>22</sup>). This interest results from the profile of portals and is implemented equally to all celebrities<sup>23</sup>. Sexuality of Donald Tusk and Jarosław Kaczynski was underlined in articles in different ways. Creativity of the portals' journalists, in terms of attracting attention with the title and the photo illustrated the materials, which excuses for writing were the fragments taken out of context of statements of celebrities. The theme of one of such articles was the statement of the Ukrainian model (heroine of the magazine „Playboy”) for TVN. The journalist showing the model the photo of Donald Tusk asked for her opinion. The celebrity without hesitation said that Donald Tusk is "a real sex symbol" (Playboy Bunny: Tusk is a sex symbol!)<sup>24</sup>. A similar opinion was asked of the

---

kukiz\_nie\_zaglosuje\_na\_po\_oszukali\_ludzi.

- 19 Muniek – Uległem medium, które były przeciwne PiS. [online]. Pudelek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/arttykul/35168/muniek\\_uległem\\_mediom\\_ktore\\_były\\_przeciwne\\_pis](http://www.pudelek.pl/arttykul/35168/muniek_uległem_mediom_ktore_były_przeciwne_pis).
- 20 Miecugow – Kaczyński powinien wrócić do leków. [online]. Pudelek.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/arttykul/28069/miecugow\\_kaczynski\\_powinien\\_wrocic\\_do\\_lekow](http://www.pudelek.pl/arttykul/28069/miecugow_kaczynski_powinien_wrocic_do_lekow).
- 21 Comparison of the Tusk styling during the company visit to Peru to one of the singers; see: FAKT/PSZ: Donald Tusk jak Kayah. [online]. NoCoTy.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/title,Donald-Tusk-jak-Kayah,wid,13886561,wiadomosc.html>.
- 22 For example, see: RK: Słodkie dzieciaki I przystojni młodzieńcy, czyli bardzo znani politycy kiedyś. Poznacie?. [online]. Plotek.pl, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,12767865,Slodkie\\_dzieciaki\\_i\\_przystojni\\_mlodzienci\\_czyli\\_bardzo.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,12767865,Slodkie_dzieciaki_i_przystojni_mlodzienci_czyli_bardzo.html).
- 23 Fragment of the self-promotion material of the portal Pomponik.pl is: "See what the stars are wearing, what are their hairstyles and how they look naked and without make-up"; see: Pomponik.pl. [online]. 2013. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.pomopnik.pl>.
- 24 Króliczek Playboya – Tusk to symbol seksu!. [online]. Plotek.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8005697,Krol\\_iczek\\_Playboya\\_\\_TUSK\\_TO\\_SYMBOL\\_SEKSU\\_.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8005697,Krol_iczek_Playboya__TUSK_TO_SYMBOL_SEKSU_.html).

Polish model, Joanna Krupa (called „Dżołana”) – this time the celebrity was shown four photo of the men (two singers, TV presented and a politician – Jarosław Kaczyński). In both cases the suggestive titles and the manipulated photos were exposes in the article contents, in which the models' statements were quoted literally (“You know, this man is already a bit older... Handsome, but older”)<sup>25</sup>. To warm the image of Jarosław Kaczyński there was used one of the interviews given in the pages of the tabloid by the member of PiS – Elżbieta Jakubiak<sup>26</sup> during the presidential campaign, which selective fragments were published by Plotek.pl. From the content of the article the Internet user gets to know that Jarosław Kaczyński is laid back, likes to joke and is a gourmand, in addition, “Jarosław is a handsome man with noble facial features. The older he gets, the more noble the traits”<sup>27</sup>.

It is noticeable that in case of the analysis of the material concerning both politicians, the crucial role is played by the so called “**polibrities**”. **Explicitly the status of political celebrities in the pages of gossip portals in the examined period was obtained by the daughter of Donald Tusk, Kasia Tusk (tab.3) and the niece of Jarosław Kaczyński, Marta Kaczynska-Dubieniecka<sup>28</sup> (tab. 4). This fact in relation to the results of one of the rankings concerning the hundred most influential Poles, is interestingly explained by the editor of the opinion weekly “Wprost” Tomasz Lis: “At the beginning of the list there is Tusk, at the end of the list also Tusk, Kasia Tusk. This is not a slim buckle. Rather a statement of a simple fact – if**

---

25 “Dżołana likes ... Jarosław Kaczyński” and „Krupa about Kaczyński: He is handsome!”, see: Jarosław Kaczyński podoba się... Dżołanie. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,9945174,Jaroslaw\\_Kaczynski\\_podoba\\_sie\\_\\_\\_\\_Dzolanie.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,9945174,Jaroslaw_Kaczynski_podoba_sie____Dzolanie.html) and Krupa o Kaczyńskim: Jest przystojny!. [online]. Pudelek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/arttykul/33711/krupa\\_o\\_kaczynskim\\_jest\\_przystojny](http://www.pudelek.pl/arttykul/33711/krupa_o_kaczynskim_jest_przystojny).

26 After Jarosław Kaczyński's loss in presidential election, Elżbieta Jakubiak is thrown out of PiS and co-creates the new political group PJN.

27 JANUS: Kaczyński jest łasuchem i lubi frytki. [online]. Plotek.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8326566,Kaczynski\\_jest\\_lasuchem\\_i\\_lubi\\_frytki.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8326566,Kaczynski_jest_lasuchem_i_lubi_frytki.html).

28 Marta Kaczynska – an only child, daughter of the only brother of Jarosław Kaczyński, Lech Kaczyński, after the governmental plane crash in Smolensk in 2010, in which died, among others, her parents – presidential couple, Maria and Lech Kaczyński, was the closest family of Jarosław Kaczyński.



someone has great influence on the most influential person in Poland, he is an influential person"<sup>29</sup>.

**Table 3. Layout of articles concerning Donald Tusk and his daughter Kasia Tusk [%]**

| Person/ Name of the portal | Donald Tusk | Kasia Tusk | Other family members (wife Małgorzata and son Michał) |
|----------------------------|-------------|------------|---|
| Pudelek.pl                 | 18,5        | 76,5       | 5   |
| Plotek.pl                  | 34          | 56         | 10  |
| Pomponik.pl                | 31          | 59         | 10  |
| Plejada.pl                 | 60          | 36         | 4   |
| NoCoTy.pl                  | 10          | 87,5       | 2,5   |

Source: Own study.

Both Kasia Tusk and Marta Kaczynska appeared with the remaining members of the closest family of the politicians in election spots of their fathers competing in the presidential campaign in 2005. However, the interest of portals in both ladies has clearly increased in case of Marta Kaczynska from the moment she joined the presidential campaign of Jarosław Kaczynski in 2010<sup>30</sup>, while in relation to Kasia Tusk – from the moment she created the lifestyle blog (*Make Life Easier*) in 2011<sup>31</sup>.

**Table 4. Layout of articles concerning Jarosław Kaczynski and his niece Marta Kaczynska-Dubieniecka [%]**

| Person/Name of the portal | Jarosław Kaczynski | Marta Kaczynska-Dubieniecka |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|
| Pudelek.pl                | 25                 | 75                          |

29 See: KSO: Kasia Tusk w setce najbardziej wpływowych ludzi!. [online]. NoCoTy.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/title,Kasia-Tusk-w-setce-najbardziej-wplywowych-ludzi,wid,13967715,wiadomosc.html>.

30 For example, see: DĄBEK, A.: Oni nie wystąpią w „Tańcu z gwiazdami”!. [online]. Plejada.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/3,47353,news,1,1,oni-nie-wystapia-w-tancu-z-gwiazdami,artykul.html> or DEDERE: Kaczyńska nie chodzi na bazar. Świąteczne zakupy zrobiła w delikatesach!. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10863936,Kaczynska\\_nie\\_chodzi\\_na\\_bazarek\\_\\_Swiateczne\\_zakupy.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10863936,Kaczynska_nie_chodzi_na_bazarek__Swiateczne_zakupy.html).

31 According to the estimated data, the blog is visited by approx. 800 000 users per day.

|             |    |     |
|-------------|----|-----|
| Plotek.pl   | 45 | 55  |
| Pomponik.pl | 10 | 90  |
| Plejada.pl  | 60 | 40  |
| NoCoTy.pl   | 0  | 100 |

Source: Own study.

Both ladies have been described by gossip portals similarly to other celebrities. The dominant theme was their private life, family relations, appearance (especially comparisons concerning a more interesting styling) or finances. Popularity, which Kasia Tusk and Marta Kaczynska gained has been perfectly reflected by articles, in which politicians Donald Tusk and Jarosław Kaczyński, if they appeared at all, they were most often shown through the prism of the, respectively, daughter and niece: "We have met Kasia Tusk with her dad. They were buying gifts!"<sup>32</sup>, "Kasia Tusk is preparing bigos for her dad"<sup>33</sup>, "Tusk became a grandfather. Kasia is once again an aunt"<sup>34</sup>, "Marta and Jarosław Kaczyński: joint Christmas"<sup>35</sup>.

While it seems clear that gossip portals are interested in the only daughter – heir to the former president, who begins to publically speak on political issues, the specific phenomenon is the created media aspect of the Prime Minister's daughter, Kasia Tusk. In contrast to the solitary Jarosław Kaczyński, Donald Tusk has a wife and a son, about whom there appeared materials in the context of Kasia or Donald Tusk, if there were any ("Stylish Kasia Tusk and her mom at the market, among the cabbage and potato-

- 
- 32 Spotkaliśmy Kasię Tusk z tatą. Kupowali prezenty!. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,111483,10846375,Spotkaliśmy\\_Kasię\\_Tusk\\_z\\_tatą\\_\\_Kupowali\\_prezenty\\_.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,111483,10846375,Spotkaliśmy_Kasię_Tusk_z_tatą__Kupowali_prezenty_.html).
  - 33 Kasia Tusk szykuje bigos dla taty!. [online]. NoCoTy.pl, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/gid,15202484,kat,1013545,galeria.html>.
  - 34 NAGEL, A.: Tusk został dziadkiem. Kasia po raz kolejny ciocią. [online]. Plejada.pl, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,59491,news,1,1,tusk-zostal-dziadkiem-kasia-po-raz-kolejny-ciocia,artykul.html>.
  - 35 FAKT/PSZ: Marta i Jarosław Kaczyńscy: wspólne święta. [online]. NoCoTy.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/title,Marta-i-Jaroslaw-Kaczynscy-wspolne-swieta,wid,14118032,wiadomosc.html>.

es. They looked like stars!<sup>36</sup> or “Kasia Tusk with mom doing shopping”<sup>37</sup>). This situation can be explained on one side with the need of searching the analogies by the creators of gossip portals facilitating the criticism in the world of celebrities, on the other with the far-reaching phenomenon of the personalization of politics.

## **Conclusions**

Celebrities and media are closely connected. Media, especially entertainment portals „are producing” celebrities, because this is the foundation of their creation and activity. The attention is drawn by the fact that media can equally fast create the positive and negative image of the celebrity. The political image can be created in an iconic way (appropriate posing to photos), vocal (erasing differences between public and private statements) and kinetic („body language”, abilities of the politician to interact in various situations)<sup>38</sup>. The selection and construction of materials presented on gossip portals is specific, what requires from the politicians the adjustment to these conditions.

The emerging of new gossip portals and their growing interest in politics may result from the fragmentary nature of auditorium, as well as become the way to interest the audience through entertainment (simple and clear communications, voyeurism) into politics. Popular culture, dominated by infotainment, clearly marks its presence also in the politics. Mechanisms of the popular culture are adapted by the Polish politicians. Politicians are the heroes of entertainment formats (*politicotainment*). On the model on the reality show, the interest of gossip portals in politics is growing, when we are dealing with the spectacular scenario.

Celebrization of the politics makes the politicians, as singers or actors, become the media personalities. As a result, the private life of politicians, including the closest family, is for the audience more interesting than

---

36 ZUZ: Stylowe Kasia Tusk i jej mama na targu, pośród kapusty i ziemniaków. Wyglądały jak gwiazdy!. [online]. Plotek.pl, 2013. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,13261924,Stylowe\\_Kasia\\_Tusk\\_i\\_jej\\_mama\\_na\\_targu\\_\\_posrod\\_kapusty.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,13261924,Stylowe_Kasia_Tusk_i_jej_mama_na_targu__posrod_kapusty.html).

37 MART: Kasia Tusk z mamą na zakupach. Zamaskowane. Co kupiły?. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111482,10778404,Kasia\\_Tusk\\_z\\_mama\\_na\\_zakupach\\_\\_Zamaskowane\\_Co\\_kupily\\_.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111482,10778404,Kasia_Tusk_z_mama_na_zakupach__Zamaskowane_Co_kupily_.html).

38 CORNER, J.: Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process. In: *European Journal of Cultural Studies*, 2000, vol. 3, p. 388.

political achievements. The visible privatization of politics in the pages of the gossip portals makes the Internet users be able to interest in the politician because of the “union of experiences”, identification.

Gossip portals giving publicity to the politicians or the members of their families decide about the degree of their media nature, recognisability. Often appearance in media by politicians leads to the “habit” of the audience, who as a result may try to look for other information about the specific politicians. Gossip concerning the outside politics activity become the topic of rankings and discussions, which direction are often set by the very Internet users, encouraged by the form of the article enriched with the commentaries, opinions.

The consequence of the personalisation of politics is the growth of the role of the image of politicians, in effect – privatisation of politics. Media, undoubtedly, mark the scope of the political discourse and its main participants, concentrating on the leaders of polls of the public opinion. Understanding the politics by the units (according to Wiliam Gamson<sup>39</sup>) is based on drawing knowledge from three sources: common knowledge, empirical experience and media discourse. Gossip portals selecting information about politics and politicians, paying special attention to the way if their presentation, encourage the recipients to interact, therefore becoming the participant of the political communicating. However, preferring sensational messages, creating pseudo-events, using stereotypes and mental schemes seems to disturb the process of political socialization. On the other hand, the simplified messages concerning politics and politicians published on gossip portals may contribute to the interest in the sphere of politics, especially of people previously unengaged. The high ratio of the election absence in Poland (especially among young people)<sup>40</sup> forces the necessity to look for new channels of the politicians’ presence in the public sphere. Taking into consideration the content and ways of constructing articles on Polish gossip portals, the disputable matter is still the direction of the effect on the Internet users of such created “political media”.

## **Literature and sources**

BATORSKI D., DRABKA M., et al.: *Wyborca 2.0*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2012, pp.51-57. ISBN 978-83-7689-124-8.

---

39 GAMSON, W. A.: *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, p. 176.

40 See: BATORSKI D., DRABKA M., et al.: *Wyborca 2.0*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 2012, p. 51-57.

- BONICKA, A.: Najcenniejsi celebryci w Polsce. [online]. Plejada.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,35772,news,1,1,najcenniejsi-celebryci-w-polsce,artykul.html>.
- BOORSTIN, D.: The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Vintage, 1992, pp. 336. ISBN 0679-74180-1.
- CORNER, J.: Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process. In: European Journal of Cultural Studies, 2000, vol. 3, pp. 386-402. ISSN 1460-3551.
- DĄBEK, A.: Oni nie wystąpią w „Tańcu z gwiazdami!”. [online]. Plejada.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/3,47353,news,1,1,oni-nie-wystapia-w-tancu-z-gwiazdami,artykul.html>.
- DEDERE: Kaczyńska nie chodzi na bazarek. Świąteczne zakupy zrobiła w delikatesach!. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10863936,Kaczynska\\_nie\\_chodzi\\_na\\_bazarek\\_\\_Swiateczne\\_zakupy.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10863936,Kaczynska_nie_chodzi_na_bazarek__Swiateczne_zakupy.html).
- FAKT/PSZ: Donald Tusk jak Kayah. [online]. NoCoTy.pl, 2011. [cited 20.02.2013] Available from: <http://nocoty.pl/title,Donald-Tusk-jak-Kayah,wid,13886561,wiadomosc.html>.
- FAKT/PSZ: Marta i Jarosław Kaczyńscy: wspólne święta. [online]. NoCoTy.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/title,Marta-i-Jaroslaw-Kaczynscy-wspolne-swieta,wid,14118032,wiadomosc.html>.
- GAMSON, W. A.: Talking Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 1992, pp. 272. ISBN 0521-43679-6.
- GOBAN-KLAS,T.: Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2004, pp. 340. ISBN 83-01-14300-2.
- GODZIC, W.: Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007, pp. 420. ISBN 978-83-60501-46-7.
- HOLTZ-BACHA, CH.: Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend?. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 2001, no. 41-42, pp. 20-26. ISSN 0479-611X.
- HOLTZ-BACHA, CH.: Germany: How the Private Life of Politicians got into the Media. In: Parliamentary Affairs, 2004, vol. 57, no. 1, pp. 41-52. ISSN 1460-2482.
- JANUS: Kaczyński jest łasuchem i lubi frytki. [online]. Plotek.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8326566,Kaczynski\\_jest\\_lasuchem\\_i\\_lubi\\_frytki.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8326566,Kaczynski_jest_lasuchem_i_lubi_frytki.html).

- Jarosław Kaczyński podoba się... Działanie. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,9945174,Jaroslaw\\_Kaczynski\\_podoba\\_sie\\_\\_\\_\\_Dzolanie.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,9945174,Jaroslaw_Kaczynski_podoba_sie____Dzolanie.html).
- Kasia Tusk szykuje bigos dla taty!. [online]. NoCoTy.pl, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/gid,15202484,kat,1013545,galeria.html>.
- Króliczek Playboya – Tusk to symbol seksu!. [online]. Plotek.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8005697,Kroliczek\\_Playboya\\_\\_TUSK\\_TO\\_SYMBOL\\_SEKSU\\_.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,8005697,Kroliczek_Playboya__TUSK_TO_SYMBOL_SEKSU_.html).
- Krupa o Kaczyńskim: Jest przystojny!. [online]. Pudelek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/artukul/33711/krupa\\_o\\_kaczynskim\\_jest\\_przystojny](http://www.pudelek.pl/artukul/33711/krupa_o_kaczynskim_jest_przystojny).
- KSO: Kasia Tusk w setce najbardziej wpływowych ludzi!. [online]. NoCoTy.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://nocoty.pl/title,Kasia-Tusk-w-setce-najbardziej-wplywowych-ludzi,wid,13967715,wiadomosc.html>.
- Kukiz – Nie zagłosuję na PO! Oszukali ludzi!. [online]. Pudelek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/artukul/34614/kukiz\\_nie\\_zaglosuje\\_na\\_po\\_oszukali\\_ludzi](http://www.pudelek.pl/artukul/34614/kukiz_nie_zaglosuje_na_po_oszukali_ludzi).
- KUSTRA, E.: Polibrities – kim one są?. [online]. Plejada.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,53327,news,1,1,polibrities-kim-one-sa,artykul.html>.
- MARSHALL, P.: Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture, Minneapolis: University of Minnesota Press 1997, pp. 304. ISBN 978-0816627257.
- MART: Kasia Tusk z mamą na zakupach. Zamaskowane. Co kupiły?. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111482,10778404,Kasia\\_Tusk\\_z\\_mama\\_na\\_zakupach\\_\\_Zamaskowane\\_\\_Co\\_kupily\\_.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111482,10778404,Kasia_Tusk_z_mama_na_zakupach__Zamaskowane__Co_kupily_.html).
- MCCOMBS, M.: Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008, pp. 182. ISBN 978-83-233-2594-9.
- Miecugow – Kaczyński powinien wrócić do leków. [online]. Pudelek.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/artukul/28069/miecugow\\_kaczynski\\_powinien\\_wrocic\\_do\\_lekow](http://www.pudelek.pl/artukul/28069/miecugow_kaczynski_powinien_wrocic_do_lekow).
- MROCK: Tak mieszkają polskie gwiazdy – Donald Tusk. [online]. Poltek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10690097,Donald\\_Tusk,,11.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,10690097,Donald_Tusk,,11.html).

- Muniek – Uległem medium, które były przeciwne PiS. [online]. Pudelek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.pudelek.pl/artukul/35168/muniek\\_uległem\\_mediom\\_które\\_były\\_przeciwne\\_pis](http://www.pudelek.pl/artukul/35168/muniek_uległem_mediom_które_były_przeciwne_pis).
- NAGEL, A.: Tusk został dziadkiem. Kasia po raz kolejny ciocią. [online]. Plejada.pl, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,59491,news,1,1,tusk-zostal-dziadkiem-kasia-po-raz-kolejny-ciocia,artykul.html>.
- POSTMAN, N.: Zabawić się na śmierć. Warszawa: MUZA SA, 2002, pp. 240. ISBN 83-7319-243-3.
- Ranking serwisów plotkarskich. [online]. Giełda mediowa, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://gielamediola.pl/newsy/1061-ranking-serwisow-plotkarskich>.
- Ranking serwisów plotkarskich. [online]. Press, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-\\_190\\_-Ranking-serwisow-plotkarskich](http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-_190_-Ranking-serwisow-plotkarskich).
- RK: Słodkie dzieciaki I przystojni młodzieńcy, czyli bardzo znani politycy kiedyś. Poznacie?. [online]. Plotek.pl, 2012. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,12767865,Slodkie\\_dzieciaki\\_i\\_przystojni\\_mlodzienci\\_czyli\\_bardzo.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,79592,12767865,Slodkie_dzieciaki_i_przystojni_mlodzienci_czyli_bardzo.html).
- RYBCZYŃSKA, M.: Górniak zdetronizowała Dodę. [online]. Plejada.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.plejada.pl/17,28182,news,1,1,gorniak-zdetronizowala-dode,artykul.html>.
- Spotkaliśmy Kasię Tusk z tatą. Kupowali prezenty!. [online]. Plotek.pl, 2011. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/1,111483,10846375,Spotkalismy\\_Kasie\\_Tusk\\_z\\_tata\\_\\_Kupowali\\_prezenty\\_.html](http://www.plotek.pl/plotek/1,111483,10846375,Spotkalismy_Kasie_Tusk_z_tata__Kupowali_prezenty_.html).
- STREET, J.: Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. In: British Journal of Politics and International Relations, 2004, vol. 6, no. 4, pp. 435-452. ISSN 1369-1481.
- VARG, VIC: Donald Tusk z wnukiem Mikołajem. [online]. Plotek.pl, 2013. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,78649,13270700,Donald\\_Tusk\\_z\\_wnukiem\\_Mikolajem,,4.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,78649,13270700,Donald_Tusk_z_wnukiem_Mikolajem,,4.html).
- Zaskakujący ranking osobowości. [online]. Pomponik.pl, 2010. [cited 20.02.2013]. Available from: <http://www.pomponik.pl/plotki/news-zaskakujacy-ranking-osobowosci,nld,379421>.
- ZUZ: Stylowe Kasia Tusk i jej mama na targu, pośród kapusty i ziemniaków. Wyglądały jak gwiazdy!. [online]. Plotek.pl, 2013. [cited 20.02.2013]. Available from: [http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,13261924,Stylowe\\_Kasia\\_Tusk\\_i\\_jej\\_mama\\_na\\_targu\\_\\_posrod\\_kapusty.html](http://www.plotek.pl/plotek/56,111483,13261924,Stylowe_Kasia_Tusk_i_jej_mama_na_targu__posrod_kapusty.html).

**Contact**

Małgorzata Adamik-Szysiak, PhD  
Department of Journalism,  
Faculty of Political Science  
Maria Curie-Skłodowska University in Lublin  
Pl. Litewski 3  
20-080 Lublin  
Poland  
malgosia.adamik@interia.pl



# KREŠŤANSTVO V GLOBÁLNEJ ARCHITEKTÚRE KOMUNIKÁCIE EURÓPY

*Jozef Darmo*

**Abstrakt:** Dekódovanie európskeho komunikačného priestoru. Veľká Morava – kultúrny, štátotvorný, komunikačný most Východnej a Západnej Európy. Slováci, Slovensko v osnove civilizačnej, kultúrno-jazykovej syntéze identity svojej štátotvornosti. Rastislav, misia sv. Cyrila a Metoda a vstup Slovákov do komunikačného priestoru jazykovo-kultúrnou identitou ako štvrtým kresťansko-liturgickým, národným komunikačným jazykom európskych národov po hebrejčine, gréčtine a latinčine na koridory európskej komunikácie. Starosloviensky jazyk etnickou, kultúrnohodnotovou kresťanskou syntézou komunikácie stáva sa štátotvornou aktivitou Veľkej Moravy, „epicentrom“ rozvoja jazykov a národných identít slovanských národov, utvárania slovanského komunikačného priestoru, procesov ich komunikačnej kompaktibility s národmi západnej Európy. Civilizačný, hodnotový, mocenský antagonizmus komunikačných sfér Západnej a Východnej Európy v historickej osnove dominácie a prerozdelenia moci v Európe a nad Európou. Západ a mocenské zlomy vzťahov kresťanstva a moci materializácie života a zdrojov legitimity moci nad národmi. Prekonávanie civilizačného, hodnotového kresťanského a mocensky, materializmom presadzovaného antagonizmu národných, komunikačných sfér Západnej a Východnej Európy. Ekonomické „krízy“. Ekonomická kríza verzus jej premet do totálneho rozvratu identít národov, duchovného, komunikačného priestoru bytia človeka, rodiny a národov. Geopolitické, mocenské, komunikačné segmenty tohto procesu súčasnej Európy a sveta.

## Úvod

Prečo sa venujeme tejto téme? Osnova komunikácie je architektúrou civilizácie. Naviac, sme Univerzitou sv. Cyrila a Metoda. Teda máme kreovať vedeckými a pedagogickými projektmi duchovné základy tejto komunikácie. Je to príležitosť nástupu, presnejšie pokračovania už pred 1150 rokmi na nastúpenej ceste civilizačného, duchovného, hodnotového a národného obsahu tejto komunikácie. Komunikácie národnej integrácie a súčasne projekcie vstupu národa do komunikačného zosieťovania sa národov Európy a sveta. Je to príležitosť, či nástojčivá výzva k nástupu osnovy mediálnych

tvorcov a poslov tejto komunikácie v národe v jej nevyhnutnom historickom ukotvení v osnove národného a celoeurópskeho, svetového bytia. Navyiac s posolstvom slovanského sveta, s posolstvom spolustaviteľa duchovného komunikačného mostu kresťanskej civilizácie k národnom západnej Európy. To je aj dnes strategická pozícia našej zodpovednosti.

Akými „megatrendami“ prešiel vývoj našej a európskej komunikácie? Aký bol podiel práve kresťanskej, a teda aj našej, nami budovanej komunikácie kresťanského hodnotového obsahu v stavbe katedrály európskej komunikácie?

Uvažovať o „megatrendoch“ médií znamená uvažovať o architektúre civilizácie. A uvažovať o civilizácii, jej vývoji, znamená uvažovať o komunikácii civilizačnej podstaty človeka, národa, národov. Znamená uvažovať aj o vede, metavede, metavedách, v základe ktorých sú dva piliere: kultúrna antropológia a komunikológia. V osnove tejto metavedy – kulturológie ako vedy o človeku je medioveda vedou nie služby politike, ale anatómie, srdcovocievneho systému tejto anatómie civilizácie. Tak, ako si nemožno predstaviť rodinu, kmeň bez komunikácie, tak si nemožno predstaviť národy, civilizáciu bez komunikačného prepojenia. Komunikácia je zviditeľňovaním jej identity, myšlienkových energií. Je integráciou, skeletom jej aktivizmu. Krvnou plazmou komunikácie je energia ducha. Ona spája prírodnú prirodzenosť človeka, národa, jeho fyziologickú, materiálnu existenciu bytia s bytím v hodnotách, so zmyslom tohto bytia, aktivizmu tohto bytia s hodnotami, ktoré ho spájajú v klenbe zmyslu, posolstva života. Komunikácia je klenbou tohto hviezdneho duchovného priestoru, koruny plodov jeho aktivizmu. Humanizácie v hodnotách a v zmysle života. Života v jeho klenbe vesmírnej projekcie. Teda toho, čo dvíha človeka, národ z koreňov jeho živočíšnej, biologickej podstaty, „pôdy pozemskosti“ v kmeň jeho nadsenskej identity rozvinutej v korune ducha. Teda tohto generátora plodov vlastnej reprodukcie a civilizácie v siločiarach vesmírnych energií zároveň. Teda toho, čím „vyčnieva“, zviditeľňuje sa architektúrou komunikácie nad povrchom zeme. Človeka, národa s kmeňom civilizačných historických „leto kruhov“ s korunou večnej obnovy a košatenia ducha.

Kríza? To je potreba aj spätných návratov. Znovuobnovenie sa v historickej identite. Opätovné prečítanie kódu, jeho očistenie z nánosov omylov. Aj preto je to komunikačná osnova, hodnotová osnova, dejinná projekcia, ku ktorej sa musíme vrátiť k pochopeniu príčin súčasných zlyhaní a hrozieb, ktoré sa dvíhajú pred národom, národmi Európy a sveta. Tým viac, že je to Veľká Morava, ktorá otvárala scénu Európy, komunikačnú duchovnú koexistenciu Západnej a Východnej Európy, stretov jej mocenských, duchovných, v komunikácii integrovaných stratégií konfrontačných stretov.

Stretov Západu s mečom iba so štítom kríža. A Východu s krížom v srdci svojho bytia. Tým viac, že tento stret protichodných civilizačných energií je v podloží civilizačnej krízy Východu a Západu do dnešných dní. Tým viac, že projekt Európskej únie nie je kľúčom civilizačného vzostupu, ale hrotom nastaveného meča už bez štítu kríža. Teda na scéne je opätovne problém komunikačných stratégií Východ – Západ.

Vrátiť sa ku génu Veľkej Moravy, k Rasticovi, Svätoplukovi, k dielu Cyrila a Metoda, Bernolákovcov, Štúrovcov, k dielu P. J. Šafárika, Hlinku, Rázusa, objektívne ajk projektantom slovenskej štátnosti 1939 – 1945. Žiada si to novú osnovu našich návratov. Nové „slovenské“ čítanie a vkladanie poznania do skeletu našej vzdelanosti so ziskom udomácnenia sa vo vlastných dejinách, s kotvou nespochybniteľnej identity Slovákov, Slovenska v Európe.

To znamená, že musíme aspoň v kontúrach opätovne rekonštruovať základy a architektonické dejinné riešenia nášho civilizačného zdvihu k civilizácii a k sebe ako štátotvorného národa.

## **Komunikačný priestor Veľkej Moravy (Kladenie základov východo-západoeurópskej komunikácie)**

O Veľkej Morave napísali už svoje diela významní bádatelia, historici, archeológovia, vedci zo spektra kulturologických vied. My sústredíme svoju pozornosť na informačno-komunikačný, duchovno-tvorivý priestor komunikácie. Lebo štát, národ bez tkaniva komunikácie nie je štátom, nie je národom. Stavba architektúry tejto komunikácie sa stala v historickom čase osnovania prvej slovenskej, a tým aj prvej slovanskej štátnosti podstatou existencie tohto štátu. Preto sa súbežne buduje duchovný základ štátu, jeho právny štatút, územná organizácia, inštitucionálna architektúra jeho duchovno-správnej osnovy, osnovy štátotvornosti moci a správy, obrano-bezpečnostných funkcií. Tvorí sa osnova komunikácie štátu. Štát projekcie národa v jeho celistvosti existenčného, územného, materiálneho a duchovného bytia. Človek je už človekom, národ národom, ak je ukotvený nie už iba existenčne (to je aj živočích), ale duchovne. Je človekom, národom svojou duchovnou podstatou, komunikáciou ako fenoménu ducha. Komunikácia sa stávala koronárnym, srdcovo-cievnyim systémom duchovného priestoru človeka i národa a jeho organizácie. Nie služba ale podstata.

Sme teda u základov komunikačného systému komunikácie Veľkej Moravy:

- Chránová organizácia so syntézou prostriedkov mediálnej komunikácie s prvkami audiovizuálnej komunikácie: architektúry, rétoriky, iko-

nografie, hudobnej, interpersonálnej komunikácie príjmu a výmeny informácií.

- Sieť kláštorov so skriptóriami kníh učilišťami duchovného aktivizmu. Knižnicami prepojenými na siete kláštorov, skriptórií a knižníc celej Európy. Kláštory ako databázy duchovných, vedeckých poznatkov rodiacich sa nových technológií z poznávania zákonov prírody. Celý tento aktivizmus smeroval k človeku. K stavbe jeho duchovných priestorov života, tvorivosti. Človek a nie hmotná majetnosť bola v architektúre ľudskej a teda i národnej civilizácie. Aktivovania aj svetskej moci k človeku a nie k moci vlády nad človekom, nad majetnosťou zeme – daru človeku.
- Zosieťovanie komunikácie zabezpečovali komunikácie obchodu, obchodnej výmeny, siete komunikačného prepojenia kláštorov, „inštitút“ jarmočných igricov.
- Komunikačné výstupy „produkty“: chrámová a samosprávna, vládna rétorika skriptória s produktmi kódexov, písaných textov, neskôr písaných novín, letákových novín. Vynález kníhtlače etabluje už prostriedky masovej komunikácie – knihy. Kniha je výsledkom kultúrnej a technologickej evolúcie.

Štátotvorný a kultúrno-inovačný význam Veľkej Moravy z civilizačného hľadiska Európy bol nielen v tom, že Veľkou Moravou sa spája východoeurópska a západoeurópska vetva kresťanstva. Európa nadobúda celistvú klenbu duchovného, hodnotového priestoru. Nebola to teda len Veľká Morava na rozhraní východnej a západnej Európy. Veľkou Moravou vstúpili nielen Slováci ale Slovania vôbec už aj ako štátotvorný subjekt na scénu Európy. Partner na účasti bytia Európy. Veľký význam v západnej Európe nadobudol komunikačný priestor už nie kmeňa, už nie národa, ale Európy. Utvorený komunikačný priestor Veľkej Moravy mal už v sebe kontext európsky. Nie iba centrálnej časti Európy. „Priestory, ktoré Slovania vo včasnom stredoveku obývali boli oveľa väčšie, než aké osidlujú dnes. Ešte v 18. storočí sa hranica slovanského sveta začínala na brehoch Baltu, prechádzala Jutlandským polostrovom do časti dnešného Kolína, prechádza do predpolí Hamburgu, prešla do okolia Magdeburgu, odtiaľ do Regensburgu a povodím Dunaja prešla až k rakúskemu Linzu. Pod Linzom prekročila Dunaj a pod Viedňou sa nasmerovala cez Alpy a prišla do Terstu. Obsiahla celé dnešné Maďarsko, Rumunsko, veľkú časť Balkánu a išla až do stredu starého Grécka. Takto vytrasovali hranice slovanského (aj komunikačného – pozn. J. D.) sveta jazykovedci (osobitne zakladateľ slavistiky P. J. Šafárik – pozn. J. D.), a to prostredníctvom osadných názvov, jazykových

výpožičiek, historickej lingvistiky, ako aj archeológie. Je to výsledok slavistického bádania ako celku. Jednotiacim fenoménom je tu vlastný jazyk.

Taká bola komunikačná osnova štátnosti Veľkej Moravy, Slovákov a cez nich Slovanov v Európe. Neušla pozornosti P. J. Šafárika v časti jeho diela o pôvode, sídlach a činoch starých Slovanov (zv. I. jeho spisov). Činí tak aj v „Dejinách jazyka a literatúry Slovákov“ (zv. I., s. 221 – 237) v kapitole „Osudy slovenského jazyka a literatúry“ (227 – 237). Nachádzame tu dielo rétorickej komunikácie (kázne), knižné diela, preklady, „zväzok“ poézie. Pochopiteľne obsažnejšie sú anotácie autorov protestantskej orientácie.

Vo všeslovanskej syntéze kultúry Slovanov dostáva sa k členeniu ich duchovného jazykového a literárneho priestoru. A teda aj k „Prehľadu niektorých podporných prostriedkov literatúry u Slovanov“ (zv. I., s. 55) v Čechách, na Morave a na Slovensku (zv. I., s. 56) v členení „Akadémie učenie spoločnosti, múzea“, „Ročenky, časopisy, noviny“ (tu nenachádzame údaje o Slovensku, ale iba české), „Knihtlačiarne“ (údaje o tlačiarňach v Bratislave, v Banskej Bystrici, Skalici, Trnave, v Levoči, v Rožňave). Štátnosťou, duchovným podložením tejto štátnosti, budovaným komunikačným priestorom vzdelanosti, poznania a teda videnia seba – národa v optike bytia a vzťahov s okolitými národmi sa práve v knižnej kultúre sa Slováci „zlievajú“ do podstaty našej historicity bytia v európskej a svetovej civilizácii.

## **Knižná komunikácia a knižná kultúra veľkomoravského, povelkomoravského obdobia**

Načo nadväzujeme v mediálnej komunikácii na Slovensko? Kniha, knižná komunikácia, knižná kultúra sa stala médiom syntézy duchovnej kultúry národa. A to nielen literárnej, ale aj výtvarnej, estetickej, technickej. Je fenoménom produkcie, reprodukcie a uchovávanía kultúrnych hodnôt. Fenoménom komunikácie, prenosu kultúrneho dedičstva a tiež formou výmeny myšlienok, kultúrnych hodnôt s kultúrami iných národov. Je významným prostriedkom utvárania spoločenského (kultúrneho) vedomia.

Knižná komunikácia na Slovensku čerpala z produktívnych podnetov súvekej svetovej a európskej knižnej komunikácie a kultúry. Európska knižná komunikácia je produktom kultúrnych úsilí všetkých súvekých európskych národov. Teda aj knižnej kultúry v komunikačnom priestore územia Slovenska. Knižná komunikácia bola známa Slovienom (Slovákovi) už pred príchodom Cyrila a Metoda. Veľkomoravský štát zúžitkoval v oblasti knižnej komunikácie staré rímske tradície Podunajska. Do kultúry Veľkomoravskej ríše presadil sa tiež avarský vplyv. Tento spájal aj v knižnej kultúre ázijské a byzantské prvky. Využil utvorené obchodné vzťahy od obdobia Samovej

ríše k importu súvekej knižnej tvorby a ich oživením komunikoval s krajinami západnej Európy odkiaľ sa dostávala na naše územie kniha v pôvodine i v opisoch. Tento kultúrny proces Veľkej Moravy nachádzal sa osobitne v intenzívnom poli karolínskej kultúry. Kniha sa tak stala „stavebným materiálom“ súvekej komunikácie, vzdelanosti. Veľká Morava bola komunikačne a kultúrne spätá aj s dalmatínsko-istrijskou oblasťou. Cez ňu, ale aj priamo, spoznávala vrcholy vysokostojacej byzantskej civilizácie a kultúry.

Obdobím politickej samostatnosti naddunajských Slovienov (Slovákov) v 9. storočí existenciou Veľkej Moravy, spisovného staroslovienskeho jazyka, sa naša kultúra aj v komunikačnom aspekte prekladmi najzávažnejších diel súvekej vzdelanosti a kultúry zaradila k súvekým kultúram Európy, súvékeho, jazykovou komunikáciou prepojeného, sveta: hebrejčiny, gréčtiny, latinčiny. Staroslovienčina stala sa rovnocennou nielen v šírení súvekej kultúry, ale aj osnovou neustálej, nepretržitej syntézy, komunikačnej homogenizácie vlastnej kultúry Veľkej Moravy a jej obohacovania o kultúrne podnety ako byzantskej, tak i antickej, rímskej, karolínskej kultúry.<sup>31</sup> (Stanislav, Ján; 35 – 89, 197 – 212)

Knižná kultúra v staroslovienskom jazyku sa stala základom vývinu kultúry predovšetkým Slovákov ako pôvodného etnika Veľkej Moravy, ale aj kultúry a vzdelanosti všetkých slovanských národov. Knižná kultúra komunikácie dosiahla vrcholný rozkvet v troch centrálnych kultúrnych oblastiach Veľkej Moravy:

1. Oblasť východnej Moravy s centrom medzi dnešnými Kopčanami a Mikulčicami, kde sa nachádzala ústredná vláda so sídlom Cyrila a Metoda, školy, skriptória a knižnice.
2. Centrálné územie Devína s Bratislavou, odkiaľ sa spravovalo územie na juh od Dyje až po Dunaj.
3. Centrálné územie Nitrianska s vladárskym a kultúrnym centrom v Nitre (na jej území boli aj menšie kultúrne centrá s hradiskami).
4. Kniežacie sídlo Pribinu a syna Kocela v Blatnohrade.
5. Ďalšie najväčšie komunikačné celistvé sídliskové územie bolo na východnom Slovensku – Východoslovenská rovina osídlená vyššou koncentráciou v jej južnej časti v Latorickej a Bodrockej rovine. V Košickej kotline nachádzame vo veľkomoravskom období sformované tri menšie sídliskové areály, a to v jej severnej, strednej a juhozápadnej časti. Zahustilo sa osídlenie v strednom a hornom povodí Ondavy a Tople, pod Vihorlatskými vrchmi na Hontianskej a Ipeľskej nive, v Ipeľskej kotline v údoliach Sebechlebskej a Bzovickej pahorkatiny v okolí Slovenskej brány. Toto územie sa nachádzalo tiež v intenzívnom prúde kultúrnych aktivít Veľkej Moravy.

6. Rozvinuli sa aj geograficky prírodne najizolovanejšie sídliskové regióny, ktorých osídlenie je doložené od včasnოსlovanského osídlenia, a to Hornádska a Zvolenská kotlina, otvorenejšia Turčianska kotlina. Tieto sídliskové regióny sa stali tiež priestorom šírenia veľkomoravskej knižnej kultúry.

Veľká Morava završuje predrománske obdobie knižnej kultúry, ktorá siaha až do zániku zvyškov Veľkomoravskej ríše začiatkom 11. storočia. Vývin knižnej kultúry na Slovensku neustal. Naopak dostalo sa jej ďalších podnetov v románskom období knižnej kultúry 11. a polovice 13. storočia. Týmito podnetmi boli:

- a/ kristianizácia – zakladanie kláštorov so skriptóriami a knižnicami;
- b/ orientácia uhorského dvora na Taliansko s kultúrnymi podnetmi tohto prostredia aj v oblasti knižnej kultúry, výmeny písaných kníh;
- c/ kolonizácia časti územia Slovenska, kolonisti sa stali nositeľmi kultúry západných európskych spoločností, osobitne v oblasti remesiel, ťažby rúd, hudobnej kultúry a knižnej kultúry;
- d/ aj 150-ročný kontakt s Tureckom dokázalo slovenské etnikum zúžitkovať v prospech určitého vlastného pokroku, osobitne v oblasti remesiel, stavieb opevnení, speve, tanci, baladách, povestiach a pod.

Z tohto obdobia máme však len veľmi zriedkavo doložené údaje o stave knižnej kultúry, knihy padli za obeť častým nepokojom, požiarom a rabovaniu kláštorov, ktoré boli v tom čase ohniskami knižnej kultúry. Od polovice 13. storočia je územie Slovenska pod vplyvom gotického obdobia. Z tohto obdobia sa nám zachovali už bohatšie historické údaje. Je tu už dostatok faktov, že v tomto období knižná kultúra na Slovensku, aj keď ešte stále bola v službách prevažne cirkevnej organizácie, už podstatne rozširuje svoje pôsobenie z kláštorov a kapitúl, najmä do prosperujúcich miest. Mestá vybavujú svoje farské kostoly knižnicami, magistráty potrebou literatúrou radnice k správe mesta. Dochádza k rozšíreniu skriptorskej činnosti, iluminátorstva, knihárstva a po vzniku kníhtlače k zvýšenému dovozu v zahraničných oficiálnych tlačných kníh. Rozvíja sa kníhkupectvo využívajúce trasy známych európskych obchodných ciest. Dôkazom historickej kontinuity našej knižnej kultúry s Veľkou Moravou je, že stredoveké knižnice v období gotiky vznikali na starších románskych základoch, a to predovšetkým v Nitrianskej, Bratislavskej a Spišskej kapitule. Knižnica Bratislavskej kapituly vznikla už v 11. storočí a bola knižnicou aj Academie Istropolitany. Na Zobore pri Nitre pôsobila už od 10. storočia škola s pravdepodobnou knižnicou. Z ďalších stredovekých knižníc gotického obdobia pri významnejších kláštoroch, kde

boli aj skriptória možno uviesť Hronský Beňadik, Štôlu, Banskú Štiavnicu, Trnavu, Košice, Bardejov, Skalu útočiska (Kláštorisko), Lechnicu (Červený Kláštor), Nové Mesto nad Váhom, Lendak, Mariánku, Lefantovce, Jasov, Kláštor pod Znievom, Bzovík, Leles, Žilinu, Trenčín, Skalicu, Znievske Podhradie, Spišský Štiavnik. Skriptória boli aj v mnohých kláštoroch. Vyhotovali rukopisy pre mestá a školy. Na Slovensku v tomto období je historicky doložené pôsobenie okolo 150 stredovekých knižných skriptórov. Pripúšťa sa, že ich počet bol dvojnásobný. K centram vzniku pôvodných latinských rukopisov, často nádherne iluminovaných, graduálov s notami patrila v 14. – 15. storočí Bratislava, Žilina, Trenčín, Trnava, Skalica, Levoča, Bardejov, Košice, Červený Kláštor, Hronský Beňadik. V slovenských knižniciach sa zachovalo približne 200 zväzkov stredovekých latinských kódexov. Značná časť bola tiež odvezená v 18. a 19. storočí do knižníc v Maďarsku, v Rumunsku a rozprešaná cez antikvariáty aj do iných miest Európy.

Ak máme teda odpovedať na otázku načo v knižnej kultúre komunikácie nadväzujeme, tak odpoveď je jednoznačná – na knižnú kultúru Veľkej Moravy. Veľká Morava utvorila totiž na našom území produktívne zdroje trvalých kultúrnych komunikačných aktivít a kultúrnych potrieb. K týmto produkčným zdrojom kultúrnych aktivít regiónov Slovenska, rozvinutých práve v období Veľkej Moravy, sa radia:

- a/ rozvoj hospodársky (rozvoj remesiel, poľnohospodárskej výroby, spracovávanie kovov);
- b/ obchod – trhy, obchodné cesty;
- c/ rozkvet miest, mestských sídiel situovaných na trasy a do križovatiek obchodných ciest, lokalít s ťažbou rúd;
- d/ vznik kultúrnoadministratívneho zriadenia (komitáty s ich správnymi, hospodárskymi a kultúrnymi centrami, ktoré prevzal s menšími úpravami uhorský štát a toto členenie zotrvalo v podstate až do 20. storočia).

Od „súhry“ týchto komunikačne zosieťovaných faktorov závisel stupeň kultúrneho rozvoja miest, komitátov (žúp), potreba vzdelanosti, školstva, umenia, architektúry. Knižná komunikácia sa stala nevyhnutnou formou súvekej spoločenskej komunikácie, výmeny kultúrnych hodnôt. Sloviensky jazyk po zániku Veľkej Moravy síce ustúpil z pozície oficiálneho liturgického jazyka a jazyka úradného (v tejto funkcii ho nahradila latina), no v bežnom styku, v neliturgických textoch, v základných náboženských formulách, kázňach sa naďalej uplatňoval domáci jazyk. Podobne aj v ľudovom speve, v tvorbe profesionálnych mímov, hercov, hudcov. Latinsky vedela len malá časť šľachty. Prevažná časť hovorila domácim jazykom. Veľká Morava znamená teda prvú veľkú syntézu kultúry komunikácie Slovákov. Práve vďaka



tejto kultúrnej syntéze sa zaradili Slováci do súvekej civilizácie. Táto kultúra komunikácie umožnila im prežiť, presadiť svoj subjekt (aj v knižnej kultúre) napriek tomu, že nemali vlastnú etnickú štátnosť. Tu zohrávala však významnú úlohu organizácia komunikácie ich spoločenského a kultúrneho života z čias Veľkej Moravy, ich reč, etnická komunikačná celistvosť, pracovná činnosť. Slovensko vstupovalo teda do uhorského obdobia už s kultúrou, ktorá niesla v sebe rozvinutú svetskú, duchovnú komunikáciu, kultúru knižnú, rétorickú a pomerne rozvinuté komunikačné, kultúrne potreby miest, ktoré si Slovensko saturovalo rozvojom škôl a knižníc „spravodajských“ kontaktov (poslov, listovej komunikácie). Cez čulé obchodné styky, cirkevnú organizáciu rozvíjalo svoju komunikačnú homogenitu.

Preto aj v ďalšom štúdiu základných východísk knižnej kultúry komunikácie Veľkej Moravy bude nevyhnutné vychádzať z poznatkov ešte z predveľkomoravského obdobia, obdobia 6. – 7. storočia, kedy sa začala diferenciácia slovanských nárečí, teda ešte pred vznikom staroslovienčiny ako prvého slovanského spisovného jazyka. Zhromaždenie týchto historicky doložených poznatkov sa nám javí nevyhnutné k posúdeniu predpokladov recepcie staroslovianskych textov našimi predkami. Hovorový jazyk veľkomoravských Slovienov (Slovákov), ktorí boli na území jadra Veľkej Moravy v absolútnej väčšine, mal podľa názorov historikov svoje hláskoslovné i lexikálne odlišnosti. Vyplyvalo to z kontaktu Slovienov (Slovákov) s neslovanskými etnickými skupinami, ktorí susedili s Veľkou Moravou. Táto jazyková diferenciacia jednotlivých slovanských skupín postúpila najmä v 10. stor. Tento preduhorský stav hovorovej slovienciny a jej nárečí, ako aj jej porovnania s cyrilometodejskou staroslovienčinou ešte čaká na sústredenejší výskum. Predpokladá to ďalšie hlbšie štúdium dejín spoločnosti Veľkej Moravy, jej sociálnych štruktúr a osobitne jej interetnických vzťahov (vrátane maďarských nárečí), a to prinajmenšom od 9. stor. To bol totiž základ, na ktorom rozvinulo svoju činnosť slovienske učilište (863 – 869, 873 – 885). Predstavovalo výkvet slovanskej kultúry. Toto veľkomoravské slovienske učilište predstihlo svojou úrovňou takmer všetky súveké pedagogicko-literárne európske strediská. A to tým, že svojou aktívnou činnosťou zapojilo do kultúrneho diania takmer celý slovanský svet. Jeho význam pre knižnú kultúru Slovanov pramení predovšetkým v tom, že jeho predstaviteľ Konštantín zaviedol tu sústavu fonologicky dokonalého hlaholského písma. Na jeho základe po smrti Metoda vzniklo nové slovienske písmo „cyrilika“. Tu vznikli predpoklady na širokú prekladateľskú činnosť. Vznikali literárne diela, ktoré sa stali trvalým základom a súčasťou aj písomnej kultúry všetkých východných a veľkej časti južných Slovanov.

Veľká Morava a historický vývoj iných slovanských národov, ktoré „zapadli“ neskôr do celku uhorského štátu. Slabosť centrálnej moci, feudálna rozdrobenosť, „izolovanosť“, latina, ktorej pospolitý ľud nerozumel, nerozrušovali toto duchovné podhubie v takej miere, aby znamenali jej zánik. Navyše drobné duchovenstvo sa grupovalo z ľudových vrstiev a kázalo sa v miestnych periférnych kostoloch jeho rečou. Kultúra prežívala v živom slove, v ústnom podaní, vo zvykosloví, piesňovej tvorbe, o ktorej sa však nezachovali písomné doklady. A to všetko v špecifickej jednote duchovného a praktického táto kultúra transformovala aj v rozmachu umeleckých remesiel a výtvarného prejavu ľudu.

Doterajší výklad kultúry je výkladom cez vzdelanosť (ovládanie písma, písomné pamiatky)., Strata dokladov tejto kultúry Slovákov vedie niektorých autorov k záverom straty aj knižnej kultúry. Archeologické výskumy nám dokladajú, že táto kultúra neprestala existovať, neprestala existovať kultúra, ktorej nositeľom bol ľud, ktorý túto kultúru život spájal s tvorbou materiálnych hodnôt. Tento ľud rozvinul svoju vlastnú kultúru (byzantskú, pohanskú, ktorú neovládala úplne ani cirkev). Hmotná kultúra sa stala materializáciou jeho duchovnej kultúry inovovanej kresťanstvom. Domnievame sa, že práve preto, lebo ľud si rozvíjal svoju kultúru, mohla mať slovenská renesancia, duchovný aktivizmus národného obrodovania, vlastnú spontánnu a táto vyvierala práve z povznesenia remesiel, ktoré boli rozvíjané v záujmoch o nové a tento záujem bol tvorivo praktický. Prejavila sa v tejto etape i ďalšia mentalita slovenskej kultúry – jej otvorenosť k podnetom zvonka. Jej charakteristickým jadrom je „techné ich práce“ ako výrazu umenia i remesla. Práve nositelia remesiel, cechov boli tými subjektami, ktoré pestovali v kostoloch polifóniu, premieňali tieto honosné stavby na koncertné sály. Práve spojenie umenia a remesiel, humánosti a pokroku prebúdzalo v človeku túžbu po všestrannosti rozvoja svojej osobnosti. Typickou črtou slovenskej renesancie a národného obrodovania je sféra prelínania kultúry renesancie a kultúry ľudu. Z tohto pohľadu javí sa nám napríklad maďarská, západná renesancia viac aristokratická, pričom slovenská vyplýva a vyrastá síce tiež z koreňov prakticko-predmetnej činnosti človeka, ale s korunou toho, čím sa človek stáva človekom, národ národom, a to jeho rozmerom duchovna bytia. Duchovno je podmienkou zmien materiálnych. K tejto civilizačnej syntéze materiálnej existencie, živočíšnej existencie, ktorú prekonáva a dvíha k ľudskosti duchovna nedospel Západ. Má stále dominantný gén: meč dobyvačnosti. Ako Rím prestal masovo zabíjať kresťanov. Potreboval ich zmysel pre komunikatívnosť – zjednocovania dobytého územia. Slovom iba si pripojil kresťanstvo k meču ako Západ ku kolonizácii sveta.

Tu je tá stále neprekonaná bariéra, „hranica“ vo vnútri Európy, ktorú prezentujú podstatou nezlučiteľné optiky civilizačného slovanského východu, Balkánu a stále mečom a dobytvačnosťou vládnuceho Západu. Konflikt v symbióze materializácie, ateizácie života, dehumanizácie moci nad človekom, národmi a kresťanstva všehumánosti, ktoré nielen prezentujú, ale žijú v duchovnej podstate národy slovanské.

A tak už v 9. storočí sme pri základoch aj komunikačnej bipolarity Európy východu a západu, ktorá trvá dodnes. Inými cestami hodnotovej integrácie národov šiel Západ s mečom moci, materializácie života Franskej ríše nemeckého národa a Výchovnej Byzancie. Kresťanstvo tu stavalo most súžitia k národom západu. Stredná Európa sa stala stavbou tohto mosta v duchovnej architektúre Veľkej Moravy.

Rozvoj prírodných vied. Vývoj iných technológií, vrátane tých zúčtovateľných „komunikácií ako vynález kníhtlače, jej zúčtovanie v knižnej komunikácii, rozvoj písomníctva s produktmi vyčlenenia tvorivých podstat literatúry a neskôr žurnalistiky, procesov, ich vzájomných symbióz tvorivosti, etablovanie sa audiovizuálnej komunikácie, drevorytov, grafiky, fotografie s poetikou výtvarnej, obrazovej umeleckej komunikácie to všetko už oslovuje P. J. Šafárika v čase jeho vedeckých syntéz. Syntéz s kódom komunikácie utvorenej komunikačným systémom Veľkej Moravy. Stavia ho pred pochopenie, aj jeho determinovanie pre dekódovanie zástoja Veľkej Moravy, a teda už slovenského bytia v jeho optike sústav ním žitej reality času, vývojom nastoľovanej optiky opracovávanej hranami mocenských záujmov aktérov Európy. Moci, ktorú zaujíma účel, cieľ a nie poznanie historickej pravdy.

To všetko sme museli uviesť, aby sme vedeli pochopiť, vedeli vziať úrodu zo stromu Šafárikovej vedy, vedeckého poznania, stromu celoživotného diela s koreňmi v tejto zemi. Aby sme spoznali aj medzery, protirečivosti v tomto poznaní. Lebo aj jeho doba vedeckej práce nespočívala len v schopnosti vedeckej výpovede, mala svoje limity, ktoré tienili poznaniu. (Darmo, Jozef: Pavol Jozef Šafárik v etablovaní komunikačného priestoru Slovenska a Slovákov /Historická identita stretu komunikačných stratégií Východ – Západ./ Zborník UPJŠ Pavol Jozef Šafárik vedec a umelec. Košice 2012 – v tlači.)

## **Európa: Východ – Západ v komunikácii**

Veľká Morava, naša štátnosť, jej historická projekcia, to je optika na vedecký aktivizmus aj P. J. Šafárika. Aký bol z nášho, nami zvoleného pohľadu na dielo P. J. Šafárika komunikačný priestor, že mohol Šafárik tak hlboko

siahnuť do podložia komunikácie nielen slovenského, ale najmä slovanského svet a do podložia, mocenského podložia komunikačnej optiky Západu voči východnej Európe.

„Každý historický poznatok, aký máme o Starých Slovanoch, pochádza od cudzích, nie od slovanských spisovateľov, a tí (čo sa týka vlastností vo všeobecnosti odpozorovaných, každú hanu podávali v divokých a nepravých farbách) vedno opisujú Slovanov ako divokých barbarov a len neradi, keď už nemôžu odporovať pravde, priznávajú im udatnosť, lásku k spravodlivosti, jemnosť (ľudskosť), pohostinnosť a úctu ku všetkým ľudským právam. Čo sa týka reči, tí, čo ju nepoznali a ani nechceli poznať, nazývali ich jednoducho 'lingua barbara'“ (1, P. J. Šafárik, Spisy, zv. I., s. 41 – 49; zv. II., str. 348 – 357)

P. J. Šafárik, glosujúc tieto pochybnosti, urážky, postavil sa na obranu slovanského jazyka. Podáva civilizačný vklad Slovanov, ktorí „od nepamäti ako nesmierna masa zaberá tie najrozsiahlejšie európske priestranstvá a práve preto, že sa uchoval rýdži a nepomiešaný s inými národmi. Svojmu potomstvu zanechal slová a výrazy z tohto najdravejšieho staroveku ako dôkaz, že medzi európskymi jazykmi je slovanský kmeňový jazyk originálny, čo do pôvodu i bytia, jeho dnešné dialekty treba chápať, ako jeho početné ratolesti.... a posúďme sami, či divoký, barbarský národ bez vyšších abstraktných pojmov, bez čistejšej idey božstva bol by mohol na začiatku svojho prekladateľského umenia vyvinúť takéto bohatstvo reči, toľký počet účinných a výstižných výrazov?“ Platí, že „tieto preklady môžu mať iba toľko sily a krásy, koľko sily a krásy majú tieto jazyky: ...sami v sebe...“ P. J. Šafárik sa v tejto súvislosti prikláňa k názoru Šiškova, že slovanský preklad sv. Písma predstihuje dokonca francúzsky i nemecký preklad... Je známe, že zo všetkých európskych národov Gréci prví vedeli písať, za čo ďakujú Egyptanom... Slovania však odjakživa boli najbližšími susedmi Grékov a ich jazyk pochádza z toho istého prameňa ako gréčtina a latinčina... Či nemožno zo všetkých týchto okolností usudzovať, že ešte pred Cyrilom a Metodom Slovania tieto typy poznali a písali nimi knihy..., hovoriť o tom je opovážlivosť a tej sa môže len vysmiať prísny kritik: „...kde sú tie spomínané knihy? ... Prečo sa nám nezachovali? ... Prečo sa nepostrácali hebrejské, grécke, latinské, arabské atď.? Naozaj vážna námietka, avšak chvíľka pokojného uvažovania aj ich upokojí... Všetka vedomosť o pohanskom slovanstve, ba i znalosť starého cirkevnoslovanského jazyka pod útlakom víťazov, vojnovým súžením i úmyselným vykynožením, aj pre tisícovkové inakšie pohromy povymetali z nemeckého územia Slovanov, z Poľska, Ruska atď... Isté je, že Slovania od nepamäti mali teokraticko-svetské zriadenie... Vojnové výdobytky neboli ich cieľom, len keď si bránili slobodu a svoju dedovizeň, vtedy sa ich

nepriateľ mal čo obávať a vtedy mu zabraňovali vpadnúť do ich územia. Sami Rimania, dobyvatelia sveta, nemohli sa s nimi merať.“ (P. J. Šafárik, *Spisy*, zv. I, s. 76 – 80)

Jazyková komunikácia bola najvážnejším prvkom slovanskej (predovšetkým komunikačnej – pozn. J. D.) jednoty. „Kupcov ešte v 16. storočí udivoval jav, že na trhu v Lübecku sa hovorí takým istým slovanským jazykom ako v strednom Grécku. A pritom išlo o dobu, keď Nemecký zo severu svojej krajiny sotva porozumel svojmu rodákovi z juhu Nemecka. Jazyk sa stáva až do našich čias najsilnejším argumentom toho, že sme vyšli z jedného spoločného rodu, takpovediac hniezda, že sme mali jeden spoločný jazyk – jazyk praslovanský, jazyk našich otcov a matiek. O vysokej úrovni slovanského (už slovienskeho – pozn. J. D.) jazyka pekne vypovedá citlivý filológ Konštantín tým, že ho postavil na úroveň gréckeho, latinského a hebrejského a zaradil ho do systému týchto jazykov.“ (Kučera, Matúš, prof., PhDr., DrSc.: *Vstup Slovanov do európskych dejín*. In: *Zborník, Panslovanská únia, Bratislava 2009*, s. 2 – 3) Tie, v tej historickej dobe utvorili komunikačnú väzbu Európy. Tie boli objektom komunikačnej väzby s inými národmi, predovšetkým ázijského kontinentu a Afriky.

Až následne vstupovali ďalšie národy Európy do tohto komunikačného priestoru seba vlastným kmeňovým, národným jazykom. A keďže jazyk – to je kultúra, to sú hodnotové orientácie, to je podstata filozofie bytia národov, stal sa objektom stretov národov ustalujúcich svoj priestor bytia v priestore Európy. „Popri skutočnom vedeckom hľadacom sa prižívali najrozmanitejšie ideológie, politické doktríny, zjavné i menej zjavné nepriateľstva, často prekrývané.

P. J. Šafárik zhrňujúc tieto glosy výrokov, konštatuje ako svoj vlastný komentár: „Nie žeby som sa cítil byť povolaný posudzovať mienky týchto vážených buditeľov (Kopilar, Schlöser, Dobovský, Czacki, Rakowiecki a ďalší), chcem iba poznamenať, že zo všetkých doteraz uvedených výskumov vyplýva asi toto: ...slovanské kniežatá v Panónii a na Morave nie žeby neboli vedeli o odlišnosti gréckeho a rímskeho obradu (totiž slovanská a latinská reč bohoslužieb), ale vyslovene preto žiadali Carhrad o učencov náboženstva, lebo liturgia v slovanskej reči, o ktorej vedeli, zdala sa im prijateľnejšia ako liturgia v latinskej reči. Keď na výslovnú žiadosť mocných slovanských kniežat (ak inak celá misia nie je vybájená) Cyril a Metod boli vyslaní do Panónie a na Moravu, vôbec nemohli byť v misijnej činnosti a v slovanskom jazyku nejakí začiatovníci, ale istotne sa touto činnosťou už dlhšie zaoberali a dobre ju ovládali, inak by im neboli zverili takú dôležitú vec, pri ktorej išlo o česť cisárstva a kresťanstva... Obťažná etymológia a ešte temnejšia história necháva nás v neistote o tejto veci.“ (P. J. Šafárik, *Spisy*, zv. I, s. 80 – 81)

Čo nasledovalo po Metodovej smrti, vyhnaní jeho žiakov. Po vpáde Maďarov a obsadení Veľkej Moravy? Taliani a Nemci sa úplne zmocnili cirkvi na slovanskom západe. „Nimi prenasledovaní slovanskí kňazi hľadali v rôznych krajinách útulok a prístrešie. Ani v Dalmácii a Chorvátsku nemohla sa slovanská liturgia nadlho udržať.“ (P. J. Š. zv. I., s. 82) Dokonca synoda, ktorá sa okolo roku 1060 konala v Dalmácii (Solin) označila Metoda za kacíra (!) Vyhlásila, že nik už „nesmie slúžiť omšu v slovanskej reči, ale len v latinskej a gréckej.“ (s. 82)

Pádov Veľkej Moravy, rozbitím slovanskej liturgie nastáva epocha rozdvojenia Európy. Nastupuje proces duchovnej, a teda predovšetkým komunikačnej likvidácie Slovanov z priestoru Európy. Západ nastoľuje totálnu likvidačnú komunikačnú optiku na Slovanov, slovanské národy, ich informačnú, komunikačnú devastáciu v priestore Európy. Zásluhou robustného heuristického faktografiu nasýteného diela dostávajú aj súčasné pokolenia 21. storočia obraz o tomto informačnom, komunikačnom zlome, ktorý pre slovanské národy pripravil Západ v expanzii zmocniť sa Európy bez Slovanov. Aj 21. storočie akoby bolo reprízou západnej manipulovanej komunikácie o Slovanoch vôbec a Slovákoch v stredoeurópskom priestore osobitne.

P. J. Šafárik glosujúc faktograficky tento manipulačný zlom (P. J. Šafárik, *Spisy* zv. I., s. 41 – 49), akoby sa svojím súdom 19. storočia nad dejmi po zániku Veľkej Moravy obracal k dnešku: „Keď uvážime, koľko skúsenosti a znalostí ľudí, akej samostatnosti názoru i úsudku treba na to, aby človek mohol verne a pravdivo vykresliť povahu nejakého národa, aby sa z neznalosti, prehnaneho patriotizmu alebo kozmopolitizmu nedopustil nespravodlivosti buď voči cudziemu, buď voči vlastnému národu a neublížil mu, preto radšej nech sa z religiózno-morálnej bázne vyhne každému takémuto posudku, alebo nech pristupuje k dielu s čo najväčšou rozvážnosťou, rozhladenosťou a skromnosťou. I skúsenosť ukazuje, že v celom okruhu spisovateľov, kam len siaha veda o ľudstve a zemi, verejní rečníci i spravodajcovia s ničím nenarábajú s takou prenáhlenosťou a ľahkomyselnosťou, ako práve s touto takou neľahkou charakteristikou ľudí i národov. Len z nútenosti a nesmeli, aby som tento súd potvrdil na charakteristike Slovanov, o akú sa doposiaľ pokúšali hlavne cudzinci, odvažujem sa tu podľa svojho najlepšieho vedomia i svedomia napísať niekoľko slov o veci pre mňa takej svätej.

Slovan, ktorý berie do ruky knihu v cudzej reči podávajúcu dejiny jeho vlasti, zemepis, etnografiu, štatistiku atď., – a koľkí tak činia denne? – musí pritom pociťovať oprávnenú úzkosť i obavu a už vopred očakávať, že v nej budú haniť národ, ku ktorému on prislúcha. Dve tretiny diel tohto druhu spomínajúcich Slovanov či už ako celok alebo len jednotlivé kmene, iba

prekrucujú alebo zľahčujú ich národný charakter. Ani jednému národu pod slnkom sa nedostalo takéhoto neláskavého zaobchádzania. Od čias, keď Huni, Góti, Avari, Frankovia, Maďari atď. sa vrhli na slovanské národy, pokojne sa venujúce roľníctvu a obchodu, a sčiasťky ich rozdrvili, šíri sa naďalej nenávisť a prenasledovanie zo života do spisov a zo spisov do života a nezaivilin to nedostatok dobroprajnej snahy spisovateľov susedných národov, že sa u Slovanov začiatkom 19. stor. neobnovujú scény takého Karola Veľkého, Henrika Vtáčnika, Henrika Leva, Albrechta Medveďa, Almu, Arpáda, Zoltána atď. Uvádzať pádne doklady o tom nie je cieľom tejto práce. Ruže a kvety pre trňovú korunu vyhľadať nie je ťažké. (1. Šafárik, P. J.: Spisy zv. I., s. 41 – 49)

Nastáva obdobie útokov na veľkokňazské stolce, obdobie drám a ťažkostí panónskej veľkomoravskej cirkvi, ktorá bola „ohnivkom“, mostom medzi Východom a Západom Európy. Most nádeje duchovnej celistvosti Európy. Strojcami konfliktov nebola už len svetská moc. Realizátormi nemeckej expanzie v Panónii sa stali spolitizovaní nemeckí biskupi. Pápež Hadrián II. (867 – 872) poslal sv. Metodá ako apoštolského legáta obnoviť, usporiadať starodávnu panónsku cirkev Illyriam. zničenú vpádom Avarov. Obnoviť ju v duchovnej jednote Veľkej Moravy. Zjednotiť ju v cirkevnej provincii medzi východnými a západnými cirkevnými strediskami. Sv. Metod zmocnený pápežskou právomocou a povolením „geniálnej metódy cirkevného slovanského jazyka, dielo to jeho brata sv. Konštantína – Cyrila, už aj pristúpil k dielu, keď mu v tom zabránili Nemci. Tri razy ho väznili v istom kláštore vo Švábsku“. (2, Šmálik, Štefan, 240). V 10. storočí Rímania sa zmocňujú voľby pápeža. Dosadili po smrti pápeža Agapita II. jeho syna, ktorý si dal meno Ján XII. (955 – 964). Jeho voľba poškodila cirkev morálne a zapletením sa do vojnových konfliktov. Požiadal o podporu Ota I. Ten pritiahol k Rímu a 2. februára 962 sa dal korunovať za cisára. Týmto aktom vzniká Rímska ríša nemeckého národa. Trvala do 2. decembra 1805 (do mieru v Bratislave). Týmto sa pápežstvo dostalo pod závislosť cisára, ktorý si osoboval právo schvaľovať voľbu pápeža.

## **Západ nezmenil komunikačnú negáciu Slovanov?!**

Pozemským, materialistickým génom generovaná moc vladárov Západu, sa po hrdelnom prenasledovaní kresťanstva a kresťanov rozhodla mocensky s ním „zblížiť“. Zistila, že kresťanstvo nemožno „poraziť“ mocou násilnia. Formálnym „prijatím“ kresťanstva rozhodla sa jeho duchovnú integračnú schopnosť, podstatu, využiť v registri vlastnej dobyvačnej expanzii. Aj do priestorov národov strednej, východnej Európy a Balkánu. Pochopila, že ak ovládne Rím, urobí z kresťanstva účinný nástroj duchovného ovládania

a manipulácie národmi. Ovládnuť pápežský stolec, alebo ho vyradiť z priestoru globality sveta. Sveta s projekciou duchovnej nezávislosti, vnútornej, mocou nescudziteľnej slobody, duchovnej slobody človeka a národov ťažko ovládateľného pragmatickou svetskou mocou. Národy s klenbou tejto duchovnosti, ktorá sa stala identitou ich bytia, ich civilizačnej identity nemožno ovládnuť. Pochopili, že kresťanstvo architektúrou duchovnosti „vystávalo“. Je v samotnej podstate osnovy civilizácie predovšetkým slovanských národov, ktoré sa stali objektom západných dobyvačných stratégií. A zmocniť sa nadvlády nad týmito národmi, znamená rozvrátiť ich duchovnú identitu. Rodí sa stratégia komunikačnej, duchovnej devastácie obrazu Slovanov súvekými nástrojmi koridormi komunikácie obrazu národov. Po prehratí boja o ovládnutie Ríma, prechádza západná politika materializovanej moci k likvidáciám tohto centra duchovnej inovácie národov, ich slobody v identite vlastného duchovného bytia. Na svete je „odluka“ kresťanstva od moci štátu. Inými slovami zbavenie národov ich slobody. Lebo sloboda nie je konzum materiálnych statkov. Sloboda je bytie, existencia v priestore vlastného kozmu slobody.

V tejto oblasti podáva P. J. Šafárik historický reliéf faktov mocenských manipulácií s komunikačným obrazom národov, slovanských národov osobitne. Sú to pramene neoceniteľnej hodnoty aj pre súčasné poznanie metód mediálnych manipulácií v stratégii svetovlády mimoriadnej poznávacej citlivosti, presných historických, politologických a komunologických analýz. Doprajme si preto obsažnejšiu citáciu hodnotenia portfólia dobových komunikačných manipulácií: V kapitole „Súhrn správ a všeobecné úvahy“ Šafárik dekoduje geopolitický rozmer manipulácií komunikačného obrazu Slovanov: „V tomto stanovení hraníc Slovanstva nám treba i neskôr hľadať úplnejšie objasnenie ich histórie. A niet pochyb, že v priebehu doby, pri rozšírenejšej znalosti žriedel, lepšom výklade jednotlivých svedectiev a dokonalejšom vyložení histórie pobočných kmeňov, budú i naše starožitnosti v nejednom ohľade privedené k vyššiemu stupňu istoty a plnosti, než sa to mohlo stať teraz v nami započatom diele. Tu je to nesmierne pole, ešte z veľkej časti ležiace ladom, čakajúce na ruky usilovného opatrovateľa. Všetka opačne obrátená práca, vynaložená na skúmanie Slovanstva v iných krajinách a dávnejších časoch, pri Noemovom korábe, v Indii, Paflagónii, Trácii, Galii, v Skýtii pred i za Imavom atď., zostane večne márna a bezplodná. Pre ľudský rozum je síce prirodzené, že dosiahnuc vrchol svojich žiadostí, ponáhľa sa k iným vyšším túžbam; možno teda očakávať, že nejedni skúmatelia sa nadlho neuspokoja s týmto naším vymedzením Slovanstva čo do času i priestranstva, a hnaní svojou neukojenou túžbou vždy ďalej a ďalej budú vyhľadávať Slovanov i tam, kde nikdy neboli. Avšak trpezvy bádateľ,



oceňujúci bez vzplanutia svojej sily a povinnosti, sa musí obracať k plodným náukám, a nezahŕňať sa po nemožnostiach.

Povrchný a zbežný prehľad správ o Staroslovianoch, ktorý sme vyložili v predchádzajúcich článkoch, a to zvlášť v druhom, musí každého i menej prísneho a priberčivého bádatela presvedčiť o tom, že sa naša história a starožitnosti nápadne odlišujú od histórie a starožitností iných európskych kmeňov, menovite Trákov, Grékov, Latinov, Keltov a Germánov, že je omnoho chudobnejšia, že sa v nej rozpráva a hlása omnoho menej ako v tých druhých o slávnych činoch našich predkov, o ich bojoch s cudzími kmeňmi, vpádoch do blízkych i ďalekých zemí, o lúpení, mučení a plienení miest a národov atď. Je to pravda, ktorú nemôžeme zapierať, avšak pokladáme za nesprávne a nespravodlivé využívať to ako zámienku a dôvod maľovať povahu našich predkov načierno, ako to robia mnohí, zvlášť zahraniční spisovatelia. Nedostatok správ o dejoch starých Slovanov má svoje príčiny jednak v mravnej povahe, jednak v zemepisnom položení národov slovanského kmeňa, a obidvoma sa dá dostatočne vysvetliť bez ujmy cti a slávy našich predkov. Starí Slovania, ak dobre rozumieme, ich dejinám, boli ľudia krotkí, ktorí mali radi pokoj, orbu, remeslá a kupecký obchod, a viedli vždy radšej obranný než podmaňujúci život, sa u cudzozemských historikov, menovite gréckych a rímskych, sledujúcich obvykle len hluk vojen, a málo si všímajúcich tichú veľkosť národov, preslávili pravdaže omnoho menej, než iné lúpežnícke, svetoborné národy, než ich susedia a plienitelia Skýti, Sarmati a i. Je to odveká chyba histórie, že podľa zvyku nevzdelanej zberby vždy radšej obracia svoj zreteľ k vonkajším, hlučným, krvavým, na zmysle veľmi dorážajúcim činom, než k bohumilým úkazom vnútorného života národov, že vždy hojnejšie rozpráva o krutých bojoch, násilných podmaniteľoch a potlačiteľoch, plieniteľoch a škodcoch, než o pokojných zamestnaniach, domácich cnostiach, obrábateloch rólí a polí, milovníkoch tichých umení a remesiel, obchodu a kupectva, učiteľoch ľudu, rozširovateľoch náuk, že nám vždy ochotnejšie maľuje čiernu, ľudskou krvou hojne premáčanú a preto dôraznejšiu stranu národného života, než tú jednotvárnejšiu, bielu. Starí Slovania, ktorí neboli výbojným a podmaniteľským národom, a s okolitými, zvlášť južnými národmi bojovali omnoho menej, než ich susedia Kelti, Germáni a Sarmati, sa nemohli stať v takej miere ako oni predmetom pozornosti a starostlivosti gréckych a rímskych historikov, hoci aj boli obidvom nielen podľa mena, ale i podľa svojich sídel a pováh dobre známi. V pozdejšej dobe, keď Slovania z času na čas, sčasti povzbudení príkladom Hunov, Avarov a Bulharov, sčasti donútení krivdami, ktoré na nich páchali neznášanliví susedia, začali viesť krvavé boje s byzantskými Grékmi na Dunaji a s Nemcami na Labe, aj cudzozemskí dejepisci dokázali o nich

omnoho viac rozprávať. Avšak i pri svojej náklonnosti k pokojnému životu a pokojným zamestnaniam neboli starí Slovania celkom nespôsobili na vojenské umenie, a netreba sa domnievať, že v ich vlasti nikdy nebývali boje, a že každému plieniteľovi nastavovali svoje krky v k porobe a jarmu bez odporu. Keď to bolo potrebné, vedeli Slovania zaobchádzať so zbraňami tak dobre a udatne, ako ich hociktorí najskúsenejší nepriatelia: rozdiel medzi nimi a nepriateľmi bol jedine v tom, že u nich vojna nebola remeslom na každodenné živobytie, ako u Sarmatov, Gótov, Vandalov a i., že zbraň nosili na obranu, a nie na výboj. Ak lúpežné skupiny Skýtov, Sarmatov, Germínov, Hunov, Avarov a i., hoci počtom nevelké, avšak v boji skúsené a nebažiacie po ničom inom, než po boji a lupe, našli prostriedky podmaniť si niekedy jedny alebo druhé slovanské národy, zamestnané mierovými úlohami, orbou, remeslami, obchodom, rozkúskované na nespočetné drobné obce bez trvalých zväzkov a jedinej vlády, slabšie sa starajúce o hájenie hraníc, príliš ľahkoverné a nepodozrievajúce cudzincov. Nemeškali iste ani títo, spamätajúc sa v svojom trápení, zobrať dohromady svoje ostatné sily, využiť prvú príležitosť a vyhnať nezvaných hostí, svojich násilníckych lupičov, ako darmožravých trúndov von cez hranice svojej plodonosnej vlasti. Je isté, že do pravlasti Slovanov sa vtreli niektoré pokolenia Sarmatov, Keltov, Germánov a neskoršie uralských Čudov (Huni, Avari, Kozari), a jednotlivé slovanské národy dostali do poddanstva alebo do poplatnosti; predsa len však je zjavné i to, že ich panovanie tam dlho netrvalo, že jeden za druhým zmizli ako kobylky, okrem tých posledných stôp bez mena. A keď aj niekde hŕstka cudzincov zostala o niečo dlhšie v nezávislosti od Slovanov medzi nimi podruhovať, ako napr. Jatvezi v Podlesí, nie je to nič divného; krajina bola priestranná a Slovania znášaviliví, pokiaľ sa k nim cudzinci dobre a v pokoji správali. Kto by teda, uvedomujúc si beh ľudských vecí, mohol ľahko uveriť tomu, že by títo podmanitelia jednotlivých, pomedznych slovanských čeládí, Sarmati, Kelti, Góti, Vandali, Avari a i., boli dobrovoľne opustili tie krásne vislianske a dneprovské roviny, žírnu zem a výnosné panstvo, kde mohli pohodlne žiť bez svojho potu z cudzích mozoľov? Už Tacitus hovorí čosi o Venedoch, z čoho možno odvodzovať ich vtedajšiu udatnosť a bojovnosť; pozdejšie hodnoverné správy o povahe Lutikov čiže Vlkov na baltickom pomorí a Antonv na Ponte, odpoveď vojvodu Lovretu daná avarským poslom, vládnutie Slovanov v armáde byzantských cisárov, boje Slovanov s Grékmi na Dunaji, v Mézii, Trácii atď. dostatočne dosvedčujú, že takáto udatnosť, skúsenosť a vytrvalosť v boji nebola následkom púhej náhody, dielom slepého, okamžitého vzplanutia k lupu a plenu, ale bola stálou a starobylou cnosťou celého silného, neporušeného kmeňa, zdedenou od praotcov na synov a vyskúšanou i potvrdenou v dlhej kolaji času, v mnohonásobných

potýčkach s cudzojazyčníkmi. Slovania boli teda vo svojej vlasti vychýrení i slávou zbraní; na Visle, Berezine a Dnepri sa iste už ani v tejto dobe nežilo bez ľútych, krvavých bojov, a ak nám súveký dejepis o nich nerozpráva, príčiny toho sa musia hľadať v nedostatku domáceho dejepisectva, vo vzdialenosti severu od historickej dielne Grékov a Rimanov, v neprístupnosti zata-tranských krajín z tejto strany Európy, skrátka v ukrytosti domácich dejov, akokoľvek veľkých a slávnych, pred očami juhoeurópanov. Starobyľí Slovania mali svoje zvláštne písmo od starodávna, ale ho používali, podobne ako Nemci, veľmi zriedka a najviac na načrtávanie posvätných tajomstiev a zákonov na runských tabuliach; spisovanie kníh, aké v tej dobe už prekvitalo u Grékov a Rimanov, nemalo u nich vonkoncom miesta. Z národných spevov a povestí tejto doby, ktorými Slovania istotne oplývali, a ktoré, aj keď v historickom ohľade nepostačovali na vystavenie verného obrazu dejín našich predkov, no predsa nám stavali pred oči aspoň vnútorné tríbenie ich života v mýticko-básnickom rúšku, podobne ako škandinávske povesti Nemcov, sa nám, bohužiaľ, nič nezachovalo. Znalosť Grékov a Rimanov o zatatranských zemiach, hoci sa postupne, zvlášť v 1. a 2. stor. po Kr., stala úplnejšou a dôkladnejšou, však nikdy nebola taká široká a dokonalá, aby sa od nich mohlo očakávať poriadne opísanie dejín národov sídliačich v týchto končinách. Svetlo, ktoré sa začalo s preniknutím Rimanov do Nemecka a Dácie pomaly šíriť i cez zatatranskú Sarmatiu, po vystúpení Nemcov na dolnom Dunaji i Ponte a po zrušení rímskej prevahy zrazu celkom vyhaslo. Žiadna krajina Európy nebola Grékom a Rimanom, čo do správnej polohy krajín, hôr, riek, jazier, miest a jestvovania kmeňov v nej, tak málo známa, ako taká, ktorú Ptolemaios nazval európskou Sarmatou. Keby nám osud bol zachoval aspoň tie pôvodné pramene, z ktorých usilovní kompilátori Plínius a Ptolemaios vyhrabali a zláтали svoju znetvorenú zmes národov v európskej Sarmatii, pramene iste hojnejšie a výdatnejšie, než by sa niekomu zdalo pri povrchnom prehliadnutí ich zlátaniny, snáď by sa i nám podarilo uviesť aspoň nejaký tieň toho, čo Tacitus vo svojej Germánii tak učene dokázal o Nemcoch, o svojich predkoch: ale ani táto potecha nám nie je dopriata! Keď všetky tieto tu vyložené okolnosti zvážime pozornou a nezausatou myslou, môžeme iba karhať z hrubej nevedomosti alebo dokonca slepej zaujatosti a zarytosti všetkých cudzozemských spisovateľov, ktorí predstierajúc mlčanie starého dejepisu o Staroslovanoch, nehanebne zapierajú ich prítomnosť a rozšírenie v starej Európe, európsku pravlasť Slovanov si prisvojujú ako nejakú pustú dedinu, a vyplňajú ju spotvorenými výmyslami svojej obranosti, Keltmi, Skýtmi, Gótmami atď., a našich predkov v nej všetečne vyhlasujú leda za tulákov, za neskrotených divochov a nevychovaných surovcov, objaviacich sa nevedno kedy a odkiaľ, a neprináležiacich k pôvodnej

európskej rodine. My sa učme súdiť o svojich predkoch spravodlivejšie. Vysokosť a jasnosť miesta, ktoré tento alebo onen národ zaujíma v histórii človečenstva, sa nezakladá iba na množstve víťazných a krvavých bojov; pred stolicou vyššieho sudcu, než je náš neistý rozum, majú svoju cenu i tiché domáce cnosti. Ak Slovania, milujúc svoju vlasť, orbu, hospodárstvo, remeslá a kupecký obchod, nebehali so zbraňou a nezbjíjali po polovici sveta, znášajúc radšej doma nejedny útlaky cudzincov, a tým zachovali ako seba, tak i nám a skrze nás človečenstvu svoju krásnu vlasť, obrátenú vlastnými rukami na plodonosnú záhradu: inak by bezpochyby i po nich, ako po Skýtoch, Sarmatoch, Gótoch, Vandaloch, Hunoch, Avaroch a i., neostávalo nič viac, iba holé meno a bohaprázdné pustatiny. A keď nám aj nepriaznivý osud nezachoval také množstvo verných a podrobných správ o vnútornom živote Staroslovanov, o ich vzdelanosti, mravoch, obyčajoch, náboženstve, poriadku, remeslách atď., aké by mohlo urobiť zadosť našej prirodzenej túžbe po úplnejšom poznaní svojich predkov, predsa len z prúdu všetko pohlcujúceho času vyplávalo toľko útržkov a zlomkov, koľko bohato postačuje našej najnaliehavejšej potrebe na stanovenie prvotných sídel našich pradedov v Európe, dokázanie ich starobylosti, rozšírenosti a vzťahov k iným kmeňom, na spoznanie ich prirodzenej povahy a na určenie stupňa ich vzdelanosti. Tento prínos mozoľného dolovania v schátraných rozvalinách najvzdialenejšej starožitnosti, čím skromnejší na pohľad, tým je osebe bohatší a závažnejší, a nemá byť slabo oceňovaný. Bez tohto základu by mnohé úkazy v pozdejšej dobe Slovanstva zostali naveky temné a nepochopiteľné.“ (1, zv. I., s. 349 a nasl.)

V 15. storočí obnovuje sa a upevňuje pozícia kresťanstva v Európe, jeho nezávislosti od panovníkov. Vzrastá však vládnci egoizmus panovníkov, ktorí nastupovali cestu k absolutizmu moci. Kresťanstvo aktivuje priestory umení, duchovnej komunikácie, rétoriky, masovej, knižnej komunikácie, spravodajstva letákových „novín“. Rím sa stáva umeleckým strediskom sveta (Bramante, Raffael, Michelangelo). Vynález kníhtlače otvára priestory európskej komunikácie. Dostávame sa do hlbín historiografie slovanského sveta, Európy národov. Slovákov, strednú Európu z toho nevyhnutného návratu nevynímajúc. Ak energiou šírenia kresťanstva bola z východu „Biblia“, apoštoli ducha, svetla duchovnosti v národoch, tak nástrojom rímskej mocenskej kristianizácie bol meč. Meč, ktorý do 4. storočia stínil hlavy kresťanom. Stínanie Petrových nástupcov v šírení kresťanstva, vystriedal boj o ich ovládnutie. Nie osvojovanie si duchovnosti kresťanstva, teda dať duchovnú podstatu moci, ale využitia klenby duchovného priestoru pre ovládnutie človeka a národov. Už nielen to typické zotročenie, ale cez kresťanstvo do jeho duchovných priestorov, do stánku skutočnej slobody implantovať

zotročenie duchovnosti. Pridať k meču zbraň duchovných manipulácií. Dať slobodu ducha pod kontrolu brachiálnej moci meča. Tu sa dostávame k pochopeniu zápasov mocných západu o ovládnutie Ríma (Vatikánu) O mocenské ovládnutie „pápežského stolca“ zo strany mocných „pozemskostí“ planéty Zem, jej drancovania, zabíjania a podmaňovania si národov. Tu sa dostávame k pochopeniu zneuctovovania kríža mocnými západu v koloniálnej globalizácii sveta. Skutočnosti, keď duchovní nositelia svetla kríža, stali sa ochrancami zotročených, splynuli so zotročenými. Zostali verní posolstvu kresťanstva. Tu dostávame odpoveď na osudy stretu moci a kresťanstva aj po páde Veľkej Moravy. Odpoveď na záľudnosti Wichinga, západných mocenských, nie duchovných expanzií Franskej ríše, Svätej rímskej ríše nemeckého národa v jej expanzii bojov proti Slovanom. Kristianizácie ako nástroja moci, podmaňovania si národov. Tu sa dostávame k odpovedi na otázku, prečo kristianizácia Západu vrcholí koloniálnou globalizáciou sveta – Španielska, Talianska, Francúzska, Holandska, Belgicka, Portugalska. Vrcholy Západnej kristianizácie – to sú dnes, žiaľ, teritória rúcania kríža, katedrál. Tých fyzických, ale či predovšetkým tých duchovných v človeku, v národoch. Opätovný stret meča a ducha. Mocensky zmanipulovaná, zneužitá protireformácia, revolúcie, neokoloniálne vojny, vojny a súčasné násillie – to je obraz zotrúvajúceho boja moci meča so svetlom duchovnej slobody človeka a národov. To je dnešná „kríza“ s podstatou krízy mravnej a etickej. Západ odkryl svoju tvár násillia, ktoré tieni nesporne plody ducha jeho národov..

Kresťanstvo, ktoré rozsiolo svetlo a nie moc nadvlády národom, svetlom ducha nastavilo apoštolátom kresťanstva Vatikánu, optiku pravdy o svetovládcoch sveta ako apoštoláte moci. Moci ducha, ktorá je silnejšia než je moc plynúca z meča. Moc, ktorá vzniká z vnútra slobody viery v človeku a v národoch, stáva sa pre Západ „sokom“ svetovládnej moci práve jeho duchovnou slobodou.

K meču moci sa teda v repertoári prostriedkov výbojov a zotročovania národov pripája rozvrat duchovného priestoru v Európe. Do boja proti kresťanstvu, katolicizmu, jeho globality pripája sa súčasne informačný kumulačný projekt sústavnej deformácie obrazu národov strednej, východnej Európy a Balkánu ako stále dodnes trvajúceho objektu expanzie. Sú to totiž národy duchovnej syntézy svojho civilizačného bytia, slobody.

Po oslabení vplyvu Byzancie v Európe, ktorý zabezpečoval mocenskú rovnováhu Východ – Západ, a teda aj pozíciu Veľkej Moravy ako „mostu“ tejto rovnováhy, nastal pretlak moci Západu s koncovkou rozvratu Veľkej Moravy. Okrem iného využitím a zneužitím Maďarov ako doteraz trvajúce-

ho „kutáča“ západnej manipulačnej moci v priestore slovanských národov strednej, východnej Európy a Balkánu.

Vyhnanie Metodových žiakov bolo spustením dobyvačného scenára Západu v ovládnutí Európy. Spúšťa sa scenár komunikačnej deštrukcie obrazu Slovanov, slovanských národov v povedomí západnej verejnosti. Po rekonštrukcii skutočného civilizačného obrazu Slovanov, ich civilizačnej projekcie v národných spoločnostiach podáva P. J. Šafárik mimoriadne cennú komunikačnú analýzu utváranú západom o Slovákoch a slovanských národoch. Vypovedá, čo bol, čo stále je Západ zneužívajúci „heslá“ kresťanstva, teraz demokracie, humanizmu. V skutočnosti Západ akoby stále s pošvou meča moci, mamony, nadvlády nad človekom tienil obzory civilizácii ľudskosti.

Aktivizmus stretov duchovnej a svetskej rétoriky. Inkunabuly roznášajú „tlačové prvosiensky“ ducha. Živé slovo a písmo. Drevoryty publikovaných tlačí, ikonografie chrámov predznamenávajú sféry nastupujúcej umeleckej, obrazovej komunikácie. Komunikácia nesená na krídlach týchto prostriedkov komunikácie novým spôsobom kreuje spektrum informácií, nových objavov, doposiaľ neznámych území Afriky a nových svetadielov Ameriky. Z tohto konštatovania novo nám treba „prečítať“ aj obdobie renesancie, ktorú k absolutizmu spejúca svetská moc, moc nad duchovným priestorom človeka, smerovala k návratom ku greckorímskej kultúre. Tento návrat mal opätovne „spozemštiť“, „zosvätiť“ duchovný priestor človeka, izolovať veriacich a kňazstvo. Oslabiť štúdium teológie, kanonického práva. Vrátiť človeka k „prírodnosti“ materializácie života., Obnažiť človeka iba ekonomickým, politickým manipuláciám. Preto Piaty lateránsky, čiže XIII. všeobecným snem (1512 – 1517) vydáva k príprave kňazov smernice pokračovať vo svetských štúdiách v symbióze štúdia teológie a cirkevného práva (Šmálik, 2, 457)

Rétorika, literatúra, umenia boli komunikačne homogenizované prevažne v náboženskej komunikácii. Renesancia v chápaní celistvosti človeka duchovného a materiálneho vyzvala túto komunikáciu k symbióze so svetskou komunikáciou. Táto symbióza a syntéza viedla k novej generácii komunikácie. V jej spektre sa už predznamenáva pestrosť tematiky homílií, rétoriky, literatúry, ktorou sa zaoberajú kresťanskí kňazi a laici., A táto tendencia k rozvrstveniu spoločenskej a duchovnej komunikácie naberala na svojom spektre rozmanitosti úmerne so stúpajúcim sociálnym a duchovným aktivizmom človeka a sociálnych skupín. Dobové udalosti vstupujú v „literárnej“ umeleckej forme do komunikačných koridorov, do komunikačného tkaniva národne sa obrodzujúcich národov Európy a sveta, zosieťovaného sieťami obchodných ciest a kontaktov. Skutočné záujmy a ciele

geopoliticky a mocensky sa ustalujúcej Európy, národnoštátnych spoločenstiev, stále tlejúce pnutie medzi duchovnou slobodou a svetskou mocou začínajú sa v registroch moci zakrývať a prekryvať citlivou oblasťou, duchovného priestoru. Priestoru, kde vládne cit, láska, zmysel pre spravodlivosť, ľudskú dôstojnosť. Teda priestor citu, emócií. Geopolitické reformačné prerozdelenie Európy, súboj dominácií a geopolitických hegemonizácií mocných etník nad menej početnými sa rozhodol, a to nie náhodou, prekryť skutočné brachiálne ciele moci, svetské dobyvačné, či emancipačné záujmy vyprovokovaním vnútrokresťanským sporom a začať boj proti kresťanstvu jeho vnútorným rozvratom vyvolených reformátorov. Dobyvateľské územné ašpirácie, zakrývajú sa clonou renesancie náboženskej reformácie s koncovkou slobodomurárskej „francúzskej“ revolúcie, západom importovanej revolúcie v Rusku. Tu sú stratégovia novej, súčasnej osnovy svetovlády. Tým viac, že sú starostlivo skrývané v krízovej projekcii Európskej únie. Jej ciele: rozbitie duchovnej celistvosti, jednoty človeka, európskych národov? Alebo...? To je však už téma pre samostatnú úvahu. Aj v tomto kontexte nás komunikačný aktivizmus kresťanstva, mohutné dielo Bernolákovcov, Štúrovcov, Šafárika, osobností boja o slovenskú štátnosť práve v jeho dobových kontrastoch k súčasnosti viaže k nevyhnutným návratom k sebazpoznaniu pravdy v sebe a aj omylov a zlyhaní. Jeho geopolitická hodnota čaká stále na projekty vedeckej práce. Ak to neurobíme, nemáme optiku pohľadu na súčasnosť a už vonkoncom nie na budúcnosť našich osudov.

## **Literatúra a zdroje**

- ŠAFÁRIK, P. J.: Spisy, zv. I. Dejiny slovanského jazyka a literatúry všetkých nárečí. Vyd. Východoslovenské vydavateľstvo pre Univerzitu P. J. Šafárika, Košice 1992, 416 s., zv. II. Slovanské starožitnosti, Košice 1995, 385 s; zv. IV., Košice 1995, 225 s.
- ŠMÁLIK, Štefan: Boží ľud na cestách. LUČ, Bratislava 1997, 788 s.
- KUČERA, Matúš: Vstup Slovanov do európskych dejín. In: Zborník Panslovanská únia, Panslavizmus, tradícia a perspektívy. Bratislava 2009, s. 2 – 17.
- LENDVAI, P.: Tisíc let maďarského národa. AKADÉMIA, Praha 2002, 457 s.
- SEDLÁK, Imrich – VAŠKO, Imrich: Pamätný dom Pavla Jozefa Šafárika v Kobeliarove. Rožňava 1986, 142 s.
- Slovensko očami cudzincov. Vzácné správy o histórii nášho územia od 6. do 10. storočia tak, ako sa javia v písomnostiach prevažne cudzieho pôvodu. Literárne informačné centrum Bratislava 1999, 311 s.
- HNILICA, Ján: Svätí Cyril a Metod horliví hlásatelia božieho slova a verní pastieri cirkvi. Vyd. Alfa Bratislava 1990, 261 s.

KOREC, Ján: Chryzostom: Cirkev v zápase stáročí. Knižnica Viery. Nitra 2008, 480 s.

ĎURICA, Milan: Ohrozenia kresťanstva v súčasnej politickej situácii Pro manuscripto. 22 s.

RÁDL, Emanuel: Útěcha z filosofie. Čin-Praha 1946. (Kapitola zo širšieho ducha, časť Renesance, str. 67 – 79)

### **Kontaktné údaje**

doc. PhDr. Jozef Darmo, CSc.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA



# MOZOG V NÁDRŽI (ESEJ O MEDIÁLNEJ IDIOTIZÁCII SPOLOČNOSTI)

## The Brain In The Tank

*Pavol Dinka*

**Abstrakt:** V úvode autor osvetľuje podstatu propagandistickej mašinerie priemyselného odvetvia public relation, prirovnáva to symbolicky k mozgu v nádrži. Pravdu treba hľadať v pohybe a premene, v pozitívnom dialógu s inými ľuďmi. Osobitne sa sústreďuje na manipulačné metódy elektronických médií, najmä televízia a internetu; poukazuje pritom na negatívny dosah rozličných reality šou na recipientov. Tieto programy znevažujú a urážajú základné ľudské cesty a hodnoty, akými sú láska, manželstvo, priateľstvo, propagujú nekontrolovaný sex, alkohol, drogy, fajčenie a vulgárne vyjadrovanie. Ohrozujú tým predovšetkým výchovu maloletých, zasahujú do cti a dôstojnosti človeka. Nie je preto náhoda, že sa na túto tému rozvinul na Slovensku významný spoločenský diskurz mediálnych tvorcov a divákov. Kritika týchto programov vyústila do prijatia novej legislatívnej normy, ktorá má väčšmi ochraňovať maloletých a zabrániť zásahu do ľudskej dôstojnosti. Na záver autor porovnáva túto normu s podobnými normami v zahraničí.

**Kľúčové slová:** Public relation,, elektronické médiá, ochrana maloletých, zásah do ľudskej dôstojnosti, regulačné orgány, časová opona

**Abstract:** In the introduction the author illuminates the essence of the propaganda machinery, likens this symbolically to the brain in the tank. The truth is to be found in the movement and transformation, in a positive dialogue with the other people. Specifically focuses on manipulation methods of electronic media, especially television and the Internet; in doing so, points out the negative impact of the various reality shows on the recipients. These programs are an affront to basic human values and defamed the emotion, such as love, marriage, friendship, promote uncontrolled sex, alcohol, drugs, smoking and the vulgar expression. They threaten in particular the upbringing of minors, interfere with the honor and dignity of man. It is therefore not a coincidence that on this topic developed in Slovakia a significant societal discourse of media creators and viewers. Criticism of

this kind of programs has resulted in the adoption of new legislative standards, which has to protect minors and prevent more damage to human dignity. In conclusion, the author compares this standard with similar standards abroad.

**Key words:** Public relation, electronic media, the protection of minors, human dignity, interference with the regulation authorities, watershed

*„Predstavte si, že by sa nejaký človek podrobil operácii akéhosi zlomyseľného vedca. Mozog tohto človeka by sa oddelil od tela a umiestnil do nádrže so živinami. Nervové zakončenia by sa pripojili na nejaký supervedecký počítač, ktorý by v danom človeka vytváral ilúziu, že všetko je úplne normálne. Zdalo by sa mu, že vidí ľudí, predmety, oblohu atď., ale v skutočnosti by všetko, čo by tento človek zažíval, bolo len výsledkom elektronických impulzov putujúcich z počítača k nervovým zakončeniam.“<sup>1</sup>*

x x x

Tento moderný klasický príbeh o mozgu v nádrži uviedol vo svojej knihe Reason, Truth and History (1981) americký filozof Hilary Putnam. Nepripomína vám to niečo? Nie je to svojím spôsobom matrix súčasného človeka vystaveného informačného pretlaku a hrubej manipulácii? Propagandistická mašineria rozkrúca čoraz viac kolesá, priemyselné odvetvie public relation tehotnie meščami peňazí. Na svoj koláč čakajú aj médiá. Vďaka tomu sa žateľným spôsobom posúva ťažisko verejnej mienky. Myslenie ľudí treba dostať ta, kde ho chcú mať elity. V určitom rámci, v určitej hranici. Tvorivosť sa nenosí, je nebezpečná. Pravda sa vytráca.

Recipientovi ostáva iba miesto pre plač. Komu má veriť? Od koho si má pýtať vreckovku na utretie očí? Zrejme od nikoho. Nepomôže mu napríklad ani šéf vydavateľského domu denníka SME, ktorý na adresu vlastného periodika v rozhovore s vlastným redaktorom povedal: „Často hovorím, že editor by mal byť obhajcom toho, koho novinár napadne, mal by ho chrániť zubami-nechtami, aby vznikol ešte kvalitnejší text. A to sa absolútne nedeje. Vy ste všetci naladení úplne rovnako, a z novín to cítiť. To, že aj SME občas prináša sploštený pohľad na svet, ma trápi najviac.“<sup>2</sup> Paradox, keď také slová

---

1 DUPRÉ, Ben.: Filozofia – 50 myšlienok, ktoré by ste mali poznať. Bratislava: Slovart, 2011, s. 4.

2 Pozri <http://www.sme.sk/c/6667082/fulmek-trapi-ma...>

vysloví najvyšší šéf. Netreba k tomu ďalší komentár. Žiaľ, pod tieto slová by sa mohli podpísať šéfovia takmer všetkých našich médií, predovšetkým elektronických.

Mozog sa môže dostať z nádrže len cestou hľadania právd, hlbavým myslením, analýzou a syntézou faktov, hľadania právd v pohybe a premene, v pozitívnom dialógu s inými ľuďmi, v rešpektovaní ich názoru, a nie v jakom ich apriórnom odmietaní. A práve v internetových diskusiách chýba tento prístup. Nájde tam veľa žľče, vulgárnosti, zavše aj správania poznačeného psychickou deviáciou. Chýba im korzárska česť, skôr dominuje pirátska arogancia, obrazne aj doslovne. Neslobodno zároveň zabúdať, že „hráči“ s verejnou mienkou absolvovali profesionálny tréning, už nekričia, ako cirkev, tomu musíte veriť, to musíte každý deň čítať, už neprehrádzajú svoje princípy a zámery. Bolo by to okaté, robí sa to oveľa umnejšie, sofistikovanejšie. Na jednej strane je propagandistické pôsobenie internetu, ešte stále pokladané za akúsi nelegitímnu produkciu, na druhej strane zase vysielanie oficiálnych televízií považované za prejav určitej názorovej legitimity, v zmysle Chomského myšlienky, čo povieme, to platí. Práve také chápanie recipienta značne irituje. V prvom prípade vám pravdu negarantujeme, v druhom vám ju ponúkame so stopercentnou zárukou.

Navráva sa nám, že všetko má na svete svoje prirodzené miesto. Prirodzené je, keď mocní vládnu nad slabými, bohatí nad chudobnými, keď para stúpa hore a kameň padá dolu. Je to ozaj prirodzené, nedá sa s tým nič robiť? Uspokojíme sa s tým alebo sa pokúsime prekročiť pomyselnú hranicu? Para sa môže predsa zmeniť na vodu a padať dolu, kameň v žeravej láve zase na dym a stúpať hore. Slabosť a chudoba nie je prirodzený stav. Netreba sa s ním zmierovať, netreba rezignovať, zúfalo mávnuť rukou. Boj za ľudské potreby a túžby predsa stojí za to. Humánnosť a vzájomná úcta je ozajstná prirodzenosť. V boji o ňu sa oplatí obetovať aj život, nie však o moc a bohatstvo.

Médiá to akosi nepripúšťajú, ustavične ponárajú náš mozog do nádrže. Zdôvodnenie sa musí predsa nájsť... lenže aj recipient je v strehu, nedá sa tak ľahko nachytať... a preto nastáva...

### **... poľovačka na diváka**

*Vyvstáva otázka, či spoločnosť reflektuje televíziu alebo televízia reflektuje spoločnosť? Divák často vníma televíziu ako určité normatívum, rozhoduje sa podľa nej, sám seba presviedča, že práve taký program chce vidieť, koná tak však len preto, že sa mu neponúka iná alternatíva. Na druhej strane televízie spoločnosť zväčša nerešpektujú, nejde im o predaj programov verejnosti, ale*

*skôr o predávanie verejnosti reklamným zadávateľom a inzerentom. Biznis je biznis: ak sa zníži dopyt po tabaku o jedno percento, tabakový priemysel príde ročne o 250 miliónov dolárov, rovnako, ak sa zníži počet televíznych divákov o jedno percento, televízne spoločnosti stratia tú istú sumu.<sup>3</sup> Tento údaj platí pre USA, no možno ho aplikovať aj na ostatné krajiny. Televízie budú preto naháňať diváka za každú cenu, bez ohľadu na záujem verejnosti, bez ohľadu na to, že kazia a dehonestujú ľudskú kultúru a mravy.*

x x x

Sledovanie televízie a ďalších elektronických médií má popri pozitívach (vzdelávanie, relax, zábava) aj mnohé negatíva (okrem manipulovania, ponárania mozgu do nádrže, výroby súhlasu), napríklad „kradnutie“ času na pohybové aktivity a z toho prameniaca obezita, podliehanie konzumu namiesto vlastnej kultúrnej a tvorivej aktivity.

Človek pri televízore reprezentuje nemalý kapitál (priemerný divák pri ňom strávi za 70 rokov života 7 – 10 rokov). Pritom sa programy nieže nezlepšujú, ale naopak, vo všeobecnosti spejú k horšiemu. Reality šou, filmy plné násillia, sexu a hrubostí, akoby boli jediným verným a pravdivým obrazom skutočnosti; ich tvorcovia sa usilujú divákovi prelepiť cez oči pásku a navravieť im, toto je ten ozajstný život, ktorý sa odohráva okolo vás, slusnosť už vlastne neexistuje, ak áno, tak len marginálne, my vám ponúkame správne a reálne videnie sveta. Pritom je to však iba matrix, „umelina“ snažiaca sa vnoriť naše mozgy do nádrže a púšťať do nich impulzy vulgárnosti. Nainscenované, vopred pripravené impulzy! V odborných kruhoch nie je tento fakt nijakou tajnosťou. „Realita“ má svoj naplánovaný scenár, využíva sofistikovanú prácu s kamerou a so strihom, réžia si vyberie najvhodnejšie typy, vytvorí úrodnú pôdu na vyhrotenie napätia medzi účinkujúcimi, podsunie im alkohol, navodí konfliktnú situáciu. Zmysly aktérov sa dostávajú do nainscenovanej extázy, a ty, recipient, hľadaj v nich svoj predobraz; zabudni na všetko a na všetkých, ak si prišiel o prácu, ak ťa gnivia existenčné starosti, sám si na vine, lebo sa nevieš spratať do kože. Ale nič to, veď sa pozri, ešte sú horší od teba. Ak ti nestačí „realita“, tak ti ponúkne fikciu, film, obscénosti, agresivitu, vraždenie. Buď rád, že si nespadol do rovnej kaše.

Čo vedie televízne spoločnosti k výrobe takých programov? Predovšetkým niekoľko faktov: lacnejšie je produkovať prázdne programy plné násillia (avšak oveľa ziskovejšie) ako náročné diela, pri ich tvorbe netreba

---

3 [http://cursor.org/stories/television\\_and\\_violence.htm](http://cursor.org/stories/television_and_violence.htm)

talent, druhotriedni, resp. neprofesionálni herci nežiadajú také vysoké honoráre, programy sa ľahšie predávajú na zahraničnom trhu, výroba násilia je žánrovo menej náročná ako, povedzme, výroba humorných scén, a napokon skutočnosť, že programy popretkávané hrubým násilím majú vyššiu sledovanosť.

Prečo? Z akých dôvodov? Tieto otázky stoja za zamyslenie. Predovšetkým si treba uvedomiť, že človek je daný svojou biologickou prapodstatou ako neodmysliteľnou súčasťou živočíšnej ríše. Jeho vedomie, nevedomie a podvedomie patrí medzi najmenej preskúmané oblasti. Už Sigmund Freud tvrdil, že v nás drieme nebezpečná sila, potláčaná slušnou výchovou a zákonmi civilizácie. Ľudské správanie zásadne ovplyvňujú pudy, najmä pud sexuálny, libido.<sup>4</sup> Jeho žiak Carl Gustav Jung teóriu ďalej rozpracoval a poňatie libida rozšíril na všeobecnú psychickú a životnú energiu zameranú na určitý cieľ.<sup>5</sup> A napokon ich pokračovateľ Erich Fromm sa odklonil od biologizmu a priblížil sa k psychologickému antropologizmu. Poukázal na spojitosť medzi psychikou jedinca a sociálnou štruktúrou spoločnosti. Osobitne skúmal agresívne prejavy človeka. Problém videl v jeho asimilácii so sociálnou klímou, v konflikte medzi spoločenskými normami a individuálnymi záujmami.<sup>6</sup> Vulgo povedaná a podčiarknuté: človeku je „zvieracie“ správanie imanentne dané, nepomôže nijaká výchova či ideológia.

Ďalší dôvod? Svoj podiel na formovaní každého individua má nepochybne prostredie, v ktorom sa pohybuje. Narodili sme sa v určitej rodine, na určitom mieste, dostali sme určité vzdelanie, zaradili sme sa do určitej sociálnej vrstvy, prebrali sme príslušné vzorce správania. A tie môžu byť rôzne: láskavé, pokojné, agresívne – podľa toho reagujeme, vyberáme si vzorce blízke nášmu naturelu.

Niekedy môže byť naša voľba celkom prozaická: chceme sa lacno pobaviť, vyhodit' z hlavy starosti. A napokon, prečo by sme sa nezasmiali na ľudskej hlúposti?! Zavše nás ženie obyčajná zvedavosť, kam až reality šou a podobné formáty zjdu, kam až siahajú hranice televíznej vulgárnosti a obscénosti.

Televízni bossovia, najmä z radov komerčných vysielateľov, môžu a budú oponovať, nepáči sa vám náš program, aký problém, vypnite si televízor, a vec je vybavená. Ide o nekorektný a neférový argument, o zastierací

4 Pre hlbšie štúdium pozri FREUD, Sigmund: Psychopatológia každodenného života. Bratislava: Európa, 2010.

5 Pre hlbšie štúdium pozri JUNG, Carl Gustav: Duše moderného človeka. Praha: Atlantis, 1994.

6 Pre hlbšie štúdium pozri FROMM, Erich: Mít, nebo být. Praha: Aurora, 2007. Alebo: Anatomie lidské destruktivity. Praha: Aurora, 2007.

manéver, o akési hodenie soli do očí, zbavenie sa zodpovednosti a o jej prenesenie na bedrá recipienta. Akoby ste pred alkoholika postavili fľašu s vodkou a povedali mu, je len na tebe, či ju otvoríš alebo nie.

Na druhej strane treba chápať aj vysielateľov. Divák, poslucháč je taký, aký je, má svoj vkus, konvenujú mu určité typy programov. A vysielatelia sa usilujú uspokojiť ho, dostatočne ho „nakrmiť“, ba až „prekrmiť“ žiadanými formátmi. Biznismena zaujíma iba sledovanosť, od nej sa totiž odvíja veľkosť čiastky, ktorú si odkrojí z reklamného koláča. Komerčné médiá žijú iba z toho, ak by tu nezabodovali, čaká ich pád k dnu. Preto sa predbiehajú v servírovaní absurdít, divokých sexuálnych scén, brutality a kadejakých iných nezmyslov. Žiaľ, zaberá to, mnohých recipientov priťahujú k obrazovkám a k internetu. Na druhý deň diváci živo diskutujú v práci, pri pive o jednotlivých scénach, rozhorčujú sa nad tým, čo videli, hnevajú ich tolké nemravnosti, no večer prídu domov a opätovne si zapnú ten istý formát. Je to svojím spôsobom začarovaný kruh. Všetko si možno kúpiť...

### ... aj láska, sex a manželstvo je na predaj

„Rómeo: *On byl vyjebaný pampúch.*

(...)

Jana: *Nela s Nikolou se tady furt budou bavit o Leovi, furt, jak ho Nela chce vyšukat. Ona si myslí, že to nevím nebo co? Prostě a furt Nela jenom řeší to, že chce (vypípané) Lea, že se jí líbí prostě.*

(...)

Rocky: *Asi všichni, nejen Nela, aj Nikol, aj Diana ho chce vyšukat.*

(...)

Leo (záber na Dianu v plavkách): *Diana je holka, kterou kdybych ji potkal venku na diskotéce, tak ji vopíchám... a už se s ní v životě nechci vidět. Rozumíš, to je přesně ten typ holky, kterou bych vošukal, vole, postříkal, pochcal, kopl bych jí do prdele...<sup>7</sup>*

x x x

Komerčné televízie často ponúkajú formáty, v ktorých prezentujú lásku a sex ako tovar, ako niečo, s čím možno obchodovať, čo možno kúpiť, vymeniť ako obnosené topánky. Tak nejako je to aj s programom Hotel Paradise. Samotná TV JOJ ho na internetovej stránke charakterizuje takto:

---

7 Televízia JOJ, 16. 3. 2012 o 15.02 hod. program Hotel Paradise, prepis z materiálu Rady pre vysielanie a retransmisiiu, 25. 9. 2012.

„Hotel Paradise je reality šou, ktorá plní sny ľudí. Súťažiaci budú bývať v jednej z najexotickejších destinácií sveta: v luxusnom hoteli Casa Alegre v Dominikánskej republike, kde jediná noc stojí takmer 1500 eur. Budú jesť len tie najvyberanejšie pokrmy a piť drahé miešané nápoje. Nemusia za to zaplatiť a nemusia preto nič urobiť, iba sa zabávať. Jediné, o čo prichádzajú, je ich súkromie. Dvadsaťštyri hodín denne ich budú sledovať kamery. Zostáva ešte jedna podmienka – musia byť nezadaní, pretože vytvoria páry a žijú na izbách po dvojiciach. Jeden zostane ‚na ocot‘, ten je každý týždeň vyradený a nahradený novým hráčom, ktorý zamieša karty opäť nanovo. Obsahom táto reality šou pripomína seriál – páry vznikajú a zanikajú, veriť však nemôžu nikomu a spoľahnúť sa môžu iba na seba, v stávke je predsa výhra v sume 50 tisíc eur. V Hoteli Paradise na vás čaká more, slnko, luxus a exotika, krásni ľudia, zábava, aj zápletky, hádky a intrigy.“<sup>8</sup>

Celý program sa nesie v podobnom tóne, ako to signalizuje ukážka. Ide o svojský pohľad, plný vulgárnosti a obscénnosti, na ľudí žijúcich podľa zákonov modernej spoločnosti, zákonov komercializácie lásky; v rámci nich nie je nijaký problém toho druhého nechať plávať, najmä keď vám už nevyhovuje. Ak bude trpieť, je to jeho problém, nie je súčasťou modernity. Láska je len výmena služieb a protislužieb, on alebo ona používajú spotrebné predmety a luxusné tovary na to, aby symbolicky, ale aj vecne vyjadrili svoj „úžasný“ sociálny status. Kdeže sme sa to dostali od krásnych myšlienok známeho francúzskeho filozofa Alaina Badioua: „Vyhlásenie – ľúbim ťa – spečatňuje akt stretnutia, je zásadné a zaväzuje. Ale odovzdať sa, vyzliecť zo šiat, byť pre toho druhého nahý, opakovať tie zdedené inštinktívne pohyby, zbaviť sa ostychu, kričať, všetky tieto telesné prejavy sú dôkazom toho, že sme podľahli láske. Práve to ju zásadne odlišuje priateľstva.“<sup>9</sup> Kdeže sme sa teda dostali? Iba ak od krásnych myšlienok ku „krásnym ľuďom“ s promiskuitným spôsobom sexuálneho správania sa. A na hony sme sa vzdialili od ďalších Badiouových viet: „Láska je hľadaním pravdy. Akej pravdy? Pravdy v jednej veľmi konkrétnej veci – aký svet vidí človek, ktorý ho vníma z perspektívy dvoch, a nie jedného.“<sup>10</sup>

Už básnik Rimbaud povedal, že lásku je potrebné znovu vynájsť. A to bolo v druhej polovici 19. storočia. Svet sa sústavne mení, láska sa tiež musí vyvíjať. Nie však takým spôsobom, ako to divákovi servírujú niektoré televízie a internet: cestou vulgárnosti, hrubých sexuálnych scén, obscénnosti a agresivity.

8 <http://hotelparadise.joj.sk/hotelparadise-o-show/zakladne-informacie.html>.

9 BADIOU, Alain: Chvála lásky. Bratislava: Inaque.sk, 2012, s.43.

10 BADIOU, Alain: Chvála lásky. Bratislava: Inaque.sk, 2012, s.31.

Láska je nevyhnutná aj pre pevný manželský zväzok: niekedy jeho uzatváranie diktovali rodičia a spoločenské normy na základe príslušnosti k rodu, kaste, spoločenskému postaveniu. Chudobný sa nemohol oženiť s bohatou, nevzdelaný so vzdelanou, pán s poddanou, zeman so sedliačkou; prirodzene, platilo to aj v opačnom garde. V súčasnosti nad tým krútime hlavou, zdá sa nám to prihlúpe a nezmyselné. Napokon, je to logické! Organizovať manželský zväzok, zošnurovať ho do rámca prísnych a niekedy aj krutých pravidiel sa prieči prirodzenosti a pestrosti života. Manželstvu svedčí náhoda a inakosť. Áno, v tomto duchu rozmyšľame, ale aj tak konáme? Len sa nad tým zamyslime: čoraz viac sa nevdopak utiekame k reklamnej mediálnej kampani, ktorá nám ponúka manželstvo bez rizika, Výstižne to opätovne charakterizuje Alain Badiou: „Manželstvo si dokonale vykalkulujete, partnera si poriadne vyberiete na internete, dostanete jeho fotku, podrobnosti o jeho záujmoch a preferenciách, dátum narodenia znamenanie zverokruhu a keď si to všetko spojíte, môžete si povedať, tak toto je rozhodne voľba manžela bez rizika.“<sup>11</sup> Online metóda ozaj umožňuje nadviazať kontakty a dokonca si vybrať odporúčaného partnera. Sadnete si za monitor a hneď dostanete otestovaný tip na manžela, manželku, druhu, družku. Zdanlivo otvorený trh s potenciálnymi partnermi, ktorých môžete získať jedinými kliknutím na klávesnicu počítača, výrazne otupuje skutočné citové vzťahy. Keď sa niekoho spýtate, prečo si vyhľadáva partnerov na facebooku, keď má v reálnom živote dostatok priateľov, často odvetí: „Človek nikdy nevie, možno sa ten najlepšie ešte nájde.“

Môže byť manželstvo bez rizika? Určite nie. S manželstvom je spätých veľa rizík. Televízne formáty *Farmár hľadá ženu*, *Nevesta pre milionára*, *Mama, ožeň ma!* a podobne navrávajú recipientovi niečo iné: nie charakter, morálny postoj, citové vzplanutie, romantická láska, lež sociálny status, bohatstvo, peniaze vám zabezpečia šťastný a spokojný život. Vyberte si podľa nás a budete bez rizika! A keď sa inštitút manželstva dostane krízy, máme tu opäť recepty v podobe *Súdnej siene*, *Zámeny manželiek* atď. Ľudia za peniaze urobia všetko, scenár káže po povrchu, problémy naznačuje, ale nerieši, brnká na pudovú strunu človeka, opiera sa o arogantné a prvoplánové dialógy. Sledovanosť je zaručená. Ozajstný cit, ten predsa patrí do minulosti, do čias deja *Stendhalovho románu Červený a čierny*, keď jedna z jeho hrdiniek pani de Renal prichádza do väzenia, aby z vrúcnej lásky odpustila mladému Julienovi Sorelovi, ktorý sa ju pokúsil zavraždiť. Nehovoriac o iných príbehoch šľachetnej lásky...

---

11 BADIOU, Alain: *Chvála lásky*. Bratislava: INAQUE.sk, 2012, s. 14.



Reality šou, zviazané s milostnými a ďalšími vzťahmi, s potláčaním a urážaním ega druhých, musí niesť so sebou jeden zákonitý a neodmysliteľný atribút – a tým je konzumácia alkoholu a fajčenie. Tento typ relácií by sme mohli pokojne zastrešiť pod hlavičku...

### ... mozog v alkohole a nikotín v krvi

„Adam má v ruke cigaretu, hovorí, že Nikola na neho čaká. Eva chce vedieť, čo písala Lucia.

Ludovíta: *Ťa miluje?*

Adam prikývne: *To je v p* (zvuková stopa pípnutia). *Potrebujem, ideme zj* (zvuková stopa pípnutia) *ten dvadsaťlitrový demižón, hneď teraz (...)* *Moja horúčka ma zaj* (zvuková stopa pípnutia), *ty kokos, normálne ma ide j* (zvuková stopa pípnutia).

Nieкто hovorí: *Vieš čo, nalej si vína.*

Monika: *Malvína.*

Radomír: *To je dobrá medecína.*

Adam sa prechádza: *To je v p* (zvuková stopa pípnutia), *toto hej.*<sup>12</sup>

x x x

Na tento „milý“ dialóg z Farmy som si spomenul nedávno: čakal som na vnuka pre istým zariadením, vtom sa neďaleko mňa pristavil hlúčok ...nášťročných chlapcov, každý držal v ruke cigaretu, hlasito sa rozprávali a smiali, vraj, chalani to bude psina, zajtra mám narodky, naši nebudú doma, fotrovi švihnem demižón vína, dáme si riadne do nosa. Aj pokračovanie rozhovoru bolo ako vystrihnuté z Farmy.

Alkohol a cigarety patria k dospelosti. Ide o ľudskú prirodzenosť? Z médií to aspoň tak cítiť! Z väčšiny článkov, relácií, dokonca aj z inzerátov a reklamy. Alkohol a cigarety padajú doslova na naše hlavy, dobiedzajú do nás na každom kroku, ohlupujú nás možno väčšmi ako ich samotné požívanie. Pivo si môžete pokojne dať pri televízore pred každým futbalom či hokejom, zarosené poháre od Corgoňa či Heinekenu lákajú, prečo sa neosviežiť pred napínavým zápasom. Ale pozor! Víno až po dvadsiatej a tvrdý alkohol až po dvadsiatej druhej hodine, tak káže zákon. O to viac vám bude na noc chutiť.

---

12 Televízia Markíza, 8. 5. 2012 o 11.30 hod., program Farma, prepis z materiálu Rady pre vysielanie a retransmisii, 25. 9. 2012.

Cigarety a alkohol sú, žiaľ, neodmysliteľnou súčasťou všedného dňa. A zákonite sa stali neodmysliteľnou súčasťou celého priemyslu public relation, vrátane všetkých médií. Stretáme sa s nimi v spravodajstve, reportážach, v zábavných reláciách, v televíznych inscenáciách, najnovšie dostávajú podobu product placement (umiestňovania produktov za určitú odmenu)) v rozličných televíznych formátoch a filmoch. A producenti sa často a niekedy zámerne dopúšťajú preheškov voči týmto zákonným ustanoveniam.

Alkohol a cigarety nie sú nijakou ľudskou prirodzenosťou. Biznis má iba záujem tak ich prezentovať. Ľudskou prirodzenosťou sú však následky, ktoré vyvoláva a spôsobuje: ohrozovanie zdravia, mentálny úpadok, rozvrátené rodiny, opustené deti, narušená mravná výchova. O týchto prirodzených dôsledkoch sa však menej hovorí, nedobre sa to totiž počúva. Ktože by sa takými vecami zaoberal v kruhoch Smotánky, na operných báloch, v atmosfére všakových hostín a recepcií, kde alkohol tečie potokom. Ved' v spravodajstve a v iných reláciách stačí, keď si moderátor zo žiaľu nad podobnými osudmi nútene utrie slzičku v oku.

Pravda, to už nie sme ďaleko od toho, keď sa o dôstojnosti človeka hovorí...

### ... pod ľudskú dôstojnosť

#### Ukážka prvá:

„Najnovšie nečíha nebezpečenstvo nahlúplej televíznej komercie len na divákov a diváčky, ale už aj na deti účinkujúce v seriáloch. Spadla mi sánka nad scénou, ktorej niekoľko minút dominoval zúfalý detský plač. Hádka bežného páru z bežného paneláka z neznámych dôvodov vyžadovala prítomnosť plačúceho dieťaťa. Pár si dieťa podával ako kus handry. Žena síce prejavovala náznak tíšenia, dieťa však plakalo čoraz viac. Plakalo, až sa zajakalo, až chripelo. A neprestajne pozeralo smerom ku kamere. Zrejme tam stáli jeho rodičia. Napadlo mi, či na to v médiách zareagujú všakovakí zlatoústi ochrancovia, ale nič som nenašla. (...) Možno im to neprekážalo.“<sup>13</sup>

---

13 FÁBRY, Hana: Zarábať plačom. Pravda, 21. 2. 2013, s. 34. Autorka v článku ďalej uvádza: „V Charte základných práv Európskej únie sa píše, že každý má právo (áno, aj deti) na rešpektovanie svojej telesnej a duševnej nedotknuteľnosti a že nikoho nemožno mučiť ani podrobovať neľudskému alebo ponižujúcemu zaobchádzaniu. Dohovor o právach dieťaťa z roku 1989 z dielne OSN hovorí o tom, že deti majú právo na takú ochranu a starostlivosť, ktorá je potrebná pre ich blaho. Môžu tiež slobodne vyjadrovať svoje názory a tie sa musia pri otázkach, ktoré sa ich týkajú, brať do úvahy. No a Deklarácia práv dieťaťa, prijatá OSN v roku 1959, im priznáva právo na lásku, porozumenie a starostlivosť.“

x x x

**Ukážka druhá:**

„Matka Iveta (v zábere rodina, matka, otec a syn Tonko, sedia na pohovke, debata na tému prípadnej Tonkovej nevesty): *No tuto on vôbec nemá šancu, on nemá vôbec seberovných.*

Tonko: *Keď už by bola nevestou, tak tuto na tejto dvojposteli sa vyspíme v pohode.*

(...)

Moderátor: *Celoživotným pôsobiskom pani Ivety bolo jednotné roľnícke družstvo, kde mala na starosti prasatá. Hoci celý život strávila prakticky v chlieve a nikdy sa nepýšila závatným bohatstvom, v mnohých názoroch a nekompromisných postojoch sa zhodne so svojím vzorom, pani Mojsejovou. (Zábery na členov rodiny pri rôznych domácich úkonoch.)*

Matka: *Ja a Norika, tak skôr by sme povedali, že máme to, že od každého vyžadujeme, aby nám povedal pravdu do očí. A nie poza chrbát.*

Moderátor: *Nielen pani Iveta, ale celá jej skromná familia pozdvihla pravdu na svoju najvyššiu životnú hodnotu, ktorú chce zdieľať aj s divákmi. To bolo aj dôvodom ich túžby účinkovať v televíznej šou. Súčasťou každodenného života podľa tejto zásady je aj to, že nekladú zbytočný dôraz na pominutelné veci ako zovňajšok alebo prehnaná čistota interiéru. Rodina, ktorá na prvý pohľad môže pôsobiť ako bežná, je zároveň extrémnou aj v neobvyklej intenzite snahy nájsť dospelému synovi priateľku. Nie je to totiž jednoduché kvôli následkom Tonkových zdravotných problémov z raného detstva. Po prekonaní zápalu mozgových blán má ťažkosti s rečou, čo mu veľmi komplikuje nadväzovanie vzťahov s rovesníkmi i s opačným pohlavím.*

Matka: *No tuto nemá on vôbec šancu. Lebo kvôli tomu, že si z neho tu robá len srandu. On pripadá každému ako podivín. On nemá vôbec seberovných. Tak my by sme chceli nevestu, kerá by išla za nevestu sem k nám. Len nech sa mu voláka nájde.*

Moderátor: *Pani Iveta s pýchou v hlase vyratúva nesporné výhody, ktoré ich skromná domácnosť budúcej neveste ponúka.*

Matka: *Ona by podstatne došla sem do hotového. Ona by sa o maso, o vajcá nemusela o nič starať.*

Moderátor: *Ani samotný ženbychtivý mládenec sa nezdráha predstaviť svoje najväčšie prednosti.*

Tonko: *Ja som, keď tak ľudovo poviem juniverzálny pracovník, že viem sa prispôbiť ku každej práci.*

Matka: *My podstatne jeden druhého doplníme. Čo jeden nezvláda, tak druhý mu vypomôže. A takto to koluje medzi nami furt dookola.*

Moderátor: *Juniverzálny pracovník však disponuje aj ďalšou nespornou výhodou.*

Matka: *Žene by neprepil ani korunu. My spravíme všetko preto, aby si chlapec našel divča.*<sup>14</sup>

x x x

Prvý citát poukazuje na to, že televízie môžu zarábať aj pomocou detského plaču. Vidno z neho, že na emócie, dôstojnosť dospelých i detí neútočia iba klasické realitou šou, ale tiež umelecky sa tváriace formáty, v tomto prípade „jojkársky“ seriál Panelák. Scéna s plačúcim dieťaťom je prituhy tabak aj na tvrdé náture. Ktovie, aké následky to zanechá na psychike nevinného „účinkujúceho“. Ale to nech posúdi sám čitateľ.

Druhá ukážka je z programu Extrémne rodiny (Televízia JOJ). Rada pre vysielanie a retransmisiiu pokutovala vysielateľa (zasadnutie 10. 7. 2012) za túto reláciu sumou 25 tisíc eur. V odôvodnení uviedla, že „časť týkajúca sa Tonka a jeho rodiny svojím obsahom a spôsobom spracovania zasiahla do ľudskej dôstojnosti účinkujúceho Tonka a jeho matky.“<sup>15</sup> Prevedené do právnickej reči: vysielateľ porušil povinnosť ustanovenú v § 19 ods. 1 písm. a) zákona č. 308 Z. z. o vysielaní retransmisii. Televízia sa voči rozhodnutiu odvolala na Najvyšší súd, ten však koncom februára 2013 výšku sankcie potvrdil.

Nechajme paragrafy bokom, pozrime sa na reláciu cez prizmu etiky a pravidiel základnej slušnosti. K čomu sa uchýlil vysielateľ MAC TV v záujme polovačky na diváka? Cielene, takrečeno bez rukavičiek (alebo skôr s boxerskými rukavicami), postupoval už pri výbere rodiny, za terč permanentného ironizovania si vybral Tonka a jeho matku, bývalú pracovníčku jednotného roľníckeho družstva. Už z krátkej ukážky priam kričia moderátorove praktiky: skrytý výsmech, podceňovanie aktérov, vtípkovanie na úkor celej rodiny. Hneď v úvode si všimnime jeho narážku: „Matka strávila prakticky celý život v chlieve.“ Veta je zámerne formulovaná dvojzmyselne – namiesto ocenenia ťažkej práce pri ošípaných vnucuje divákovi analógiu chlieva s rodinným prostredím. Očividne to priklincúva ďalšou vetou: „Nekladú zbytočný dôraz na pominuteľné veci ako zovňajšok alebo prehnaná čistota interiéru.“ Irónia ako hrom, rodina žije podľa svojich možností, nie každý sa môže a chce pretŕčať v smotánke. A napokon: Tonko (používajúc

---

14 Televízia JOJ, program Extrémne rodiny, 2. 3. 2012 o 20.23 hod. Rozhodnutie Rady pre vysielanie a retransmisiiu zo dňa 10. 7. 2012.

15 Rozhodnutie Rady pre vysielanie a retransmisiiu zo dňa 10. 7. 2012.

skomolený výraz) o sebe povie, že je univerzálny pracovník. Moderátor s cieľom sfinalizovať zosmiešnenie s patričným dôrazom vysloví opätovne tento výraz.

V podobnom duchu sa niesla celá relácia. Nevkus, zosmiešňovanie, zneužívanie sociálneho a zdravotného statusu človeka. Áno, členovia rodiny súhlasili s účinkovaním v tomto formáte, pravda, neviem, či dokázali správne rozlíšiť, do čoho vstupujú. Ak aj vysielateľ nerešpektuje etické princípy, platí tu ešte zákon, ktorý hovorí, že ponížovať ľudskú dôstojnosť nemožno ani so súhlasom dotknutej osoby. Nečudo, že vo verejnosti sa o relácii veľa hovorilo, zväčša negatívne. Zvýšený počet sťažností dostala aj Rada pre vysielanie a retransmisii. Na počudovanie sa ozvala aj Tonkova matka, ťažkala si, že vysielateľ si voči nim neplní sľúbené záväzky. Televízia však dosiahla svoje – vysokú sledovanosť.

Zásah do cti a dôstojnosti človeka patrí medzi časté prehršky médií, či už tlačových alebo elektronických. Frekventovanejšie sa vyskytujú v printových médiách, pretože tie majú v tomto smere voľnejšiu ruku, takmer nulové zákonné obmedzenia. Právo na odpoveď sa zľahka obchádza a dotknutej osobe neostáva nič iné iba sa obrátiť na súd. Lenže poznajúc súdne prietahy, ktože sa pustí do nerovného zápasu?! Obyčajný človek často ostáva napospas žurnalistickej ľubovôli a sérii dlhoročných súdnych rozhodnutí. Pri elektronických médiách je to prísnejšie, kontrolovanejšie. Žurnalisti, tvorcovia sú povinní rešpektovať ustanovenia zákona o vysielaní a retransmisii týkajúce sa zasahovania do ľudskej dôstojnosti. Pravda, novinári neraz namietajú, že ide o obmedzovanie slobody slova a prejavu. Stavajú sa proti akejkolvek regulácii. Zabúdajú však na to, že slobodu slova možno obmedziť, a to zaručujú ústavy väčšiny štátov, v prípade verejného záujmu. A verejným záujmom je každé odhalenie fakticity skutkovej podstaty, každá kritika poukazujúca na pošliapavanie ľudských práv, na šírenie rasistických, xenofóbnych nálad a ideológií.

Elektronické médiá v mnohých prípadoch takisto zasahujú do ľudskej dôstojnosti. A nebyva to iba v reality šou. Často sa s týmto javom stretávame v spravodajských reláciách, politicko-publicistických programoch, reportážach, v zábavných formátoch. Niekedy sa dotknutie cti človeka dobra zašifruje, prekryje sa mätežou slov a myšlienok, zaregistrujú ho iba tí zasvätenejší. Inokedy sa prezentuje bez obalu, okorení sa sprškou vulgárnych slov, aby nebol nikto na pochybách.

Apropo, vulgárnosť je v našich končinách samozrejmosťou v tých najširších súvislostiach. Dostáva sa všade, aj do pesničiek. Takže...

### ... vulgárnosť – náš chlieb každodenný

„Vraví, ona neni ako iné, ona neni hentaká,  
o malú chvíľu mi aj tak bez váhania skočí na vtáka.  
Vraví, ona neni ako iné, ona neni hentaká,  
O malú chvíľu sa už nebude môcť deň vykakať.“<sup>16</sup>

X X X

Ukážka svedčí o riadnom „napredovaní“ našej hudobnej a zábavnej „kultúry“. Sme ozaj trendy. Vulgárne slová sa dostávajú do bežných mediálnych prejavov, hojne ich zaznamenávame v tlačenej i elektronickej podobe. Samotná technika vypípania hrubých výrazov, ponechanie prvých hlások slova skôr asocjuje ich predstavivosť ako potlačenie, nabáda človeka, aby ich v duchu dopovedal. Vypípanie sa svojím spôsobom iba tvári ako riešenie. Vulgárne slová sa udomáčňujú v spravodajstve, v športových prenosoch, talentových súťažiach, dokonca aj v publicistických reláciách a v televíznych inscenáciách. V recipientovi sa navodzuje predstava, že formát bez vulgárnych slov, pejoratívnych vyjadrení nie je to pravé orechové, nemá dostatok šťavy a napätia. Veď od plúc si zahrešiť a zanádať patrí k životu, nebodaj aj k bontónu. A zaručuje to sledovanosť i počúvanosť. Rapera Ryt-musa zbožňujú najmä deti a ten si veru nedáva servítku pred ústa.

Vulgárny jazyk a všetky excesy či neduhy predtým spomínané môžeme zhrnúť pod jednu „strechu“ nazvanú...

### ... ohrozenie výchovy maloletých

Šestnásťročného chlapca právoplatne odsúdili za vraždu na osem rokov väzenia. Pochádza z rozvrátenej rodiny. Rodičia sa rozišli, keď mal deväť rokov. Zobrala si ho k sebe 76-ročná babka, ktorá by mu zniesla aj modré z neba. Lenže na formovanie tvárnej detskej duše bolo zrejme už neskoro. V jeho živote narazili na seba dva rozhodujúce faktory – pozitívny a negatívny; pozitívny ostal v drvivej menšine – ministrovanie v kostole a vyhýbanie alkoholu. Dominovali zlé skúsenosti a získané nesprávne návyky – bratanci ho v detstve pohlavne zneužívali, v škole sa ustavične bil, odhaľoval sa pred celou triedou, **s obľubou pozeral v televízii akčné filmy a pornofilmy**. Obdivoval ich hrdinov, chcel si vyskúšať na vlastnej koži, aké je to byť zabijakom. Najprv týral a zabíjal psy a mačky, neskôr mu to nestačilo... Rozhodol sa, že znásilní a potom zavraždí

16 Rádio Europa 2, 1. 6. 2012 o 12.00 hod., pieseň Ukáž mi lásku, prepis z materiálu Rady pre vysielanie a retransmisiu, 28. 8. 2012.

*miestnu poštarčku. Mesiac sa na to pripravoval. Nadišiel deň D, čakal na ňu na opustenom mieste... vtom sa tam náhodou priplietla kamarátova babka. Pohlavná nedočkavosť ho premohla. Babku štyrikrát pichol nožom do úst, usiloval sa ju znásilniť, nepodarilo sa mu to... A dnes ešte stále sedí vo väzení.*

x x x

Tento príbeh spomenula bývalá šéfka Zboru väzenskej a justičnej stráže na seminári slovenských spisovateliek zo združenia Femina. Prerozprávala ho ako príklad negatívneho vplyvu nevhodného rodinného prostredia a násilia na televíznych obrazovkách na deti a mládež.

Čo teda televízia robí s našimi deťmi?

Deti sú najčastejšími obeťami televízií, a to už od najútlejšieho veku. Rodičia ich zvyknú odkladať (nie vždy z vlastnej viny) k televízorom ako k pestúnkam; nemajú na ne čas, musia sa striedať v zamestnaní, v domácnosti ich čaká veľa povinností. Navyše v 21. storočí kultúra obrazu vyčleňuje kultúru slova. Prirodzene, odzrkadľuje sa to na hĺbavosti myslenia, absencii čítania, neschopnosti formulovať vety a texty (podľa psychológov aj u vysokoškolákov).

Malý človečik, dojča (2. – 12. mesiac) už dokáže vnímať zvuk aj obraz, batofa (1 – 3 roky) je schopné televíziu sledovať, nevie však rozlíšiť realitu od fikcie. Deti v predškolskom veku prejavujú snahu sledovať to, čo starší; vidno tu dve línie pôsobenia televízie – pozitívnu a negatívnu. Hrozí však čiernebiele videnie reality, zvyčajne sa upínajú na zakázané témy (vulgárne slová). V 6. – 7. roku získavajú prvé náznaky telegramotnosti prostredníctvom školy a osvety, v 7. – 10. roku sa v tomto smere zdokonaľujú, v 11. – 14. roku už vedia abstraktne myslieť. Práve v tomto veku nie je vhodné pred nimi bagatelizovať negatívne javy. V adolescencii (12 – 21) sa rozvíja ich osobnosť, hľadajú si vzory, s ktorými by sa identifikovali; usilujú sa upozorniť na seba, na dôležitosť vlastnej osoby, preto sa aj hľadanie neraz orientuje negatívnym smerom; v rozhodujúcich chvíľach to nemusia byť iba vulgarizmy, obscénne scény, nahota, ale i gestá, krivý pohľad, zlý úsmev atď., skrátka, do popredia sa tlačia vonkajškové prejavy, ktoré vytáčajú vnútorný život.

Zroveň sa objavuje paradox, že mladí socializujú tých, ktorí by ich mali svojim spôsobom regulovať. Znie to pitoreskne, ale dospelí, rodičia sa boja, že nebudú „in“. Pravda, „trendy“ môžu byť, lež v rámci kultúrnych a etických noriem.

Od vzniku televízie sa odborníci sporia o to, či a do akej miery vplýva televízne vysielanie na deti a mládež. Na jednej strane stoja psychiatri, psychológovia, na druhej strane zástancovia slobody prejavu, mediálni

analytici a samotní tvorcovia televíznych programov. Za dlhé desaťročia diskusií sa dohodli na jednom: televízia nepochybne ovplyvňuje vývoj mladej generácie, počínajúc najnižším detským vekom až po adolescenciu, nik však nedokáže zmerať, do akej miery, resp. hĺbky, dokonca sa objavujú ostré názorové rozhrania, či je vplyv negatívny, alebo pozitívny. Misky váh sa však výrazne prikláňajú na stranu negatív. V tejto súvislosti si však treba uvedomiť, že na výchovné pôsobenie majú dosah aj iné faktory (a oveľa silnejší ako televízia ďalšie médiá), či už ide o celospoločenskú klímu, rodinné prostredie, sociálny status rodiny, školu, príklad rodičov a učiteľov, alebo o biologické danosti jedinca (odborníci tvrdia, že až päťdesiatimi dvoma percentami sa na kriminalite podieľajú kriminogénne rezíduá vrátane vrodenných daností a génov). Oproti minulosti však nastáva určitý posun v zodpovednosti za výchovu a vzdelávanie, a to od cirkvi smerom k rodine, škole, a v nadväznosti na to sa umocňuje aj vplyv elektronických médií.

Svetový výskum Nielsen Media Research<sup>17</sup> uvádza, že v západnom svete priemerné dieťa alebo adolescent pozerá takmer tri hodiny denne televíziu (na Slovensku sa uvádzajú dve hodiny). Do tohto času však nie je zarátaný čas strávený pri videách a internetových hrách<sup>18</sup> (štúdia z roku 1998 tvrdí, že je to spolu 6 hodín a 32 minút).<sup>19</sup> V ďalšej zahraničnej štúdii sa konštatuje, že „na 10 – 20 percentách reálnych násilných skutkov sa podieľajú médiá.“<sup>20</sup> Dôvody sú jednoznačné: väčšina televíznych programov obsahuje násilie, v detských programoch dominuje násilie, násilie sa vyzdvihuje a ostáva nepotrebané. „Dobří“ chlapíci zabíjajú „zlých“ chlapíkov (filmy s americkým hercom Stevenom Segalom), pokladá sa to za mravnú normu. Mnohé deti chcú byť ako ich „dobrý“ chlapík. Násilie sa často objavuje i v televíznom spravodajstve, a nie je ho málo.

Výsledky pôsobenia televízneho násillia, nekontrolovanej vulgárnosti na deti a adolescentov nie sú v nijakom prípade povzbudzujúce. Po prvé, vzrušuje a rozrušuje to ich dušu, premkyna ich nervozita, v horšom prípade nasleduje neuróza (rozrušenie nemusia spôsobovať iba vulgárne a sexistické programy, ale aj zábavné, komediálne, dokonca aj športové). Po druhé,

---

17 Pozri 1998 Report on Television. New York, NY. Nielsen Media Research, 1998. Pozri aj <http://pediatrics.aapublications.org/content/107/2//423.full.html>.

18 MARES ML. Children's use of VCRs. *Ann Am Acad Pol Soc Science*, 1998; 557:120 – 131.

19 ROBERTS DF – FOEHR UG – Rideout VJ – Brodie,M: *Kids and Media at the New Millennium: A Comprehensive National Analysis of Children's Use*. Menlo Park, CA: The Heryn J. Kaiser Family Foundation Report, 1999.

20 COMSTOCK GC, Strasburger VC. Media vilolence: Q & A. *Adolesc. Med* 1993; 4:495 – 509.



v malom a mladom divákovi môže násilie vyvolať stratu zábran. Jednoducho sa pozerá na nepretržitý tok násilia, prichodí mu to ako niečo dovolené, legitímne, čo mu umožní vyriešiť problém alebo dosiahnuť cieľ. Po tretie, presila násilia môže spôsobiť absenciu citu, emocionálneho prežitku; brutalitu začne akceptovať ako každodennú súčasť života. A po štvrté, privedie ho to k imitovaniu toho, čo vidí. Môže sa to stať deťom, ktoré nevedia rozlíšiť dobro a zlo.<sup>21</sup>

A vyústenie? Alkohol, drogy, násilie voči druhým, traumy, zlé výsledky v škole, záškoláctvo, chabé fyzicky, obezita, nespavosť, fajčenie, nekontrolovaná sexualita, krádeže, lúpeže, týranie slabších a zvierat, vraždy, recidíva trestných činov.

Prirodzene, povinnosťou štátov je ochraňovať maloletých pred nevhodnými televíznymi programami. Prakticky na celom svete prijali príslušné zákony a zriadili regulačné orgány, či už štátne alebo mimovládne, ktoré dohliadajú na korektnosť a dodržiavanie etiky rozhlasového, televízneho, prípadne aj internetového vysielania. Mimoriadne táto úloha vystúpila do popredia v súvislosti so zavedením duálneho vysielania – štátneho (verejnoprávneho) a súkromného. Právny rámec regulácie na Slovensku tvorí Zákon NR SR č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii a jeho realizáciu v praxi zabezpečuje správny orgán Rada pre vysielanie a retransmisiiu. Jej poslaním je pridelovať na základe výberového konania licencie a monitorovať rozhlasové a televízne a čiastočne aj internetové vysielanie. Pokiaľ ide o ochranu maloletých, paragraf 20 citovaného zákona ustanovuje pre vysielateľa najmä povinnosť zabezpečiť, aby sa nevysielali programy alebo iné zložky programovej služby, ktoré môžu narušiť fyzický, psychický alebo morálny vývin maloletých, predovšetkým také, ktoré obsahujú pornografiu alebo hrubé, neodôvodnené násilie, ďalej dbať o to, sa relácie toho „najťažšieho kalibru“ (označené piktogramom 18) nevysielali v čase od šiestej ráno do dvadsiatej druhej hodiny a napokon zabezpečiť v duchu Vyhlášky Ministerstva kultúry SR o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel členenie programov podľa vekovej nevhodnosti (do 7, 12, 15 a 18 rokov). Pravda, Rada nedozerá iba na dodržiavanie pravidiel týkajúcich sa ohrozenia výchovy maloletých, pod jej jurisdikciu patria aj otázky všestrannosti informácií, objektivity a vyváženosti spravodajských a publicistických relácií, rešpektovanie ľudskej dôstojnosti, princípov reklamy a sponzoringu,

21 Pozri OATEYOVÁ Alison: Television Viewing and Violent Behaviour, [www.aber.ac.uk](http://www.aber.ac.uk). Pozri aj <http://www.med.umich.edu/yourchild/topics/tv.htm> alebo <http://www.aacap.org>.

ustanovení zákona o štátnom jazyku a v neposlednom rade dodržiavanie licenčných podmienok zo strany vysielateľov.

Náš zákon nie je výmyslom nejakých cenzorov, naopak implementuje všetky príslušné smernice a odporúčania Európskej únie. Rada pre vysielanie a retransmisiiu je neodmysliteľnou súčasťou organizácie EPRA, Európskej platformy regulačných orgánov. Na jej báze dochádza k výmene skúseností, uskutočňujú sa semináre, školenia, zasadnutia, ktoré slúžia na konzultantskú a poradenskú činnosť v aplikačnej praxi. Zjednocujú sa názory a postupy...

Rozhodovanie v oblasti ochrany maloletých má v SR osobitý vývoj. Do úvahy berie slovenský naturel, zaužívané etické normy, tradície, úroveň morálky a snaží sa reagovať na podnety poslucháčov a divákov. Určitý prelom nastal od 1. septembra 2001, keď Rada pre vysielanie a retransmisiiu vydala právnu úpravu Jednotného systému označovania, na základe ktorého stanovila tri kategórie nevhodnosti do 7, 12 a 18 rokov. V tom čase poznal aj zákon tieto tri kategórie. Vysielatelia na základe džentlmenskej dohody označovali programy nevhodné pre viac ako 12 a menej ako 18 rokov dobrovoľným piktogramom 15 a zaradovali ich do vysielania až po dvadsiatej hodine. Od 1. novembra 2005 schválila Rada nový Jednotný systém označovania, do ktorého zakotvila ďalšiu kategóriu programov nevhodných pre maloletých do 15 rokov; tie sa mohli vysielat' od ôsmej večer do šiestej ráno. Od 1. januára 2008 nadobudol platnosť nový jednotný systém označovania, časová opona – 20.00 h – sa pre programy nevhodné do 15 rokov zrušila. Programy takto označené dostali zelenú od šiestej ráno do desiatej večer. A tu vznikol problém. Vysielatelia preklasifikovali mnohé filmy a formáty z piktogramu 18 na 15, aby ich mohli vysielat' po celý deň. Kategorizácia vekovej vhodnosti je plne v kompetencii vysielateľa, takže s ňou možno manipulovať podľa potreby. Piktogramy sa prispôbia vysielacej štruktúre, a nie opačne. Kým sa precíznejšie nedorieši táto otázka, dosah akejkoľvek vyhlášky bude vágny, priveľmi elastický. Navyše niektoré programové časopisy piktogramy pri jednotlivých formátoch neuvádzajú, nehovoriac už o týždenníkoch a denníkoch. Nuž, rodič, pomôž si, ako vieš.

Zrušenie druhej opony nebolo najšťastnejšie. Na jednej strane síce vychádzalo v ústrety komerčným televíziám, na druhej strane si to odniesli najmenší diváci. Súkromné televízie nakúpili v zahraničí rôzne drsné filmy, plné sexu, násilia a krvi, zaradili ich do „pätnástky“, a zrazu ich mohli reprízovať v predpoludňajších i popoludňajších hodinách (do určitej miery to súviselo aj s „progresívnym“ manažmentom v súkromných televíziách). Zarábali na reklame aj na detských dušiach. Rodičia v práci, deti prišli zo školy domov, boli samé, zapli si televízor a z obrazoviek sa začal na nich valiť

morálny odpad. A nebol zriedkavý, skôr opačne, stretávali sa s ním takmer denne (píplmetre ukázali, že napríklad reprízu Farmy na Markíze pozeralo v utorok 18. 9. 2012 sedemtisíc detí a v stredu 19. 9. 2012 tritisíc detí vo veku od 4 do 11 rokov).<sup>22</sup> Niekedy ho servírovali ako menu k nedeľňajšiemu obedu. Navyše v tom čase vypukol ošial' reality šou, vysielatelia mali o celodenný program postarané. Nie každé dieťa je až natoľko chytľavé, nie každé musí podľahnúť záľaha ohyzdností. Ale predsa! Riziko je veľké! Predovšetkým pre deti z rozvrátených rodín, so zanedbanou výchovou, pre citlivé duše vystavené agresii, strachu, úzkostným stavom, pre deti s amputovanými citmi, osamelé a opustené.

Pripomeňme si len krátky úryvok z amerického filmu Trhni sil!

„Viktória sa obracia v izbe na svojho priateľa Dereka sediaceho na posteli s obnaženou hrudou a bedrami prekrytými látkou. Chce odísť, Derek ju zdržiava.

Derek: *No tak, zlatko, už sme spolu nesexovali asi týždeň. Mojim guľkám je smutno.*

Viktória sa pozrie na psa kopulujúceho sa s vankúšom a nakloní sa nad Dereka.

Viktória: *Vieš, že malému Derekovi neodolám.*

Derek: *Malému?*

Viktória: *Maličkému ako detský penis.*

Derek: *Kto je tvoj detský penis?!*

Viktória: *Ty si.* (Viktória priväzuje Derekove ruky o posteľ, bozkáva ho na ústa, telo prikazuje mu zatvoriť oči, strieka mu do rozkroku prikrytého látkou šľahačku.)

Derek: *Och, zlatko, pod' si dať z toho detského penisu.* (Viktória mu do rozkroku vkladá psa, Derek vzrušene vzdychá.)<sup>23</sup>

V podstate ide o malú kvapku v mori sexuálnych scén a obscénnych gest, ktoré sa na maloletého diváka rinú z obrazoviek. Vysielatelia neberú naňho ohľad, správajú sa komerčne, rozhodujúci je zisk, sledovanosť, peniaze za reklamu. Rada prehešky pokutuje, no zväčša na spodnej hranici sadzby. Ide iba o omrvinku z príjmov za reklamu. Vysielatelia zabúdajú (žiaľ, niekedy im nič iné neostáva), že televízie sú predovšetkým kultúrne

---

22 Pozri ČOBEJOVÁ, Eva: Dve opony pre televízie. . týždeň, 24. september 2012, s. 28.

23 TV Markíza, Trhni sil, 5. 9. 2011. Ukážka z pracovného materiálu Kancelárie Rady na rokovanie Rady pre vysielanie a retransmisiiu dňa 24. 1. 2012.

ustanovizne, ktorých poslaním je nielen zabávať, ale predovšetkým vychovávať, cibriť vkus a estetické cítenie. Tento cieľ im uniká pomedzi prsty, zbaľujú sa zodpovednosti, kráčajú cestou ľahšieho odporu. Ozaj, kde je hranica medzi komerčnosťou a vkusom? Táto otázka trápi predovšetkým divákov a poslucháčov. Nie náhodou dostáva Rada pre vysielanie a retransmisiu čoraz viac sťažností typu, prosím vás, robte niečo...

### **... nedá sa na to pozeráť**

*„Zapnem televízor a tam zase beží farma. Program bol venovaný tomu, aby zobrazili, ako sa krava vyserie rovno do kamery. Bolo to nechutné. Ozaj sa musíme na niečo také pozeráť.“<sup>24</sup>*

*„Ako je možné, že sa na Slovensku vysielajú relácie ako Hotel Paradise, kde vystupujú ľudia z morálneho dna. Robia z ľudí (ktorí sa správajú horšie ako zvieratá) akýchsi hrdinov a dávajú ich za príklad mládeži. Nielenže je Slovensko plné korupcie, ale ešte ideme skaziť aj našu mládež. Úžasné, Televíziu JOJ by mali zakázať. Žiadne hlúpe pokuty nič nevyriešia. Načo sú také televízie? Kam chceme, aby naše Slovensko smerovalo?“<sup>25</sup>*

x x x

Dva krátke citáty zo sťažností, ktoré dostáva Rada pre vysielanie a retransmisiu. Ich počet sa ustavične zvyšuje: v roku 2007 prišlo na obsah rozhlasového a televízneho vysielania 189 sťažností, v roku 2011 až 1191, z nich 899 sa týkalo ohrozenia výchovy maloletých a zásahov do dôstojnosti človeka. K 1. októbru 2012 dostala Rada 707 sťažností na obsah, z toho až 498 v súvislosti s ochranou maloletých.<sup>26</sup> Trend je jednoznačný, poukazuje na čoraz väčší nesúhlas verejnosti s kvalitou televíznych programov. Lenže práve vinou zrušenia druhej opony bola Rada nútená uznať drvivú väčšinu týchto sťažností za neopodstatnené. Nespokojnosť s niektorými programami komerčných televízií sa ukázala ako všeobecná. Podnietilo to diskusie a polemiky, ako pristupovať a správať sa k televíznym „kanálom“, ktorých programy patria ozaj do kanála. Zamýšľali a zamýšľajú sa odborníci, rodičia, zamýšľala sa čoraz širší okruh divákov.

V spoločenskom diskurze sa svorne konštatuje, že komerčné televízie v honbe za divákom a v súboji o väčší podiel reklamy obsahovo stále pritrudzujú, predbiehajú sa v ponuke agresívnosti, vulgárnosti, obscénnosti

24 Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady dňa 12. 6. 2012.

25 Pracovný materiál Kancelárie Rady na rokovanie Rady dňa 12. 6. 2012.

26 Z písomných podkladov Kancelárie Rady pre vysielanie a retransmisiu.

a sexuálnych scén, a to nezávisle od toho, o aký druh formátu ide. Nezáleží na tom, či je to kontajnerová šou (Big Bothers, Vyvolení, Hotel Paradise, Farma), kastingová (American Idol, X – faktor, Super Star, Talent, Česko Slovensko má talent, Masterchef, Recept na bohatstvo), vzťahová (Srdcové záležitosti, Nevesta pre milionára, Záměna manželiek, Pestúnka, Farmár hľadá ženu), makeover (Bývanie je hra, Áno, šéfe, Zmenáreň, Nové bývanie, Ste to, čo jete, Schudni alebo priber), dobrodružná (Survivor, Farma, Amazing Race), emočná (Modré z neba, Bailanado, Pošta pre teba) alebo hviezdna (Mojsejovci, Let´s dance, Geissenovci.).<sup>27</sup>

Majú reality šou prirodzené miesto v televíznych programoch? Ak áno, museli by sme pripustiť, že prirodzená je aj prezentácia násilia, hrubého sexu a vulgárneho jazyka. Je prirodzenosťou presilovka hollywoodsky westernizovaných filmov? Ak áno, musíme pripustiť aj hlúposť, primitívnosť a prvoplánovosť. Oplatí sa to našim televíziám? Zrejme áno, ale divákovi určite nie. A neoplatí sa to ani našej (ozajstnej) kultúrnej a umeleckej sfére. Za všetkých to povedala producentka Adriana Kronerová: „Všeobecne mám pocit, že reality šou sa dostali do extrému. (...) Najviac ma mrzí, že sa peniaze investujú do vecí z môjho pohľadu nezmyselných. Suma milión dvestotisíc za stavbu pre hlúposť na Pláži by urobila pre jeden seriál neskutočné veci. Hotel Paradise rovnako, veľké peniaze rozpustené v Karibiku a potom sa šetrí. Ako profesionála ma najviac rozčuľuje fakt, že veľké peniaze idú na projekty s amatérmi a na projekty s profesionálmi nezostane.“<sup>28</sup>

Rada pre vysielanie a retransmisii už dlhšie poukazovala na problémy spojené s reality šou a ďalšími kontroverznými formátmi. Začínala väčší počet správnych konaní, ukladala častejšie a predovšetkým vyššie pokuty za ohrozenie výchovy maloletých a za zásah do cti a dôstojnosti človeka. Do diskurzu vstúpil aj minister kultúry Marek Maďarič, riadne ho nasrdila reality šou Farmár hľadá ženu, podľa neho podobné formáty idiotizujú spoločnosť a treba uvažovať o druhej časovej opone (20,00 h). „Dopozeral som ju celú a nevychádzal som z úžasu. S takou mierou vulgárnosti a totálnej degradácie človeka som sa ešte v najsledovanejšom čase nestretol. Vysielatelia vedú vojnu proti základnej ľudskej slušnosti a dôstojnosti a používajú čoraz silnejšie zbrane.“<sup>29</sup> Po prvej výzve na diskusiu o tejto páľčivej téme

27 Pravda, 27. 9. 2012, s. 7. Spracované Z. Hudíkovou podľa Film a televízie jako audiovizuální sprostředkování světa/Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba, Soňa Štroblová, 2009.

28 Trško, Michal: Producentka Kronerová: Vysielat' zlý program je ako predávať drogy. SME, 17. 9. 2012.

29 <http://ekonomika.sme.sk/c/6529278/madaric-reality-show-idiotizuju-spolocnost.html>.

adresoval otvorený list predstaviteľom kultúry, školstva, cirkví, tretieho sektora, súkromným televíziám, šéfom verejnoprávnych médií, osobné listy poslal ústavným činiteľom, predsedom politických strán, županom, primátorom a zadávateľom reklamy.

Televízie sa bránili, dôvodili slobodou slova, vymýšľali všakové argumenty, na pomoc si volali kolegov z tlačových a internetových médií. Nechceli a nechcú pochopiť, povedané slovami producentky Kronerovej, že vysielateľ zlý program je ako predávať dogy. „Sprísnenie by bolo európskym unikátom (...) Vysielanie programov nevhodných pre deti do pätnásť rokov až po ôsmej hodine večer by televíziám skomplikovalo život. Cez deň vysielajú viaceré americké seriály i vlastné programy. Museli by ich presunúť až na neskôr“<sup>30</sup>, povedal hovorca Televízie JOJ Jozef Gogola. Hovorkyňa Markízy k tomu dodala: „Markíza si rozhodne stojí za svojou programovou ponukou, ktorá je podľa prieskumov v súlade s diváckym dopytom (...) Kritiku považujeme za neopodstatnenú.“<sup>31</sup>

Za argumentáciou komerčných televízií sa skrýva obava zo straty veľkosti reklamného koláča. Zadávatelia reklamy majú záujem o časy v nasledovnejších hodinách. Navyše na slovenské územie presahujú české satelitné a káblové stanice. V tom je nepochybne určité riziko. Preto by pomohlo zosúladenie časových opôn na Slovensku i v Česku. Česká republika zatiaľ o to nejaví záujem. Skôr či neskôr k tomu nepochybne príde.

Vráťme sa však k ministrovej iniciatíve. Väčšina kultúrnych a umeleckých pracovníkov prijala iniciatívu pozitívne. Patril medzi nich aj režisér a herec Martin Huba: „Nech je podnet chápaný akokoľvek, diskusia na tému tejto celospoločenskej katastrofy je užitočná. Treba v nej zistiť, aké percento ľudí je pobúrených, pretože 95 percentám to možno vyhovuje. No verím, že to tak nie je. Niekomu treba otvoriť oči a vysvetliť, že je možný aj iný uhol pohľadu ako z Farmy.“<sup>32</sup> Podobne reagovala aj spisovateľka Daniela Pírhodová: „Otvorený list ministra kultúry SR je pozitívnym signálom, možno začiatkom niečoho svetlejšieho, nielen výkrikom do tmy, hoci za roky neobmedzenej slobody prejavu sa isté deformované prejavy už hlboko zakoreni-

30 <http://ekonomika.sme.sk/c/6529278/madarc-reality-show-idiotizuju-spolocnost.html>.

31 <http://ekonomika.sme.sk/c/6529278/madarc-reality-show-idiotizuju-spolocnost.html>

32 OKOLIČÁNIOVÁ, Eva: Diskutovať o televízii treba, hovorí Martin Huba. Pravda, 24. 9. 2012.

li. Takmer ma vydesili nekultúrne reakcie na webovej stránke ako príspevky do diskusie, akoby som priam cítila odpudzujúce bahno pseudokultúry.<sup>33</sup>

Diskusia o komerčných televíziách priniesla aj napriek rozličným invektívam svoje ovocie. Zapojil sa do nej celý rad významných osobností. Na Ministerstve kultúry SR sa uskutočnil okrúhly stôl Kde sú hranice tolerancie nekultúrnych programov celoplošných komerčných médií. Jeho výsledky vyústili do prípravy novely ministerskej vyhlášky o jednotnom systéme označovania audiovizuálnych diel. Pracoval na nej kolektív odborníkov, prešla konzultáciami s komerčnými vysielateľmi, Radou pre vysielanie a retransmisiu a v závere sa dostala do pripomienkového konania všetkých zainteresovaných inštitúcií. Dnes je už na svete, platí od 1. apríla 2013. Možno ju pokladať za výsledok celospoločenského kompromisu, zohľadňuje problémy komerčných vysielateľov, no predovšetkým rešpektuje záujmy verejnosti. Podstatné je, že zavádza druhú časovú oponu, čiže programy vhodné pre vekovú kategóriu do pätnásť rokov možno vysielat' až po ôsmej hodine večer. Čas ukáže, ako sa s tým vyrovnajú komerční vysielatelia, či nebudú hľadať medzery a škáry, ktorými by vedeli obísť toto ustanovenie. Dúfajme, že si uvedomia, že tým najlepším spôsobom, ako dodržať literu zákona, je výroba a vysielanie kvalitných programov.

Komerčné televízie by mali v tomto smere hľadať inšpiráciu aj inde, dôkladnejšie sa pozrieť, ako vyzerá...

### **... ochrana maloletých v zahraničí**

Prirodzený stav života spočíva v zmene, v ustavičnom posúvaní sa dopredu, v úsilí brániť sa pred ponáraním mozgu do nádrže. Európska únia sa o tento modernistický prístup snaží. Jej orgány sa pravidelne zaoberajú otázkami ochrany maloletých a ľudskej dôstojnosti. Tieto otázky sú obsiahnuté v mnohých dokumentoch. Spomenieme aspoň niektoré: Charta základných práv Európskej únie, Európsky dohovor o ľudských právach a Dohovor Rady Európy o ochrane fyzických osôb pri spracovaní osobných údajov, Rozhodnutie Európskeho parlamentu a Rady č. 1718/2006/ES z 15. novembra 2006 o vykonávaní programu na podporu európskeho audiovizuálneho sektora, Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady Európy 2006/95/ES z 20. decembra 2006 o ochrane maloletých osôb a ľudskej dôstojnosti a o práve na odpoveď vo vzťahu ku konkurencieschopnosti európskeho priemyslu audiovizuálnych a online informačných služieb, Smernica

---

33 PŘÍHODOVÁ, Daniela: Možno kultúru očistiť od bahna pseudokultúry? (reakcia na výzvu ministra kultúry). Slovo, 24. 9. 2012. <http://www.noveslovo.sk/print...>

Európskeho parlamentu a Rady 2010/13/EÚ z 10. marca 2010 o koordinácii niektorých ustanovení upravených zákonom, iným právnym predpisom alebo správnym opatrením v členských štátoch týkajúcich sa poskytovania audiovizuálnych služieb, Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/13/EÚ z 13. decembra 2011 o boji proti sexuálnemu zneužívaniu a sexuálnemu vykorisťovaniu detí a proti detskej pornografii, Závěry Rady Európy o ochrane detí v digitálnom svete a Uznesenie Európskeho parlamentu z 20. novembra 2012 o ochrane detí v digitálnom svete.

Európska platforma regulačných orgánov (EPRA), vychádzajúc z týchto dokumentov, veľmi často zaraďuje do svojej agendy problematiku ochrany maloletých a ľudskej dôstojnosti, prakticky na každé druhé zasadnutie. Regulačné orgány, či už štátne, mimovládne alebo kooperatívne, sa v praxi stretávajú s rozličnými komplikovanými, netradičnými situáciami, ktoré treba riešiť, resp. zaujať k nim stanovisko. Navzájom si vymieňajú skúsenosti, žiadajú o rady (medzi zasadnutiami posielajú do ústredia dopyty a otázky), diskutujú o jednotlivých rozhodnutiach, vystupujú s prezentáciami vlastných poznatkov.

Veľmi vášnivo sa napríklad debatovalo o tzv. baby televíziách s programom pre deti do troch rokov. Britský regulátor Ofcom pridelil, ako vôbec prvý v Európe, v roku 2005 licenciu vysielateľovi Baby TV a v roku 2007 vysielateľovi Baby first, obe stanice s presahom na francúzske územie. Vzápätí proti tomu vo Francúzsku ostro vystúpili detskí psychiatri, psychológovia, pedagógovia, rozličné rodičovské združenia a dokonca aj ministerstvo zdravotníctva. Poukazovali na neprofesionalitu jednotlivých formátov, spochybňovali samotnú vhodnosť televízneho vysielania pre bábätká, na ich opodstatnenosť vraj nejestvuje dostatok výskumných prác a vedeckých štúdií. Oponovali, že vysielanie vyvoláva v malých deťoch pasivitu, neskoré osvojenie materinského jazyka, nepokoj, nespavosť a poruchy koncentrácie. Ministerstvo zdravotníctva dôrazne upozornilo, že deti vo veku do troch rokov by nemali v nijakom prípade pozeráť televíziu. Všetky tieto zainteresované zložky sa obrátili s protestom na francúzske Najvyššie audiovizuálne radu (CSA), tá v júli 2008 rozhodla: zakázala tieto programy vo Francúzsku šíriť a vysielat'.<sup>34</sup>

Prirodzene, niektoré otázky zostali zatiaľ nezodpovedané. Od akého veku môžu deti pozeráť televíziu? Aký vplyv má vysielanie na bábätká? Ako v tomto prípade postupovať voči vysielateľom z iných krajín, ktorí podliehajú inej jurisdikcii? Aké vzťahy by sa mali vytvoriť medzi krajinami pôvodu

---

34 Pozri Conseil supérieur de l'audiovisuel: The CSA's Action Towards Baby Channels. EPRA, 7. máj 2009.



vysielania a prijímajúcimi krajinami? A čo s deťmi, ktorým rodič pustí detský „kanál“? Sám som bol svedkom, že batola navyknuté na baby program si ho neraz vynucuje plačom. Rovnako je to aj s baby programami na internete. Čo s tým? Všetky tieto otázky čakajú na riešenie.<sup>35</sup>

Rovnako vážne a seriózne sa medzi regulačnými orgánmi nastoľuje otázka detskej pornografie. Stály výbor cezhraničnej televízie už viackrát upozornil na zvyšujúci sa počet pornografických programových služieb a vysielaní, ktoré sú ľahko alebo úplne voľne dostupné maloletým. Negatívny dosah týchto formátov na vývoj detí je alarmujúci a volá po urýchlenej, veľmi razantnej náprave. Najmä po internete sa šíria ako mor snímky zobrazujúce sexuálne zneužívanie maloletých, ich zapojenie do skutočného či simulovaného sexuálneho konania, obrázky pohlavných orgánov v najdivokejších polohách, všetko nasnímané s vedomím alebo bez vedomia dieťaťa. Čeliť tomuto trendu nie je jednoduché. Vyžaduje si to úzku medzinárodnú spoluprácu v oblasti legislatívy a jednotný postup hlavne voči satelitným vysielateľom. Znamená to posúdiť prekážky, možnosti a výzvy týkajúce sa nebezpečenstva šírenia pornografických programov. Prvé preventívne opatrenia a legislatívne kroky sa v rámci Európskej únie už urobili a následne sa premietli aj do právnych noriem jednotlivých štátov.<sup>36</sup> Následne sa aktualizovala jurisdikcia príslušných mediálnych regulačných orgánov a rád.

Licenčné, regulačné a samoregulačné orgány zohrávajú významnú úlohu pri ochrane maloletých v celom digitálnom svete, vo svete, ktorý sa stal ich druhým domovom. Internet je neodmysliteľným spoločníkom mladých ľudí, často väčšmi ako rodina, škola a priatelia. Naivní a neskúsení používatelia čelia rozličným nebezpečným nástrahám, ako je zneužitie súkromných údajov, využitie životopisných profilov na obchodné účely, ohrozenie zdravia prostredníctvom navádzania na návykové látky, skreslený vzťah k realite a vlastnej identite. Ponuka škodlivého obsahu online s výraznými prvkami násillia, diskriminácie, sexizmu a rasizmu môže znížiť vnímanie urážky ľudskej dôstojnosti v podobe internetového šikanovania (cyber bullying), vymieňania materiálov o násillí, navádzania na sexuálny vzťah (grooming) a podobne. Zároveň im umožní prístup k neprimeranej, agresívnej alebo zavádzajúcej reklame, vystaví ich riziku naletenia na podvod, krádeže

35 29<sup>th</sup> EPRA Meeting, Tallin, 6. – 8. máj 2009. Working Group 3 on Protection of Minors: new issues – Objectives & Structure

36 Bližšie pozri: Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/92/EÚ z 13 decembra 2011 o boji proti sexuálnemu zneužívaniu a sexuálnemu vykorisťovaniu detí a proti detskej pornografii, ktorou sa nahrádza rámcové rozhodnutie Rady 2004/68/SVV. Úradný vestník Európskej únie, L 335/1, 17. 12. 2011.

totožnosti a rozličných nekalých finančných transakcií.<sup>37</sup> O tom všetkom pravidelne medzi sebou diskutujú relevantné európske regulačné orgány. Dohľad nad internetom je dôležitý aj preto, že internetové sociálne siete (aj napriek dohode Európskej komisie s ich sedemnástimi poskytovateľmi vrátane facebooku a MySpace) nedodržiavajú príslušné etické pravidlá a právne normy. Poukazuje na to aj uznesenie Európskeho parlamentu z 20. novembra 2012 o ochrane detí v digitálnom svete. Zdôrazňuje sa v ňom, že boj proti nelegálnemu a nevhodnému obsahu musí mať v členských štátoch prioritu. Volá po užšej spolupráci s tretími krajinami v úsilí zabezpečiť rýchle odstránenie nelegálneho obsahu z internetových stránok a vyzýva účinnejšie využívať horúce linky, na ktoré možno nahlásiť porušovanie zákona. Upozorňuje na možnosť využívať právo na odpoveď v digitálnych médiách a právo na digitálne občianstvo (zapájanie občanov, najmä mladých ľudí, prostredníctvom online komunikácie do demokratickej účasti na správe vecí verejných).<sup>38</sup>

Na zasadnutí európskej platformy V Portoroži (máj 2012) sa venovala osobitá pozornosť otázkam násillia v televíznom a internetovom spravodajstve. Viacerí účastníci poukázali na to, že tá istá informácia o nejakej nevhodnej násilnej udalosti prezentovaná slovom alebo obrazom môže mať výrazne odlišný dosah na prijímateľa v závislosti od toho, či je zasadená do kontextuálneho rámca príslušného spravodajského príspevku, resp. zábavnej relácie, či je fiktívna alebo reálna, a v závislosti od toho, aké má intelektuálne, kultúrne, sociálne a výchovné pozadie. V niektorých štátoch nájdeme aj osobitosti: napríklad v Nemecku platí tzv. spravodajské privilégium, ktoré umožňuje zobrazovať násillie triviálnym a oslavným tónom. Nesmie však zasahovať do ľudskej dôstojnosti a osobnostných práv človeka. V Nórsku sú zase spravodajské materiály explicitne vyňaté z časovej opony. Vo Veľkej Británii a v Rumunsku sa pre zmenu uplatňuje časová opona. V Bosne a Hercegovine, Chorvátsku, Portugalsku, Katalánsku a vo francúzskej komunite Belgicka je potrebné vopred avizovať, že nasleduje správa s nevhodným obsahom. To isté platí aj na Slovensku. Pravda, aj v spravodajstve sa vynára viacero otázok: Ako zabezpečiť rovnováhu medzi právom informovať a zobrazením násillia nevhodným pre maloletých? Ako aplikovať časovú

---

37 Bližšie pozri: Odporúčanie Európskeho parlamentu a Rady z 20. decembra 2006 o ochrane maloletých osôb a ľudskej dôstojnosti a o práve na odpoveď vo vzťahu ku konkurencieschopnosti európskeho priemyslu audiovizuálnych a online informačných služieb. Úradný vestník L 378, 27/12/2006 S. 0072 – 0077.

38 Bližšie pozri: Uznesenie Európskeho parlamentu z 20. novembra 2012 o ochrane detí v digitálnom svete (2012/2068/INI/). <http://www.europa.eu/news/sk/pressroom/content/...>

oponu? Ako posudzovať kontextuálnosť obsahu? Ide iba o ochranu maloletých alebo o všeobecne platný etický princíp? Ako by mali vyzerat' etické kódexy spravodajstva?<sup>39</sup>

### **... časové opony v iných krajinách**

Už sme sa zmienili, že od prvého apríla 2013 platia na Slovensku dve časové opony (uvádzame časy, kedy je opona vyťahnutá, kedy možno program vysielat'): prvá – nevhodné programy pre maloletých do 18 rokov – od 22.00 hod. do 6.00 hod., druhá – nevhodné programy pre maloletých do 15 rokov – od 20.00 hod. do 6.00 hod. Pozrime sa, ako je to v iných krajinách (na vyjasnenie terminologických pojmov treba povedať, že u nás sa zaužívalo pokladať za druhú oponu tú, čo bola zavedená ako druhá v poradí, inde sa poradie /číslovanie/ opôn stanovuje podľa časov v priebehu dňa). Česko: prvá časová opona neexistuje, druhá – nevhodné do 18 rokov – od 22.00 do 6.00 hod.; Nemecko: prvá – nevhodné do 16 rokov – od 21.00 do 6.00 hod., druhá – nevhodné do 18 rokov – od 23.00 do 6.00 hod.; Francúzsko: v tejto krajine sa časové opony členia dvojakým spôsobom – pre bežné televízne stanice a tzv. filmové kanály. Prvá časová opona – nevhodné do 12 rokov (TV stanice) – od 22.00 do 5.00 hod. (môžu vysielat' štyri kinematografické diela počas roka, nie však v utorok, piatok a v sobotu, ani v dňoch pred školskými prázdninami alebo štátnymi sviatkami). Filmové kanály môžu v stredu vysielat' až po 20.30 hod., inak bez obmedzenia. Druhá časová opona – nevhodné do 16 rokov (takto označené programy sa v iných krajinách bežne klasifikujú ako nevhodné do 18 rokov, ide najmä o erotické filmy a horory) – TV stanice od 22.30 do 5.00 hod. a filmové kanály od 20.30 do 5.00 hod.; Holandsko: prvá opona – nevhodné do 16 rokov – od 22.00 do 6.00 hod., druhú nemajú; Chorvátsko: prvá opona – nevhodné do 12 rokov – od 21.00 do 5.00 hod., druhá – nevhodné do 15 rokov – od 22.00 do 5.00 hod., tretia – nevhodné do 18 rokov – od 23.00 do 7.00 hod.; Maďarsko: prvá – nevhodné do 16 rokov – od 21.00 do 5.00 hod., druhá – nevhodné do 18 rokov – od 22.00 do 5.00 hod.; Poľsko: prvá – nevhodné do 16 rokov – od 20.00 do 6.00 hod., druhá – nevhodné do 18 rokov – od 23.00 do 6.00 hod.; Rumunsko: prvá – nevhodné do 12 rokov – od 21.00 do 6.00 hod.,

---

39 Bližšie pozri: 35<sup>th</sup> EPRA Meeting, Portorož, 30. máj – 1. jún 2012. Working Group 3: Regulatory Approaches to News and Current Affairs Programmes. Pozri aj Odporúčanie č. R (97) 19 Výboru ministrov členských štátov o zobrazovaní násillia v elektronických médiách. Prevzaté z publikácie Základné európske dokumenty v oblasti regulácie elektronických médií. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie a Výskumný servis Slovenskej televízie, 1998.

druhá – nevhodné do 15 rokov – od 22.00 do 6.00 hod., tretia – nevhodné do 18 rokov – od 24.00 do 6.00 hod.; Slovinsko: prvá – nevhodné do 12 rokov – od 21.00 do 5.00 hod., druhá – nevhodné do 15 rokov – od 22.00 do 5.00 hod., tretia – nevhodné do 18 rokov – od 24.00 do 5.00 hod.; Španielsko (Katalánsko): prvá – nevhodné do 15 rokov – od 21.00 do 6.00 hod., druhá – nevhodné do 18 rokov – od 22.00 do 6.00 hod.; Veľká Británia: prvá – nevhodné do 15 rokov – od 21.00 do 5.30 hod., druhá (erotické programy) od 22.00 do 5.30 hod.<sup>40</sup>

Slovensko pri posudzovaní kritérií časových opôn vyznieva celkom solídne. Francúzsko, Holandsko, Rumunsko a Slovinsko mali nepochybne prísnejšie pravidlá a do určitej miery to tak ostáva aj po novelizácii našej vyhlášky. Rovnako to bolo aj s Chorvátskom, Maďarskom, Poľskom a Veľkou Britániou, lenže po novom sa dostaneme s nimi zhruba na rovnakú úroveň. V Česku a SR platili doteraz v podstate rovnaké kritériá, od apríla 2013 sa slovenské kritériá pritvrdzujú. Aj nemecká úprava bola rigoróznejšia, po zmenách je naša novelizovaná vyhláška o niečo striktnejšia.

Už sme spomínali, že jednotný systém označovania zabezpečujú v SR samotní vysielatelia a výrobcovia jednotlivých formátov. Nie je to najšťastnejšie riešenie, pretože vhodnosť či nevhodnosť programov prispôsobujú skôr programovej štruktúre závislej od reklamných časov ako kritériám ochrany maloletých. Nie v každej krajine platí taká prax. Napríklad vo Francúzsku (vznik jednotného systému označovania sa tu datuje od 18. novembra 1996) uplatňujú dômyselný a inšpiratívny systém: hlavnú úlohu v ňom zohráva Najvyššia audiovizuálna rada (CSA). Jej programové oddelenie monitoruje každý nový program. Ak sa mu niečo nepozdáva, postúpi to výboru na určovanie piktogramov, ten to na záver posunie pracovnej skupine Ochrana maloletých, ktorej predsedá jeden z členov CSA. Navyše programové oddelenie skúma a prešetruje sťažnosti občanov a asociácií rodičov týkajúcich sa danej problematiky. Pracovná skupina každoročne organizuje stretnutia s vysielateľmi, na ktorých sa vyhodnocuje ochrana maloletých v elektronických médiách s dôrazom na jednotný systém označovania piktogramami. Cieľom je dohodnúť sa na jednotnom postupe a na harmonizácii jednotlivých kritérií, nastoliť nové myšlienky a podnety. Aj vo Francúzsku stanovujú piktogramy vysielatelia, kritériá však určuje CSA. Každý vysielateľ si zriaďuje divácky výbor, ktorý navrhuje na jednotlivé programy vekovú

---

40 Z podkladových materiálov predsedu Rady pre vysielanie a retransmisii Miloša Mistríka pri vystúpení na moderovanej diskusii (okružlom stole) na tému Kde sú hranice tolerancie nekultúrnych programov celoplošných komerčných médií dňa 16. októbra 2012.

vhodnosť či nevhodnosť. Zloženie výboru sa ponecháva na vysielateľov, niektorí z nich si zostavujú interné rady, iní do nich menujú externých odborníkov a divákov.

x x x

Americký mysliteľ, mediálny expert Noam Chomsky tvrdí, že súčasnej mladej generácii hrozí ideologická manipulácia, krivenie a prevracanie základných ľudských hodnôt, podsúvanie nebezpečnej virtuálnej reality. Rodičia, škola, všetci tí, čo to s mladými ľuďmi myslia dobre, by mali hľadať spôsoby, ako ich...

### **... uchrániť pred mentálnym otroctvom**

„Ak vženiete mladého človeka do osídiel letargie, kľúčových doktrín,“ hovorí, „keď si prestane klásť otázky, jednoducho ho zotročíte. A potom nasleduje situácia, akoby ste naňho mierili zbraňou.“<sup>41</sup> Mušku však treba vychýliť – otvorením očí, analytickým a syntetickým myslením. A prirodzene, aj mediálnou gramotnosťou, ináč povedané, schopnosťou správne pristupovať k javom života, patrične ich analyzovať, hodnotiť a vytvárať adekvátne komunikačné závery v nadväznosti na rozličné kontexty. Nestačí iba ovládať technickú stránku komunikácie, narábať, povedzme, s počítačom, vyznať sa v technike digitálneho sveta. Áno, gramotnosť obsahuje štyri základné prvky: prístup, analýzu, syntézu a tvorbu. Všetky štyri zložky sú dôležité, no nezastupiteľnú úlohu zohráva tvorba. Prístup k internetu je veľká vec, pomocou neho sa dostanete k množstvu materiálov, internetové informácie sú však prchavé. Hoci viete, čo hľadáte, a spoľahlivo si to uložíte, nebudaj vsuniete aj do kontextu, neraz to vyjde tak, akoby ste informáciu ani nevideli. Čo z toho, že máte k dispozícii veľa dát, keď o nich vlastne neviete. Žiada si to premýšľať, podrobiť veci reflexii, vyslovovať požiadavky. Parafrazujúc Chomského, tvorba je vzrušujúci proces, je to niečo unikátne, neopakovateľné. Budete sa napríklad zaoberať nejakou myšlienkou, o ktorej si myslíte, že je ozaj podmanivá, tvrdo na nej popracujete, prídete aj k vysvetleniam a zrazu zistíte, že ste sa vydali nesprávnym smerom, skrátka, šliapli ste vedľa. I z toho sa dá poučiť. Ak však prestanete ďalej uvažovať, reflektovať, hľadať kontext, bol to premárnený čas. A práve to si musia mladí ľudia uvedomiť. Lenže to ich nemožno prehlušovať zobrazovaním násilia,

---

41 CHOAM, Nomsky – Barsamian, David: Mental slavery. In: *Power Systems*. New York: Metropolitan Books, 2012, s. 101.

sexuálnych deviácií, presvedčaním o nezmyselnej vulgárnosti tohto sveta. Skôr naopak, poskytnúť im priestor na tvorivú diskusiu, rozlet bez akýchkoľvek ideologických nánosov a pokusov o manipuláciu. Nenechať ich mŕtvo a otupene sedieť pred televízormi, nezmyselne listovať a četovať na internete, zabíjať čas drsnými a primitívnymi videohrami.

A to všetko sa začína ochranou maloletých (od najútlejšieho veku) pred podobným brakom.

### **Kontaktné údaje**

Dr. Pavol Dinka  
člen Rady pre vysielanie a retransmisiu  
Rada pre vysielanie a retransmisiu  
Dobrovičova č. 7  
840 00 Bratislava  
paolo2@post.sk

# PREZIDENTSKÉ VOĽBY V ČR OČAMI DENNÍKA SME

Presidential elections in the Czech Republic  
by the in the eyes of the daily news SME

*Anton Fillo*

**Abstrakt:** V predvolebnej kampani sa v českých a čiastočne aj slovenských (predovšetkým v denníku SME) médiách uskutočnilo neférové jednostranné priklonenie na stranu kandidáta pravice na post prezidenta ČR Karla Schwarzenberga. Pri inauguračnom prejave novozvolený prezidenta Miloš Zeman na konto podstatnej časti médií povedal, že sa zameriavajú na vymývanie mozgov a manipuláciu s verejnou mienkou. Vynikajú pozoruhodnou kombináciou minimálnych znalostí a maximálneho sebavedomia. „ Uvravení komentátori, ktorí píšu o všetkom a nerozumejú ničomu, mi pripomínajú Čapkovu definíciu kritika ako človeka, ktorý radí spisovateľovi, ako by on napísal knihu, keby to vedel“ 1) – povedal Miloš Zeman. Po týchto slovách zaplnená sála (vyše 600 najvyšších predstaviteľov štátu a zahraničných diplomatov) vstala a búrlivo tleskala.

**Kľúčové slová:** Predvolebná kampaň, prezident, všetci občania, médiá a pravica, sociálne siete, Karol Schwarzenberg, Miloš Zeman, denník SME, etický kódex novinárov, elita národa, bulvárne slová

**Abstract:** The Czech Presidential campaign of 2013 can be characterised as inherently unbalanced, with the candidate Karl Schwarzenberg receiving media bias and political spin from both the Czech and the Slovak media. In the inauguration speech, new elected president Milos Zeman said that the majority of the media were brainwashing and manipulating public opinion, with a combination of minimal knowledge and maximum self-confidence. The President said: “The media analysts who write about everything and understand nothing, remind me of Capek’s definition of the critic who advises the writer how to write without understanding the story that is being written.” The crowded hall of more than 600 of the highest representatives of the state responded by standing and applauding.

**Key words:** Pre-elective campaign, president, citizens, media rights, social networking, Karol Schwarzenberg, Milos Zeman, daily news SME, ethical codes of journalists, the elite, tabloids

## **Zemetrasenia na politickej scéne**

Hoci bývalý spoločný štát Československo je už minulosťou, obidva nové štátne subjekty Česká republika a Slovenská republika akoby zdedili všetky neduhy vývoja. Ešte máme v čerstvej pamäti, ako sa triasla na Slovensku politická scéna v rokoch 2009 – 2010, keď tu vládla koalícia 4 pravicových politických strán ( plus dve frakcie), ktorá nakoniec povalila vlastnú vládu Ivety Radičovej. Niečo podobné sa deje v Čechách, kde neprejde týždeň, aby sa niečo nevyvrbilo medzi vládnucimi pravicovými koaličnými stranami. Paradoxom je navyše to, že dokonca vo vláde je strana LIDEM Karolíny Peak, ktorá nevznikla legálnym zvolením, ale len štiepením materskej politickej strany. Vláda pod vedením premiéra Petra Nečasa je v permanentnom strese, lebo sa nedá predvídať, aký politický či ekonomický škandál niektorý z partnerov vytiahne z rukáva. Spoločnosť je dennodenne frustrovaná z týchto politických šarvátok, ktoré sa logicky veľmi farbisto prepierajú v médiách a tak prispievajú k tomu, že podpora týchto politických strán u obyvateľstva neustále klesá. Obyčajní ľudia strácajú nádej, že ich hlas bude vypočutý. A tu odrazu akoby v temnote svitol lúč nádeje. Na programe boli voľby prezidenta republiky ČR. Po prvýkrát, nie dvesto členov parlamentu, ale všetci podľa novoprijatého ústavného zákona, mohli pristúpiť k volebným urnám a dať svoj hlas tomu svojmu kandidátovi.

Je pravda, že podľa ústavy ako na Slovensku tak i v Čechách postavenie prezidenta má slabý mandát. Je hlavou štátu, veliteľom ozbrojených síl, no nemá zákonodarnú moc, plní predovšetkým reprezentatívne úlohy. Ale ten fakt, že ho volia všetci občania krajiny, dáva predsa len iný, oveľa väčší rozmer a váhu, ako tomu bolo doposiaľ. A práve tento moment zavážil, keď sa začalo vo veľkom hovoriť, kto by mohol byť vhodný kandidát na tento post. V prvom rade to boli politické strany, ktoré vytiahli svoje tromfy z rukáva, no nezaostávali ani rôzne občianske združenia, či jednotlivci, ktorí si povedali, že skúsia svoje šťastie. Nakoniec sa objavilo 11 mien, ktoré nazbierali potrebný počet hlasov a odovzdali ich na príslušný orgán ministerstva vnútra. Tu došlo k prvému stretu, keď boli vylúčení 2 kandidáti, ktorí pre pochybenia v právoplatnosti podpisov nespĺnili určenú kvótu – 50 tisíc hlasov. Boli to bývalý minister financií Vladimír Dlouhý a podnikateľ japonského pôvodu Tomio Okumara. Ten dokonca podal sťažnosť na Ústavný súd ČR,



ale aj tak na základe rozhodnutia tohto orgánu nebola jeho kandidatúra pripustená k voľbám.

## „Nerozhodnosť“ médií

Pred českými médiami vystal odrazu veľký problém, lebo odrazu sa objavilo veľké množstvo mien, ktoré nie veľmi už mnohým ľuďom niečo hovorilo. V predvolebnej kampani na televíznych obrazovkách, v rozhlasových reláciách, v printových médiách, na bilbordoch, ale i sociálnych sieťach sa postupne predstavilo 9 kandidátov – Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier, Táňa Fischerová, Jan Fischer, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Přemysl Sobotka, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman. Média a tiež rôzne výskumné agentúry ešte pred prvým kolom volieb favorizovali dvoch kandidátov – bývalého premiéra Miloša Zemana (1998 – 2002) a tiež bývalého predsedu vlády Jana Fischera (2009). Na päty im ale v závese s dosť veľkým odstupom šliapali stranícki nominanti – Jiří Dienstbier (ČSSD) a Karel Schwarzenberg (TOP 09). Do prvého kola vládla v Čechách relatívne pokojná atmosféra, čo sa týka aj zaangažovania sa médií. Prinášali viac menej objektívne informácie, keď sa prikláňali vo svojich článkoch na tú či onú stranu. Tento kvázi harmonický vzťah ale definitívne pochovalo prvé kolo volieb dňa 12. januára 2013, ktoré vyzdvihli dvoch rivalov. Zvítal Miloš Zeman s 24 percentami a za ním len s odstupom 0,81 percenta zaostal Karel Schwarzenberg. Tretí – horúci kandidát Ján Fischer získal len 16 percent ako i Jiří Dienstbier, ktorý skončil na štvrtom mieste.

Podrobnejšia analýza ale ukázala, že o prekvapenie v prospech predsedu TOP 09 sa predsa len zaslúžili médiá, ktoré v posledné dni vyvinuli enormné úsilie, aby vyšachovali Jána Fischera a naopak dotlačili svojho kandidáta do druhého kola. Začiatok ale treba hľadať ešte v decembri 2012, keď vznikla Trojkráľová výzva, pod ktorú sa podpísala takzvaná „elita“ – známi umelci, osobnosti spoločenského života (k iniciátorom patrili Fedor Gál, Jiří Ruml, Michal Kocáb, Ivan Gabal a iní), ku ktorým sa pridávali ďalší ako napríklad Miloš Forman, Ivan Havel, ktorým médiá dávali čoraz väčší priestor. Vytvorila sa tak gloriola okolo kniežata, že to je tá najlepšia voľba pre český národ. Je pravda, že jeho volebný štáb veľmi aktívne zapojil do kampane aj sociálne siete. Na Facebooku a Twitteri vládlo heslo „Volím Karla“. Dokonca mu dali i punkový účes, aby získal čo najviac mladých ľudí. Výsledkom enormného snaženia bolo to, že Schwarzenberga už v prvom kole volili predovšetkým obyvatelia veľkých miest a osobnosti.

## **Ofenzíva pred druhým kolom**

Druhé miesto Karola Schwarzenberga bolo najväčším prekvapením prvého kola volieb. To zároveň vyvolalo veľkú emocionálnu vlnu celého pravicového tábora, ktorého prívrženci akoby cítili, že treba ešte raz napnúť všetky sily a víťazstvo je isté. Podľa tohto hesla sa niesla ako spenená vlna celá nasledujúca dvojtýždňová kampaň – knieža na pražský hrad. Už dve hodiny po skončení prvého kola nazval minister zahraničných vecí ČR svojho rivala za muža minulosti. Miloš Zeman kontroval, že jeho súper je mužom prítomnosti, lebo hlasoval za všetky nepopulárne kroky terajšej vlády – za zvýšenie daní, cien na potraviny a lieky, za dôchodkovú reformu, za cirkevné reštitúcie. A práve tieto hlavné posolstvá udávali hlavný ton smerovania volebnej kampane, ktoré teraz už jednoznačne narysovali deliacu čiaru medzi pravicovým a ľavicovým táborom voličom.

Českí voliči počas predchádzajúcich rokov boli neustále konfrontovaní s reálnym životom, ktorý bol a je na hony vzdialený s tými medovými motúzkami, ktoré im popod nos neustále preťahovali zástupcovia pravice – prívrženci neoliberalizmu, bezbrehého trhového mechanizmu, rôzni kšeftári, podvodníci, ktorí sa dostali k lukratívnemu štátnemu majetku. Horšie je to, že väčšina obyvateľstva je dennodenne konfrontovaná s realnosťou života, keď neustále stúpajú ceny na energie, náklady na život a na druhej sa zvyšuje nezamestnanosť, klesá dopyt po českých výrobkoch na západných trhoch. Kríza, ktorej otcom a matkou je jednoznačne pravicové ponímanie sveta, v plnej miere zasiahla aj Českú republiku. Preto aj pravica si v plnej nahote uvedomila, že prezident s ľavicovým pohľadom na svet, je hrozbou pre ich existenciu. Preto vytiahli do boja so všetkými možnými kalibrami, aby zabránili pohrome.

V prvom rade zavolali na pomoc všadeprítomné médiá, ktoré sa prísloučnou usilovnosťou pustili do rozpitvávania všemožných domnelých hriechov a priestupkov Miloša Zemana. Zabúdalo sa len na jednu vec, že dotyčný kandidát prakticky 10 rokov žil mimo politického diania a nemal na chod udalostí v Čechách skoro žiaden vplyv. Nemal vplyv ani na chod a doslova trápenie sa súčasnej vlády, ktorá má najmenšiu mieru popularity medzi obyvateľstvom.

V príspevku sa ale nechcem zaoberať českými médiami, ale predovšetkým slovenskými a to denníkom SME, ktorý rozvíril hladinu na Slovensku svojimi obširnými jednostrannými článkami, komentármi, analýzami a tak vstúpil priamo na strane jedného tábora do predvolebnej kampane v cudzej krajine. Nestalo sa ešte v našej krátkodobej histórii, aby takým dehonstujúcim spôsobom práve mienkotvorný denník, ako sa sám nazýva,

nenávisť vykreslil jedného z kandidátov na prezidenta a priam okato preferoval toho svojho. Stalo sa to ešte pred prvým kolom volieb a na základe toho **Miloš Zeman verejne prehlásil, že slovenským médiám nebude poskytovať rozhovor**. Skrátka, facka médiu za to, že prekročilo všetky hranice slušnosti, objektivity, nestrannosti. Pozrime sa na konkrétne články, ktoré denník prinášal v inkriminovanom čase v januári 2013.

## Prvý výpad SME

Na Slovensku žije dosť veľká komunita českej národnosti. Keď k tomu pridáme aj množstvo malých či väčších spoločných česko-slovenských podnikov, kde tiež na rôznych pozíciách pracuje množstvo Čechov, je to tiež veľké percento potenciálnych voličov, ktoré treba nejakým spôsobom pripraviť, aby v nadchádzajúcom súboji sa vedeli správne orientovať. Pravda, na Slovensku nie je problém sledovať české televízne a rozhlasové stanice, no printových médií je pomenej. Elektronické médiá ale nie sú trvácne. Človek vidí, počuje, no svoj vnem si nemôže zopakovať. K napísanému sa človek môže vrátiť aj niekoľkokrát, môže rozanalyzovať, vštepiť si do pamäti dôležité myšlienky. Preto vojenskou terminológiu povedané SME vypálilo najťažším kalibrom hneď začiatkom roka pred prvým kolom volieb, aby čitateľov zaujalo a nastavilo tak jednoznačne svoj pohľad na udalosť, ktorá sa odohrávala na území cudzieho štátu.

**SME 8. 1. 2013** zverejnilo na stránke komentárov a analýz komentár vlastného redaktora Petra Morvay pod názvom **Mečiarizmus v Česku**. Zacitujme si niektoré podstatné vety: „Expremiér Miloš Zeman ako favorit prezidentských volieb v Česku je nielen pre našich susedov veľmi zlá správa. Zeman je ten najhorší zo všetkých kandidátov... Za Zemanom stále stojí (či je rýchlo obnoviteľné) veľmi rozsiahle zázemie podivných až hrôzu naháňajúcich väzieb siahajúcich od bývalých komunistických aparátčikov a tunelárov až do Moskvy. Navyše má Zeman bohaté skúsenosti s budovaním mocenských štruktúr...Pomery v Česku nikdy neboli tak blízko k pomerom na mečiarovskom Slovensku ako za Zemanovej vlády v rokoch 1998 – 2002. Vráťane vládneho primitivizmu a vulgárnosti. I keď Zeman hrdiaci sa svojim vzdelaním výpady proti kritikom obvykle zaobalil trochu lepšie než prízemnejší Mečiar, obsah ich vyjadrení bol rovnaký. Nehovoriac o praxi... Zeman a jeho spolupracovníci zaviedli do českej vrcholnej politiky priamy obchod typu funkcie v exekutive pre podnikateľov výmenou za financovanie strany (aféra Bamberg) snahu fyzicky likvidovať kritika (objednanie vraždy novinárky Saby Slonkovej), výrobu kompromitujúcich materiálov priamo na úrade vlády na vnútrostranícku oponentku (aféra Olovo)... Zeman so svojim

epigónom Stanislavom Grossom rozprášili bezpečnostné a policajné zložky vyšetrujúce kontakty politiky a zločinu.... Zeman dláždil cestu komunistov k spoluúčasti na moci a podporoval rast vplyvu putinovského Ruska v Česku... Príchod Zemana na Pražský hrad by bol nielen pokračovaním, ale aj vystupňovaním a z vulgarizovaním Klausovej politiky oslabovania právneho štátu, demokratickej kontroly moci, nacionalizmu a odmietania vyrovnáť sa s minulosťou. To by bola zlá správa i pre Slovensko. Oslabila by demokratickú kultúru v celom regióne a minimálne by pomáhala legitimovať podobnú snahu Roberta Fica“.

Čo veta, to urážka, subjektívny názor redaktora, ktorý len na základe svojich empirických poznatkov a pochopiteľne desiatky raz predžutých informácií vykresľuje človeka, ktorému by ste na základe napísaného nepodali ani pohár vody. Kde je tu objektivita, nadhľad, overovanie si faktov. Čitateľ nech si utvorí svoj názor sám.

## **Pokračovanie podľa plánu**

Na druhej strane kandidát pravice Karol Schwarzenberg je vykresľovaný jednofarebne v pozitívnom svetle. Dňa 11. 2. 2013 Miriam Zsilleová v článku **Elita chce na Hrade knieža, Česi váhajú** už svojim titulkom naznačuje, ktorým smerom bude písať oslavnú báseň. Pár viet z článku: „ Je najkompetentnejší a nedá sa podplatiť, hovoria Česi v prieskumoch. Nenechá sa manipulovať a je najmenej prepojený s politickými a ekonomickými štruktúrami, vraví neúspešný kandidát na prezidenta Vladimír Dlouhý. Je to vzor pre ľudí, myslí si speváčka Marie Rotrová. Má úžasný životný príbeh, tesne prepojený s históriou Československa a Česka, tvrdí ekonóm Jan Švejnar.“ 3)

Denník SME tak ako i české médiá nenechali ani nitku suchú na ďalšom dôležitom favoritovi Janovi Fischerovi. To bol on, ktorý v ťažkej chvíli v roku 2009, keď moc v Čechách ležala na zemi, sa podujal a zostavil dočasnú úradnícku vládu. Celých 14 mesiacov bol na čele vlády a svojou rozvahou, prístupom k riešeniu problémov prispel k ekonomickej i politickej stabilizácii spoločnosti. Získal si úctu a renomé schopného politika nielen doma i v zahraničí. Odrazu ho mainstreamové médiá vykreslili ako neschopného politika. V deň prvého kola volieb **12. 1. 2013 denník SME** napísal: „ V druhom kole si českí voliči pravdepodobne budú vyberať medzi násoskom a expremiérom Milošom Zemanom, ktorý môže spolu s budúcou vládou koalíciou populistickej a extrémnej ľavice ohroziť demokraciu, právny štát a západnú orientáciu krajiny a medzi expremiérom Janom Fischerom,, ktorým sa pred voľbami médiá najviac zaoberali a o ktorom napriek tomu najmenej vieme. Je taký bezfarebný, bojzlivý, bez jasných, konzistentných

názorov, nepresvedčivý a pokrytecký pôsobiaci aj v tom, čo hovorí či sa snaží zatajiť.“ 4)

Druhý deň po prvom kole prezidentských volieb SME venovalo výsledkom volieb celé tri prvé strany spolu 10 článkov. Už úvodný titulok **Česku může vládnout kníže** na prvej strane s fotografiou Karla Schwarzenberga naznačujú, na ktorej strane sú noviny. Aj ďalší údaj len 41 653 hlasov, čo je len 0,81% jednoznačne ukazuje, že terajšie druhé miesto sa môže o dva týždne zmeniť vo víťazstvo.

Svoj postoj zaujal aj Peter Morvaj v stĺpčeku **Nová hra**: „ Česko teraz má dobrú šancu mať slušného prezidenta, ktorý podľa doterajších skúseností nebude porušovať ústavu a pravidlá hry. Ktorý nebude neustále skúšať, čo mu ešte prejde, a nebude sa snažiť na seba strhnúť čo najviac moci, ako už vopred oznámil Miloš Zeman a ako sa to – tiež podľa doterajších skúseností – od neho dá očakávať.“ 5)

SME ten istý deň v článku **Fico sa do Čechov nemieša** prinieslo i názory slovenských politikov na výsledky volieb. Ak predseda vlády SR Robert Fico a expremiér Mikuláš Dzurinda sa vyjadrili diplomaticky, že sa nechcú miešať do záležitosti iného štátu, to ďalší zástupcovia pravice vyslovili svoj názor priamo v prospech Karla Schwarzenberga. Predseda SDKÚ Pavol Frešo: „Je mi hodnotovo bližší.“ Predseda KDĽ Ján Figeľ: „ Jeho minulosť, skúsenosti a pevný charakter sú zárukou toho, že by prezidentský úrad vykonával statočne a zodpovedne.“ Predseda OĽANO Igor Matovič: „ Za Schwarzenberga som bol už v prvom kole. Myslím, že pravicový volič v druhom kole zdvihne zadok a kniežaťu sa podarí zvíťaziť. Ak by nebudaj uspel Zeman, nebude to tragédia.“ Predseda Mosta- Hid Béla Bugár: „ Bude to veľmi zaujímavý súboj. Je jedno, komu drukujem. Nechcem dávať žiadne posolstvo, ale jedno je isté, že s pánom Schwarzenbergom mám lepší kontakt.“ 6)

Svojim agitačným vstupom prispel aj bývalý minister kultúry SR a terajší riaditeľ Slovenského inštitútu v Prahe Ladislav Snopko: „ Každý krajine, nielen Česku, by som odporučal prezidenta, akým by bol knieža Schwarzenberg.“ 7)

Posledným komentárom v danom čísle venovanom prvému kolu volieb bol názor Petra Schutza **Knieža a hulvát**. Už len tento zavádzajúci titulok jednoznačne hovorí, na ktorej strane bol autor. K tomu výrečne sú aj jeho ďalšie myšlienky: „ Omnoho predstaviteľnejší je Schwarzenberg, ktorý je nielen šľachtickým pôvodom protipólom Zemanovho hulvátstva, je obľúbencom kultúrnych a intelektuálnych kruhov a tradičnému ideálu „tatičkovského“ prezidenta sa blíži najviac. Aj od väčšiny vypadnutých kandidátov získa zrejme Schwarzenberg podporu.“ 8)

Denník SME využil aj ten fakt, že ľavica mala v zápase o prezidentský post dvoch kandidátov a to Miloša Zemana, ktorý ale nebol kandidátom žiadnej strany a tiež podpredsedu ČSSD Jiřího Dienstbiera. Ten získal na štvrtom mieste len 16 % hlasov. Ako je známe, nikdy v minulosti nemali blízko. A tak v rozhovore **Dienstbier: Zeman nepatrí na Hrad** na otázku *V čom vám prekáža Zeman* povedal: „Pre mňa je na úrad prezidenta absolútne neprijateľný. Cez Miroslava Šloufa je prepojený na mafiánske prostredie. Podieľa sa na kšeftoch okolo pražského dopravného podniku a Prahy všeobecne. Má za sebou minulosť opozičnej zmluvy, ktorá veľmi prispela ku korupčnému prostrediu a hodnotovému vyprázdneniu politiky.“ 9)

Práve tento moment bol v denníku zvýraznený, no čo odohrávalo na pravom strane spektra, sa obišlo len pár stručnými vetami. Schwarzenberga podporili len dvaja vypadnutí kandidáti Zuzana Roithová a Přemysl Sobotka. Ďalší Ján Fischer ho nepodporil a ostatní štyria Jiří Dienstbier, Vladimír Franz, Táňa Fischerová a Jana Bobošíková nechceli vyjadriť podporu ani jednému.

## Karta – Benešove dekréty

Kľúčovým bodom zlomu v predvolebnom boji v druhom kole sa stala otázka Benešových zákonov. V televíznom dueli 18. 1. 2013 Miloš Zeman pripomenul svojmu rivalovi jeho podporu sudetských Nemcov. Odpoveď znela: „To, čo sme v roku 1945 spáchali, by dnes bolo odsúdené ako hrubé porušovanie ľudských práv a asi by sa vtedajšia vláda vrátane prezidenta Beneša ocitla v Haagu“. 10)

Práve tieto slová Karla Schwarzenberga otvorili Pandorinu skrinku, ktorá rozjatrila nezahojené rany z vojnových čias. Darmo denník SME v sobotňajšej prílohe priniesol dve celé strany venované jeho rodine. Už titulky **Knieža a jeho knážna a Rakúska grófka na Pražskom hrade** istotne dokázali v nejednom nerozhodnom voličovi vyvolať množstvo otázok, kto má vlastne vládnuť v Čechách. Nepomohol tomu v tom istom čísle ani kritický pohľad bývalého predsedu vlády ČR Petra Pitharta na úlohu Miloša Zemana v politike, kde okrem iného píše: „Prvý, hlavný dôvod na odmietnutie priamej voľby bol paradoxne, osobný. Bol to Miloš Zeman. Teda hrozba, že by mohol byť zvolený práve on. Bude totiž chcieť vládnuť oveľa viac, ako mu to pravidlá parlamentnej republiky a ústava dovoľujú. A on to, obávam sa, dokáže! Za tú cenu, že ústava bude občas zdrapom papiera. Že sa krajina bude ocitať na pokraji ústavnej krízy. Obmedzené právomoci ho budú neznesiteľne škrtiť.“ 11) Práve tu by sa priam pýtal na vyváženie aj iný pohľad

na dotyčného kandidáta. Inak je to len hra na jednu bránku, čo môže byť nakoniec aj bolo kontraproduktívne.

V relatívne objektívnom článku **Volba prezidenta rozhádala hercov** Miriam Zsilleová dňa 23. 1. 2013 ukázala, že veru ani medzi takzvanou elitou spoločnosti v Prahe, nie sú všetci naklonení k jednému či druhému kandidátovi. Herci ako napríklad Jiřina Bohdalová, speváčky Lucie Bíla a Helena Vondráčková, futbalista Antonín Panenka sú naklonení Milošovi Zemanovi. Gymnastka Věra Čáslavská, režiséri Miloš Forman a Ján Hřebejk, herec Bolek Polívka, hudobník Michal Kocáb zasa Karlovi Schwarzenbergovi. Prím v tomto tábore hral kontraverzný výtvarník Dávid Černý (známy z pomalovania na červeno sovietskeho tanku v Prahe, nezrozumiteľného a priam urážlivého diela počas predsedníctva ČR v EÚ v Bruseli), ktorý sa konto Zemanu vyjadril takto: „ Bol spoluzakladateľom najhorších vecí, ktoré tu boli a teraz by sa mal vrátiť. Je to alkoholik, človek, ktorý rozbehol celú korupciu s Klausom, je to agent platený Moskvou a napojený na najhoršie pražské korupčné prostredie.“ 12)

V umiernenejšom tóne sa už niesol komentár **Uväznení v dekrétach**, ktorého autorom je Peter Morvay. Okrem iného píše: „ Ak Karol Schwarzenberg prehrá české prezidentské voľby, bude to najmä pre jeho podporu nutných, ale veľmi nepopulárnych vládnych reforiem a škrto. K jeho prípadne porážke však prispeje aj nacionálna demagógia, ktorou významnú časť voličov úspešne oslovil Miloš Zeman a ktorá v predvolebnej kampani vyvrcholila sporom o Benešove dekréty a o povojnové vysídlenie Nemcov z Česka.“ 13)

Denník SME v deň volieb 26. 1. 2013 priniesol obsiahle z prvého dňa volieb spravodajstvo na dvoch stranách (1 a 8) a tiež zverejnil komentár. Opäť ako v predchádzajúcich článkoch aj teraz jednoznačne noviny sa priklonili na stranu pravicového kandidáta. Napríklad v článku **Zeman má rád spory...** sa píše: „Naznačil to už v kampani. Miloš Zeman má rád konflikty s novinármi, oponentmi a so všetkými, ktorí mu kedysi ublížili. . Sám vyhlásil, že nebude „mlčiacou sfingou“, chce chodiť na zasadnutia kabinetu a ovplyvňovať zákony. Pôjde do konfliktov s pravicou vládou, ale aj so sociálnou demokraciou, ktorej sa pomstí za to, že ho potopila v nepriamej voľbe prezidenta v roku 2003.“ 14)

V druhom článku... **knieža chce spájať**, je vymenovaných množstvo kladných vlastností. Korektne sa priznávajú až tri malé nedostatky – rečová chyba, vysoký vek a problém nezaspať.

V uvedenom dni vyšla aj kritika, že v najčítanejšom českom bulvári si bývalý agent ŠTB zaplatil falošný inzerát o kniežati ! V článku **Špinavý kampaň uzavrel bulvár**, v ktorom sa píše: „V Česku aj včera pokračovala

negatívna kampaň a ešte vystupňovala nacionalistické vášne. Bulvárny denník Blesk uverejnil inzerát, v ktorom sú klamstvá o Schwarzenbergových vyjadreniach o Benešových dekrétach. Píše sa v ňom, že pripravuje pôdu na vrátenie majetkov potomkom vojnových zločincov... Zeman sa od inzerátu dištancoval, denník to označil za štandardnú inzerciu.“ 15)

Slovnou ekvilibristikou sa predstavil vo svojom komentári **Knieža for president** Peter Schutz: „ Schwarzenbergova reč o Haagu, kde by Beneša dopravili, keby po vojne platilo dnešné medzinárodné právo, poukázala na jeho vzácnu vlastnosť: v hodnotových sporoch neuhne ani pred väčšinovým názorom, ak cíti, že má pravdu. Odvahou povedať (ako predseda TOP 09), že reformy prinesú aj krv, pot a slzy, sa líši od Zemana i Klauza (po roku 1992), ktorí, ak sa dalo, šli vždy cestami menšieho odporu. Aj keď život dávno spláchol z kniežacej aury peľ nevinnosti, v porovnaní so Zemanom a jeho škandálmi je Schwarzenberg politický svätec. Na tom nič nemenia ani nadštandardné vzťahy s „padouchom“ Kalouskom, miliardárom Bakalom a nim vlastnenou skupinou Economia, ktorých záujmy, ak bude zvolený, zrejme neutrpia ujmu.“ 16)

Nuž zvláštny je postoj autora komentára, keď evidentné zásluhy jedného zotrie pod čiernu zem a druhému chce nechať voľnosť, aby si jeho podriadení robili, čo chcú. Ešte viac a vo väčšom rozsahu Sme – Víkend – Fórum ( 26. 1. 2013) doslova nabrýzgal na svoj národ a pochopiteľne na Miloša Zemana český teatrológ, divadelný kritik a publicista Vladimír Just. Vo svojej eseji **Čo sa to u vás deje?** Aby bolo hneď jasné, kde autor mieri, pridal výstižný perex – *Je známe, že národu s vygumovanou pamäťou sa lepšie klame. Zvlášť ak navyše trpí kolektívnou schizofréniou.* Nuž asi predsa nie je taký český národ, ktorý si nakoniec väčšinou hlasov zvolil za prezidenta svojho favorita.

## Svoj štýl do konca

SME svojmu jednostrannému štýlu zostala do konca. Po skončení volieb priniesla v pondelok 28. 1. 2013 obsiahle spravodajstvo na prvých troch stranách, kde bolo umiestnené 9 rôznych článkov a tiež dva komentáre vo vnútri čísla na stránke názorov. Nestrannému čitateľovi by hneď udelil do očí zaujímavý moment. Ak pri prvom kole volieb Sme hneď v úvode uviedla presný počet o koľko zaostal Karel Schwarzenberg za Milošom Zemanom, tak teraz tento údaj chýbal. Sme akoby chcela zamaskovať, že odstup medzi prvým a druhým bol až skoro 10 percent. Zeman získal až 54, 80 % hlasov, Schwarzenberg len 45, 19 % pri skoro 60% účasti na voľbách. V článku **V Česku sa začalo hovoriť o emigrácii** autor zbytočne navodzuje atmosféru



strachu, že vraj niektorí jednotlivci predovšetkým z radov mladých uvažujú odísť z republiky preč. Tento duch potvrdzuje aj hlavný článok **So mnou príde zákon, sľubuje nový český prezident**. Okrem iného sa v ňom píše: „Arogantný muž na Hrade. Na pražský hrad mierí tiež muž, ktorý sa tam dostal negatívnou kampanou. Viackrát klamal, viackrát musel svoje výroky korigovať... Faktom však ostáva, že Zeman sa stane prezidentom krajiny rozdelenej na dve približne rovnaké polovice, v ktorej proti nemu stojí najmä hlavné mesto Praha. Podporovať ho bude nesúrodá skupina ľudí. Komunisti, konzervatívna časť sociálnej demokracie a na opačnej strane politického spektra konzervatívna pravica okolo odchádzajúceho prezidenta Václava Klauza.“ 17)

V podobnom negativistickom duchu okorenili výsledky volieb aj Peter Morvaj, ktorý vo svojom komentári **Prezident ilúzií a strachu** napísal: „Čo hovorí zvolenie Miloša Zemana o Česku? Najmä to, že veľká – obzvlášť staršia a vidiecka – časť, možno dokonca väčšina českej spoločnosti stále žije v ilúzii, že je možné zachovať „životné istoty“ uplynulých rokov, neefektívnu sociálnu politiku a penzijný systém, život na dlh, „smrádek, ale teplúčko“... Značná časť českej spoločnosti stále žije v strachu z „cudzích“, najmä z niekdajších českých Nemcov vysídlených po vojne. Nie je to len abstraktný strach, azda každá tretia rodina má väčšinou v pohraničí nejakú chalupu kúpenú za socializmu za smiešny peniaz po nedobrovoľnom odchode nemeckých majiteľov. Zeman vyhral i vďaka tomu, že sa postavil do roly človeka, ktorý tieto chalupy ochráni, na rozdiel od súpera, za ktorého by sa Nemci údajne vrátili a ľuďom by chalupy vzali.“ 18)

Áno, aj takto sa dá „analyticky“ spoza zeleného stolu pristupovať k výsledkom volieb. Asi preto všetci zainteresovaní redaktori SME by si mali prečítať aj článok Miloša Čermáka **Poučenia u českých volieb**, kde veľmi otvorene zamýšľa nad poslednými udalosťami v mediálnej kampani a prináša aj množstvo postrehov: „Čitatelia nechcú platiť za informácie a spravodajstvo, ktoré majú zadarmo na webe. Tí zvyšní, ktorí si noviny kupujú, sú ochotní platiť práve za názory, analýzy, exkluzívne informácie a príbehy. Brutálne povedané, z vyššie vymenovaného sú najlacnejšie názory – všetko ostatné si vyžaduje oveľa viac práce, času a „ľudských zdrojov. No a tak sa české noviny zmenili na jeden komentár... V kampani sme to asi prvýkrát pocítili, rovnako aj to, že to nie je dobré. Najmä keď sa v arzenáli volebných štábov či priaznivcov objavili polopравdy, lži a dezinformácie. Spoločnosť zúfalo nutne potrebuje rešpektované a všeobecne dôveryhodné médium, ktoré bude informácie vo verejnom priestore podrobovať kritickej a nestrannej analýze. Nie ponúkať „názor“ proti „názoru“, ale jednoducho sa bude pokúšať (síce nie vždy úspešne, ale to je vedľajšie) dopátrať sa pravdy.“ 19)

## Namiesto záveru

V priebehu prezidentskej volebnej kampane v Čechách denník SME si pripomínal 20. výročie svojho vzniku. 15. 1. 2013 vyšlo aj rozšírené číslo, kde si mnohí zakladajúci členovia redakčného kolektívu zaspomínali na predchádzajúce pôsobenie. Bol medzi nimi aj šéfredaktor Martin M. Šimečka, ktorý v celostránkovom rozhovore pod názvom **SME nehľadá pravdu** sa otvorene vyznal o svojom pohľade na terajšie noviny: „Noviny vo všeobecnosti prežívajú ťažké obdobie. SME nie sú moje noviny. Z novinárskych na mňa dýcha, že nehľadáte pravdu, ale ju viete. Novinárskou povinnosťou je hľadať pravdu, nech je prekvapujúca a nepríjemná. Mám pocit, že SME pravdu pozná a písaním ju len potvrdzuje. Druhým kritickým postrehom je, že noviny nevytvrdzujú dostatočne o krajine. Ako by ste písali pre politikov a nie pre čitateľov. Mojim cieľom bolo vybudovať denník v liberálnom strede. SME je dnes pravicovo vyhranené, čo je podľa mňa zlý odhad mediálnej budúcnosti. Názory v novinách mi pripadajú málo dôveryhodné, lebo sú pravicovo predpojaté.“ 20)

A úplne na záver zopakujeme si novinárskych „desatoro“ – hlavné zásady, ktorými sa má novinár riadiť vo svojej práci: „Nestrannosť, vyváženosť, objektivita, poctivosť, pravdivosť, zodpovednosť a dôsledné overovanie faktov.“ 21)

## Literatúra a zdroje

- 1) PRAVDA: Zeman začal zmierlivo aj útočne, 9. 3. 2013, s. 12
- 2) MORVAY, P.: Mečiarizmus v Česku, SME, 8. 1. 2013, s.12
- 3) ZSILLEOVÁ, M.: Elita chce na Hrade knieža, Česi váhajú, SME. 11. 2. 2013, s.9
- 4) MORVAY, P.: Voliť hrozbu alebo nudu, SME., 12. 1. 2013, s.10
- 5) MORVAY, P.: Nová hra, SME, 14. 1. 2013, s. 1
- 6) SME: Fico sa do Čechov nemieša, 14. 1. 2013, s. 2
- 7) ZSILLEOVÁ, M.: Najstarší Schwarzenberg ovládol sociálne siete, SME. 14. 1. 2013, s. 3
- 8) SCHUTZ, P.: Knieža a hulvát, SME, 14. 1. 2013, s. 12
- 9) SME, Dienstbier: Zeman nepatrí na Hrad, 16. 1. 2013, s. 12
- 10) ZSILLEOVÁ, M.: Klausovci očierňujú knieža, SME, 19. 1. 2011, s. 8
- 11) PITHART, P.: Miloš Zeman z Vysočina. A zase na Vysočinu, SME – Víkend, 19. 1. 2013, s. 12
- 12) ZSILLEOVÁ, M.: Voľba prezidenta rozhádala hercov, SME, 23. 1. 2013, s. 11
- 13) MORVAY, P.: Uváznení v dekrétach, SME, 24. 1. 2013, s. 12

- 14) SME, 26. 1. 2013, s. 8
- 15) KRČMÁRIK, M.: Špinavú kampaň uzavrel bulvár, SME, 26. 1. 2013, s. 8.
- 16) SCHUTZ, P.: Knieža for president, SME, 26. 1. 2013, s. 10
- 17) KRČMÁRIK, M.: " So mnou príde zákon, sľubuje nový český prezident, SME, 28. 1. 2013, s. 2
- 18) MORVAY, P.: Prezident ilúzií a strachu, SME, 28. 1. 2013, s. 10
- 19) ČERMÁK, M.: Poučenia z českých volieb, SME, 28. 1. 2013, s. 11
- 20) MIHALIKOVÁ, M.: Sme nehľadá pravdu, SME, 15. 1. 2013, s. 9
- 21) Slovenský syndikát novinárov: Etický kódex SSN ( 26. 10. 2010)

### **Kontaktné údaje**

Dr. Anton Fillo, ArtD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

# MEDIÁLNI PREZENTÁTORI – POZITÍVNA INŠPIRÁCIA ALEBO HROZBA?

Media presenters: Positive inspiration or threat?

*Zora Hudíková*

**Abstrakt:** Mediálni prezentátori tvoria významný činiteľ mediálnej produkcie. Stávajú sa značkou televíznych programov, lákadlom pre recipientov, ikonami, ktoré sú zbožňované i nenávidené. Pútajú pozornosť svojim pracovným životom, niekedy nechcene, zväčša zámerne a cielene, či už s prispením médií, ktoré ho zamestnáva, alebo ich samých, aby tak zabezpečili predajnosť programu, ktorý zosobňujú. Autorka v príspevku rozoberá pozitívne i negatívne prínosy mediálnych prezentátorov pre kvalitu programov a mediálny priemysel, aj pre spoločnosť ako takú.

**Kľúčové slová:** mediálny prezentátor, médiá, televízia, vzor, kompetencie mediálneho prezentátora

**Abstract:** Media presenters are considered as a significant element in media production. They have become a brand of TV shows, attraction for recipients and icons that are admired and hated at the same time. They attract attention because of their professional life, sometimes unintentionally, mostly intentionally and purposefully, most of the time with cooperation of the medium that employs them or by themselves in order to ensure the marketability of the program which they embody. The author discusses the positive and negative benefits of media presenters for the quality of programs and media industry, and for society as a whole.

**Keywords:** media presenter, media, television, model, competence of media presenter

Žijeme v období, kedy sa tvár človeka či jeho meno stáva významným predajným artiklom, značkou, cez ktorú sa dajú predáť iné produkty. Známe meno, slávna osoba je tým najlepším predajcom. Osoby a osobnosti sa tak stali obchodníkmi, ktorí predávajú seba – svoje schopnosti a skúsenosti alebo krásu, dobrú postavu, veľké pery či prsia. A prostredníctvom seba aj

ďalšie produkty (tovar, služby), ktoré na seba naviazali. Príkladov na celosvetovom i domácom trhu je veľa, a to v ktorejkoľvek oblasti, či už ide o politiku, finančníctvo, telekomunikačné a iné služby, farmaceutický priemysel či šport. Stačí si len pozrieť billboardy, televízne i printové reklamy. Cenným a vysoko ceneným na trhu sa stáva meno a tvár ako značka, ktorú možno dobre predať. Veľmi silno sa využíva aj psychologický efekt personifikácie produktu, keď sa vlastnosti a kvality človeka prepájajú s kvalitami produktu. Zároveň sa využíva efekt hnacej sily túžby – pre človeka je príťažlivé a má silnú motiváciu dosiahnuť to, čo má osoba, ktorú uznáva, ktorá sa mu páči, ktorú obdivuje pre jej úspešnosť a slávu. A keď sa mu to podarí získať – cíti sa rovnako populárny, slávny, výkonný, schopný, prosto taký ako obdivovaná osoba. V našom príspevu budeme rozoberať pozitíva i negatíva pôsobenia profesionálnych prezentátorov elektronických médií, ako sú rozhlas a televízia možný dopad ich pôsobenia na kultúru spoločnosti.

## **Kto je mediálny prezentátor ?**

Nórski ekonómovia K. Nordström a J. Ridderstråle vo svojej knihe *Karaoke kapitalizmus* už v roku 2005 napísali, že „spoločnosť i jedinci sa neustále ocitajú pred najzávažnejšou voľbou: alebo si vytvoria „osobnú“, individuálnu budúcnosť alebo budú napodobňovať iných“ (Nordström, Ridderstråle, 2005). Svet sa teda rozdeľuje na skupinu tých, ktorí bojujú o vlastnú budúcnosť svojím talentom, schopnosťami, skúsenosťami, presvedčivosťou či víziou, ako aj schopnosťou zaujať a presadiť sa v nelútostnej džungli, na tých, ktorí sú schopní kúpiť tento „vlastný priestor na život“ a na tých, ktorí sa snažia napodobniť tých schopnejších, šikovnejších, krajších... a tak sa aspoň imaginárne zaradiť medzi úspešnú skupinu ľudstva. Priestor, kde sa predajnosť popularity osoby nielen významne využíva, ale aj veľmi účinne buduje, je mediálne prostredie. Mediá vedia za veľmi krátky čas z človeka vytvoriť „hviezdu spoločnosti“, ale aj spraviť z neho „spoločenskú mŕtvolu“. Napriek silnejúcemu vplyvu nových médií je ešte stále najžiadanejším a najvplyvnejším mediálnym priestorom televízia a jej vysielanie. Dôležitý, najmä z hľadiska jeho flexibilitnosti, pohotovosti a prisluchovosti, je aj rozhlas. Neodmysliteľnou súčasťou týchto klasických elektronických médií sú mediálni prezentátori. Sprostredkujú nám informácie, sú sprievodcami jednotlivých relácií, uvádzajú jednotlivé príspevky a rozhovory či iné obsahy, posúvajú dej relácie ďalej, vysvetľujú pozadie udalostí, dopovedávajú kontext alebo uzatvárajú reláciu, a to v menej osobných spravodajských a publicistických reláciách, ale aj v zábavných a umeleckých programoch. Sú významní najmä preto, že personifikujú obsah relácie, ktorý

sa prostredníctvom nich stáva zaujímavejší, atraktívnejší, presvedčivejší a dôveryhodnejší. Zároveň sa mediálni prezentátori pre spoločnosť stávajú vzormi kultúry komunikácie a správania, ale aj konania.

Slovom mediálny prezentátor môžeme v širšom zmysle slova označiť každého, kto je aktérom mediálnej komunikácie a je na strane vysielача – teda sprostredkúva niečo mediálnym príjemcom. Mediálnych prezentátorov môžeme rozdeliť na dve skupiny. Prvou sú profesionálni mediálni prezentátori, ktorí v elektronických médiách vystupujú pravidelne, je to ich hlavná náplň práce a cielene sa v tejto oblasti vzdelávajú. K profesionálnym mediálnym prezentátorom elektronických médií môžeme zaradiť:

- reportérov, redaktorov a hlásateľov spravodajstva a športu,
- hlásateľov počasia
- reportérov, redaktorov a moderátorov publicistických programov,
- moderátorov zábavných programov,
- moderátorov a redaktorov umelecký a umelecko-publicistických programov.

Okrem toho v médiách pravidelne vystupujú aj respondenti – politici, odborníci či laická verejnosť ako účastníci ankiet či svedkovia a účastníci udalostí. Tí tvoria druhú skupinu – skupinu mediálnych prezentátorov – laikov. Niektorí, pre ktorých je pôsobenie v médiách relevantné z hľadiska ich potreby ovplyvniť recipientov (politici, hovorcovia), sa takisto na vystupovanie v médiách cielene pripravujú. Zväčša sa však nachádzajú v role sekundárneho komunikátora – teda skôr toho, ktorý je vyzvaný, aby sa pre recipienta vyjadril.

Špeciálnu skupinu laických mediálnych prezentátorov, ktorí sú v súčasnosti významnou časťou mediálnej produkcie, tvoria účastníci rôznych reality šou a súťaží. Napriek tomu, že ide o laických prezentátorov vyvolávajú v spoločnosti silné, emóciami podfarbené, často polarizované diskusie, stávajú sa obľúbencami i čiernymi ovcami. Na mediálnu prezentáciu sa špeciálne nepripravujú, no pre niektorých z nich sa toto účinkovanie stáva „drogou“, ktorá ovplyvňuje ich správanie najmä pred televíznymi kamerami.

Všetci, ktorí pôsobia v elektronických médiách, ale najmä v televízii, svojim spôsobom komunikácie, správania a konania modifikujú, čo bude verejnosť považovať za spoločensky prijateľné a očakávané. Vytvárajú spoločnosťou očakávané a tolerované vzorce správania a komunikácie. Nastavujú hodnoty spoločnosti, formujú jej kultúru a ovplyvňujú jej obraz doma i v zahraničí. Tieto procesy ovplyvňovania prebiehajú zväčša na podvedomej úrovni. Hoci spoločnosť mnohé prezentované v médiách aj verejne odsudzuje, aj tak to podvedome ovplyvňuje jej kultúru. M. A. Verick

(2009, 12) uvádza, že „dnes náš svet určuje televízia. Módu, vkus, politické názory. Všetko, čo vieme, vieme od novinárov... Všetko riadi televízia“. Preto majú médiá aj spoločenskú zodpovednosť za hodnoty a tolerované modely správania a konania, ktorý v spoločnosti svojim pôsobením vytvárajú. Aj A. Remišová (2010, 277) zvyrazňuje, že „mediálne podniky nesú priamu zodpovednosť za kvalitu svojich mediálnych produktov a ich vplyv nielen na cieľové skupiny, ale aj celú verejnosť“.

Mediálni prezentátori zároveň predstavujú individuálne vzory pre recipientov. Podľa H. Pravdovej médiá určujú tzv. diktát kultúrnych imperatívov IN a OUT vo všetkých kategóriách a oblastiach spoločenského života (Pravdová, 2009, 309-326). Výskumy ukazujú, že sú dôležitými vzormi najmä pre mladú generáciu, ktorá sa im chce podobať a napodobňovať ich. Následne ovplyvňujú vývoj, hodnoty a správanie sa celej najmladšej generácie, ktorá sa ešte nedokáže brániť ich vplyvu kritickým myslením. D. Petranová zdôrazňuje, že „rozvinuté kritické myslenie je charakteristické tým, že prijímanie informácií je kritické, hľadá príčiny, dôkazy, predvída dôsledky, nie je zaujaté, odhaľuje stereotypy či nepodlieha propagande. Tento typ myslenia umožňuje vidieť svet v skutočnej a nie mediálnej realite“ (Petranová, 2011, 68).

Dôležité je preto položiť si otázku, či je kvalita a profesionálny výkon mediálnych prezentátorov, ale aj medializácia ich osobného životného štýlu, pre spoločnosť pozitívna inšpirácia alebo hrozba.

## **Personifikácia mediálnej produkcie**

V tejto súvislosti je si treba uvedomiť, že v súčasnosti prevláda už spomínaná výrazná personifikácia mediálnej produkcie. Už nestačí len hlas v pozadí, dôležitá je tvár / osoba, ktorá reláciu predáva. Na personifikáciu mediálnej produkcie sa využíva viacero spôsobov.

1. Prvou charakteristickou črtou je využívanie pomerne stabilných a na televíznych obrazovkách dlhodobo pôsobiacich moderátorov. Najmä tí pre recipientov predstavujú obľúbené alebo nenávidené symboly danej relácie či televízie. Medzi stálice vďaka stabilite týchto relácií patria najmä moderátori (hlásatelia) hlavných spravodajských relácií, ale aj moderátori rôznych súťaží a zábavných šou (Super Star, Let's dance, Duel). Mediá pri tom využívajú základnú sociálnu vlastnosť človeka – vedomú či nevedomú fixáciu na autoritu a tomu prispôbujú aj marketing prezentácie kľúčových tvárí svojho média. Moderátor je vymenený iba zo závažných osobných dôvodov (napr. Ďurianová -- materská, Hargašová – Lajčáková – povinnosti spojené

- s prácou manžela, Žitný, Karásek – automobilová nehoda) alebo pri úsporných opatreniach média (redukcia moderátorských dvojíc), či snahe osloviť inú cieľovú skupinu (Páli vám to? – Thomas Kamenár). Ak si prezentátor získal popularitu u recipientov, ale jeho relácia sa kvôli „dlhovekosti“ a z toho plynúceho zníženia sledovanosti skončila, využije sa prezentátor v novom formáte na prítiahnutie diváckeho záujmu a ako signál kvality novoponúkaného programu.
2. Druhou črtou personifikácie mediálneho prostredia je, že sa na moderovanie relácií okamžite využívajú novovytvorené hviezdy, populárne najmä u mladej generácie. V súčasnosti zaznamenávame silnú snahu televízií podchytiť si pozornosť mladej a najmladšej generácie tým, že sa jej ponúkajú relácie cielene pre ňu koncipované a v nich idoly, ktoré zbožňuje. Preto sa napr. ako moderátori objavujú speváci (Tina, Rytmus), modelky či missky. Takéto osoby priťahujú pozornosť a zároveň umožňujú mladým stotožňovať sa so svojimi ikonami.
  3. Treťou črtou personifikácie je kumulácia relácií, ktoré moderuje populárny prezentátor. Opäť sa pri tom využíva efekt príťažlivosti – ak moderátor priťahuje divákov k jednému programu, bude ich priťahovať aj k ďalšiemu programu, v ktorom účinkuje. Príkladom môže byť napr. Vlado Voštinár, ktorý moderuje *Nové bývanie*, začal moderovať aj nový formát *Televízie JOJ – Výmena a súťaž Riskni to s JOJ*.

Personifikácia výrazne prispieva k zvýšeniu, a pri nepopularite prezentátora aj k zníženiu dôveryhodnosti a presvedčivosti televíznej produkcie.

## Požiadavky na mediálnych prezentátorov

Profesionálni mediálni prezentátori vystupujú v rozhlase aj v televízii. Pri svojom pôsobení v médiu na recipientov vplyvajú:

- Kvalitou vyjadrovania, ktorá sa skladá z dvoch zložiek
  - formy (pri nej sa hodnotí dodržiavanie/nedodržiavanie spisovnej podoby jazyka)
  - schopnosti zrozumiteľne vyjadriť myšlienku (tu ide o ich formuláciu, ako aj interpretáciu)
- Výberom a spracovaním tém (čo je obsahom ich vyjadrovania, ako je pre recipienta zrozumiteľné, na čo fokusuje svoju i recipientovu pozornosť v rámci spracovania témy, aká je kvalita jej spracovania – v čom je pre recipienta takéto spracovanie prínosné)
- Kultivovanosťou svojho správania – aké normy a hodnoty prezentuje, ako je jeho správanie v súlade so spoločnosťou deklarovanými



(aj neverejne) očakávaniami na správanie prezentátora, aký osobný hodnotový rebríček prezentuje

- Prezentovaným interpersonálnym správaním (ako rešpektuje svojho partnera, ako sa k nemu správa; tu sa stretávame s dvoma polaritnými správaniami – úctou alebo zosmešňovaním a ironiou voči partnerovi)
- Imidžom, ktorý si vytvára mimo mediálneho prostredia (teda čo prezentuje z osobného života a akým spôsobom)

Požiadavky na schopnosti prezentátorov v rozhlasе a televízii sú rozdielne. Rozhlasoví prezentátori vyjadrujú mediálny obsah iba slovami a hlasom, nevidno ich vizáž, tvár, pohľad, mimiku, gestiku, pohyb, t. j. reč tela. Preto potrebujú dokonale zvládať majstrovstvo interpretácie a vyjadrovania. Rozhlasová reč je charakteristická krátkymi a jednoduchými vetami a podmienkou je ponúknuť primeraný počet informácií a kľúčové fakty opakovať. Dôležité je, aby bol prejav pochopiteľný na prvé počutie, pretože recipient sa k nemu nezvykne vracaať. Optimálna veta v elektronických médiách má okolo 14, maximálne 21 slov. Televízni prezentátori môžu svoje slovné vyjadrovanie obohatiť aj ďalšími neverbálnymi prejavmi. Vety musia byť rovnako krátke a jednoduché, počet informácií nesmie byť veľký. Výhodou je, že televízna reč môže byť podporená aj textovými a grafickými informáciami, zobrazenými na obrazovke. Pri žurnalistickej práci prezentátorov v elektronických médiách môžeme hovoriť o dvoch aspektoch profesionality. Prvý sa viaže k profesionalite pri vytváraní obsahu. V druhom prípade sa môžeme na profesionalitu pozeraať z hľadiska kvality odovzdania obsahu – teda komunikačnej a interpretačnej – schopnosti zrozumiteľne odovzdať obsah príjemcovi tak, aby ho ľahko a rýchlo pochopil a bol mu jasný obsah aj s podtextom, ktorý mu autor chcel sprostredkovať. Obidve roviny sú veľmi dôležité a vzájomne sa podmieňujú. V prípade, ak je veľmi kvalitne odprezentovaný nekvalitný obsah, nakoniec aj tak budeme hovoriť o neprofesionálnom výkone. Dokonca môže byť pozorným recipientom vnímaný ako manipulácia. Ale aj kvalitný obsah interpretovaný rušivým spôsobom (z paralingvistického hľadiska, alebo z hľadiska rušivej reči tela), bude recipient hodnotiť ako neprofesionálny, pretože mu neporozumie. Z toho vyplýva, že pri hodnotení profesionality výkonu je nutné brať do úvahy obidve zložky rovnocenne – kvalitu obsahu aj kvalitu interpretácie.

Podľa E. Hradiskej (Hradiská, Brečka, Vybíral, 2009. s. 55 – 124) možno za dôležité schopnosti pre mediálneho prezentátora, teda redaktora, reportéra či moderátora považovať schopnosti poznávacie, tvorivé a sociálne. Tieto schopnosti umožňujú prezentátorovi vnímať svet osobitým spôsobom, vybrať z neho dôležité a zaujímavé fakty a informácie, spracovať ich do

formy, ktorej bude recipient rozumieť a zároveň bude pre neho prítlačlivá a odkomunikovať ich tak, že recipient informácie pochopí a zapamätá si ich. Keďže častým zdrojom informácií v práci prezentátora sú ľudia, potrebuje zvládnuť aj rôzne komunikačné situácie, od tých najpríjemnejších (keď respondent chce a vie informovať) až po vyhrotené (odmietnutie rozhovoru s redaktorom alebo komunikácia s respondentom, ktorý sa nevie vyjadrovať či jasne formulovať a vysvetľovať). Prezentátor vysiela pre recipienta a preto sa potrebuje vedieť naladiť aj na prijímateľa informácií a jeho potreby, hoci ho priamo nevidí a nepozná. Skoro všetky komunikačné situácie sa odohrávajú pod časovým tlakom. Od prezentátora sa očakáva, že za krátky čas zvládne rôzne druhy komunikácie a rozhovorov s úplne odlišnými typmi respondentov. Veľmi často je jeho komunikácia komunikáciou jediného okamžiku a nemožno ju opakovať.

Rôzne generácie vnímajú prezentátorov odlišne. Prejav, ktorý vyhovuje staršej generácii je menej dynamický, postavený viac na faktoch, skôr analytickejšieho charakteru, ponúkajúci vysvetlenia, môže byť časovo dlhší, pretože dlhšie udržia pozornosť pri jednej téme. Mladým ľuďom vyhovuje skôr prejav rýchly, dynamický, menej analytický, povrchnejšie prezentujúci danú tému, uvoľnený, zľahčujúci, s nie veľkým počtom faktov a taký, ktorý sa jednej téme venuje kratší čas a za dlhší časový úsek sa postihne viac krátkych rôznorodých tém. Typickým príkladom takéhoto spôsobu prezentácie je napríklad štýl rozhlasovej stanice Europa 2, Rock FM, Fun Radio (Adela a Sajfa), Rádio Expres (Andrej Wallner, Ivan Bindo Bindas). Existujú aj takí prezentátori, ktorí svojim spôsobom prejavu oslovujú viacero generácií. Ide napr. aj o spomínanú Adelu a Sajfu, Martina Pyca Raucha.

Spôsob komunikácie a prezentácie závisí aj od televízneho žánra a formátu. Seriózne a menej osobný prejav je charakteristický pre prezentátorov spravodajských relácií, osobnejší nájdeme v publicistických reláciách, najviac uvoľnený, pri ktorom recipienti tolerujú aj emócie profesionálnych prezentátorov, je pri zábavných programoch a súťažiach. Prejav prezentátora by sa mal odvíjať aj od konkrétneho obsahu relácie a predovšetkým od kognitívnych potrieb cieľovej skupiny, pre ktorú je určený.

S naplnením kognitívnych očakávaní cieľovej skupiny úzko súvisí to, ako sú prezentátori vnímaní a či je ich prejav hodnotený ako zaujímavý, prirodzený, presvedčivý a dôveryhodný. Ak je v súlade s potrebami cieľového publika, prezentátor získava popularitu, stáva sa obľúbeným a je predpoklad, že jeho komunikácia, správanie a konanie, sa stanú predmetom vedomého alebo nevedomého napodobňovania. Významný je najmä proces socializácie mladej generácie (Kollárik, 2004), ktorá tieto prejavy prezentátorov nekriticky a často s nadšením a vedome preberá ako tolerované,

očakávané a záväzné normy spoločnosti. Prezentační sa stávajú idolmi, ikonami, ktorým je odpúšťané vybočenie a prehrešky voči spoločenským normám, ba dokonca je niekedy toto negatívne správanie aj zámerne napodobňované. Preto je veľmi dôležité, aby médiá cielene vybrali kvalitných prezentačtorov a prostredníctvom nich plnili aj svoju vzdelávaciu a výchovnú funkciu. Prezentační by mali poskytovať taký štýl komunikácie a vzory správania, ktoré keď budú recipienti napodobňovať (vedome alebo nevedome), budú prispievať k zvyšovaniu kultúry spoločnosti.

Ak mediálni prezentační nenapĺňajú očakávania svojich recipientov, stávajú sa predmetom kritiky, zosmiešňovania a odsudzovania. Toto negatívne vnímanie sa následne prenáša aj na program, v ktorom účinkujú.

## **Negatívne pôsobenie mediálnych prezentačtorov**

Popularitu prezentačtorov cielene budujú aj samotné médiá, v ktorých pracujú. Využívajú na to rôzne prostriedky – dohodnuté články v novinách a časopisoch, vlastné propagačné a súťažné relácie, či rôzne akcie a aktivity (napr. benefičné koncerty, charitatívne akcie), kde prezentační vystupujú ako hostia či súťažiaci. V novinách sa však vyskytujú aj články, ktoré nie sú dohodnuté. Tieto články, vždy spojené s fotografiami, na jednej strane približujú prezentačtorov ako „normálnych“ ľudí – hovoria o ich rodinnom prostredí, životnom štýle, zvyklostiach obľúbených jedlách, skúsenostiach ako matky či otca. Na druhej strane sú tieto články veľmi často spojené so škandálmi viažucimi sa k prezentovanej osobe. Hovoria o milencoch, neverách, neviazanom nočnom živote, porušeníach zákona či podľahnutí omamným látkam (napr. alkoholu či iným drogám). Podľa zákonitosti – že aj negatívna reklama je reklama, a tá viac priťahuje pozornosť, by sa dalo hovoriť, že aj to možno považovať za pozitívny prínos k popularizácii daného prezentačtorov. No negatívny dopad takýchto prezentačtorov je omnoho väčší. Vytvára totiž spojenie, že takýto život a správanie k popularite a úspešnosti patrí, nastavuje posunuté normy spoločnosti a väčšiu toleranciu spoločnosti k negatívnejmu správaniu.

Veľmi negatívne pôsobí najmä kvázi popularita podivných postavičiek z reality šou. Hoci nejde o profesionálnych prezentačtorov, ich atraktivita v danom období modifikuje vnímanie a hodnoty spoločnosti. Tie to „osôbky“ vyvolávajú u jednej časti pobúrenie, že sú zosmiešňovaní ľudia, ktorí si dôsledky mediálnej popularity neuvedomujú a sú zmanipulovaní peniazmi či potenciálnou výhrou, ktorú za svoje účinkovanie dostanú. Na druhej strane sa časť recipientov na nich zabáva. A to je nebezpečné z hľadiska pôsobenia najmä na mladého, nezrelého diváka, alebo diváka bez kritického

vnímania médií, ktorý si neuvedomuje rozdiel medzi virtuálnym, médiami vytváraným svetom a reálnym svetom. Takéto pôsobenie u recipientov nastavuje hodnotu, že v spoločnosti normálne je zabávať sa na ľuďoch, ktorí sú odlišní, podivní, vystavení zámerne extrémnym situáciám, ktoré nezvládnu a ľuďom s nižšou inteligenciou, teda na ľuďoch, ktorí nie sú schopní rozpoznať riziko prezentácie sa v médiách.

Posúvanie tolerantnosti spoločnosti k prezentácii extrémnosti v médiách má dopad na aj správanie sa samotných prezentátorov a na kvalitu obsahu, ktorým sa snažia zaujať a prilákať recipientov. Hlavne vysielanie pre mladú generáciu sa posúva do extrémnosti. Ako príklad môžeme uviesť telefonát moderátora Rádia Expres Andreja Wallnera, ktorým sa snažil nachytať českého prezidenta Václava Klauza ([www.aktualne.atlas.sk/moderator-radia-expres-nahneval-prezidenta-klauza-ponukal-mu-azyl-na-slovensku/zahranicie/ceska-republika/](http://www.aktualne.atlas.sk/moderator-radia-expres-nahneval-prezidenta-klauza-ponukal-mu-azyl-na-slovensku/zahranicie/ceska-republika/), dostupné 10. 3. 2013). Andrej Wallner najprv predstieral, že je človek z prezidentskej kancelárie Ivana Gašparoviča. Dostal sa cez sekretariát prezidentovej kancelárie pána Weigla a následne aj sekretariát prezidenta Klauza. Tí ho ochotne prepojovali a nebolo im zvláštne ani to, že Wallner hovoril o Gašparovičovi ako o „jeho excelencii“. Nakoniec ho priamo prepojili k Václavovi Klausovi. Andrej Wallner sa potom vydával za prezidenta Ivana Gašparoviča a imitovaním jeho hlasu sa pýtal prezidenta Václava Klauza, ako vážne je to s tou emigráciou. Vychádzal pritom z odtajnenej Klausovej SMS jednej jeho známej, že v prípade zvolenia Karla Schwarzenberga bude prezident uvažovať o emigrácii. Wallner ako Gašparovič ponúkol Klausovi azyl v Limbachu, kde prezident Gašparovič býva. Prezident Klaus chvíľu nechápal, na čo sa ho to pýta, následne odpovedal, že šlo len o nadsadenú esemesku jednému známemu. Na konci krátkeho rozhovoru Wallner odkryl svoju identitu. Václav Klaus to však nevnímal ako vtip a nahneval sa. Rádio síce rozhovor neodvysielalo, záznam sa však dostal do Plusky. Pre lepšie pochopenie prípadu uvádzame aj celý prepis telefonátu, ktorý uviedol internetový portál Topky.sk ([www.topky.sk/cl/100535/1338899/-Gasparovic--nachyтал-Klauza--Pozdravujem-Vaclav--mam-pre-teba-miesto-](http://www.topky.sk/cl/100535/1338899/-Gasparovic--nachyтал-Klauza--Pozdravujem-Vaclav--mam-pre-teba-miesto-), dostupné 10. 3. 2013):

- *Sekretariát vedoucího kanceláře, dobrý den.*
- *Kancelária prezidenta SR Bratislava, dobrý deň, jeho excelencia pán prezident by rád hovoril s pánom prezidentom Klausom.*
- *Neviem, či je to možné dnes... Voláte na sekretariát pana kancléře. Kdyby jste chvíličku počkal, já vás přepojím k panu prezidentovi, ano?*
- *Áno.*
- *Malý moment... nikdo se mi tam neozývá, já to ještě zkusím na jiné číslo.*

...

- Sekretariát prezidenta republiky, dobrý den.
- Dobrý deň želám, Kancelária prezidenta Slovenskej republiky. Jeho excelencia pán prezident by rád hovoril s pánom prezidentom Klausom.
- Hned ted?
- Pokiaľ je to možné, tak áno. Alebo zavoláme neskôr?
- Sekundu vydržte, já to zjistím. Děkuji. Takže pan prezident je už při telefonu, oba je přepojíme, dobře?
- ...
- Haló? Haló, haló? Tady je Václav Klaus.
- Pozdravujem, pozdravujem Václav. Ivan Gašparovič.
- Málo vás slyším, ale budu napínat uši.
- Ja som len, že čítal som, že s tou emigráciou, ako je to vážne?
- S jakou emigrací?
- Podľa toho jak dopadnú tie voľby....
- Ale ne, to byla jenom nadsazená esemeska jednomu známému člověku...
- Lebo ja som chcel poskytnúť azyl u mňa v Limbachu. Lebo pokiaľ by došlo k tej emigrácii, u mňa v Limbachu je miesto, Václav...
- Dobře, dobře... takže...
- Inak srdečne vás pozdravujem, pán prezident. Tu je Andrej Wallner z Rádia Expres z Bratislavy...
- Vy si ze mně děláte legraci?! Že se nestydíte! Že se nestydíte!

Tento prípad bol neetický v tom, že sa týkal prezidentov oboch štátov, ktorí by, bez ohľadu na to, čo si kto o nich myslí, z protokolárneho hľadiska mali poberať „oficiálnu“ formálnu úctu. Wallner tak vyslal do spoločnosti signál, že možno prekračovať hranice, pravidlá možno porušovať a k formálnym autoritám netreba mať rešpekt. Na jednej strane – o médiách sa hovorí ako o strážnych psoch demokracie, ktoré majú kontrolovať a odhaľovať problematické miesta v spoločnosti. Na druhej strane oficiálne formálne authority by mali mať istú formálnu úctu, ktorá by sa v istých prípadoch nemala porušovať. Negatívum je aj to, že Rádio Expres prišlo s touto aktivitou po tom, ako sa tragédiou skončil podobný kúsok moderátorov austrálskeho rádia. Tí sa vydávali za kráľovnú Alžbetu a zisťovali podrobnosti o tehotnej manželke následníka trónu. Výsledkom bola samovražda zamestnankyne nemocnice a debata o tomto druhu humoru skončila ospravedlnením rozhlasovej stanice a zrušením relácie.

Andrej Wallner ako moderátor je u mladých recipientov obľúbený svojou rubrikou a postavičkou Imre Kutňasa, ktorý kladie rôznym ľuďom záľudné otázky viažuce sa na ich prácu alebo na nezmyselnosti v systéme, záko-

noch, s ktorými ich práca súvisí. Táto dovtedy neškodná hra však prekročila hranice vkusu.

*Prípad mal pokračovanie. Moderátor Rádia Frekvence 1 Ruda z Ostravy pripravil Walnerovi odvetu. Zavolať mu, predstavil sa mu ako Vacek z pražskej polície a Andrejovi Wallnerovi oznámil, že má na neho na stole trestné oznámenie z kancelárie prezidenta Klauza za urážku hlavy štátu. Zaskočený moderátor bez problémov spolupracoval, poslušne povedal adresu rádia, kam mu z Česka majú poslať súdnu zásielku, povedal i dátum svojho narodenia a zapísal si, kam sa má dostaviť na výsluch ([www.tn.nova.cz/zpravy/zajimavosti/poslechnete-si-ruda-z-ostavy-napalil-moderatora-ktery-si-vystrelil-z-klausa](http://www.tn.nova.cz/zpravy/zajimavosti/poslechnete-si-ruda-z-ostavy-napalil-moderatora-ktery-si-vystrelil-z-klausa), dostupné 10. 3. 2013) Keď sa telefonát chýlil ku koncu, Andrej Wallner bez podozrenia, že by ho chcel niekto nachytať, súhlasil aj s tým, že sa dostaví na políciu v Bratislave. Potom prišla od Ruda otázka, či počúva niekedy rádio? Nasledovalo „Tu je Frekvence 1, Ruda z Ostravy,“ Andrej Wallner zareagoval „H...o, h...o,“, pokračoval hurónskym smiechom a priznal, že mu napadlo čokoľvek, ale Ruda z Ostravy veru nie. ([www.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/a-je-11-cesky-moderator-nachytil-wallnera](http://www.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/a-je-11-cesky-moderator-nachytil-wallnera), dostupné 10. 3. 2013, [www.birdz.sk/mixer/ceska-pomsta-wallner-klaus-radio-expres/19271-clanok](http://www.birdz.sk/mixer/ceska-pomsta-wallner-klaus-radio-expres/19271-clanok), dostupné 10. 3. 2013)*

Pre zaujímavosť tiež uvádzame celý prepis rozhovoru ([www.cas.sk/ruda](http://www.cas.sk/ruda), dostupné 10. 3. 2013)

**Zamestnankyňa rádia:** Rádio Expres, prosím.

**Ruda z Ostravy:** Dobrý deň. Pri telefóne Vacek, tu je Česká republika, Praha. Ja volám ohľadom veci telefonátu Vášho zamestnanca. Bohužiaľ, je mi to veľmi nepríjemné, ale zháňame telefonický kontakt, alebo nejaké spojenie s pánom Andrejom Wallnerom.

**Zamestnankyňa rádia:** Dám Vám ho k telefónu, dobre?

**Ruda z Ostravy:** Ďakujem.

**Wallner:** Áno, prosím?

**Ruda z Ostravy:** Dobrý deň, je tam, prosím, pán Andrej Wallner?

**Wallner:** Áno.

**Ruda z Ostravy:** Dobrý deň, pán Andrej, tu je Vacek, obvodný úsek Polície Českej republiky, Praha 1. Ja tu mám na stole trestné oznámenie, ktoré na Vás podal, bohužiaľ, pán poradca, pán Jiří Vajgl, ktorý je z tímu pána prezidenta. Ja mám za úlohu dve veci. Mám zistiť adresu, kde Vám máme poslať zásielku.

**Wallner:** Áno. Teraz neviem, sem do roboty, že mi to pošlete?

**Ruda z Ostravy:** Môžem poprosiť o adresu Vášho rádia?

**Wallner:** Áno. Vrútocká 48, smerové je 821 04 Bratislava.

**Ruda z Ostravy:** Ešte tu musím, prosím, napísať dátum Vášho narodenia.

**Wallner:** 19. 5. 1979. A môžem ešte raz Vaše meno?

**Ruda z Ostravy:** Pán Vacek.

Ešte, prosím Vás, pán Andrej, je dôležité, aby ste sa do siedmich dní dostavili u Vás na Okresné riaditeľstvo Policajného zboru v Bratislave, Sasinkova 23.

**Wallner:** Áno, Sasinkova 23.

**Ruda z Ostravy:** Tam je prvé poschodie a kancelária 14.

**Wallner:** Kancelária 14, dobre. A trestné oznámenie má vlastne aké znenie? Alebo čo je v ňom uvedené?

**Ruda z Ostravy:** Pán Vajgl podal na Vás trestné oznámenie a teraz citujem – urážka hlavy štátu Českej republiky, zákon 68, zbierky 10, paragraf 16, z roku 1996. Ja viem, že vy ste asi chceli urobiť nejakú srandu, ale, bohužiaľ, pán prezident je teraz v období, keď sa končí jeho úrad. Je možné, že to všetko dopadne dobre, že sa nejakým spôsobom dohodnete, ale, bohužiaľ, ja som mal za úlohu vás zohnať a na vašu adresu zaslať kópiu predvolania a táto kópia Vám príde teraz do rádia. A potom, prosím Vás, do siedmich dní, čiže do budúceho piatka sa musíte do tej Sasinkovej ulice dostaviť.

**Wallner:** Keď to príde, tak potom treba ísť na tú Sasinkovu, áno?

**Ruda z Ostravy:** Tam si zoberiete občiansky preukaz alebo pas. Zoberte svojho právneho zástupcu a podáte vysvetlenie.

**Wallner:** Jasné.

**Ruda z Ostravy:** Dobre.

**Wallner:** Dobre, rozumiem, dobre, takže ďakujem Vám veľmi pekne.

**Ruda z Ostravy:** Dobre a počúvate rádio niekedy?

**Wallner:** Áno.

**Ruda z Ostravy:** No, tu je Frekvence 1. Ruda z Ostravy. Dobrý deň!

**Wallner:** Ho\*no.

**Ruda z Ostravy:** (smiech) Áno.

**Wallner:** Ho\*no. Fakt je tam Ruda z Ostravy?

**Ruda z Ostravy:** No a to som ťa dostal, čo kurda.

**Wallner:** Ruda z Ostravy nazdar, ja ťa pozdravujem. Ale do pr\*\*le.

**Ruda z Ostravy:** Jedna, jedna.

**Wallner:** Ja by som povedal toľko slov, ale, Ruda z Ostravy by mi nikdy nenapadol.

**Ruda z Ostravy:** Chalan, my robíme všetci takú prču v tom rádiu. Tak, teraz keď sme si SK a Česká republika jedna, jedna. Jasné!

**Wallner:** Ruda, prepáč, a ja sa veľmi ospravedlňujem a je mi to, samozrejme, absolútne veľmi ľúto.

**Ruda z Ostravy:** Andrej, ja ďakujem a ako by asi povedal náš ten Vašek. Že se nehanbíte, Andrej, že se nehanbíte.

**Wallner:** Ja sa hanbím.

**Ruda z Ostravy:** *Andrej, maj sa krásne. Zdraví Ťa Frekvence 1 a zase teda niekedy v Bratislave, jasné?*

**Wallner:** *Pozdravujem Frekvence 1, všetko dobré a hezký deň preji všem.*

**Ruda z Ostravy:** *Maj sa krásne a do počutia.*

**Wallner:** *Ahoj.*

Tento prípad vyvolal rôzne reakcie na diskusných fórach. Viaceré z nich boli reakciou nie na správanie prezentátora, ale boli vyjadrením názorov na prezidentov týchto dvoch štátov. Z tých, ktoré sa vyjadrovali k správaniu prezentátora, mnohé odsudzovali jeho správanie.

## **Mediálni prezentátori – pozitívna inšpirácia alebo hrozba?**

Súčasná spoločnosť sa vysporadúva s novými javmi, ako je kyberšikana, nerešpektovanie formálnych autorít a neakceptácia všeobecných pravidiel, ktorých dodržiavanie je často dôležitou podmienkou fungovania spoločnosti. Ak populárni prezentátori sami svojím spávaním poukazujú na to, že tieto pravidlá netreba rešpektovať, výrazne ovplyvňujú hodnoty spoločnosti najmä u mladej generácie, ktorá nedokáže kriticky vnímať ponúkané mediálne obsahy, ba naopak, v rámci svojho obdobia vzdoru voči spoločnosti, považuje takéto správanie za inšpirujúce.

Pôsobenie súčasných mediálnych prezentátorov môže byť inšpirujúce v tom, že kvalitní mediálni prezentátori sú dôkazom, že pre dosiahnutie úspechu v tejto oblasti je potrebné:

- Mať všeobecný prehľad a rozhľad
  - Mať primerané vzdelanie
  - Vedieť zaujímavo a kvalitne spracovať informácie a tému
  - Vedieť zrozumiteľne vyjadriť svoje myšlienky
  - Mať pohotové reakcie a byť schopný improvizovať
- Pôsobiť uvoľnene a prirodzene
- Vedieť kultivovane zaujať pozornosť a zaujímavo prezentovať
  - Mať dostatočnú dynamiku prejavu

Za negatívne a rušivé prvky v prejavoch a správanií prezentátorov možno označiť:

- Skákanie do reči
- Povrchnosť v spracovaní tém, v rozhovoroch a v diskusiách
- Monologizáciu konverzácie



- Okamžité vyjadrenie sa (hneď poviem, čo mám na mysli, aj keď môj partner hovorí alebo sleduje iný myšlienkový smer)
- Potreba zaujať za každú cenu, prekračovanie hraníc spoločenských noriem, niekedy až do absurdnosti
- Zosmiešňujúca alebo zraňujúca ironizácia voči ľuďom, ktorí nemajú na to, aby sa bránili
- Stieranie rozdielu medzi realitou a fikciou / zábavou

Žijeme v spoločnosti, v ktorej aby sme uspeli vo svete, musíme sa snažiť byť odlišní. Na druhej strane odlišnosť smerujúca k deformovaniu základných ľudských noriem a pravidiel a posilňovanie negatívnej extrémnosti, môže mať katastrofálne dôsledky pre celú spoločnosť. Dnešné médiá sa viac upriamili na svoju informačnú a zábavnú funkciu a ako nepohodlnú vytesnili funkciu vzdelávaciu a výchovnú. Jej naplnenie sa môže navrátiť práve cez pozitívne a súčasne atraktívne pôsobenie profesionálnych mediálnych prezentátorov, ktorí sa stanú kvalitnými vzormi najmä pre mladú generáciu.

## **Literatúra a zdroje**

- HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislava: Eurokódex 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1
- KJELL A NORDSTRÖM, K. A., RIDDERSTRÅLE, J.: Karaoke kapitalizmus. Praha: Grada Publishing, a.s. 2005. 323 s. ISBN 80-247-1209-1
- KOLLÁRIK, T. A KOL.: Sociálna psychológia. Bratislava: Univerzita Komenského 2004, 548 s. ISBN 80-223-1841-8
- PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? S. 66-83. Communication Today, ročník druhý 1/2011. ISSN 1338-130X
- PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM, 2009. 361 s. ISBN 978-80-8105-113-5
- REMIŠOVÁ, A. Etika médií. Bratislava: Kalligram, 2010. 312 s. ISBN 978-80-8101-376-8
- VERICK, M. A.: Mediální monopol. Praha: EarthSave CZ s.r.o. 2009. 212 s. ISBN 978-80-86916-09-5
- [www.aktualne.atlas.sk/moderator-radia-expres-nahneval-prezidenta-klaus-a-ponukal-mu-azyl-na-slovensku/zahranicie/ceska-republika](http://www.aktualne.atlas.sk/moderator-radia-expres-nahneval-prezidenta-klaus-a-ponukal-mu-azyl-na-slovensku/zahranicie/ceska-republika)
- [www.birdz.sk/mixer/ceska-pomsta-wallner-klaus-radio-expres/19271-clanok](http://www.birdz.sk/mixer/ceska-pomsta-wallner-klaus-radio-expres/19271-clanok)
- [www.cas.sk/ruda](http://www.cas.sk/ruda)

[www.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/a-je-11-cesky-moderator-nachytal-wallnera](http://www.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/a-je-11-cesky-moderator-nachytal-wallnera)

[www.tn.nova.cz/zpravy/zajimavosti/poslechnete-si-ruda-z-ostravy-napalil-moderatora-ktery-si-vystrelil-z-klause](http://www.tn.nova.cz/zpravy/zajimavosti/poslechnete-si-ruda-z-ostravy-napalil-moderatora-ktery-si-vystrelil-z-klause)

[www.topky.sk/cl/100535/1338899/-Gasparovic--nachytal-Klausa--Pozdravujem-Vaclav--mam-pre-teba-miesto-](http://www.topky.sk/cl/100535/1338899/-Gasparovic--nachytal-Klausa--Pozdravujem-Vaclav--mam-pre-teba-miesto-)

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Fakulta masmédií

Paneurópska vysoká škola

Tematínska 1

851 03 Bratislava

Slovenská republika

[zorahudikova@gmail.com](mailto:zorahudikova@gmail.com)

# K PROBLÉMU VZDELANOSTI V INFORMAČNEJ EPOCHE

To the problem of education in information epoch

*Slavomír Gálik – Arkadiusz Modrzejewski*

**Abstrakt:** Súčasná spoločnosť sa nazýva informačná alebo vedomostná spoločnosť, lebo informačné technológie používame takmer vo všetkých oblastiach života. Ale, sme viac informovaní alebo vzdelaní? Liessmann tvrdí, že namiesto vzdelanosti máme nevzdelanosť. Bauerlein na základe sociologických výskumov tvrdí, že vedomosti u mladých ľudí upadajú. Príčinu môžeme hľadať v komunikácii v kyberpriestore. V tejto komunikácii domnuje priestor nad časom, obraz nad znakom, zábava nad vzdelávaním so zmenami myslenia, predstavovania a poznávania. Riešenie tohto problému podľa autorov spočíva v mediálnej výchove, osobitne v kritickom myslení.

**Kľúčové slová:** informácia, vedomosť, vzdelanosť, vedomostná spoločnosť, internet

**Abstract:** Contemporary society is called information or knowledge society, because we use new information technology in all area of the life. But, are we more informed and more educated? Liessmann affirms that instead of education we have no education. Bauerlein on the base sociologic reseaches claims that knowledges of youth fall down. The cause is in communication in cyberspace. This communication prefer space against time, picture against sign, enterteiment against education and changes thinking, imagination and recognition. The solution of this problem according to authors consists in media education, especially in critical thinking

**Key Words:** information, knowledge, education, knowledge society, internet

## Úvod

Od druhej polovice 20. storočia západná spoločnosť začala prechádzať intenzívnym vedecko-technickým rozvojom. Medzi mnohé výrazne rozvíjajúce sa oblasti vedy a techniky, možno nepochybne zaradiť aj počítačové technológie. Tie ani nie za polstoročie dosiahli mnohonásobný

technologický progres napríklad v rýchlosti šírenia dát, miniaturizácii a digitalizácii. Stačí spomenúť, že prvý elektromechanický počítač ENIAC, ktorý sa vyvinul v roku 1946, mal rozlohu 170 m<sup>2</sup>, vážil 30 ton a mal 18 tisíc elektróniek. V roku 1969 Ted Hoff vyvinul mikroprocesorový počítač, ktorý bol 10 krát menší ako poštová známka a výkonnosť mal ako počítač spred 23 rokov. V 80. rokoch sa vyvinuli prvé obrazovkové počítače IBM a v 90. rokoch to bol masívny nástup Microsoftu a internetu. Osobitne internet, ktorý nastúpil po TV, predstavuje významnú mediálno-kultúrnu zmenu v spoločnosti. Internet je podľa J. Lohissa<sup>1</sup> médiom informačnej epochy, ktorá nemá nič spoločné s masovými médiami ako je rádio alebo TV. Podobne hovorí T. H. Eriksen,<sup>2</sup> že internet je výnimočné médium a jeho vznik začiatkom 90. rokov považuje za štart 21. storočia. Niektorí autori považujú za ďalší prelom v informačných technológiách nástup sociálnych sietí alebo webu 2.0 v roku 2004. Napríklad najúspešnejšia sociálna sieť facebook dosiahla za 7 rokov neuveriteľný vzostup v počte používateľov. Podľa vlastných štatistík má viac než 845 miliónov mesačne aktívnych používateľov (merania z roku 2011) a je dostupný vo viac než 70 jazykoch.<sup>3</sup>

S rozvojom informačných technológií súvisí enormný nárast informácií a ich komunikácie, preto nie je náhoda, že súčasná epocha (prípadne spoločnosť) dostala názov informačná. V polovici 90-tich rokov sa v Európe, ale aj USA dokonca prijali strategické plány rozvoja spoločnosti, do ktorých sa implementovala politika *Globálnej informačnej spoločnosti* ako najdôležitejšieho nástroja na zabezpečenie ďalšej celospoločenskej prosperity a nezadržateľného vývoja spoločnosti. Pojem *informačnej spoločnosti* bol viazaný viac-menej na ekonomiku, aplikovateľnosť v praxi a ekonomické výsledky, ale tento pojem sa pomerne rýchlo rozšíril aj na pojem *vedomostná (znalostná) spoločnosť*, ktorá presahuje do širšej sociálno-kultúrnej oblasti. Pozíciu informačnej alebo vedomostnej spoločnosti osobitným spôsobom posilnil internet, v ktorom informácie vytvorili doslova „informačný vesmír“, v ktorom sa informácie komunikujú, ale aj predávajú a kupujú. Môžeme povedať, že žijeme v informačnej epoche, ale otázkou je, či sme skutočne aj informovanejší a vzdelanejší?

## 1 K pojmom informačnej a vedomostnej spoločnosti

V súčasnom sociologickom diskurze sa rozlišuje medzi informáciou a znalosťou (vedomosťou) a konzekventne, informačnou a vedomostnou

1 LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*, s. 167.

2 ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*, s. 17.

3 <http://newsroom.fb.com>, stiahnuté: 10. 4. 2012.

spoločnosťou. Pojem informačnej spoločnosti je však skorší a neskôr sa ukázalo, že nevyhovuje komplexnému pochopeniu socio-kultúrnych zmien a novým požiadavkám na vzdelanie. M. Dopita<sup>4</sup> tvrdí, že pojem informácie je príliš úzky, aby niesol váhu ďalekosiahlych spoločenských zmien. Zatiaľ čo vedomosť (znalosť) naznačuje zdroj, ktorý je bohatší, usporiadanejší, komplexnejší a kvalitatívnejší ako kvantitatívnejšia informácia. Pojem informačnej spoločnosti podľa Rankova<sup>5</sup> vznikol v druhej polovici šesťdesiatych rokov v koncepcii Daniela Bella, ktorý poukázal na završenie industriálnej spoločnosti. Na nový typ usporiadania spoločnosti použil názov postindustriálna spoločnosť. Bell tvrdil, že v postindustriálnej spoločnosti je práca nahradená informačnými technológiami a finančný kapitál poznaním. Informácie sa začali chápať ako tovar, ktorý možno predávať a kupovať. Z tohto dôvodu, na posilnenie ekonomického rastu, vlády Európy a USA začali podporovať vedu a výskum v školstve alebo vedeckých inštitúciách, ktoré mali byť zárukou ekonomického a spoločenského pokroku.

Na doplnenie treba ešte povedať, že informácie a vedomosti existovali aj pred informačnou spoločnosťou, lebo každá ľudská práca sa jednoducho zakladala na informáciách, či už to bolo roľníctvo, architektúra, umenie a pod. Každá väčšia spoločnosť, povedzme civilizácia, mala dokonca systém základných vedomostí, podľa ktorých sa riadila celá spoločnosť. Napríklad staroveký Izrael mal Tóru, Babylončania astrológiu, Egyptania náboženstvo, astronómiu a poľnohospodárstvo. To boli fundamentálne znalosti, od ktorých sa odvíjali ďalšie. Súčasná informačná spoločnosť sa odlišuje od týchto spoločností najmä informačnými sieťami v kyberpriestore internetu.

Podľa Dopitu,<sup>6</sup> ktorý sumarizuje výsledky „Svetového summitu informačnej spoločnosti“ z roku 2005, globálna informačná spoločnosť je zmysluplná len vtedy, keď sa prikláňa k vývoji spoločnosti vedomostí a pre celosvetovú politiku je budovanie vedomostnej spoločnosti cestou k humanizácii globalizácie. Čo je však vedomosť (znalosť)? Napriek tomu, že vedomosť je podľa Dopitu<sup>7</sup> „*axiálny princíp modernej spoločnosti, málo teoretikov postindustriálnej spoločnosti rozvinulo sociálne štúdium znalostí. Z pravidla sa zamerali, ako Bell, na vzrastajúce percento úradníkov vo vzťahu k robotníkom v priemysle.*“ O vedomostiach sa tak často hovorí nepriamo a veľmi sprostredkovane cez iné ukazovatele ako je napríklad vybavenie kancelárií informačnými technológiami, pokrytie telekomunikačnými sieťami alebo zvyšovaním práce

4 DOPITA, M.: *Zdroje a původ konceptu znalostní společnosti*, s. 205.

5 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*, s. 31.

6 DOPITA, M.: *Zdroje a původ konceptu znalostní společnosti*, s. 205.

7 Tamže, s. 206.

pri počítači. Zaujímavú odpoveď na otázku, čo je vedomosť? Poskytuje nemecký sociológ N. Stehr.<sup>8</sup> Podľa neho vedomosť by mala byť definovaná ako kapacita k sociálnemu konaniu. To je v podstate reformulácia starého Baconovho prístupu: „*scientia est potentia*“. V tomto zmysle je vedomosť potenciál k najrozličnejšiemu konaniu. Tvorba vedomostí podľa tohto autora však nie je jednoduchá, ani priamočiara, ale plná rizík a neistôt.

Tento prístup je vo veľkom kontraste s chápaním vedomosti P. Druckera. Drucker v diele *Postkapitalistická spoločnosť* tvrdí, že vo vedomostnej spoločnosti sa budú vedomosti využívať na produkciu nových vedomostí – na hľadanie najlepších spôsobov využívania disponibilných informácií, na hľadanie nových riešení, na ohodnotenie a určenie, aké nové znalosti sú potrebné. Vedomosti sa budú využívať na systematickú a zámernú produkciu nových vedomostí a novátorstvo.<sup>9</sup> Drucker dokonca odmieta chápanie vedomosti ako intelektuálneho poznatku bez praktického využitia. Podľa neho vedomosť je vedomosťou len vtedy, ak je aplikovateľná na prax.<sup>10</sup>

Napriek opozičným hlasom, zdá sa, že do politickej agendy Európy a USA vstúpila práve táto druckerovská predstava o vedomostnej spoločnosti. V marci 2000 sa najvyšší predstavitelia štátov a vlád Európskej únie na rokovaní v Lisabone (Lisabonská stratégia) dohodli na ambicióznom ciele: urobiť z EÚ do roku 2010 najkonkurencieschopnejšiu a najdynamickejšiu poznatkovo orientovanú ekonomiku sveta schopnú trvalo udržateľného rastu, s väčším množstvom pracovných miest a väčšou sociálnou kohéziou.<sup>11</sup> Z hľadiska súčasných ekonomických problémov, napríklad dlhovej krízy, vysokej miery nezamestnanosti (2013) ako v EÚ, tak aj v USA, sa javí tento dokument ako číra utópia.

## 2. Objasnenie základných pojmov: informácia, vedomosť (znalosť), vzdelanosť

Ak chceme porozumieť problému vzdelanosti v súčasnej informačnej epoche, tak si najprv musíme objasniť základné pojmy, lebo práve v nich vládne pozoruhodný zmatok. Dopita<sup>12</sup> napríklad tvrdí, že medzi teoretikmi informačnej a vedomostnej spoločnosti vládne konceptuálna nejasnosť a neprehľadnosť. Tá podľa neho spočíva v nedisciplinovanosti autorov pri

8 Tamže, s. 208.

9 <http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib073/hrdinakova.htm>.

10 DRUCKER, P. F.: *Věk diskontinuity. Obraz měnící se společnosti*, s. 268.

11 <http://vedomostnaspolocnost.vlada.gov.sk/4753/vedomostna-spolocnost.php>.

12 DOPITA, M.: *Zdroje a původ konceptu znalostní společnosti*, s. 216 – 217.

používaní základných konceptov, ktoré používajú v rôznych významoch. Z tohto dôvodu si treba logicky konzistentne spresniť rámce používania základných pojmov ako je informácia, vedomosť a vzdelanosť.

**1. Pojem informácie** na jednej strane súvisí, ale na strane druhej sa aj diametrálne odlišuje od počítačových dát. V počítači sú informácie uložené na fyzickom nosiči v podobe binárnych stavov 0 a 1 (0 obvod otvára a 1 zatvára). Tieto informácie sú kvantifikovateľné. Dá sa vypočítať koľko má nejaký program alebo dokument numerických jednotiek, bitov, znakov a podobne. Základné numerické jednotky sa častokrát stotožňujú s informáciami. Napríklad C. Shannon<sup>13</sup> považoval informáciu za merateľnú veličinu. Tu je možno aj jeden zo zdrojov nejasností v samotnej informačnej alebo vedomostnej spoločnosti. Na informáciu, ktorá je ľudskou a kultúrnou významovou jednotkou nemožno vzťahovať sekvenciu počítačových bitov, ktoré sú inak organizované ako informácie v ľudskom svete. Informácia v ľudskom svete je kontextuálna, zatiaľ, čo „informácia“ v počítači musí byť digitalizovaná a algoritimizovaná. „Informácia“ v počítači má presné funkčné vymedzenie: buď funguje alebo nefunguje. Ľudské informácie sú častokrát neostré a viacznačné. Počítačové informácie by sa mali preto odlišiť a nazývať **dátami**. J. Cejpek napríklad hovorí: „*Počítače teda z tohto pohľadu nie sú stroje na spracovanie informácií, ale na spracovanie dát. O informáciách je možné hovoriť len vtedy, keď je príjemcom človek so svojím vedomím, t. j. napr. vtedy, keď človek začne vnímať text, obraz alebo zvuk na obrazovke alebo na výstupe z tlačiarne.*“<sup>14</sup> Informácia je teda informáciou vtedy, keď vstúpi do ľudského poznávania. Aby človek mohol „komunikovať“ s počítačom, tak počítačové výstupy musia prejsť tzv. rozhraním a transformovať sa do sveta ľudských symbolov. Informácia sa môže rozlične chápať, ale v kontexte komplexnejších vedomostí, sa informácia chápe ako fragmentárna významová jednotka. V súčasných médiách sme svedkami tomu priam nekoherentného množstva atomárnych významov bez širších a hlbších kontextov.

**2. Pojem vedomosti** generuje azda najviac nejasností a konceptuálnych sporov. Vo všeobecnosti sa chápe ako plnší, bohatší a komplexnejší pojem ako informácia. V ekonomickom diskurze v kontexte vedomostnej spoločnosti existujú rôzne prístupy k chápaniu vedomosti. Napríklad Peter F. Drucker hovorí o takých vedomostiach, ktoré je možné ekonomizovať, a ktoré prinášajú zisk. Na druhej strane zasa N. Stehr chápe vedomosť ako potenciál k najrozličnejšiemu konaniu. Čo by však mohlo pomôcť zjednotiť chápanie vedomosti, tak to je koncept celoživotného vzdelávania vo

13 LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*, s. 168.

14 CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*, s. 33.

vedomostnej spoločnosti. Dopita tvrdí, že „*vedomostná spoločnosť je de facto spoločnosťou celoživotného vzdelávania.*“<sup>15</sup> V celoživotnom vzdelávaní ide o adaptáciu na nové požiadavky trhu, ako je napríklad práca na počítači. V podstate však nejde o nové vzdelanie na spôsob absolvovania magisterského štúdia, ale rekvalifikačný kurz, ktorý je úzko zameraný na výkon práce. Z tohto aspektu potom treba chápať aj vedomosť. Vedomosti v celoživotnom vzdelávaní nie sú kontinuálne a kontextuálne. Podľa Liessmanna<sup>16</sup> tieto vedomosti rýchle zastarávajú a strácajú hodnotu. Podľa neho vo vedomostnej spoločnosti sa už nikto neučí preto, aby niečo vedel, ale len kvôli učeniu samotnému. V konečnom dôsledku si to všimol aj Dopita, keď hovorí: „*Celkovo sa ukázalo, že vzdelávanie nie je centrálnym, ale skôr okrajovou témou koncepcií znalostnej spoločnosti, čo je zarážajúce.*“<sup>17</sup> Z tohto hľadiska potom môžeme dedukovať, že pojem vedomosti neslúži ako základ pre vzdelanie, ale skôr pre úzko vymedzenú prácu, a preto nemôže byť vedomosťou v plnom slova zmysle. Pod vedomosťou v plnom slova zmysle rozumieme takú vedomosť, ktorá prehodnocuje doposiaľ poznané veci, vstúpi do bytia človeka a horizontu jeho chápania. Liessmann tvrdí, že „*vedenie je celkovou formou preskúmania sveta – jeho poznávanie, chápanie, porozumenie.*“<sup>18</sup> Vedomosť môžeme chápať podľa Růžičku<sup>19</sup> aj na spôsob príbehu, ktorý nemožno formalizovať a ľahko prenášať. Dáta a informácie sú na druhej strane ľahko objektivizovateľné a prenosné. Zdá sa teda, že ekonomické chápania vedomosti sú práve tohto typu, a preto by sa mali nazývať len informácie, prípadne komplexnejšie informácie, ale nie vedomosti.

**3. Pojem vzdelanosti** je už vysoko komplexný pojem, ktorý nepredstavuje len kontextuálnu schopnosť disponovať s informáciami, ale aj integrálny rozvoj celej osobnosti človeka. V dejinách európskej kultúry sa stretáme s rôznymi prístupmi ku vzdelanosti, ale všeobecný a nadčasový vzor pre vzdelanie pretrval antický ideál vzdelanosti. S. Gáliková Tolnaiová parafrázujúc J. Patočku tvrdí, že „*ideál vzdelanca s pojmom vzdelanosti i slovo pre vzdelanie – „paideia“ sú gréckeho pôvodu.*“<sup>20</sup> Paideia v platónskom a najesenčiálnejšom slova zmysle predstavuje vyvádzanie duše k svetlu poznania – psychagógiu (z gr. psyché – duša, agogé – vyvádzať). Podobne na

15 DOPITA, M.: *Zdroje a původ konceptu znalostní společnosti*, s. 217.

16 LIESSMANN, K. P.: *Teorie nevzdělanosti. Omyly společnosti vědění*, s. 22.

17 DOPITA, M.: *Zdroje a původ konceptu znalostní společnosti*, s. 217.

18 LIESSMANN, K. P.: *Teorie nevzdělanosti. Omyly společnosti vědění*, s. 23.

19 RŮŽIČKA, M.: *Informace a dobro*, s. 45 – 46.

20 GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Problém výchovy na prahu 21. století nebo o „obrate k psychagogii“ v současné filozofii výchovy*, s. 186.



antický ideál vzdelania sa odvoláva aj K. P. Liessmann, keď hovorí: „Vzdelanie vychádzajúce z antického ideálu a humanistického poňatia bolo v prvom rade myslené ako program sebazvdelávania človeka, formovanie a rozvíjanie tela, ducha, duše, talentov, nadania, ktoré malo viesť k rozvoju individuality a sebavedomej účasti na živote obce a jej kultúry.“<sup>21</sup> V antickom ideále vzdelanosti nie je teda vzdelanie samoučelné, individualistické, ale má slúžiť aj pre potreby obce, t.j. druhých ľudí. V novoveku sa výchovné ideály menili vzhľadom na filozofické koncepcie autorov. Napríklad Hegel chápal vzdelanie ako „sprostredkujúcu prácu medzi individuálnymi možnosťami rozvoja a požiadavkami všeobecnosti a záväznosti objektívneho ducha.“<sup>22</sup> Prípadne podľa Humboldta bolo vzdelanie „najvyššou úlohou nášho bytia ... dať pojmu ľudstvo v nás ... čo najväčší obsah.“<sup>23</sup> U vzdelaného človeka sa informácie stávajú vedomosťami a vedomosti bytím. Vedomosti nevstupujú len pasívne do celého pradiava bytia, ale aktívne, lebo s každou vedomosťou dôjde k určitej transformácii bytia človeka. Vzdelaný človek podľa Patočku nie je hotový, definitívny, ale „stojí na podstavci“ nehotovom, neistom a nezaistenom. Podľa neho „vo vzdelanosti žije slobodný autonómny ideál, ktorý nemožno nahradiť žiadnym výlučným a definitívnym sformovaním ľudského ducha.“<sup>24</sup> Vzdelaný človek, napriek tomu, že má veľa vedomostí, ktoré môžu byť aj v súvislostiach, nie je vzdelanostne ukončený. Neustále by mal rozširovať svoj horizont rozumenia a mal by byť schopný aj v mene vzdelanosti prípadne uskutočniť prehodnotenie všetkého doteraz poznaného, a tak poopraviť svoj názor, prípadne až svetonázor.

### 3. K problému vzdelanosti v informačnej spoločnosti

V súčasnej spoločnosti, na základe používania elektronických médií a komunikácie v kyberpriestore, zaznamenávame enormný nárast informácií. Obrovský prílev informácií môže ľahko vsugerovať myšlienku, že sme informovanejší, či dokonca vzdelanejší. Tento trend podporuje aj rétorika politikov a ekonómov, ktorí sa o našej spoločnosti vyjadrujú ako o informačnej, prípadne vedomostnej. Otdiaľ je už len malý krok k tvrdeniu, že vzdelanostne stúpame, a že by s ňou mala stúpať aj ekonomická, prípadne spoločensko-kultúrna prosperita. Otázka je, či sme v súčasnej informačnej dobe skutočne vzdelanejší? K. P. Liessmann je v tomto smere

21 LIESSMANN, K. P.: *Teorie nevzdělanosti. Omyly společnosti vědění*, s. 39.

22 Tamže, s. 40.

23 Tamže, s. 40.

24 GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Problém výchovy na prahu 21. století alebo o „obrate k psychagógii“ v súčasnej filozofii výchovy*, s. 188.

veľmi skeptický a dokonca si myslí, že vzdelanosť v tzv. vedomostnej spoločnosti upadá, lebo sa dostala do služieb industrializácie a ekonomizácie. Liessmann tvrdí: „Mnoho z toho, čo sa propaguje a proklamuje pod heslom spoločnosť vedenia, sa pri bližšom pohľade ukáže len ako rétorická figúra, ktorá je zaviazaná ani nie tak myšlienke vzdelanosti, ako konkrétnym politickým a ekonomickým záujmom. ... Početné reformy školstva smerujú k industrializácii a ekonomizácii vedenia.“<sup>25</sup> Vedenie je podľa Liessmanna viac ako informácia, je „celkovou formou preskúmania sveta – jeho poznávanie, chápanie, porozumenie.“<sup>26</sup> Vo vedení sa reformuluje a redefinuje svet, čo je podstatne viac ako len hromadenie informácií. Súčasné poznanie sa Liessmannovi javí skôr ako „zlepenina, ktorú je možné rýchle dosiahnuť, rýchle si ju osvojiť a ľahko zasa zabudnúť.“<sup>27</sup> To, čo chýba súčasnému vedeniu je syntetizujúca sila. Na syntézu vedomostí nie je ani čas, lebo všetko rýchlo zastaráva a stráca hodnotu. Tento trend podporujú aj masové médiá, čo si ešte v predinformačnej dobe všimol aj T. Adorno: „Moderné masové médiá štrukturálne podporujú túto formu polovzdelanosti, ktorá sa tým stáva univerzálna.“<sup>28</sup> Vedomostná spoločnosť sa chápe v nadväznosti na ekonomiku, v schopnosti ekonomizovať každú vedomosť, čo asi najviac znepokojuje Liessmanna. Podľa neho dochádza ku kapitalizácii a konzumácii vedomostí. Skutočné poznanie, pravda alebo múdrosť nie sú cieľom vedomostnej spoločnosti. To potvrdzuje aj často zdôrazňovaná idea celoživotného vzdelávania, pre ktorú cieľ poznania sa stáva prostriedkom. Vzdelanie je už len adaptáciou na zmenenú ekonomickú situáciu. Ako hovorí Liessmann: „o pravde ako cieľi vedy sa už hovorí len pri slávnostných príležitostiach.“<sup>29</sup> Vzdelanie podľa Liessmanna klesá a navyše nie je ani garantom bezproblémového fungovania ekonomiky, ktorá je zameraná na výkon.

Liessmannove konštatovanie o úpadku vzdelanosti podporujú aj rôzne výskumy. Jeden z rozsiahlych výskumov v oblasti vedomostí a vzdelanosti americkej stredoškolskej a vysokoškolskej mládeže zrealizoval napríklad M. Bauerlein. Jeho výskum sa síce uskutočnil v USA, ale môžeme predpokladať, že podobná situácia je aj v krajinách EÚ. V obidvoch prípadoch sa na verejnosti deklaruje prechod spoločnosti do informačného, či vedomostného štádia a v obidvoch prípadoch existuje masívne prenikanie informačných technológií do všetkých oblastí života. Bauerleinove výskumy neboli zamerané len na poznatky, ale aj na využívanie voľného času mládeže. Podľa

25 LIESSMANN, K. P.: *Teorie nevzdelanosti. Omyly spoločnosti viedění*, s. 9.

26 Tamže, s. 23.

27 Tamže, s. 10.

28 Tamže, s. 10.

29 Tamže, s. 29.

jeho výskumov stredoškolskej a vysokoškolskej mládeži dramaticky klesajú schopnosti čítania a interpretovania textu. To súvisí s jednoduchou vecou: v nadmernom využívaní elektronických médií, osobitne internetovej komunikácie cez mail, chat a facebook a v minimálnom čítaní kníh. Na základe úpadku čítania Bauerlein zistil, že došlo aj k úpadku vedomostí. Bauerlein hovorí: „Mladí ľudia sa nikdy tak intenzívne nezaoberali sami sebou, nemali k sebe tak blízko, neboli toľko aktívni v adolescentnom kontakte. Keďže tínedžerské symboly a pesničky, horúce klebety a hry, komunikácia mladých neobmedzená v čase a priestore, vnikla až do ich spálni, zakuklila ich do generačnej izolácie. Autonómia priniesla svoje obeť: čím viac sa venujú sami sebe, tým menej si pamätajú minulosť a predstavujú budúcnosť.“<sup>30</sup> Bauerlein dokonca tvrdí, že nedostatok vedomostí u mládeže je hrozbou pre spoločnosť. Ak budú na dôležitých a rozhodujúcich miestach v spoločnosti polovzdelaní ľudia, tak to môže mať fatálne následky pre spoločnosť, vrátane ekonomiky. Namiesto optimistickej vízie deklarovanej vedomostnej spoločnosti prichádza tak podľa Bauerleina pesimistický pokles vedomostí a úpadok vzdelanosti.

## 4. Príčiny úpadku vzdelania

**1. Dominancia priestoru nad časom.** Elektronické médiá, osobitne internet, priniesli novú sprostredkovanú formu komunikácie, ktorá sa odohráva vo virtuálnom priestore. Presnejšie ide o kyberpriestor, ktorý je priestorom len v analogickom slova zmysle, lebo mu chýba fyzická realita v podobe odporu, sily a merateľných vzdialeností. V kyberpriestore sa na jednej strane marginalizuje dimenziu času, lebo prenos informácií je takmer okamžitý, a na strane druhej posilňuje dimenziu (kyber)priestoru, lebo informácie sa sieťovo spájajú. Tento fenomén si všimol aj teoretik kyberkultúry P. Lévy, ktorý hovorí: „Kyberkultúra stelesňuje horizontálnu, simultánnu, čisto priestorovú formu prenosu.... Jej hlavná činnosť je prepájať v priestore, budovať a šíriť rizom významu.“<sup>31</sup> Ak teda vypadáva v kyberpriestore dimenzia času, ako sa potom komunikuje, prípadne traduje kultúra v kyberpriestore? Kultúra sa vždy tradovala, prenášala v čase buď ústnym podaním alebo pí-

30 BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia*, s. 19. L. Volko už dlhšiu dobu zisťuje na FMK UCM stav vedomostí u študentov, predovšetkým z oblasti kultúry, dejín a humanistickej orientácie vôbec. Výsledky jeho skúmania potvrdzujú nepriaznivý trend úpadku vedomostí. Na zlú úroveň vedomostí študenti navyše reagujú frázou, že „všetko je na webe“. In: VOLKO, L.: *Internetová komunikácia ako súčasť mediálnej kultúry*, s. 92 – 93.

31 LÉVY, P.: *Kyberkultura*, s. 229.

somnou formou a časová os v podobe histórie alebo tradície bola dôležitá pri pochopení pojmu kultúry. Čo sa však deje s kultúrou v kyberpriestore? P. Rankov tvrdí, že „koncept kultúry ako dialógu s minulosťou s cieľom zanechať niečo pre budúcnosť sa mení na koncept dialógu so súčasníkmi. Kultúra v ére sieťovej komunikácie stráca svoj historický rozmer. Píli svoje korene, a pritom sa košatí do priestoru, stáva sa globálnou.“<sup>32</sup> Eliminuje sa teda kultúra v komunikácii v kyberpriestore? Rankov na to odpovedá, že „...nemusí ísť jednoznačne o likvidáciu minulej tradície. Je možné, že nová sieťová kultúra pristupuje k tradícii úplne inak – nelikviduje ju, ale rozkladá na jednotlivé elementy a tie potom rozpúšťa, recykluje a využíva vo svojej hypertextovej štruktúre. Akoby premieňala kultúru chronologickú na kultúru priestorovú.“<sup>33</sup> Obsahy kultúry sa v komunikácii v kyberpriestore síce môžu rozložiť do hypertextu, ale podstata chronologického tradovania mizne. Minulosť a spôsob postupného tradovania sa mení na súčasnosť. Na základe týchto komunikačných zmien predstava chronologickej minulosti prestáva byť živá a aktívna v kolektívnej mentalite. Z tohto dôvodu je potom pochopiteľný aj nezáujem súčasnej mládeže o všetko minulé, prípadne hodnoty, ktoré sa nejakým spôsobom spájajú s minulosťou. Tento nezáujem o minulosť oslabuje aj súčasnú vzdelanosť.

**2. Dominancia obrazu nad znakom.** S oslabením alebo rozpadom lineárneho kódu sa oslabuje aj pozícia knihy, ktorá je založená na postupnej sekvencii znakov. Namiesto lineárnej sekvencie znakov prichádzajú elektronické médiá, ktoré akcentujú obraz pred znakom. G. Sartori, súčasný významný politológ a sociológ, zastáva názor, že obrazové médiá ako televízia a internet menia naše myslenie, predstavivosť a poznanie. Sartori tvrdí, že sa vytvára nový typ človeka – *homo videns*, ktorého vnímanie a poznanie je podstatne ovplyvnené mediálnymi obrazmi. Podľa neho, v prechode od pojmovej reči alebo textov k mediálnym obrazom, dochádza k strate abstraktného myslenia. Nad obrazom netreba premýšľať, stačí ho vidieť. Sartori hovorí: „Televízia spôsobuje metamorfózu, ktorá zasahuje samotnú prirodzenosť *homo sapiens*. Je nielen prostriedok komunikácie, ale aj antropogenetický prostriedok, vytvárajúci nový typ ľudského bytia.“<sup>34</sup> Podľa Sartoriho tak dochádza k premene *homo sapiens* na *homo videns*, čo predstavuje úpadok kultúry a vzdelanosti. Niečo podobné platí aj pre internet, ktorý, oproti televízii, je interaktívny. Ak doň vstupujú kultúrne analfabeti, tak z neho budú vyberať len to, čo ich zaujíma, a to je oblasť zábavy.

32 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*, s. 27.

33 Tamže, s. 27 – 28.

34 SARTORI, G.: *Homo videns: La sociedad teledirigada*, s. 40.

**3. Dominancia zábavy nad (vážnym) vzdelávaním.** Potenciál obrazových médií ako TV a internet sa v kontexte súčasných kultúrnych zmien viac využíva na zábavu ako na vzdelávanie. Zábava, ako si to všimol N. Postman ešte v osemdesiatich rokoch minulého storočia, dominovala nad vážnymi, prípadne vzdelávajúcimi obsahmi. Tvrdil, že „zábava je zastrešujúca ideológia celej televíznej komunikácie“<sup>35</sup> Postmanovi však nevadilo, že televízia ponúka zábavné témy, ale to, že všetky témy prevádza na zábavu. To, čo platilo pre televíziu, dvojnásobne platí aj pre internet. Internet prehĺbil a rozšíril tendencie televízie vo vzťahu k virtuálnej realite, simultánosti času a kyberpriestoru. Navyše, internet je interaktívne médium, ktoré umožňuje rôzne formy komunikácie od mailov až po zdieľanie fotiek a videí na sociálnych sieťach, čo možno považovať za formu zábavy. U študentov, ako na to poukázali aj Bauerleinove výskumy, sa veľmi často objavuje akademická prokrastinácia, t. j. odkladanie povinností na neurčito v prospech zábavy.

**4. Zmena myslenia a predstavivosti.** Internet podobne ako televízia je obrazové médium, ale na rozdiel od televízie, internet má oveľa väčšie možnosti interaktivity, napríklad v podobe *surfovania*, *mailovania*, *chatovania*, či *zdieľania fotiek, videí a pod.* Jazyk internetu je technicko-digitálny a človek, ak chce pomocou neho komunikovať, tak sa mu musí prispôbiť. Okrem toho, komunikácia na internete je diskontinuitná, bez vnútorných súvislostí ako napríklad pri *surfovaní*. Myslenie sa tak stáva skratkovitým, nesúvislým, bez sústredeného rozvíjania informácií a logickej argumentácie. N. Postman nám ponúka veľmi poučný príklad z 19. storočia, v ktorom dominovalo médium tlače. Postman opisuje viachodinové verejné dišputy politikov (Lincoln vs. Douglas v USA),<sup>36</sup> ktoré sa opierali o logickú argumentáciu, množstvo rečnických prostriedkov ako je sarkazmus, irónia, paradox, metafory a pod., čo by v súčasnosti, v ére televízie a internetu, nebolo možné. V prvom prípade ide o dôraz na lineárnu segmentáciu znakov a myslenia a v druhom na nelineárnu a diskontinuitnú organizáciu znakov a myslenia. Média ako písmo a tlač vzdelanie podporujú, ale obrazové, elektronické médiá ho skôr rozkladajú.

**5. Dezinformácia vo svete informácií.** Informácia v súčasnom svete prekračuje vyznačené hranice štátov i vlád. Kontrola nad jej vplyvom je veľmi ťažká, ak nie nemožná. Peter Drucker výstižne uvádza, že „informácia, či už dobrá alebo zlá, sa skutočne stala nadnárodná a vymkla sa spod kontroly

35 POSTMAN, N.: *Ubažiť sa k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*, s. 105.

36 Tamže, s. 62 – 66.

*akéhokoľvek národa.*<sup>37</sup> Pohľad, dokonca aj povrchný, na súčasný informačný a globalizovaný svet predsa len rodí pochybnosť, či univerzálna informačná civilizácia nie je zatažená dezinformáciami? Dezinformácia je informácia *à rebours*. Určujúcou vlastnosťou informácie je jej pravdivosť. Dezinformácia, hoci štruktúrnym vzhľadom pripomína informáciu, nie je opretá o pravdu. Môže obsahovať isté pravdivé elementy, ale jej všeobecný charakter je na základe definície nepravdivý. Funkcionálne stojí v opozícii voči informácii, ktorú popiera. Dezinformácia nie je novou vecou. Sprevádza človeka od úsvitu dejín. Čo však vzbudzuje údiv, je jej súčasný dosah a sila odozvy. Tak ako informácia môže byť globálna, podobne, globálnou sa môže stať aj dezinformácia. Jej účinky môžu mať vplyv na politiku, medzinárodné vzťahy, ekonomickú situáciu alebo spotrebu. Paradoxne, jej rozšírenie uľahčuje samotná informačná civilizácia. V pretlaku dát, obsahov, obrazov, príkazov, transferov a pod., rodí sa tzv. „informačný šum“, ktorý spôsobuje, že človek sám nie je schopný vyselektovať pravdivé informácie. Tvorí sa výhodný základ pre manipuláciu, ktorá je globálna. V súčasnosti, viac ako inokedy, je zdravý rozum klamaný. Obyčajný človek nie je schopný samostatnej verifikácie obsahov, ktoré prichádzajú cez vládne alebo globálne médiá. V nich je informácia často miešaná s komentármi, ktoré sugestívne redukovujú interpretácie faktov. Zdravý úsudok v informačnom svete zostáva zastúpený dojmami a hodnotením expertov platenými rôznymi subjektami, ktoré nie sú slobodné ani od finančného, ani od ideologického tlaku. Z tohto hľadiska je čoraz ťažšie oddeliť pravdu od klamstva, informáciu od dezinformácie. Netreba sa čudovať, že súčasnosť je charakterizovaná ako „vekom klamstva.“<sup>38</sup>

Pravda sa prestrojuje do verejných, tzv. „totálnych právd“, ktoré pripomínajú absolútne a objektívne pravdy. Falšované alebo krajne subjektívne obrazy skutočnosti sa vydávajú za pravdy posledné. V demokratickom svete za zovšeobecnenie tohto typu právd sú zodpovedné predovšetkým masmédiá.<sup>39</sup> A sila ich vplyvu na spoločnosť je skutočne silná. Na základe empirických výskumov amerických vedcov – Pratkanisa a Aronsona – sme dospeli k dvom výsledkom. Po prvé, mediálny svet sa značne odlišuje od sveta reálneho. Po druhé, mimo tohto rozdielu, odborníci v tejto oblasti uznávajú, že pravdivá je tá skutočnosť, ktorá je predstavovaná v médiách.<sup>40</sup>

37 DRUCKER, P.F.: *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*, s. 120.

38 BAUMAN, Z.: *Wiek kłamstwa*, s. 4 – 9.

39 MODRZEJEWSKI, A.: *O „prawdzie totalnej” w polityce*, s. 166.

40 PRATKANIS, A., ARONSON, E.: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie per-swazji na codzień*, s. 72.

## Záver

Súčasná informačná spoločnosť žije v ilúzii rastu vedomostí a vzdelania. Táto ilúzia vzniká na základe zavádzania informačných technológií do všetkých oblastí života a exponenciálneho rastu informácií. Podľa viacerých autorov ako napríklad Liessmanna a Bauerleina nielenže nie sme vzdelanejší, ale naše vedomosti a vzdelanie upadá. Príčinu úpadku vzdelanosti podľa nich treba hľadať v zmenách v súčasnej kultúre, ktoré iniciovali predovšetkým elektronické médiá. Elektronické médiá, osobitne internet, vytvoril kyberpriestor, v ktorom sa komunikácia odohráva v priestorovej sieti spojení. Tento typ komunikácie zoslabuje časovú dimenziu a s ňou tradíciu a celú kultúru. V elektronických médiách dominujú obrazy nad znakmi, ktoré oslabujú abstraktné myslenie. Podľa Sartoriho sa dokonca vytvára nový typ človeka – *homo videns*. Obrazy tak isto podporujú zábavnú formu komunikácie s negatívnou tendenciou odkladania povinností (vzdelávania) na neurčito. Elektronické médiá svojou formou menia myslenie, predstavivosť a poznávanie, ktoré skôr smeruje k diskontinuitnému spájaniu obsahov oproti sústredenému kontinuálnemu rozvíjaniu myšlienok. Vo vzťahu k pravdivosti informácií, masmédiá dokážu vytvárať informačnú virtuálnu realitu, ktorá sa môže považovať za pravdivejšiu ako je skutočná realita.

Ak vieme pomenovať príčiny úpadku vzdelanosti, tak by sme sa mali usilovať o pozitívnu zmenu najmä vo vzťahu k elektronickým médiám. O to sa snaží najmä novorozvíjajúca sa vedecká disciplína – mediálna výchova. Jeden z jej najdôležitejších výstupov je nadobudnutie schopnosti kritického myslenia, vďaka ktorému je možné vytvoriť si aspoň čiastočne nezávislý postoj k médiám.<sup>41</sup>

**Tento príspevok je súčasťou projektu VEGA s názvom „Možnosti a nebezpečenstvá internetovej mediálnej komunikácie“ (číslo projektu 1/0399/11, doba riešenia: 2011 – 2013).**

## Literatúra a zdroje

- BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30*. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov 2010. 208 s. ISBN 978-80-8061-431-7
- BAUMAN, Z.: *Wiek kłamstwa*. „Niezbędnik Inteligenta. Dodatek do Polityki“, 2004, no. 50, s. 4-9.

---

41 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova*, s. 403.

- CEJPEK, J.: *Informace, komunikace a myšlení. Úvod do informační vědy*. Praha: Karolinum 2005. 234 s. ISBN 80-246-1037-X
- DOPITA, M.: *Zdroje a původ konceptu znalostní společnosti*. S. 197 – 222. In: Pedagogika.sk. Slovenský časopis pre pedagogické vedy. 2010. Roč. 1, č. 3. ISSN 1338-0982
- DRUCKER, P. F.: *Věk diskontinuity. Obraz měnící se společnosti*. Praha: Management press 1994. 380 s. ISBN 80-85603-44-6
- DRUCKER, P.F.: *Spółeczeństwo pokapitalistyczne*. Warszawa: PWN 1999. 179 s. ISBN 83-01-12799-6.
- ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku*. Brno: Doplněk 2009. 168 s. ISBN 978-807239-238-4
- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Problém výchovy na prahu 21. storočia alebo o „obrate k psychagógii“ v súčasnej filozofii výchovy*. Bratislava: Iris 2007. 250 s. ISBN 978-80-89256-04-4
- LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha: Karolinum 2000. 236 s. ISBN 80-246-0109-5
- LIESSMANN, K. P.: *Teorie nevzdělanosti. Omyly společnosti vědění*. Praha: Academia 2012. 127 s. ISBN 978-80-200-1677-5
- LOHISSE, J.: *Komunikační systémy*. Praha: Karolinum 2003. 198 s. ISBN 80-246-0301-2
- MODRZEJEWSKI, A.: *O „prawdzie totalnej“ w polityce*. „Cywilizacja i Polityka“ 2005, no. 3, s. 161-171.
- PETRANOVÁ, D.: *Mediální výchova*. s. 400 – 431. In: MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Lexikón masmediálních štúdií*. Trnava: FMK v Trnave. 2011. ISBN 978-80-8105-207-1
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá Fronta 2010. 208 s. ISBN 978-80-204-2206-4
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: Fakultas masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- PRATKANIS, A., ARONSON, E.: *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na codzień*. Warszawa: PWN 2008. 345 s. ISBN 978-83-01-15701-2 .
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice: LCA Publishers Group 2006. 175 s. ISBN 80-89129-91-9
- RŮŽIČKA, M.: *Informace a dobro*. Praha: Ježek 1993. 84 s. ISBN 80-901625-2-5
- SARTORI, G.: *Homo videns: La sociedad teledirigada*. Madrid: Santillana, S. A. Taurus 1998. ISBN 978-84-30604-69-2



SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte – uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: *Communication Today* – Roč. 1, č. 2. Trnava: FMK UCM, 2010, s. 41-57. ISSN 1338-130X.

VOLKO, L.: *Internetová komunikácia ako súčasť mediálnej kultúry*, s. 87 – 96. In: MAGÁL, S., MIKUŠ, T., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy a médiá (Limity mediálnej internetovej komunikácie)*. Trnava: FMK UCM 2011. ISBN 978-80-8105-264-5

<http://newsroom.fb.com>, 10. 4. 2012

<http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib073/hrdinakova.htm>

<http://vedomostnaspolocnost.vlada.gov.sk/4753/vedomostna-spolocnost.php>

### **Kontaktné údaje**

Prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Dr. Arkadiusz Modrzejewski

Instytut politologii

ul. Bażyńskiego 4

80-952 Gdańsk

POLAND

# NEŽNÁ REVOLÚCIA V NOVEMBRI 1989 A PÁD VLÁDY KOMUNISTOV V ČESKO-SLOVENSKU A NA SLOVENSKU – ROZHODUJÚCI PREDPOKLAD TRANSFORMÁCIE MÉDIÍ NA DUÁLNY SYSTÉM

Velvet Revolution in November 1989 and Fall  
of Communist Government in Czecho-Slovakia  
and in Slovakia – Decisive Assumption  
for Transformation of Media into Dual System.

*Jaroslav Chovanec*

**Abstrakt:** Autor vo svojom príspevku analyzuje a hodnotí nežnú revolúciu z novembra 1989 a jej dôsledky na spoločnosť a štát, ako aj na Komunistickú stranu Česko-Slovenska, ktorá stratila svoje vedúce postavenie v spoločnosti a štáte. Poukazuje i na pád vlády komunistov ako dôsledok nežnej revolúcie. V tejto súvislosti konštatuje, že pod tlakom demokratických občianskych a politických síl došlo k uskutočneniu rozsiahlych premien v politickom, štátnom, hospodárskom a kultúrnom živote občanov Českej a Slovenskej Federatívnej republiky. Pritom zdôrazňuje, že došlo k zmene štátu, ktorý sa začal budovať na nových princípoch, a to na princípe politickom a ekonomickom pluralizme. To znamenalo, že uskutočnené premeny smerovali k vytvoreniu pluralitného demokratického politického systému, ako aj vytvoreniu trhového hospodárstva s rešpektovaním sociálneho a ekologického aspektu. Pritom poukazuje, že došlo i k prebudovaniu celého právneho poriadku ČSFR a SR. Autor príspevku poukazuje, že nežná revolúcia spolu s novým právnym poriadkom podmienili i transformáciu česko-slovenskej a slovenskej spoločnosti a štátu. Taktiež poukazuje i na významnú skutočnosť, že nežná revolúcia vytvorila predpoklady a podmienky i na transformáciu médií v Česko-Slovensku a na Slovensku, a to na duálny systém médií, ktorý sa skladá z verejnoprávnych médií a komerčných (súkromných) médií. Autor ďalej poukazuje na skutočnosť, že novovzniknutá právna úprava, resp. nový právny poriadok SR, najmä Ústava SR novým spôsobom zakotvuje i postavenie občana a jeho základné ľudské a občianske práva a slobody vrátane politických práv, ako je sloboda prejavu a právo na

informácie. Taktiež zakotvuje zákaz cenzúry. Vo svojom vystúpení autor okrem iných právnych predpisov dotýkajúcich sa médií osobitnú pozornosť venuje zákonu č. 308/2000 Zb. z. o vysielaní a transmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Zb. z. o telekomunikáciách a taktiež zákonu č. 532/2010 Zb. z. o Rozhlase a televízii Slovenska, ktorý spojil dovtedy existujúce dva právne subjekty, a to Slovenský rozhlas a Slovenskú televíziu do jedného subjektu s právnou subjektivitou. Vo svojom vystúpení autor ďalej poukazuje i na nové fungovanie verejnoprávnych médií, ktoré vyplýva z citovaného zákona č. 532/2010 Zb. z. o RTVS. V závere svojho príspevku autor konštatuje, že i napriek ešte existujúcim deficitom či nedostatkom v činnosti a financovaní mediálneho systému v SR, je tento systém života schopný a spôsobilý zdokonaľovať svoju činnosť a fungovanie pri budovaní demokratickej spoločnosti a právneho štátu v SR.

**Kľúčové slová:** Česko-Slovensko, Slovensko, ústava, zákon, Listina základných práv a slobôd, ČSSR, ČSFR, samostatná Slovenská republika, sloboda prejavu, právo na informácie, médiá, duálny mediálny systém, mediálny priestor, nežná revolúcia – november 1989, Slovenský rozhlas, Slovenská televízia, komerčné – súkromné médiá, verejnoprávne médiá, Rozhlas a televízia Slovenska – RTVS, spoločnosť, štát, právny štát.

**Abstract:** In his speech the author analyses and evaluates the Velvet Revolution from November 1989 and its consequences on the society and the state, as well as on the Communist Party of Czecho-Slovakia, which lost its leading position in the society and the state. He also points out the fall of the communist government as a result of the Velvet Revolution. In this connection, he states that under pressure of democratic civic and political powers there came to realization of major changes in political, state, economic lives of the citizens of the Czech and Slovak Federative Republic. At the same time, he strengthens that it came to the change of the state, which started to be built on new principles, and thus on the principle of political and economic pluralism. It meant that executed changes led to creation of a pluralist democratic political system, as well as to creation of market economy while respecting social and ecological aspects. He also shows that it came to re-building of the whole legal system of the Czech and Slovak Federative Republic and the Slovak Republic. The author of the study points out that Velvet Revolution together with new legal system conditioned also the transformation of the Czecho-Slovak and Slovak society and the state. He also emphasizes an important fact that the Velvet Revolution made assumptions and conditions for transformation of media

in Czecho-Slovakia and in Slovakia – into dual system of media, which consists of public-service and commercial (private) media. Further, the author deals with the fact that newly created legislation or new law of the Slovak Republic, mainly the Constitution of Slovakia also anchors – in a new way – the status of the citizen and their fundamental human and civil rights and freedoms, including political rights, such as freedom of expression and right to information. It also anchors the ban on censorship. In his speech, the author – apart from other laws regarding media – pays special attention to the Law no. 308/2000 Body of Laws on broadcasting and retransmission and amendment of the Law no. 195/2000 Body of Laws on telecommunications and also the Law no. 532/2010 Body of Laws on Radio and Television of Slovakia, which united two existing legal entities, thus Slovak Radio and Slovak Television into one subject with legal personality. In his speech, the author further points out new functioning of public-service media, which results from the quoted Law no. 532/2010 Body of Laws on RTVS. In conclusion, the author states that despite existing deficiencies or shortcomings in operation and funding of media system in Slovak Republic, this system is viable and eligible to improve its activities and functioning by building democratic society and the rule of law in Slovakia.

**Key words:** Czecho-Slovakia, Slovakia, constitution, law, Charter of Fundamental Rights and Freedoms, ČSSR, ČSFR, independent Slovak Republic, freedom of expression, right to information, media, dual media system, media space, Velvet Revolution – November 1989, Slovak Radio, Slovak Television, commercial – private media, public-service media, Radio and Television of Slovakia – RTVS, society, state, rule of law.

Úvodom svojho príspevku považujem za potrebné poukázať aspoň stručne na nežnú revolúciu, jej príčiny a dôsledky. Ňou sa začal transformačný proces česko-slovenskej a slovenskej spoločnosti a štátu, ako i transformácia médií na duálny systém, ktorý predstavujú verejnoprávne a súkromnoprávne – komerčné médiá v Slovenskej republike. Predpoklady a príčiny nežnej revolúcie začali vlastne v osemdesiatych rokoch minulého storočia, keď v česko-slovenskej federácii – ČSSR – postupne narastala spoločensko-politická a hospodárska kríza. Pritom v oficiálnych dokumentoch Komunistickej strany Česko-Slovenska i najvyšších štátnych orgánoch sa neustále proklamovali úspechy. Predstavitelia štátu a komunistickej strany prehliadli alebo vyslovene nechceli vidieť signály, že česko-slovenská spoločnosť sa nachádzala v stave, keď bolo potrebné vykonať podstatné

zásahy vo všetkých oblastiach politického, štátneho, hospodárskeho, ale aj v iných oblastiach života spoločnosti a štátu. Pokiaľ sa aj uvádzala potreba zmien, tak to vyznievalo len ako konzervovanie daných skutočností, prípadne malo to len skôr proklamatívny charakter.<sup>1</sup> Neustále sa prehlbujúce rozpory v Česko-Slovensku a pritom i vplyv krachu komunistických autokracií prakticky vo všetkých tzv. socialistických krajinách, vyústili v novembri 1989 do revolúcie, ktorá dostala názov nežná a ktorá znamenala koniec vlády komunistov. Dokonca sami komunisti si odhlasovali zrušenie čl. 4 Ústavy ČSSR o vedúcej úlohe Komunistickej strany Česko-Slovenska ústavným zákonom FZ ČSSR č. 135/1989 Zb.; odvolanie časti poslancov Federálneho zhromaždenia ČSSR, Českej národnej rady, Slovenskej národnej rady a národných výborov všetkých stupňov za svoju politickú stranu, v záujme vyrovnania rozloženia politických síl, lebo vzhľadom na svoje dovedajšie pôsobenie neposkytovali záruky rozvoja politickej demokracie. Taktiež uskutočnili i skrátenie volebného obdobia existujúcich i budúcich zákonodarných zborov ústavným zákonom č. 45/1990 Zb. Okrem toho sa uskutočnil i celý rad ďalších zmien dotýkajúcich sa ústavného vývoja.<sup>2</sup> Pod tlakom demokratických občianskych a politických síl došlo k uskutočneniu rozsiahlych premien v politickom, štátnom, hospodárskom, sociálnom a kultúrnom živote občanov ČSFR. Tieto premeny smerovali k vytvoreniu pluralitného demokratického politického systému, ako aj k vytvoreniu trhového hospodárstva s rešpektovaním sociálneho a ekologického aspektu. Taktiež smerovali k vytvoreniu právneho a demokratického štátu so zárukami základných ľudských a občianskych práv a slobôd pre všetkých občanov ČSFR. Okrem toho sa tieto transformačné procesy dotkli i právneho poriadku ČSFR, ako i Českej republiky a Slovenskej republiky ako subjektov česko-slovenskej federácie.<sup>3</sup> V tejto súvislosti sa žiada osobitne zdôrazniť významnú skutočnosť, že prebiehajúce transformačné procesy v ČSFR, v jej obidvoch členských subjektoch – v Českej republike a Slovenskej republike – významným spôsobom zasiahli okrem iného i do transformácie médií a mediálneho priestoru v Slovenskej republike. Z hľadiska pohľadu občana ale i médií má nepochybne veľký význam tiež Listina základných práv a slobôd obsiahnutá v ústavnom zákone FZ ČSFR č. 23/1991 Zb. Listina základných práv a slobôd bola v podstate (jej časti) prevzaté i do Ústavy Slovenskej republiky. Listina základných práv a slobôd v druhej hlave (Základné

---

1 CHOVANEC, J.: Ústava Slovenskej republiky – základný zákon štátu. Bratislava: Procom 2002, s. 81.

2 Tamže, s. 85

3 Tamže, s. 86.

práva a slobody) druhý oddiel (Politické práva) v čl. 17 zakotvila: „Sloboda prejavu a práva na informácie sú zaručené.“ (ods. 1). Ďalej v čl. 17 ods. 2 zakotvila: „Každý má právo vyjadrovať svoje názory slovom, písmom, tlačou, obrazom alebo iným spôsobom, ako aj slobodne vyhľadávať, prijímať a rozširovať idey a informácie bez ohľadu na hranice štátu.“ V citovanom článku odsek 3 zakotvuje: „Cenzúra je neprípustná.“ Pritom sa žiada ešte zdôrazniť významnú skutočnosť, ktorú článok 17 ods. 4 zakotvuje, že: „Slobodu prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie možno obmedziť zákonom ak ide o opatrenia, ktoré sú v demokratickej spoločnosti nevyhnutné na ochranu práv a slobôd iných, bezpečnosť štátu, verejnú bezpečnosť, ochranu verejného zdravia a mravnosti.“

Ústava Slovenskej republiky, (ktorá bola schválená Slovenskou národnou radou dňa 1. septembra 1992 a nadobudla plnú účinnosť 1. januára 1993, kedy sa na základe nej a ústavného zákona FZ ČSFR č. 542/1992 Zb. o zániku ČSFR konštituovala samostatná Slovenská republika), v druhej hlavě Základné ľudské práva a slobody, tretí oddiel (Politické práva) v článku 26 zakotvila slobodu prejavu a právo na informácie a to tak ako ich zakotvuje v príslušných ustanoveniach Listiny základných práv a slobôd. Pritom treba poukázať na skutočnosť, že niektoré ustanovenia precizuje. Tak napr.: v čl. 26 ods. 2 okrem iného zakotvuje, že: „Vydávanie tlače nepodlieha povoľovaciemu konaniu. Podnikanie v odbore rozhlasu a televízie sa môže viazať na povolenie štátu. Podmienky ustanovuje zákon.“ Ďalej v čl. 26 ods. 3 zakotvuje: „Cenzúra sa zakazuje.“ V tejto súvislosti sa žiada zdôrazniť významnú skutočnosť, že tieto dve základné ústavno-právne normy boli spolu s nežnou revolúciou východiskovou základňou pre začatie a postupne uskutočňovanie transformácie médií a mediálneho prostredia v Slovenskej republike. Následne schválené právne normy – zákony Národnej rady SR, ktoré sa dotýkajú médií a mediálneho prostredia tieto rozvíjajú, a zabezpečujú realizáciu transformačného procesu smerujúceho k transformácii médií na duálny systém v Slovenskej republike. Pritom sa žiada upozorniť, že niektoré mediálne zákony, ktoré boli schvaľované ešte za socialistického štátu, to jest pred nežnou revolúciou, po nej boli novelizované. Tieto, spolu so zákonmi schválenými po nežnej revolúcii, pozitívne pôsobili na transformáciu médií a mediálneho priestoru a urýchlili ich. Ide vlastne o pomerne väčší počet zákonov pôsobiacich v tomto smere v našom platnom právnom poriadku. Vráťane Ústavy Slovenskej republiky v novelizovanom znení a Základnej listiny práv a slobôd. Celkovo je to 23 zákonov. V tejto súvislosti považujem za potrebné poukázať predovšetkým na tie, ktoré rozhodujúcim spôsobom ovplyvnili transformačný proces médií a mediálneho priestoru smerujúci bezprostredne k duálnemu systému médií v Slovenskej

republike. Ide vlastne o tieto právne normy – zákony: zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších zmien (zákony č. 597/1992 Zb., č. 166/1993 Zb. z., č. 325/1993 Zb. z., č. 212/1995 Zb. z., č. 220/1996 Zb. z., č. 160/1997 Zb. z., č. 283/1997 Zb. z., č. 187/1998 Zb. z., č. 233/1998 Zb. z., č. 331/1998 Zb. z., č. 46/1999 Zb. z., č. 188/1999 Zb. z., a nález Ústavného súdu č. 66/1999). Zákon č. 254/1991 Zb. o Slovenskej televízii v znení neskorších zmien (zákony č. 482/1992 Zb., č. 166/1993 Zb. z., č. 82/1995 Zb. z., č. 321/1996 Zb. z. a č. 335/1998 Zb. z.). Zákon č. 255/1991 Zb. o Slovenskom rozhlase v znení neskorších zmien a doplnkov (zákony č. 483/1992 Zb. z., č. 166/1993 Zb. z., č. 83/1995 Zb. z., č. 321/1996 Zb. z., č. 380/1996 Zb. z. a č. 335/1998 Zb. z.). Zákon č. 166/1993 Zb. z. o niektorých opatreniach v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších zmien (č. 321/1996 Zb. z., č. 380/1996 Zb. z., č. 285/1997 Zb. z.). Zákon č. 160/1997 Zb. z. o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie (ďalej len „Rada“). Oznámenie MZV SR o uzavretí Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii č. 168/1998 Zb.z.

Okrem uvedených základných právnych noriem upravujúcich vlastne vznik duálneho systému médií v Slovenskej republike ešte sa v spoločensko-politickej a právnej praxi uplatňuje celá rada právnych noriem, ktoré súvisia s prevádzkovaním rozhlasového a televízneho vysielania.

Nadväzujúc na uvedené zákony môžeme teda konštatovať, že tieto rozhodujúcim spôsobom vytvorili predpoklady a podmienky pre transformáciu médií a mediálneho prostredia formou duálneho systému. To znamená, že existujúce štátne médiá: rozhlas a televízia sa transformovali na verejnoprávne médiá. Popri nich sa prostredníctvom uvedených zákonov a môžeme povedať, že tzv. transformačných zákonov vytvorili i súkromné – komerčné médiá: rozhlas a televízia, ale i printové médiá.<sup>4</sup> Okrem toho môžeme poukázať na skutočnosť, že uvedené transformačné zákony umožnili uskutočniť i transformáciu štátnych (resp. štátom financovaných) printových médií na súkromné – verejnoprávne médiá). Pritom treba upozorniť na to, že transformačné zákony menia – transformujú i za socializmu existujúci mediálny priestor na mediálny priestor, v ktorom pôsobia verejnoprávne a súkromné – komerčné médiá a tomu, resp. im zodpovedajúce i súkromno-vlastnícke vzťahy, trh a ekonomický a politický pluralizmus, ako i inštitucionálna báza – štruktúra médií a moderný komunikačný systém

---

4 Pritom sa žiada upozorniť na skutočnosť, že v súčasnosti v podstate neexistujú verejnoprávne printové médiá v SR.

a právna úprava.<sup>5</sup> V novom mediálnom priestore sú vlastníci buď právnické osoby alebo fyzické osoby, a to ako vysielatelia alebo ako vydavatelia. Čo sa týka verejnoprávnych médií tie sú v SR financované jednak zo štátneho rozpočtu a z koncesionárskych poplatkov našich občanov (fyzických a právnických osôb) a taktiež z reklamy a edičnej činnosti. Súkromné – komerčné médiá sú financované z podnikateľských aktivít vlastníkov, najmä však z reklamy.<sup>6</sup> V tejto súvislosti sa žiada poukázať na skutočnosť, že reklama musí rešpektovať zásady etiky a ochranu spotrebiteľa. Tak napríklad reklama nesmie prezentovať násilie, urážať ľudskú dôstojnosť, diskriminovať na základe pohlavia, rasy, náboženského cítenia a sociálneho pôvodu. Taktiež sa žiada poukázať na významnú skutočnosť, že reklama je neodmysliteľnou súčasťou mediálnej komunikácie a pôsobí na všetky oblasti fungovania života v spoločnosti a štátu.<sup>7</sup> Pritom legislatívne a ekonomické podmienky musia zabezpečiť zdravú hospodársku súťaž a kvalitný rozvoj duálneho systému médií (verejnoprávnych ako aj súkromných – komerčných médií), a taktiež musí byť garantovaný ich demokratický a pluralitný charakter.<sup>8</sup>

Duálny systém rozhlasového a televízneho vysielania v Slovenskej republike je právne upravený v zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách. Pri tomto zákone môžeme konštatovať, že ide o prvú najkomplexnejšiu právnu úpravu v oblasti mediálneho systému, ktorá bola schválená v Slovenskej republike po jej vzniku ako samostatný národný štát.

Zákonodarca – NRSR – v schválenom zákone č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. urobil nasledovnú štruktúru či systematiku: zákon obsahuje pätnásť častí. Jednotlivé časti sú rozdelené do paragrafov, odsekov a písmen. V prvej časti zákona v §1 je

- 
- 5 Bližšie pozri: HOLINA, V.: Zmeny mediálneho prostredia (sociologický aspekt). Bratislava 1998, s. 57 a s. 100.
  - 6 Zahraničná literatúra uvádza rôzne formy financovania médií, resp. získavania finančných zdrojov pre svoju činnosť. Ako príklad môžeme uviesť tieto formy získavania finančných prostriedkov: – predaj práv inému vysielateľovi (sublicencia), – predaj budov a techniky, – koprodukcija (zlúčenie niekoľkých subjektov so zámerom dosiahnutia spoločného cieľa a to tak na úrovni vnútroštátnej ako aj na medzinárodnej), – možné i bartové obchody, ktoré by mali byť finančne ohodnotené (ide vlastne o koprodukciju v hmotnom plnení), – externá zákazková výroba najmä v oblasti televízie, pričom si copyright ponecháva objednávateľ.
  - 7 Bližšie o uplatňovaní reklamy v spoločensko-politickej praxi pozri: zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
  - 8 BENKOVICOVÁ, D.: Regionálne a lokálne elektronické médiá. In: Otázky žurnalistiky č. 3/1997, s. 203 – 204.



zakotvený predmet úpravy a v §2 pôsobnosť zákona a taktiež v §3 sú vymedzené základné pojmy ako je: vysielanie, vysielateľ, retransmisia, základná programová ponuka, programová služba, program, programová sieť, program vo verejnom záujme, telex, videotelex, časový rozsah vysielania, terestriálne vysielanie, celoplošné vysielanie, multiregionálne vysielanie, regionálne vysielanie, lokálne vysielanie, majetkové prepojenie a personálne prepojenie. Ďalej v prvej časti citovaného zákona v §2 ods. 1 je zakotvená pôsobnosť zákona, ktorá sa vzťahuje na vysielateľa, ktorý má oprávnenie na vysielanie na základe licencie podľa tohto zákona a taktiež na prevádzkovateľa retransmisie, ktorý získal oprávnenie na retransmisiu registráciou podľa tohto zákona. V tejto súvislosti, či v nadväznosti na uvedené, považujem za potrebné ešte odcitovať aspoň §2 ods. 2, ktorý fixuje, že: „Tento zákon sa vzťahuje aj na právnické osoby alebo fyzické osoby, ktoré nie sú vysielateľmi podľa odseku 1 písm. a) a b), ak majú svoje sídlo alebo sídlo organizačnej zložky: a) v Slovenskej republike, ale rozhodnutia o skladbe programovej služby prijímajú v členskom štáte Európskej únie, a ak zamestnávajú v Slovenskej republike podstatnú časť zamestnancov, ktorých pracovná činnosť je priamo spojená s vysielaním, b) v členskom štáte Európskej únie, ale rozhodnutia o skladbe programovej služby prijímajú v Slovenskej republike a ak zamestnávajú v Slovenskej republike podstatnú časť zamestnancov, ktorých pracovná činnosť je priamo spojená s vysielaním, c) v Slovenskej republike, ale rozhodnutia o skladbe programovej služby prijímajú v štáte, ktorý nie je členom Európskej únie, a ak zamestnávajú v Slovenskej republike podstatnú časť zamestnancov, ktorých pracovná činnosť je priamo spojená s vysielaním.“ Vzhľadom na veľký počet vymedzených, resp. definovaných pojmov v citovanom zákone, v zmysle neho odcitujem len tri najčastejšie frekventované v spoločenskej a právnej praxi. Ide o tieto pojmy: v §3 citovaného zákona pod písmenom a) vysielanie je šírenie pôvodných kódovaných alebo nekódovaných rozhlasových programových služieb, ako aj ďalších zvukových, obrazových alebo zvukovo-obrazových informácií vrátane teletextu prostredníctvom verejných telekomunikačných sietí alebo telekomunikačných zariadení určených na príjem verejnosťou; vysielanie nezahŕňa komunikačné služby zamerané na poskytovanie informácií alebo iných komunikátov na základe individuálnej požiadavky ani vysielanie prostredníctvom internetu; b) vysielateľ je právnická osoba alebo fyzická osoba, ktorá redakčne zodpovedá za skladbu a obsah programovej služby, ktorú sama šíri alebo ktorú dáva šíriť v úplnej a nezmenenej forme treťou osobou; c) retransmisia je príjem a súčasný prenos úplných a nezmenených pôvodných programových služieb alebo ďalších zvukových, obrazových alebo zvukovo-obrazových informácií od vysielateľov určených na príjem

verejnou, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom telekomunikačných sietí alebo zariadení, alebo prostredníctvom iného technologického systému na príjem a súčasný prenos programových služieb.

Citovaný zákon v §1 upravuje za: a) postavenie a pôsobnosť Rady pre vysielanie a retransmisiu, b) práva a povinnosti vysielateľa, prevádzkovateľa retransmisie a právnických osôb alebo fyzických osôb alebo fyzických osôb uvedených v §2 ods. 2 a 4.

V druhej časti citovaný zákon upravuje poslanie a postavenie, pôsobnosť, zloženie, členstvo, funkčné obdobie členov rady, skončenie členstva v rade, náležitosti spojené s členstvom v rade, rokovanie rady, zabezpečenie činnosti rady, kancelária a súčinnosť orgánov štátnej správy s radou (§4 až §14).

V tretej časti citovaného zákona sú upravené základné práva a povinnosti vysielateľov a prevádzkovateľov retransmisie (§15 až 17). Vo štvrtej časti sú upravené osobitné povinnosti vysielateľa na základe zákona (§18). V piatej časti je upravená ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti, maloletých a právo na opravu (§19 až 21). V šiestej časti sú upravené európske diela a nezávislá produkcia vo vysielaní televíznej programovej služby (§22 až 28). V siedmej časti je upravený prístup verejnosti k informáciám vo vysielaní televíznej programovej služby (§29 až 31). V ôsmej časti je upravené vysielanie reklamy, telenákupu a sponzorovaných programov (§32 až 39). V deviatej časti je upravená programová služba určená výhradne na vlastnú propagáciu a telenákup (§40 a 41). V desiatej časti je upravená pluralita informácií a priehľadnosť majetkových a personálnych vzťahov vo vysielaní (§42 až 44). V jedenástej časti je upravené konanie o udelenie licencie (§45 až 55). V dvanástej časti je upravené konanie o registrácii retransmisie (§56 – 63). V trinástej časti sú upravené sankcie (§64 – 68). V štrnásť časti je upravené frekvenčné spektrum na vysielanie (§68 až 70). V pätnásť časti sú spoločné, prechodné a záverečné ustanovenia (§71 – 77). Okrem už vyššie uvedeného citovaný zákon obsahuje i čl. II. a čl. III. §78, účinnosť: „Tento zákon nadobúda účinnosť dňom vyhlásenia.“

V súvislosti s vyššie uvedeným citovaným zákonom a s jeho zhodnotením sa žiada upozorniť na významnú skutočnosť, že druhou najkomplexnejšou právnou normou (zákonom) upravujúcou duálny mediálny systém v Slovenskej republike je zákon č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska, ktorý bol schválený NR SR 15. decembra 2010, a ktorý nadobudol účinnosť 1. januára 2011. Zákon č. 532/2010 Zb. z. o Rozhlase a televízii Slovenska je rozsiahly a z hľadiska štruktúry či systematiky sa skladá z článkov označených rímskymi číslicami, a to počínajúc I. až VII., ďalej má 28 paragrafov a v rámci nich má odseky a ešte písmená, a to od a) až po r) vrátane.

Týmto zákonom zákonodarca NR SR spojil dva dovtedy pôsobiace samostatné právne subjekty či inštitúcie: Rozhlas Slovenska a Televíziu Slovenska do jedného subjektu to jest: Rozhlas a televízia Slovenska. Ich spojenie zdôvodnila vládnuca garnitúra Ivety Radičovej v dôvodovej správe k vládnemu návrhu zákona nasledovne: „Žiadna vláda Slovenskej republiky však za obdobie od vzniku duálneho systému nepristúpila k radikálnejšej zmene filozofie zákonov, ktoré upravujú podmienky existencie verejnoprávneho vysielania, aj keď to bolo vzhľadom na veľkosť a charakter nášho mediálneho trhu nevyhnutné.“<sup>9</sup> „Jeho hlavným zámerom je zastavenie zadlžovania verejnoprávneho vysielania, zefektívnenie hospodárenia, kontroly a riadenia verejnoprávneho vysielania s cieľom zvýšiť jeho kvalitu a prinavrátiť mu jeho primárny atribút službu verejnosti. Pre verejnoprávne vysielanie znamená finančné úspory tak v rovine personálnej a v rovine obslužných činností hlavných organizačných procesov a činností, ako aj v rovine výroby programov a servisných výkonov, techniky a nových technológií, ktoré je možné využiť na skvalitnenie vysielania. Nezanedbateľnú úsporu by malo v budúcnosti priniesť aj jednotné priestorové riešenie novovzniknutého verejnoprávneho média, ako aj nová technologická báza, ktorá bude pre rozhlasové a televízne vysielanie do istej miery spoločná.“<sup>10</sup>

Citovaný zákon v článku I zakotvuje: Predmet úpravy (§1); Postavenie Rozhlasu a televízie Slovenska (§2); Poslanie Rozhlasu a televízie Slovenska (§3); Úlohy Rozhlasu a televízie Slovenska (§4); Činnosť Rozhlasu a televízie Slovenska (§5); Podnikanie Rozhlasu a televízie Slovenska (§6); Orgány Rozhlasu a televízie Slovenska (§7); Pôsobnosť rady (§8); Zloženie rady (§9); Členstvo v rade (§10); Funkčné obdobie členov rady (§11); Skončenie výkonu funkcie člena rady (§12); Náležitosti spojené s členstvom v rade (§13); Rokovanie rady (§14); Postavenie generálneho riaditeľa (§15); Podmienky na výkon funkcie generálneho riaditeľa (§16); Voľba generálneho riaditeľa (§17); Skončenie výkonu funkcie generálneho riaditeľa (§18); Hospodárenie Rozhlasu a televízie Slovenska (§19); Financovanie Rozhlasu a televízie Slovenska (§20); Zmluva so štátom (§21); Rezervný fond (§22); Prechodné ustanovenia (§23); Voľba prvého generálneho riaditeľa (§24); Voľba prvých členov rady (§25); Prvé zasadnutie rady (§26); Zrušovacie ustanovenia (§28). V súvislosti s uvedenou štruktúrou zákona sa žiada upozorniť na skutočnosť

9 Vládny návrh: Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov, číslo: UV – 40459/2010, Bratislava 2010 – Dôvodová správa (Všeobecná časť), 1 a 2.

10 Vládny návrh: Zákon o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov, číslo: UV – 40459/2010, Bratislava 2010 – Dôvodová správa (Všeobecná časť), 1 a 2.

ti, ktoré sú zakotvené v §27 a to: „Prvý generálny riaditeľ zvolený po nadobudnutí účinnosti tohto zákona je povinný do 60 dní odo dňa zvolenia do funkcie predložiť rade na schválenie: a) návrh rozpočtu Rozhlasu a televízie Slovenska na rok 2011, b) štatút RTVS, c) organizačný poriadok RTVS, d) štatút programových pracovníkov a spolupracovníkov RTVS, e) podmienky poskytovania archívnych dokumentov (ods. 1). Ďalej v citovanom §27 ods. 2 je stanovená povinnosť prvého generálneho riaditeľa do 60 dní prehodnotiť obsah uzavretých kolektívnych zmlúv. V ods. 3 sa hovorí, že interné predpisy podľa ods. 1 písm. b) až e) prijaté podľa doterajších predpisov sa uplatňujú až do schválenia nových interných predpisov radou podľa tohto zákona. Podľa odseku 4 je Rada povinná do 30 dní po účinnosti tohto zákona predložiť predsedovi národnej rady na schválenie štatút rady a rokovací poriadok rady.

V článku II je uvedené, že zákon č. 308/2000 Zb. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Zb. z. o telekomunikáciách v znení zákonov... sa mení a dopĺňa okrem iného zákonom č. 532/2010 Zb. z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

V článku III sa zakotvuje, že zákon č. 220/2007 Zb. z. o digitálnom vysielaní programových služieb a poskytovaní iných obsahových služieb prostredníctvom digitálneho prenosu a zmene a doplnení niektorých zákonov (zákon o digitálnom vysielaní) v znení zákona č. 654/2007 Zb. z. a zákona 498/2009 Zb. z. sa mení a dopĺňa.

V článku IV sa zakotvuje zmena zákona č. 343/2007 Zb. z. o podmienkach evidencie, verejného šírenia a uchovávanía audiovizuálnych diel, multimediálnych diel a zvukových záznamov umeleckých výkonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (audiovizuálny zákon) v znení zákona č. 498/2009 Zb. z.

Článok V zakotvuje zmenu zákona č. 68/2008 Zb. z. o úhrade za služby verejnosti poskytované Slovenskou televíziou a Slovenským rozhlasom a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Článok VI zakotvuje zmenu zákona č. 515/2008 Zb. z. o Audiovizuálnom fonde a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Článok VII zakotvuje, že: „Tento zákon nadobúda účinnosť 1. januára 2011.

V zákone č. 532/2010 Zb. z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov sa zakotvuje, že: „Zriaďuje sa Rozhlas a televízia Slovenska ako verejnoprávna, národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania (§2 ods. 1). V citovanom §2 odsek 2 je

stanovené, že RTVS je právnická osoba so sídlom v Bratislave, a že svoju činnosť vykonáva prostredníctvom organizačných zložiek, ktorými sú a) Slovenský rozhlas, prostredníctvom ktorého poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania, b) Slovenská televízia, prostredníctvom ktorej sa poskytuje služba verejnosti v oblasti televízneho vysielania. V odseku 3 citovaného §2 sa zakotvuje, že: „Organizačné zložky podľa ods. 2 (RS a ST) sú samostatne hospodáriacimi vnútornými organizačnými jednotkami bez právnej subjektivity.“

Poslanie Rozhlasu a televízie Slovenska je vyjadrené v §3 citovaného zákona. Tento paragraf zakotvuje, že poslanie RTVS spočíva v podstate v poskytovaní programovej služby RTVS. Podľa tejto právnej úpravy poskytovanie verejnej služby je univerzálne a to z hľadiska geografického dosahu, programovej rozmanitosti pri rešpektovaní redakčnej nezávislosti, kvalifikovanosti a zodpovednosti v záujme rozvíjania kultúrnej úrovne poslucháčov a divákov (ods. 1 a ods. 2). Okrem vyššie uvedeného v §3 ods. 3 je zakotvené, že: Programovú službu Rozhlasu a televízie Slovenska tvoria spravodajské, publicistické, dokumentárne, hudobné, športové, zábavné a vzdelávacie programy a programy pre deti a mládež a iné programy, ktoré a) sú založené na zásadách demokracie, humanizmu a prispievajú k právnemu vedomiu, etickému vedomiu a k enviromentálnej zodpovednosti verejnosti, b) poskytujú nestranné, overené, neskreslené, aktuálne, zrozumiteľné a vo svojom celku vyvážené a pluralitné informácie o dianí v Slovenskej republike i v zahraničí na slobodné utváranie názorov, c) rozvíjajú kultúrnu identitu obyvateľov Slovenskej republiky bez ohľadu na pohlavie, rasu, farbu pleti, jazyk, vek, vieru, náboženstvo, politické či iné zmysľanie, národný alebo sociálny pôvod atd., d) utvárajú podmienky na spoločenskú dohodu vo veciach verejných s cieľom posilniť vzájomné porozumenie, toleranciu a podporovať súdržnosť rozmanitej spoločnosti.“ Citovaný zákon o RTVS v §4 ods. 1 hovorí, že: „Rozhlas a televízia Slovenska vykonáva svoju činnosť vo vlastnom mene, na vlastný účet a na vlastnú zodpovednosť a nemôže svoje práva a povinnosti vysielateľa rozhlasovej a televíznej programovej služby previesť zmluvou, ani iným právnym úkonom na inú právnickú osobu alebo fyzickú osobu. Pritom sa žiada zdôrazniť, že podľa ods. 2 citovaného zákona: „chráni a rešpektuje nezávislosť svojich programových pracovníkov a spolupracovníkov v súlade so štatútom programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska (§8 ods. 1 písm. f).“

Rozhlas a televízia Slovenska ako verejnoprávna inštitúcia má povinnosť poskytovať archívne dokumenty z oblasti vysielania, vrátane tých, ktoré vznikli pred 1. júlom 1991, iným právnickým osobám na vysielanie alebo na vznik nových diel za úhradu podľa osobitného predpisu (zákon č.

395/2002 Zb. z. o archívoch a registráciách a o doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ods. 3 citovaného zákona). Okrem toho Rozhlas a televízia Slovenska plní úlohy zákonného depozitára podľa osobitného predpisu (ods. 4 citovaného zákona).

V §5 zákona o Rozhlase a televízii Slovenska je zakotvená veľmi rozsiahla hlavná činnosť Rozhlasu a televízie Slovenska a to v ods. 1 písm. a) až r). Ďalej v ods. 2 citovaného paragrafu sa prikazuje RTVS každý deň do vysielania v čase od 23:30 hodiny zaradiť štátnu hymnu, a to do 00:30 hodiny. V odsekoch 3 a 4 citovaného paragrafu sa zakotvuje, že RTVS vysiela mediálnu komerčnú komunikáciu podľa osobitného predpisu, a taktiež, že poskytuje kópie archívnych dokumentov z oblasti vysielania za úhradu.

Otázka podnikateľskej činnosti Rozhlasu a televízie Slovenska je upravená v §6 citovaného zákona. Zákon umožňuje RTVS uskutočňovať podnikateľskú činnosť a to len tú, ktorá súvisí s predmetom jej hlavnej činnosti, a ktorá nesmie ohroziť plnenie jej poslania a získané prostriedky majú slúžiť na vykonávanie svojej hlavnej činnosti (ods. 1). Citovaný zákon umožňuje na účel podnikania založiť obchodnú spoločnosť, za predpokladu, že jej podnikanie súvisí s poslaním a s činnosťou RTVS (ods. 2 citovaného paragrafu).

Orgány Rozhlasu a televízie Slovenska sú: a) rada, b) generálny riaditeľ (§7 citovaného zákona).

Všetko o rade Rozhlasu a televízie Slovenska je uvedené, resp. pomenované v štruktúre citovaného zákona. Vzhľadom však na veľký rozsah tu uvedených ustanovení a malý priestor jednak časový a priestorový pre publikovanie ich nerozoberieme a nehodnotíme.

Podľa §15 ods. 1 generálny riaditeľ RTVS je štatutárnym orgánom, ktorý riadi jej činnosť a koná v mene jej a rozhoduje o všetkých otázkach týkajúcich sa RTVS, ktoré nie sú podľa tohto zákona vyhradené do výlučnej pôsobnosti rady. V zmysle ods. 2 citovaného paragrafu generálny riaditeľ si vymenúva dvoch svojich zástupcov, jedného pre Slovenský rozhlas a jedného pre Slovenskú televíziu. V zmysle §17 ods. 1 citovaného zákona generálneho riaditeľa volí národná rada na návrh príslušného výboru národnej rady, na základe verejného vypočutia prihlásených kandidátov. Verejné vypočutie kandidáta zabezpečuje príslušný výbor národnej rady a jeho súčasťou je prezentácia projektu riadenia a rozvoja Rozhlasu a televízie Slovenska podľa §16 ods. 2 písm. a). Verejné vypočutie je vysiellané na živo na webovom sídle národnej rady.

Výkon funkcie generálneho riaditeľa Rozhlasu a televízie Slovenska podľa §8 ods. 1 citovaného zákona sa končí: a) uplynutím funkčného obdobia generálneho riaditeľa podľa §16 ods. 4 (toto ustanovenie okrem iného

hovorí, že výkon funkcie generálneho riaditeľa trvá päť rokov, a že môže byť opätovne zvolený najviac však na dve po sebe nasledujúce funkčné obdobia), b) vzdaním sa funkcie generálneho riaditeľa, c) odvolaním generálneho riaditeľa z funkcie alebo d) smrťou generálneho riaditeľa.

Rozhlas a televízia Slovenska podľa §19 ods. 13 citovaného zákona vypracováva výročnú správu o činnosti, ktorá v zmysle citovaného ustanovenia musí obsahovať povinné náležitosti, ktoré sú uvedené pod písm. a) až f). Okrem toho RTVS zverejňuje výročnú správu o svojej činnosti do desiatich pracovných dní od jej predloženia národnej rade na svojom webovom sídle (ods. 14 vyššie citovaného paragrafu).

Vzhľadom na skutočnosť, že zákon o RTVS upravuje otázku financovania Rozhlasu a televízie ako verejnoprávnej inštitúcie novým spôsobom uvádzame celé znenie §20, kde je táto problematika zakotvená. Podľa citovaného paragrafu ods. 1 „Príjmy Rozhlasu a televízie Slovenska sú

- a) úhrada za služby verejnosti v oblasti vysielania poskytované Rozhlasom a televíziou Slovenska podľa osobitného predpisu,
- b) príspevok zo štátneho rozpočtu podľa zákona o štátnom rozpočte na príslušný rozpočtový rok poskytnutý na základe zmluvy so štátom určený na uskutočnenie programov vo verejnom záujme, na uskutočnenie účelových investičných projektov alebo na úhradu výdavkov na zabezpečenie vysielania do zahraničia podľa § 5 ods. 1 písm. m),
- c) príjmy z vysielania mediálnej komerčnej komunikácie,
- d) sponzorské plnenia podľa osobitného predpisu určené na priame alebo nepriame financovanie programov,
- e) príjmy z prenájmu a predaja majetku Rozhlasu a televízie Slovenska,
- f) výnosy z vkladov v banke alebo pobočke zahraničnej banky a z finančných investícií; výnosy z vkladov príjmov podľa písmena b) sú príjmom štátneho rozpočtu,
- g) dary od fyzických osôb a právnických osôb, ktoré nie sú sponzorským plnením podľa písmena d),
- h) dedičstvo v prospech Rozhlasu a televízie Slovenska,
- i) granty od fyzických osôb a právnických osôb na plnenie úloh vo verejnom záujme, ktoré nie sú sponzorským plnením podľa písmena d),
- j) iné príjmy neuvedené v písmenách a) až i).

Finančné prostriedky Rozhlasu a televízie Slovenska a majetok RTVS sa môžu použiť len na činnosti vymedzené týmto zákonom (ods. 3 citovaného §20). Rozhlas a televízia Slovenska uhrádza výdavky spojené s činnosťou rady zo svojho rozpočtu (ods. 4 §20). Okrem uhrádzania výdavkov rady

Rozhlas a televízia Slovenska uhrádza príspevky do audiovizuálneho fondu podľa osobitného predpisu (ods. 5 §20).

V zmysle §21 Rozhlas a televízia Slovenska uzatvára so Slovenskou republikou, zastúpenou Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky zmluvu so štátom, na päť rokov o uskutočnení určitých programov vo verejnom záujme a účelových investičných projektoch alebo o zabezpečení vysielania do zahraničia podľa §5 ods. 1 písm. m) a za príspevok zo štátneho rozpočtu. Podľa ods. 2 citovaného §21 je presný a záväzný rozsah a povaha vzájomných záväzkov vyplývajúcich zo zmluvy zo štátom na príslušný rok sa upravujú v dodatku k zmluve so štátom. Dodatok k zmluve so štátom sa uzatvára v písomnej forme na jeden rok.

Rozhlas a televízia Slovenska podľa zákona č. 532/2010 Zb. z. §22 si vytvára zo zisku rezervný fond.

Z hľadiska obsahu, rozsahu a formy vyjadrenia zákonodarcom obidva zákony – zákon č. 308/2000 Zb. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Zb. z. o telekomunikáciách a zákon č. 532/2010 Zb. z. o Rozhlase a televízii Slovenska majú dominantné postavenie v duálnom mediálnom systéme Slovenskej republiky, a dávajú mu základný právny rámec pre jeho inštitucionálnu štruktúru a fungovanie v spoločensko-politickej a právnej praxi.<sup>11</sup>

V súvislosti s duálnym mediálnym systémom sa žiada upozorniť na skutočnosť, že globalizácia neobišla ani Slovenskú republiku. „Globálny systém komerčných médií je pomerne nový jav. Ešte začiatkom osemdesiatych rokov sme mohli hovoriť väčšinou iba o národných mediálnych systémoch. Aj keď sa vyvážali a dovážali knihy, filmy, hudobné diala a televízne programy, základné vysielacie systémy spolu s novinovým priemyslom boli v domacom vlastníctve.“<sup>12</sup> Ďalej považujem za potrebné poukázať na to, že: „Popri klasických médiách zaujímajú čoraz dôležitejšie postavenie nové médiá – najmä internet a digitálne rozhlasové a televízne vysielanie. Technologický rozvoj prináša nielen diferenciaciu distribučných ciest, ale aj konvergenciu médií, informačných technológií a telekomunikácií. Doteraz samostatné distribučné médiá ako televízia alebo noviny sú nahraditeľné internetom.“<sup>13</sup> Pritom výrazná väčšina príjmov zo svetovej filmovej a televíznej produkcie,

11 Vzhľadom na veľký rozsah zákonov a stanovený časový priestor a ako aj určený počet strán pre publikovanie, autor urobil komentár a zhodnotenie citovaných zákonov len v takom rozsahu ako je vyššie uvedené.

12 BREČKA, S.: Nové trendy v rozvoji médií: Globalizácia. In: *Médiá na prahu tretieho tisícročia*. Zborník príspevkov z odborného seminára. Trnava 21.11.2002. Trnava FMK UCM 2003, s. 84.

13 Tamže, s. 84.



ako i z vydávania kníh a časopisov a taktiež hudobnej produkcie je v rukách 50 najväčších mediálnych firiem, pričom deväť najväčších z nich dominuje vo viacerých z týchto sektorov.<sup>14</sup> Osobitne sa v tejto súvislosti žiada zdôrazniť skutočnosť, že: „Takáto koncentrácia vlastníctva a moci médií sa priechi akýmkoľvek normám demokracie.“<sup>15</sup> V záujme zlepšenia fungovania a činnosti duálneho systému médií vrátane žurnalistov to na strane jednej, a na strane druhej i zlepšenia prístupu k médiám ich konzumentov – poslucháčov a čitateľov, či recipientov, sa žiada zlepšiť mediálnu výchovu, a tam, kde ešte nie je, tak ju bezpodmienečne zaviesť. Osobitnú pozornosť je nutné venovať mediálnej výchove na školách všetkých stupňov.<sup>16</sup> Túto významnú úlohu – mediálnej výchovy môžeme okrem iného zdôvodniť aj tým, že v médiách sa často prezentuje násilie rôzneho druhu. Toto násilie má negatívny dopad na jednotlivca (na jeho osobnosť) a často je spájané s dôsledkom následného agresívneho správania sa jednotlivca v jeho reálnom živote.<sup>17</sup> V tejto súvislosti považujem za potrebné poukázať ako je v literatúre definovaný pojem násilie v médiách. Autor L. R. Huesmann toto násilie definuje takto: „pod násilím v médiách rozumieme explicitné vizuálne znázornenie aktu fyzickej agresie jednej ľudskej bytosti voči druhej.“<sup>18</sup> Nadväzujúc na tento pojem môžeme odcitovať autora Pavla Dinku z jeho knihy, že: „...manipulácia médií je veľmi blízka násiliu, nie však fyzickému (aj keď ho môže vyvolať), lež myšlienkovému, ktoré môže obrátiť náš život z hľadiska hodnotovej orientácie úplne naruby.“<sup>19</sup> Zabránenie osvojovaniu si násilia produkovaného médiami si vyžaduje uskutočňovanie najmä medi-

---

14 TEHRANIEN, M.: Global Communication and Its Crisis. In: Journal of Communication, 45 (2), Spring 1995. Citované podľa: Brečka, S.: Nové trendy v rozvoji médií: Globalizácia. In: Mediá na prahu tretieho tisícročia. Zborník príspevkov z odborného seminára. Trnava 21.11.2002. Trnava FMK UCM 2003, s. 84.

15 Tamže, s. 84.

16 Blížšie pozri: MATUŠ, J. a kol.: Návrh koncepcie výchovy k mediálnej gramotnosti na stredných školách v podmienkach Slovenskej republiky. Trnava, FMK UCM 2008. Petranová, D. – Vrabec, N. editori: Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl. Trnava, FMK UCM 2011, Jiráček, J. – Wolek, R. editori: Mediálna gramotnosť: Nový rozměr vzdelávání. Praha. Vydal Radioservis, s.r.o., 2007.

17 Porovnaj: LESKOVÁ, A.: Mládež – cieľová skupina mediálneho priemyslu. In: Slovenské pohľady č. 4/2013, s. 38.

18 HUESMANN, L. R.: Násilie na obrazovke a násilie v reálnom živote: pochopme súvislosti. In: STOP násiliu v programoch TV! Bratislava, STV, 1997, s. 86 – 87. Citované podľa: Lesková, A.: Mládež – cieľová skupina mediálneho priemyslu. Slovenské pohľady č. 4/2013, s. 39.

19 DINKA, P.: Slovenské masmédiá – metódy manipulácie. Bratislava. Matica Slovenská 2008, s. 25.

álnej výchovy, a to nie len na školách všetkých stupňov, ale i v rodinách. V rámci mediálnej výchovy sa žiada viesť poslucháčov – „žiakov“ ku kultivovanému správaniu sa, a k správnej hodnotovej orientácii. To znamená viesť ich k poznaniu a osvojeniu si všeobecne uznávaných hodnôt, ako je napríklad: morálka, čestnosť, spravodlivosť, tolerancia, pravdovravnosť, resp. uznávanie a obhajovanie pravdy a ďalších občianskych cností. Okrem uvedeného by mediálna výchova mala viesť svojich poslucháčov – „žiakov“ ku vzdelanosti, k rešpektovaniu humanizmu a princípov demokracie, a taktiež ľudských a občianskych práv a slobôd ako i kultúrneho správania sa človeka ku človeku.<sup>20</sup> Mediálna výchova na školách ako i v rodine by mala okrem už uvedeného smerovať k tomu, aby poslucháči – „žiaci“, resp. recipienti mohli vedieť selektovať informácie a zábavu, z hľadiska hodnotového systému, a to konštruktívne a zodpovedne posúdiť veľký pretlak zbytočných informácií, a pritom rozpoznať vymyslené polopravdy, klamstvá a rôzne aféry, a tak odmietnuť úmyselne zakrytý objektívny pohľad médií na reálne procesy každodenného života ľudí našej spoločnosti.<sup>21</sup> Vychádzajúc z potreby uskutočňovania mediálnej výchovy v Slovenskej republike „v roku 2010 vzniklo Centrum mediálnej gramotnosti (IMEC), ktoré je vlastne prvou inštitúciou na Slovensku spájajúcou aktivity a iniciatívy vzdelávania o mediálnej výchove.“<sup>22</sup> V súvislosti s analýzou a hodnotením mediálneho (duálneho) systému v Slovenskej republike sa žiada upozorniť na významnú skutočnosť, že: „Moc modernej spoločnosti sa čoraz viac spája s informáciami. Čím viac niekto vie o inom, tým viac ho môže ovládať. Spoločenská moc, ktorá vie menej, má menej informácií než iná štruktúra spoločnosti, prestáva byť mocou. Od toho kto, v akom rozsahu, kedy a akými informáciami môže nakladať závisí hierarchia spoločenských štruktúr a vzťahov, vplyv, bohatstvo a ďalšie všeobecne uznávané hodnoty.“<sup>23</sup> Ďalej treba zdôrazniť, že: „Nakladať s informáciou v hromadných informačných prostriedkoch spravidla znamená subjektívizovať ju pred uverejnením informácie s ňou manipulovať. Podfarbovať, dofarbovať, okresávať, dotvárať informáciu.“<sup>24</sup> Nadväzujúc na skutočnosti, ktoré súvisia s mocou médií a jej vplyv i na moc spoloč-

---

20 LESKOVÁ, A.: Mládež – cieľová skupina mediálneho priemyslu. In: Slovenské pohľady č. 4/2013, s. 40-41.

21 DINKA, P.: Slovenské masmédiá – metódy manipulácie. Bratislava. Matica Slovenská 2008, s. 16.

22 LESKOVÁ, A.: Mládež – cieľová skupina mediálneho priemyslu. In: Slovenské pohľady č. 4/2013, s. 47.

23 DRGONEC, J.: Tlačové právo na Slovensku. Bratislava, Archa spol. s.r.o., 1995, s. 7-8.

24 Tamže, s. 8.

nosti, považujem za potrebné poukázať na to, že: „Každý, kto v masových médiách pôsobí, si musí vždy uvedomovať, aké dôsledky má zverejnenie informácií a veľmi zodpovedne posudzovať realizáciu práva na informácie v praxi. Je potrebné vždy mať na zreteli, aké dôsledky môže mať zverejnenie aj pravdivej informácie, či pravdu skresľujúcej informácie. V tejto súvislosti možno hovoriť aj o určitých morálnych aspektoch práce novinára či redaktora a o ich etickej zodpovednosti.“<sup>25</sup>

Žiada sa poukázať na skutočnosť, že s fungovaním a činnosťou médií je nespokojnosť a kritika médií v Slovenskej republike a to najmä zo strany občanov, vedcov a politikov, ale aj v členských štátoch Európskej únie. Na túto skutočnosť kriticky poukázal významný vedec Jurgen Habermas v jednej časti eseje nazvanej: „Nespokojnosť s politicko-mediálnou triedou“, v ktorej píše, že: „Médiá nie sú nezúčastnené na poľutovaniahodnej zmene podoby politiky. Na jednej strane sa nechajú politici zvädzať nežným donútením médií k unáhleným sebainscenáciám. Na druhej strane sa ľudia zodpovední za podobu médií sami nechajú nakaziť chvatom tohto okazionalizmu.“<sup>26</sup> Ďalej citovaný autor píše, že: „Bodrí moderátori a moderátorky v početných televíznych talkshows vytvárajú so svojim stále rovnakým osadenstvom takú kašu názorov, ktorá i toho posledného diváka oberie o nádej, že by pri politických témach ešte mohli jestvovať dôvody, ktoré sa rátaajú. Občas však ukazuje relácia ARD – Pressclub na prvom kanáli, že sa to dá robiť aj inak.“<sup>27</sup> Pritom môžeme ešte upozorniť aj na negatívnu skutočnosť v médiách, ktorá existuje v Nemecku a na ktorú poukazuje Jurgen Habermas keď píše, že: „Treba uznať, že v medzinárodnom porovnaní sa naša kvalitná tlač vonkoncom nevyníma zle. Ale aj tieto špičkové médiá ostávajú postihnuté okolnosťou, že mediálna trieda zrastá dovedna s politickou triedou – ba ešte je aj hrdá na pasovanie na rytiera.“<sup>28</sup>

Z hľadiska masmediálneho práva sloboda výmeny a šírenie informácií vo verejnoprávnych ako i v komerčných médiách je kauzálne spätá s činnosťou a pôsobením médií vôbec, ale aj s uplatňovaním ľudských a občianskych práv a slobôd, s rozvojom kultúry, kultúrnej, sociálnej a hospodárskej politiky. Slobodná výmena informácií, názorov, mienok, prejavov by sa nikdy nemala stať výlučnou súčasťou podnikania, ale ani nijakých manipulácií (napríklad stránickej politiky, záujmov privatizácie). Politika, má

25 VOJČÍK, P. – MIŠČÍKOVÁ, R. – BOTÍK, M.: Mediálne právo. Trnava. FMK UCM 2004, s. 3.

26 HABERMAS, J: K ústave Európy. Eseje. Bratislava. Kaligram 2012, s. 138.

27 Tamže, s. 138.

28 Tamže, s. 138 a 139.

vytvárať priestor pre optimálne podmienky slobodnej výmeny informácií ako fundamentálneho predpokladu formovania a rozvíjania demokratickej občianskej spoločnosti ktorá však ešte vždy nie je samozrejmosťou v Slovenskej republike.

Politika má minimalizovať hospodárske, finančné, skupinové, a iné záujmové vplyvy na fungovanie komunikatívnych funkcií médií a to tak verejnoprávných ako aj súkromných – komerčných, ako ich stanovuje právny poriadok SR. Zákonodarcu – NR SR by mal sledovať ich meniace sa vývinové možnosti a adekvátne ich modifikovať a to tak, aby to zodpovedalo rozvoju demokracie a ochrane ľudských a občianskych práv a slobôd.

V epoche rastu dôležitosti a pôsobnosti médií vďaka permanentnému rozvoju mediálnej techniky a elektroniky, ktoré formujú špecifické mediálne prostredie súčasnej slovenskej spoločnosti, ktorá dostáva špecifický mediálny charakter, je potrebné komplexne skúmať okrem iných subjektov aj na našej fakulte. Žiada sa pritom upozorniť na skutočnosť, že všetky naše analýzy a právne opatrenia či odporúčania regulácie v podmienkach demokratického právneho štátu musia vychádzať zo skúsenosti a vedeckého poznania. Treba pripomenúť, že sme doteraz úplne nezvládli a ani nezvládame optimalizovať duálny mediálny systém právnych regulácií komunikačných celospoločenských procesov vylučujúcich jednostrannosti, manipulácie a selektívnosť šírenia informácií. Expanzívny vývin mediálnej spoločnosti neobyčajne stupňuje aj úlohy súvisiace s komplexnosťou nadobúdania a rozvoja mediálnych kompetencií<sup>29</sup> na obidvoch póloch mediálnej komunikácie – na póle produkcie i recepcie, vysielania i prijímania, platí to o celku spoločnosti občanov, pravdaže osobitne o mladých konzumentoch. Aj tu sa ukazuje, že aj masmediálne právo má napomáhať pestovaniu hodnôt prostredníctvom médií, vedomia univerzálne platných a uznávaných, ale aj hodnôt slovenskej identity kultúrnej, sociálnej, jej miesta v Európe a vo svete vôbec. Procesy internacionalizácie, globalizácie by mali aj tu rešpektovať obidva póly: univerzálny i lokálny, napokon žijeme zväčša „in loca“. Aj médiá a ich celospoločenská báza musia vystupovať proti radikálnym excesom akýchkoľvek typov. Ak budú iba napomáhať zvyšovaniu chaosu, musíme ako spoločnosť rátať s narastaním všeobecnej spoločenskej dezintegrácie. Mediálna výchova mládeže, politická výchova občanov, kultúry spolunažívania patria dnes k centrálnym témam výchovy a vzdelávania vôbec, osobitne mediálnej a právnej edukácie.

---

29 Bližšie o mediálnych kompetenciách pozri monografiu: Poláková, E.: Mediálne kompetencie. Trnava, FMKUCM 2007, s. 11 a nasl.

Zoči-voči realite médií treba aj z právneho hľadiska, resp. z masmediálneho práva, vytvárať predpoklady zachovania hodnôt klasického žurnalizmu, jeho foriem, nosičov, ale dnes už aj novinárov ako profesie. Digitalizácia a jej technicizmy by nemali eliminovať tradíciu kultúrnych techník klasického žurnalizmu, ale nie na poslednom mieste aj právnej argumentácie, ktoré sú také dôležité pre európsku mentalitu. Ukazuje sa, že novinári a právnici Európskej únie aj tu musia postupovať spoločne.

Sloboda informácií implikuje presnosť a úplnosť, ktoré zahŕňajú všetky uvádzané i ďalšie nové predpoklady ich šírenia v epoche infotechnológií, ktoré ovplyvňujú aj ľudské vedomie, racionalitu myslenia, jeho celistvosť. Sloboda je tu bytostne spätá so zodpovednosťou, ktorú chápeme aj ako právnu kategóriu prvej dôležitosti. Je tu väzba medzi slobodou, pravdivosťou a otvorenosťou. Sú to nevyhnutné dimenzie uchopovania a tlmočenia celku faktov, ktorý predpokladá otvorenosť, diskusiu, kritiku, sebakritiku, korigovateľnosť. Iba tak sa formuje otvorená a vyvážená mediálna verejnosť a demokratická občianska spoločnosť, jej báza na princípe participatívности občanov, participácie ako významného politického princípu. Iba otvorená a pluralitná komunikácia umožňuje utváranie, formovanie, rozvíjanie nedefinovanej verejnej mienky ktorú v každom prípade musia sledovať verejnoprávne i súkromné - komerčné médiá. Pritom treba zdôrazniť skutočnosť, že nezastupiteľné miesto má funkcia kritiky a kontroly, a to zo strany práva, štátu, inštitúcií, nie na poslednom mieste vedeckých, akademických/. Ich uplatňovanie sťažuje politická moc, ekonomické a ideologické tlaky – koncentrácie záujmov všetkých druhov – mediálna monopolizácia, a to aj nadnárodná a taktiež i globalV našej spoločnosti a štáte sa zápasy o slobodu výmeny informácií nikdy neskončia, je to aj permanentná výzva pre masmediálne právo – strážcu práva na informácie. Každý systém, ktorý sa neriadí pravidlami, sa sám podkopáva a odbúrava, pretože ho napokon pohltá chaos a anarchia.

Záverom môžeme konštatovať, že napriek všetkým pozitívam, ktoré prináša a má duálny mediálny systém Slovenskej republiky pri naplňovaní svojho poslania a funkcií, má ešte i určité deficit v rozvoji a upevňovaní demokracie, a osobitne pri zdokonaľovaní mediálneho systému, pri právnej regulácii a samoregulácii, pri dodržiavaní autorských a osobnostných práv, pri dodržiavaní etického kódexu žurnalistu, pri uskutočňovaní mediálnej výchovy, pri odstraňovaní mediokracie, pri vytváraní optimálneho mediálneho prostredia a pri odstraňovaní rôznych manipulácií pri svojej činnosti, a vôbec pri dodržiavaní a ochrane ľudských a občianskych práv a slobôd. Pritom sa žiada, aby všetci pracovníci pôsobiaci v mediálnom systéme niesli zodpovednosť za svoje konanie a činnosť. Okrem uvedeného sa ďalej

žiada poukázať na skutočnosť, že: „Tvorcovia televíznych relácií musia svoje programy tak konštruovať, aby bolo rozlíšiteľné medzi skutočnosťou a ná-zormi, pravdou a fikciou. Ako tvorcovia programov musia zodpovedať za to, aby ich výpovede o skutočných udalostiach, pokiaľ sa týkajú konkrétnych osôb boli trefné a nie zneučtujúce.“<sup>30</sup> Ďalej sa od televízie žida, že: „Nositelia spoločenskej a štátnej moci musia byť zo strany televízie informovaní o ži-votných podmienkach jednotlivcov, silných a slabých stránkach v štruktú-re spoločnosti, účinnosti štátnych rozhodnutí, mienke dotknutých, a to čo najtrefnejšie a najobsažnejšie.“<sup>31</sup> Nadväzujúc na uvedené úlohy televízie, sa žida upozorniť, že: „Verejnoprávne rozhlasové inštitúty (vysielatelia) majú ponúkať celú programovú ponuku, ktorá zodpovedá ústavnoprávnym po-žiadavkám na nezávislú, slobodnú a obsažnú súkromnú a verejnú mienkot-vorbu v načrtnutom zmysle. Verejnoprávne rozhlasové teda musia byť právne samostatné a nezávislé na štáte: kvôli ich osobitným programovým úlohám sú oprávnené požadovať rozhlasové poplatky od domácnosti za pripravené zariadenia (za to, že majú doma prijímač) aby si udržali primerané technic-ké, organizačné a personálne podmienky na fungovanie.“<sup>32</sup>

Vychádzajúc z uvedenej analýzy a hodnotenia právnej úpravy duálne-ho mediálneho systému v Slovenskej republike a z jeho fungovania v spo-ločensko-politickej praxi, ako i napriek jeho deficitom, či nedostatkom, mô-žeme záverom konštatovať, že mediálny systém je životaschopný a ďalej spôsobilý zdokonaľovať svoju činnosť a fungovanie pri budovaní sloven-skaj demokratickej spoločnosti a právneho štátu.

### **Kontaktné údaje**

prof. JUDr. Jaroslav Chovanec, CSc. et Dr. h. c.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA

---

30 Ruth BLAES/Gregor A. HEUSSEN (Hg.): ABC des Fernsehens. Konstanz: UVK Me-dien (Reihe Praktischer Journalismus), 1997, s.35

31 Tamže, s.36

32 Tamže, s.40

# PRAVDA V MÉDIÁCH NEVÍŤAZÍ VŽDY

Truth in the media does not always win

*Jaroslav Janků*

**Abstrakt:** Ani vtedy, keď sa obmedzíme iba na ich informačnú funkciu. Jednoznačné víťazstvo pravdy v médiách nie je objektívne možné, pretože ich ovplyvňujú rôzne faktory. Aj keď ponecháme bokom úvahy o tom čo je vlastne pravda, sú tu otázky, spojené s historickým obdobím, do ktorého je zasadená informácia, so spoločensko-politickým usporiadaním krajiny, vlastníckymi pomermi na poli médií a podobne.

**Kľúčové slová:** Pravda, médiá, informácia, vlastníctvo médií

**Abstract:** Even if we restrict ourselves to their information function. Resounding victory of the truth in the media is not objectively possible due to the fact, that they are influenced by various factors. Even if we leave aside consideration of what is actually true, there are issues related to the historical period in which the embedded information, the socio-political organization of the country, the ownership of the media and the like.

**Key words:** Truth, media, information, the ownership of the media

Píš pravdu, vždy iba pravdu a nič iné ako pravdu. Toto základné pravidlo novinárskej tvorby nás sprevádza od prvej chvíle, kedy sme sa rozhodli venovať sa niektorej jej forme. Som dokonca presvedčený, že takmer nik z nás, ktorí sme sa novinárskej tvorbe venovali aj prakticky, nikdy nemal prvoradý záujem šíriť jej prostredníctvom vyslovené lži. Pripúšťam, že nemáme dôvod namýšľať si, že až my sme tí spravodliví. Takých, ktorí sa tým či oným spôsobom dostali k šíreniu informácií a chceli sa držať pravdy, boli od vzniku novinárskeho povolania zástupy.

Napriek tomu sú dejiny plné príkladov, kedy sa už prostredníctvom novin a oveľa viac potom rozhlasu a televízie šíрили lži a klamstvá, v tej chvíli pre nezasvätených s netušenými následkami. Ako píše Moravčík, „*tým spúšťacím prvkom následných prevratných udalostí sa preto často stala jednoduchá vymyslená alebo polopravdivá informácia, ktorá však bola natoľko prijateľná*

*a akceptovateľná pre široké vrstvy, že sa na jej základe rozhodli aj konať“ (5). Dnes sa málo, alebo takmer vôbec nevie, že spúšťacím mechanizmom Americkej revolúcie, útoku na Bastilu, či prusko-francúzskej vojny v roku 1870 boli práve takéto informácie. Nemusíme však chodiť až tak ďaleko do histórie. Stačí si pripomenúť útok nemeckého komanda na rozhlasovú stanicu v Gliwiciach a následný vpád hitlerovských vojsk do Poľska, čo bol vlastne začiatok druhej svetovej vojny. Alebo vymyslený incident v Tonkin-skom zálive, keď Američania hľadali prijateľnú zámienku na rozšírenie svojej vojenskej prítomnosti v juhovýchodnej Ázii, ale predovšetkým ospravedlnenie svojich masových náletov na sever Vietnamu.*

Podme však do súčasnosti. Prednedávnom zomrel venezuelský prezident Hugo Chávez. To, ako o jeho smrti a nasledujúcich udalostiach informovali médiá na Slovensku, je skutočne názorným príkladom nekompetentnosti, ak už nechcem nazvať silnejším výrazom úroveň spravodajstva v našich médiách. Nejdem sa vyjadrovať ku printom, lebo ako sa vraví – papier znesie všetko. Ale aspoň v televíziách – a je to úplne jedno, či vo verejnoprávnej, alebo v súkromných – si „profesionáli“, ktorí sa silou mocou snažili znevážiť a zosmiešniť život, prácu i smrť Huga Cháveza mohli uvedomiť silu obrazu. Niektorí teoretici vo svojich prácach poukazujú na povrchnosť tvorcov televízneho spravodajstva. V tomto konkrétnom prípade však redaktori zrejme chceli dokázať svoju znalosť problematiky. Ale každého nezaujateho diváka, schopného naladiť si aj iné ako slovenské stanice skôr presvedčili o tom, že nedostatok vedomostí a citu pre etiku, spojený s mladickou „odvahou“ povýšili na metódu svojej práce.

Nie je asi jednoduché dostať sa k jednoznačnému výsledku pri hľadaní odpovede na otázky, spojené s pravdou v médiách. Tatiana Repková o tom píše: „*Najmä široká verejnosť od žurnalistiky často očakáva, že bude aj **pravdivá a objektívna**. Súdiac podľa princípov logiky, akýkoľvek výrok alebo tvrdenie možno označiť za pravdivé, alebo nepravdivé. Ale pravda je aj filozofická kategória. Je toľko právd, koľko je ľudí. Ktorá je tá hlavná pravda? Božia? A ktorého boha? Kresťanského? Hinduistického? Moslimského? V novinárskej praxi by sa mala pravda ponímať skôr ako **presnosť faktov**.“ (22).*

So slovami Tatiany Repkovej možno súhlasiť, podobne sa vyjadrujú aj ďalší teoretici. V novinárskej tvorbe však nie vždy ide iba o presnosť faktov, ale aj o ich interpretáciu. A tu sa už v plnej nahote ukazuje závislosť novinára od rôznych vplyvov, z ktorých sú politické a finančné najúčinnejšími.

Minulý rok to bolo 45 rokov, čo bolívijské komando chytilo a zabilo Che Guevaru. Predpokladám, že viacerí si ho budete pamätať, je to postava, ktorá už počas svojho života bola výraznou a charizmatickou. Pri 40. výročí jeho smrti poslal nemecký týždenník Spiegel svojho reportéra do La



Higuery, miesta smrti „najvŕčšieho revolucionŕra“, ako ho nazval tŕždenník, ktorý nemoŕno podozrievať zo sympatií voči socializmu a revolúcií, s ktorými bolo meno Guevaru vŕždy spojené. Dovoľte niekoľko citácií z článku, ktorý má titulok Guevarova kliatba: „*Najprv zastrelil jeden vojak Guevarovho spolubojovníka Willyho. Okolo 11.30 vstúpil Mario Terrán do vedľajšej miestnosti a vypálil salvu zo svojej zbrane na leŕiaceho vodcu rebelov. Guevaru zasiahlo 9 guliek, bol okamŕžite mŕtvy. Neexistuje ŕiadna Terránova fotografia. 40 rokov nikdy na verejnosti o Guevarovi nehovoril. Má zmluvu zo CIA, ktorá ho chráni, ŕpekulujú bývalí povstanci. Obáva sa pomsty kubánskeho komanda, tvrdia Terránovi bývalí spolubojovníci. Má strach z Guevarovej kliatby, je presvedčená Julia Cortéz, bývalá dedinská učiteľka, ktorá priniesla Guevarovi polievku krátko pred jeho smrťou. Ľudia veria na Guevarovu kliatbu. Z politikov a vojakov, ktorí boli zodpvední za jeho smrť, ich už 6 zomrelo násilnou smrťou.*“

Jedno iné periodikum pri rovnakej príležitosti napísalo: „*Che nemohol byť guerilový bojovník. Vtedajšieho vládcu Kuby Fulgencia Batistu zvrhla stredná a vyššia trieda, ktorá prestala podporovať jeho vládu.*“

Vraciam sa k prvému periodiku, v ktorom sa ďalej píše: „*Turisti z celého sveta putujú do La Higuery. Jeden Francúz si zriadil hostinec v bývalej telegrafnej stanici, kde revolucionŕri hľadali posledné spojenie zo svetom. Vedľa kubánski lekári zdarma ošetrujú tunajších poľnohospodŕrskych robotníkov, ktorí sú chudobní ani ŕobrŕci. Mário Terrán sa do La Higuery nikdy nevrátil. Jeho syn vŕsok odovzdal najvŕčším novinám v najvŕčšom bolívijskom meste list. V ŕňom sa vrah Che Guevaru poďakoval Fidelovi Castovi. Kubánski lekári mu totiž v jednej nemocnici v Santa Cruz operovali oči. Zdarma.*“

Vraciam sa k tomu, čo písalo druhé spomínané periodikum: „*Che bol stratená existencia, povalač, ktorý písal nečitateľnú poéziu a príŕivníčil na ŕenách, keď stretol v Mexiku Fidela a Raúla Castrovcov. Bez tohto ŕšťastného stretnutia by Che povalačom pravdepodobne zostal.*“

Myslím, ŕe nie je treba spomínať meno novinŕra, či v porovnaní s reportérmi Spieglu novinŕrského „nýmanda“, ani názov periodika, do ktorého píše. Určite ste vŕsok pochopili, ŕe sú to slovenské noviny a viete si predstaviť, ako článok v nich vznikol.

Aby bolo úplne jasné – toto nebolo hodnotenie Che Guevaru, ale poukázanie na tvorbu jedného typického slovenského redaktora, dalo by sa to nazvať aj jeho samohodnotením.

Keď hovoríme o pravde a objektivite v médiách, nemôŕžeme v ŕiadnom prípade ignorovať politickú situáciu v ktorej sa fakty a udalosti stali a v ktorej ju hodnotíme. Zoberme si februŕr v roku 1948. Azda najlepším dôkazom zmien pohľadu naň sú už zmeny v jeho označovaní. Bol som ŕiakom základnej ŕkoly, keď sa hovorilo o „februárových udalostiach“, ktoré sa neskôr

zmenili na „Vítazný február“. Názov sa ešte zdokonalil a oficiálne sa hovorilo a písalo o „Februárovom víťazstve pracujúceho ľudu“. No a teraz sa dozvedáme od novinárov bez ohľadu na to, v ktorom médiu pracujú, že to bol „komunistický puč“.

Predpokladám, že naši absolventi, pokiaľ sa rozhodli po štúdiu pracovať v médiách, už teraz s nimi spolupracujú a mohli sa už presvedčiť o situácii, ktorá v nich vládne. Mali možnosť spoznať, že politický vplyv v nich existuje iba v obmedzenej miere. V súkromných médiách vôbec, tam sa tvrdo presadzujú názory majiteľov a v jedinom verejnoprávnom, v RTVS, je priamy a otvorený politický vplyv (mám na mysli snahy politikov ovplyvňovať vysielanie), do značnej miery obmedzený. Ak sa presadzuje, tak iba obsadzovaním svojich ľudí do najvyšších funkcií víťazom parlamentných volieb.

Je len prirodzené, že časť verejnosti, ktorá sa ešte zaujíma o médiá si takéto „šachy“ spája nielen s tým, čomu sa vznešene hovorí sloboda slova, ale predovšetkým s dôveryhodnosťou médií. Keď zoberieme za bernú mincu čítanosť printov na Slovensku, tak z roka na rok klesá a na prvých dvoch miestach sa tak či tak usadili bulvárne periodiká.

Novinárski teoretici venujú značnú pozornosť ekonomickému nátlaku na médiá prostredníctvom uverejňovania, alebo naopak neuverejňovania inzercie. Nebudem sa teraz zaoberať podrobnejšie týmto aspektom, je to na dlhú debatu. Jedno je však isté a na to by sme mali našich absolventov dôrazne upozorniť. Ak si aj nájdú v dnešnej napätej situácii na slovenskom mediálnom trhu dobré miesto, budú sa musieť plne podriaďovať pravidlám, ktoré diktuje majiteľ. Aj v prípade, že ich niekto bude nútiť uverejniť niečo, s čím vnútorne nesúhlasia, pretože alternatívou je iba odchod.

Je to smutné, ale je len málo novinárov na svete, ktorí sú finančne tak zabezpečení, aby takéto diktát mohli odmietnuť. I v krajinách, ktoré sú u nás pokladané za vzor demokracie. Inak by tak často spomínaný, citovaný a v odborných kruhoch vážený Noam Chomsky asi nemal dôvod pri hodnotení tzv. boja proti terorizmu a po vymenovaní niekoľkých oblastí sveta, kde Američania presadzujú svoje záujmy s použitím svojej armády napísať: „*Obraz sveta, sprostredkovaný ľuďom, nemá nikde nič spoločného s realitou. Pravda leží pochovaná pod obrovskými haldami lží.*“ (39)

## **Literatúra a zdroje**

BREČKA, S.: Spracúvanie informácií. In: Hradiská, Brečka, Vybíral: Psychológia médií. Bratislavská vysoká škola práva 2009, 415 str. ISBN 978-80-89447-12-1

CHOMSKY, N.: Media Control. Wie die Medien uns manipulieren. Mníchov, Piper Verlag GmbH, München 2006, 254 str. ISBN N-13: 978-3-492-24653-8

- MORAVČÍK, L.: Lži, ktoré menili svet. Regent, spol. s.r.o. 2005, 346 str. ISBN 80-88904-42-0
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- REPKOVÁ, T. : Ako robiť profesionálne noviny. Nadácia otvorenej spoločnosti – Open Society Foundation, Bratislava 2004, 420 str. ISBN 80-88800-29-3

### **Kontaktné údaje**

Jaroslav Janků, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jaroslav.janku@ucm.sk

# NÁRODNÁ IDYLA AKO POPKULTÚRNY FENOMÉN

## National idyll as a popcultural phenomenon

*Anna Kalúsová*

**Abstrakt:** Je slovenskosť, hlásenie sa k národu, len deklaratívnu záležitosťou vyjadrenou vo vážnom, racionalizovanom postoji, alebo sa objavuje aj ako prirodzená súčasť popkultúrneho diskurzu? Cieľom našej práce je na semiotickej analýze niekoľkých notoricky známych pesničiek rádiového formátu slovenských autorov ukázať, ako sa národné povedomie konzervuje a konzervativizuje aj v populárnej hudbe, ako sa ikonickosť národných symbolov prepája so štruktúrami jednoduchej pop- kultúry. Piesne ako V dolinách, Horehronie, Tanečnice z Lúčnice a ďalšie reprezentujú tradičné hodnotové svety ukotvené vo videní Slovenska ako idylickej krajiny temer panenskej prírody, zmiernu, lásky, pochopenia a dobrej duše. Populárna kultúra sa v národnej téme prezentuje opäť vo svojej ambivalentnosti, keď je schopná nasať do svojich výrazových prvkov akékoľvek posolstvá od radikálneho odporu po tradicionalistické posolstvá, pričom svojou schopnosťou veci splošťovať, bagatelizovať, zjednodušovať a premieňať na tovar (komodifikácia) vytvára postmoderný diskurz, ktorý je deradikalizovaný, prijateľný konzumnou väčšinou.

**Kľúčové slová:** Národná identita, popkultúra, národné symboly, marketing krajiny

**Abstract:** Is Slovak nationality – the national claiming – only declaratory question expressed as serious rationalized attitude or it appear also as natural part of about popular culture discourse? Our work has demonstrated that aim to semiotic analyse of several notoriously famous songs of radio format of how authors Slovak national awareness and popular music are preserved and how iconic character of national symbols is interconnected with structures of modest popular culture. Songs as In valleys, Horehronie and so on represent traditional value worlds anchored in vision of Slovakia as idyllic country almost virgin nature, settlement, love, understanding and a kind soul. Popular culture in national theme is presented again in it's ambivalence when is able to absorb in it's expression elements any messages from radical resistance to traditionalistic messages however it's ability to

flatten, to trivialize and to transform to the goods (commodification) create postmodern conversation is deradicalized which is acceptable by consumer majority.

**Key words:** National identity, popular culture, national symbols, Nation branding

## 1 Národné ako súčasť populárnej kultúry

*V dolinách – Človek sám svoju prírodu chráni/ Každý strom, každá lúka na stráni je náš vzácný liek/ V dolinách – ľudia nemajú zamknuté brány/ Majú tam srdcia čisté a vlúdne ako prúdy riek// Je to kraj kde prísne štíty hôr/ Ticho dolín múdro strážia/ Pokým slnka lúč zazvoní /na jarne zvonce ovčích stád/ Je to kraj kde ráno vstáva skôr/ Kde sa drevo z hory tíško zväža/ Je to Slovensko čarovné hrdé/ Mám ho rád (Ľuboš Zeman: V dolinách)*

Pesnička *V dolinách* patrí medzi tie skladby, ktoré sú ikonické pre naše rozhlasové vysielanie vyše tridsať rokov. Pôvodnú verziu naspieval Karol Duchoň, hudbu zložil Peter Hanzely, text Ľuboš Zeman. V čase svojho vzniku reprezentovala bezproblémovú podobu slovenského socialistického popu, hudobne zastaraná patetická kantiléna, ktorej pomáhal hlas Karola Duchoňa. Pesnička v čase svojho zrodu v konkurencii svetovej scény pôsobila ako stará, zaprášená, avšak na domácej slovenskej pôde vyhovovala hudobne i textovo vzoru ideovo bezproblémovej produkcie. Ideový obsah piesne – láska k vlasti zakódovaná v romantickej predstave čistej prírody (*každý strom, každá lúka na stráni je liek...*), čistých, otvorených a spravodlivých ľudí (*ľudia nemajú zamknuté brány/ Majú tam srdcia čisté a vlúdne ako prúdy riek*) vrcholí vo vyznaní lásky k domovine, ktorá má zároveň priznané isté sebaidentifikačné črty (*Je to Slovensko čarovné hrdé/ Mám ho rád*). Posolstvo textu jednoznačne odkazovalo na primeranú národnú sebaidentifikáciu s pocitom hrdosti, tradicionalizmu, väzby na vidiecku, rurálnu kultúru, ktorá je nositeľkou hodnôt „ľudu“. Takúto podobu národa môžeme nájsť v básňach Janka Kráľa, Andreja Sládkoviča a ďalších národovcov, či v štátnej hymne Slovenskej republiky (text Janka Matúšku z roku 1844), či ďalších hymnických piesňach.

V roku 2006 túto pieseň v rockovom kabáte prespievala skupina Desmond, pričom sa skladba stala v ďalších rokoch jednou z najobľúbenejších rozhlasových piesní rádií strednoprúdového formátu, ktorých je na Slovensku väčšina. Ideové posolstvo skladby sa nezmenilo, láska k vlasti zostáva zakonzervovaná v tradičnom kabáte, pričom populárna hudba túto tradicionalistickú a konzervatívnu predstavu o národnom cítení ďalej posúva

k novým generáciám. Avšak nie je to len Desmod, populárna hudba ako produkt masovej kultúry sa snaží využívať tradičné hodnotové obrazy aj vo vzťahu k národnému povedomiu. Zdá sa, že *národné* môže byť aj výrazne emocionálne a vytvárajúce pocit súnalezitosti s národom/štátom, hoci prihlasovanie sa k národnému sa tu deje na úrovni prostoduchej zábavy bez predchádzajúcej artikulácie základných normotvorných hodnôt hrdosti na národ. Toto *národné*, sebaidentifikačné poslanstvo dokonca môže byť nielen vyjadrením lásky k vlasti, ale aj kalkulu s prijatím popkultúrneho produktu – pesničky – poslucháčstvom.

Vo svojej práci sa pozrieme na to, ako definovať národné povedomie z pohľadu príťažlivosti pre konzumenta a na základe textov niekoľkých piesní sa môžeme pozrieť, ako sa v populárnej hudbe realizujú tradičné hodnoty spojené s národným.

## 2 Národné povedomie ako marketingové lákadlo

Piáno s hudobníkom, alebo hudobník bez piána. Štát bez národa alebo národ bez štátu.

Slovák slovom alebo Slovák srdcom...Zamyslenie sa nad kombináciou týchto objektov, z pohľadu ich funkčnej opodstatnenosti, hierarchizácie poslanie, zámerne evokuje roztrieštenosť a mnohopočetnosť úvah a diskurzov. Vo výsledku sa však zhodnú v jednej idey: každý pokus je len alternatívou, no riešením je kompatibilita dvojíc. Kľúčovým koproducentom vybraných dvojíc tejto práce predstavuje reflexia národnej identity prostredníctvom hudby.

Pýtame sa: zakomponovanie činiteľov, faktorov, procesov a udalostí, či už mienkotvorných alebo normotvorných do línie krátkeho, **dvadsaťročného** úseku života inštitúcie, zvanej Slovenská republika, má vplyv alebo dopad na súčasnú civilnú spoločnosť?

Nevyhnutnosť upriamania pozornosti na aktuálnosť tejto témy vnímame pod vplyvom snáh o fúziu v priestore multikultúrnej globalizácie. Spomenutý model je prirodzeným sprievodným javom globalizácie ako takej, avšak aby nedošlo k naplneniu podstaty modelu úplnej akvizície v neprospech slabšej, menšej kultúrnej komunity, akou Slovensko v priestore európskeho významu bezpochyby je, vyžaduje si to intenzívnejšiu a senzitívnejšiu prácu pri budovaní národného povedomia ako súčasť národnej identity. **Význam silného národného povedomia je základným stavebným prvkom komplexu konkurencieschopnej národnej značky.**

V ďalšom texte budeme chápať adjektívum národný /národné povedomie, národná identita, národná značka) nie v zmysle romanticko

– osvieteneckých tradícií (Štúrovská generácia), ale ako marketingový termín, ktorý označuje charakteristické, formotvorné črty istého spoločenstva.

V súčasných dejinách, prvou a zdá sa aj najdominantnejšou osobou, ktorá sa systematicky venuje kultivovaniu národných značiek je Simon Anholt. Stal sa odborným poradcom mnohých vlád a ministerstiev vo svete pri riešení stratégií budovania národnej značky. Je autorom publikácií a vedeckých článkov, ktoré tvoria platformu pre odborné zamyslenie sa nad procesmi zušľachtenia, prehodnotenia a radikálnej zmeny žiaducich reputácií národných značiek.

S prihliadnutím na fakt, že národná značka je zložená z veľkého množstva vplývajúcich faktorov, bolo potrebné systémovo rozdeliť hlavné toky, ktoré úmyselne, alebo náhodne vytvárajú obraz danej krajiny v mysliach ľudí celého sveta.

Vyššie spomenutý autor zosumarioval hlavné národné kanály, cez ktoré krajina komunikuje so zvyškom sveta. Tento proces, v ktorom sa mieša šesť substancií nazval „Hexagón národnej značky“, znázornený na obrázku č. 1<sup>1</sup>



**Obr. č. 1 Hexagón národnej značky**

Pri procesoch budovania konštrukcii konkurencieschopnej národnej značky je časový determinant zachytený v slovách známeho odborníka Simona Anholt: „*Národný imidž je ako svetlo hviezdy, ktoré na nás dopadá teraz, no je to len vzdialené echo nejakej udalosti, ktorá sa začala a skončila už dávno.*“<sup>2</sup>

Čo svedčí o tom, že 20 rokov slovenskej inštitucionalizovanej samostatnosti nemôže mať a ani nemá vplyv na národné povedomie Slovákov. Navyše nie krátkodobé revolučné ale dlhodobé evolučné zmeny majú nor-

1 ANHOLT, S. (2007): Brands and Branding. [online] [citované 2010- 3- 28] Dostupné na: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

2 ANHOLT, S. Competitive Identity. Londýn: Palgrave Macmillan, 2007. s. 27.

matívny vplyv pri budovaní národného povedomia, nakoľko ono prežíva v DNA génoch populácie a šíri sa prostredníctvom prirodzenej reprodukcie. Avšak, populácia je vyvíjaná za stále sa meniacich externých podmienok a vplyvov, ktoré môžu poznačiť, narušiť molekuly sebapoznania a národnej príslušnosti. Ono ktorá dvojica, v škálovacom teste poznania občanov Slovenska, by sa najviac priblížila k čo najreálnejšej charakteristike?

Slovák – hokejista, Slovák – lacná pracovná sila, Slovák – Európan, Slovák – high tech guru, Slovák – bača, Slovák – vzdelaný intelektuál, Slovák – environmentalista...?

Tak ako sa dobrý bumerang vráti späť do rúk svojho vysielateľa, potom čo splní svoje poslanstvo obežnej dráhy, tak presne sa vráti vysielaný apel „slovenskosti“ z rôznych obežných dráh zahraničných ohlasov (cieľmi a profitmi heterogénnych zahraničných trhov) na miesto iniciačného určenia. Niekedy bez domyslenia princípu akcie a reakcie potom môže vzniknúť kuriózna situácia, keď má Slovensko priestor a príležitosť predstaviť svetu svoju hodnotu na výstave EXPO 2010 v Šanghai a tvorcovia konceptu prezentácie určia ako najkreatívnejšie poňatie posolstva kultúry vystavenie izieb zo 17. storočia a fotenie sa v dobových kostýmoch.<sup>3</sup>

Zjednodušene povedané, akú farbu ako komunikačný apel natlačíme na štetec maliarom, tak taký obraz o nás namalujú. Každý takto generalizovaný obraz je efemerným faktorom pri procesoch budovania značky národa, či to bude pastier oviec, hokejista, montér na automobilovej linke, alebo neidentifikovateľný „man“ postkomunistickej krajiny. Každý mentálny stereotyp sa vytvára na základe určujúcich determinantov. Slovensko sa stalo synonymom montážnej automobilovej dielne len vďaka myopii národnohospodárskej politiky, daňovým zvýhodneniam a investičným stimulom. Z dôsledku čoho vznikla charakteristika Slovákov ako ľudu s lacnou pracovnou silou. Nová, teda staronová, presnejšie povedané, cyklicky sa meniaci personálny vládny aparát však začína reagovať na národný diskomfort a začal meniť rétoriku, aspoň čo sa týka teoretických prístupov k stratégiám a taktikám budovania jednotnej národnej značky. Počas bádateľských procesov hľadania vlastnej slovenskej identity zodpovedné a fundované pracovné skupiny v zastúpení koordinačného orgánu Ministerstva zahraničných vecí SR, vidia špecifickú perspektívu v národe, ktorý nie je lacnou, ale KVALIFIKOVANOU pracovnou silou. Určite toto ešte nie je konečnou po-

---

3 Poznámka od, toho času riaditeľky projektu KE-Európske hlavné mesto kultúry, Zory Jaurovej počas konferencie, na pôde Ministerstva zahraničných vecí SR (MZV SR) 24.11. 2010 , ktorej cieľom bolo otvoriť verejnú diskusiu k systematickému manažovaniu značky Slovenska doma a vo svete.



dobou národnej idyly a národného sebauznaní. Historická skúsenosť hovorí o nemalých úspechoch a cene vlastnej identity, aj keď Slovensko patrí k historicky mladým a počtom malým národom.

Aleš Debeliak, ako spisovateľ ale najmä občan Slovinska sa v textoch svojej knihy Kozmopolická metafora zamýšľa nad určujúci prvkami národnej identity a príslušnosti k štátu, ktorý je blízkym príbuzným Slovensku, nielen čo sa týka slovnej gramatickej zhody, ale najmä čo sa týka historickej, občianskej a národnej skúsenosti, hovorí, že „do počtu malý národ nie je to isté ako malý národ. Ba čo viac: národ je malý presne do takej miery, do akej neverí vo vlastný tvorivý potenciál a bohatstvo vlastného kultúrneho dedičstva.“<sup>4</sup>

Táto práca nemá za cieľ dedukovať melancholickú históriu, ale práve naopak, **hľadiť do budúcnosti, lebo na nej je najlepšie to, že ju môžeme sami vytvárať**, ako hovorí Charles Handy vo svojej úvahe Jak najít smysl v nejistote.<sup>5</sup>

Pre úspešný výber smeru je nutné odhaliť sebaurčujúci spoločenský potenciál slovenského národa. Z čoho automaticky plynie, že pojem národná identita je a bude častým zdrojom veľkých emócií a konfliktov. Môže byť chápaná ako istý prežitok, ahistorický pojem, ktorý je zakonzervovaný iba vo výstupoch folklóru alebo môže mať práve veľký význam v cyklickej epoche straty samostatnosti integritou do európskych a medzinárodných projektov.

Ako boli na začiatku kapitoly uvedené dvojice, z ktorých diskurzu môžu vzniknúť rôzne alternatívy, rovnako aj tu platí, iba kompatibilita folklorizácie so súčasnými sebaurčujúcimi prejavmi národnej identity, prinesú výsledok v podobe vysokého hodnotového indexu konkurencieschopnej národnej značky, ktorá zápasí v boji o spotrebiteľov, partnerov, investorov či turistov vo veľkom geograficky bezhraničnom priestore trhového hospodárstva.

Ak chce však Slovensko **ostať a obstať ako národ**, podobne ako píše o slovinskom národe Debeljak<sup>6</sup>, aj v období nevyhnutných ekonomických integrácií a často prázdnej rétoriky „zjednotenej Európy“ potom pre našu existenciu nemá rozhodujúci význam len slovenské hospodárstvo, ale aj produkty národnej kultúry, nielen snahy exportérov a úspešných investorov, ale aj nástroje masmediálneho trhu, nielen politická rozvaha, ale aj národná tvorivá a intelektuálna energia.

4 DEBELJAK, A. Kozmopolitická metafora. Bratislava: Kalligram, 1998. s. 39.

5 HANDY, Ch. Jak najít smysl v nejistote. In. Nový obraz budoucnosti. Praha: Maňagment Press, 2007. s. 32.

6 DEBELJAK, A. Kozmopolitická metafora. Bratislava: Kalligram, 1998. s. 46.

### 3 Národné univerzum

Z celého komplexu hexagónu národnej značky, sústrediac sa na národnú identitu a faktory ju tvoriace abstrahujeme národnú symbolickosť ukotvenú v populárnej hudbe jednoduchej popkultúry a izolujeme ju na notoricky známe hudobné produkty – Horehronie, Tanečnice z Lúčnice,

Hudba, ako výrazový prostriedok je tvorený dvoma zložkami, textom a hudbou. Pre účely tejto práce sa zameriame na textový podklad a v ňom prebývajúce bohatstvo materinského jazyka, v ktorom sú prirodzene prítomné všetky kultúrne, politické, zemepisné, symbolické a spoločenské konštanty historickej doby.

Podľa inšpirácie Debeljaka nebudeme v tomto kontexte jazyk vnímať ako prostriedok k dorozumievaniu sa, ale ako metafyzický názor na svet.

Multiaplikovateľnosť materinského jazyka uznáva ako integritu symbolickej, kultúrnej a sociálnej skúsenosti, ktorá sa ukladá vo vrstvách dejinnej národnej existencie a kolektívnej mentality. Ako hovorí a my s ním súhlasíme: „*Len v náručí materinského jazyka majú všetky veci svoje meno.*“<sup>7</sup>

Domáca hudobná produkcia ako súčasť populárnej kultúry sa v národnej téme prezentuje opäť vo svojej ambivalentnosti, keď je schopná nasať do svojich výrazových prvkov akékoľvek posolstvá od radikálneho odporu po tradicionalistické posolstvá, pričom svojou schopnosťou veci splošťovať, bagatelizovať, zjednodušovať a premieňať na tovar (komodifikácia) vytvára postmoderný diskurz, ktorý je deradikalizovaný, prijateľný konzumnou väčšinou.

Navyše svojím prevedením je spojená s pospolitosťou rovnako cítiacich, ktorým ponúka kolektívnu transcenciu na vášnivý, jednoduchý a bezprostredný spôsob, ktorým nie je prirodzene možné preraziť za hranice, čiže ani uspieť na Eurovision song...

Avšak byť kultúrne kozmopolitným predstavuje v prvom kroku mať a zvelaďovať vlastnú kultúrnu identitu. Zodpovednosť za jej zušľachtovanie v každej forme, aj tej populárnej hudobnej, je našou spoločenskou zodpovednosťou, lebo „*kultúrne dedičstvo sme nedostali do daru od našich predkov, ale sme si ho vypožičali od našich vnukov.*“<sup>8</sup>

### 4 Zakorenenosť v duchovnej domovine

V roku 2009 vznikla pieseň Horehronie, ktorú spievala speváčka Kristína. Autorom textu je Kamil Peteraj, hudbu zložil Martin Kavulič. Pieseň

7 DEBELJAK, A. Kozmopolitická metafora. Bratislava: Kalligram, 1998. s. 50.

8 DEBELJAK, A. Kozmopolitická metafora. Bratislava: Kalligram, 1998. s. 47

vznikla s cieľom vytvoriť dobrý hudobný marketingový produkt pre rozhlasové vysielanie, ale zároveň s veľkými ambíciami aj pre potenciálnu súťaž v medzinárodnom prostredí Eurovision Song Contest 2010.

V piesni sa od prvých slov tematizuje **romantická predstava slovenskej prírody** (*Keď sa slnko skloní na Horehroní, / Chce sa mi spievať, zomrieť aj žiť.*), ktorá je normotvorná pre extrémne polohy (*zomrieť aj žiť*) existencie. Horehronie je mystickou oblasťou neracionalizovaného, nevedomého alebo nadvedomého bytia (*Na tráve ležím a snívam, / O čom sama neviem.*), ktoré nežiada o formuláciu, prekračuje možnosti jazyka či definuje bytie samo o sebe, bytie ako také. Isto, dalo by sa to interpretovať aj ako váhanie slečny, ktorej sa racionalizácia či reflexia bytia na tráve v prírode nemusí ešte dariť, ale v kontexte deklarovaného exaltovaného stavu je opojenie slovenskou prírodou opäť mystické, charakterizovateľné slovami „stáť v nemom úžase“. Ďalšie Peterajovo štvorveršie nám ukazuje opäť **mysticizovanú silu slovenskej prírody**, ktorej úlohou má byť tradičná ochrana pred zlým, pred nepohodlím „civilizovaného“ sveta: *Najkrajšie stromy sú na Horehroní, / To tiché bratstvo, vraví mi pod. / Sem sa vždy vrátim, keď ma niečo zroní. / Vraví tie stromy, z pliec to zhoď.* Návrat je vždy návratom k pôvodným koreňom, k tradícii k prameňom, k istote. Stromy symbolizujú pokoj, sú tradičným pozitívnym ochranným prvkom, symbolizujú život, ktorý pretrváva a v mytologickom ponímaní sú tie, ktoré strážia tajomstvo. V našom národnom povedomí sú stromy miestom pozitívnej obnovy, niečoho, čo milujeme a čo nás chráni. Tak, ako je v hymne Slovenska vyjadrená „**bratskosť**“ (*Zastavme sa bratia...*), aj táto pieseň reflektuje tento silný emocionálny pocit „bratstva“, ako spojenia, ktoré je nielen pokrvné, ale hlboké, založené na pocite identifikácie sa so spoločnosťou.

Podobné vyznenie má aj autorská pieseň Jany Kirschner Krajina rovina (2010), v ktorej sa tematizuje ideál čistej krajiny medzi horami (*Krajina rovina čistá jak ľudská dlaň tam medzi horami / Naspäť ma privolá, utíši, pohladí dobrými slovami*), krajiny, ktorá žije prírodne, mimo stres civilizácie. V prípade Jany Kirschner však nie je definovaná táto krajina žiadnymi zeme-pisnými súradnicami, ale využitím symbolických prvkov ako sú **nevädze, čerstvý chlieb, na dlani mozole**, kút sveta, nám pripomína mýtizovanú a idealizovanú krajinu detstva, rodiny, kam sa vraciame (*Naspäť ma privolá, utíši, pohladí a ja sa nebránim! ... / Ten kút sveta je mi blízky, tam utekám, keď smutno mi je.*)

Peknú ukážku práce s národnými prvkami predstavujú texty Borisa Filana pre skupinu Elán. Napríklad pieseň Tanečnice z Lúčnice tematizuje ďalší zo slovenských populárnych mýtov – **krásu slovenských dievčat**. V texte piesne sa objavujú odkazy na tradičnú slovenskú kultúru, najmä v druhej

časti, keď prichádza stretnutiu na folklórnom festivale vo Východnej (*Počkal som ju kým sa odstrojí,/ ešte krajšia bude v bielom závoji./ Potom prišli takí veľkí chlapi,/ spýtali sa, či ma niečo trápi./ Mocní z bryndze, rýchli z žinčice,/ kto mal vedieť, že boli z Lúčnice?*). Tradičný kroj ako erotická fantázia slovenského mládenca sa premieňa vo fantázii na svadobné šaty, teda získanie nevesty, čo je **tradičný prvok našej kultúry viazaný na rozprávky** (šťastný koniec = svadba). Chlapeckosť junákov, ktorí patria k Lúčnici a sú silákmi z tradičných slovenských jedál (bryndza, žinčica), pôsobí úsmevne, nie však komicky. V prípade tohto textu **nejde o ironizáciu slovenskosti**, ale veselý **príbeh o láske s folklórnymi prvkami**, ktoré hovoria o tradičnom chápaní našej kultúry.

## Záver

Isto by sa v slovenskej populárnej hudbe dalo nájsť mnoho ďalších príkladov pretrvávania hodnotových romantických národných prvkov. Zámerne sme sa nechceli orientovať na celú scénu folklóru, folku a tzv. world music, ktorá priamo spája slovenské ľudové piesne, alebo ponášky na slovenské ľudové piesne a populárnu hudbu. Naším cieľom bolo ukázať na textoch najhranejších popových rádiových produktov, ako sa využívajú a recyklujú národné prvky v masovej kultúre. Isto, nedá sa povedať, že by to boli práve tieto prvky, ktoré pomáhajú lepšie predávať pieseň, alebo si ju viac obľúbiť, ale budovanie pocitu spolupatričnosti, národnej identity, ukotvenosti v minulosti ukazujú, že populárna hudba je schopná absorbovať tradičné hodnoty a reflektovať ich svojimi nástrojmi, jednoduchými jednoznačnými a ľúbivými posolstvami.

## Literatúra a zdroje

- ANHOLT, S. : Competitive Identity. 1. vyd. London : Palgrave Macmillan, 2007, 134 s. ISBN 13:978-0-230-50028-0
- DEBELJAK, A.: *Kozmopolitická metafora*. 1. vydanie. Bratislava: Kalligram, 1998. 172 s. ISBN 80-7149-226-4.
- GIBSON R. : Nový obraz budúcnosti. 3. Vyd. Praha: Management Press, 2007, 255 s. ISBN 978-80-7261-159-1
- HEALEY, M. : Co je branding? 1. vyd. Praha : Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6
- OLINS W. : O značkách. 1. vyd. Praha : Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4

ANHOLT, S. (2007a): Brands and Branding. [online] [citované 2010- 3- 28]  
Dostupné na: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>

**Kontaktné údaje**

Mgr. Anna Kalúsová  
Paneurópska vysoká škola v Bratislave  
Tematínska 10  
Bratislava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
a.kalusova@gmail.com

# SME MÉDIÁ? PRESUN OD VYSIELACIEHO MODELU K SIEŤOVÉMU

Are we media? From the broadcast model towards  
the network model

*Zuzana Karaščáková*

**Abstrakt:** Cieľom príspevku je preskúmanie aktuálnych výziev, ktorým čelia „staré“ a „nové“ médiá v zmysle princípu „sporných kontinuit“ (Meikle, Young, 2012). Hlavným ťažiskom práce je teoretický prehľad problematiky zbiehania tradičných a digitálnych médií. A to v otázkach občianskej žurnalistiky a relativity pojmu „nové médiá“, kolektívnej inteligencie a informačnej presýtenosti, ako aj v otázkach aktívneho publika a meniacich sa rolí v procese produkcie mediálnych obsahov. Príspevok zahŕňa pohľad na aktuálne trendy v mediálnej sfére, ako je rozostrenie hraníc vo vzťahoch profesionál – amatér, tvorba a príjem správ, autorstvo a čitateľ ako spoluautor. Článok ponúka interpretáciu participačného obratu umožneného interaktivitou nových komunikačných technológií.

**Kľúčové slová:** informačná záplava, „nové“ médiá, občianska žurnalistika, participácia.

**Abstract:** This paper aims to explore the current challenges that the “old” and “new” media are facing, drawing on the principle of “contested continuities” (Meikle, Young, 2012). The core focus of the paper is to bring a theoretical overview of traditional and digital media intersection to the issues of citizen journalism, relativity of the newness of the term “new media”, collective intelligence and information overload, audience activity and changing the roles in the process of production of media content. It includes a view on the actual trends in media, such as blurring the boundaries in understanding of the professional and amateur roles, production and consumption process of the news, and finally the relationship between the authorship and readers being co-authors. This paper also offers some interpretations of the participatory turn, which was made possible by the means of interactivity of the new communication technologies.

**Keywords:** citizen journalism, information overload, „new“ media, participation.

## 1 INTERNET AKO NOSITEĽ VÝZIEV

Prienik „nových“ technológií do mediálneho prostredia od konca 20. storočia prináša do diskurzu mediálnych štúdií nové otázky. Možnosť užívateľov tvoriť vlastné obsahy a rozmáhanie fenoménu občianskej, resp. participatívnej žurnalistiky v súčasnosti znamenajú výzvu pre tradičnú žurnalistiku. Podľa Singerovej prechod novín do online podoby spôsobil ich prerod v niečo flexibilnejšie a amorfnejšie. Noviny v digitálnej ére v podstate nie sú nikdy kompletne, ani dokončené, ani konečné.<sup>1</sup> Práve vďaka tejto situácii je potrebné reflektovať zmenu role printových médií a profesionálnych žurnalistov, ako garantov spravodajských informácií, a tiež zmenu role na úrovni užívateľov v kontexte nastávajúcich technologických inovácií.

Predstavenie témy participatívnej žurnalistiky sa zdá, vzhľadom na aktuálnosť, potrebné. Charakteristickou črtou sú rozšírené možnosti v procese tvorby, publikovania a distribúcie správ, ktoré inicioval rozvoj nových technológií. Výber témy bol ovplyvnený súčasným dňaním vo sfére žurnalistiky takej, akú sme ju poznali doposiaľ. Z mnohých strán prichádzali správy s katastrofickými posolstvami, ktoré hlásali, že noviny v printovej forme žijú v poslednej dekáde svojej existencie. Zvesti o pomalom umieraní novín boli značne hyperbolizované. No nepochybne platí, že ich súčasný stav je ohrozený krízou, ktorá je dôsledkom nástupu týchto inovácií. S myšlienkou krízového stavu súvisí i princíp výziev, ktoré nastolujú novovznikajúce spoločnosti v mediálnej sfére inštitúciám v nej už ustáleným.

Otázku výziev vo vzťahu „nových“ a „starých“ médií reflektovali autori Graham Meikle a Sherman Young vo svojej publikácii *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. V ich interpretácii je tento princíp uvedený pod pojmom „contested continuity“<sup>2</sup>, t.j. sporná kontinuita. Termín ilustruje situáciu v ére konvergentných médií, kedy mediálny priemysel čelí rôznym stimulom. Pre etablované mediálne inštitúcie ako BBC a News Corporation sú výzvami rozšírené možnosti „nových“ médií, zmeny na strane publika a novovznikajúce, prípadne transformujúce sa mediálne inštitúcie zo spoločností pôvodne zameraných na výpočtovú techniku a webové

1 SINGER, B. J.: Introduction: Sharing The Road. In: *Participatory journalism*. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2011, s. 1.

2 MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York : Palgrave Macmillan, 2012, s. 11.

služby ako Apple či Google. Nastáva tak situácia, kedy nadnesene povedané spoločnosť Google je konkurentom pre News Corporation. „Tradičné“ inštitúcie sú nútené sa s danou situáciou vyrovnávať a prípadne i vytvoriť úplne nový model svojho fungovania.

### 1.1 Komunikačne prepojený svet

Predstava o komunikačne prepojenom svete bola popísaná ešte pred rozšírením internetu. Autorom prorockej myšlienky *globálnej dediny*<sup>3</sup> bol v šesťdesiatych rokoch známy teoretik torontskej školy a predstaviteľ technologického determinizmu Marshall McLuhan. Obdobnému pojmu *kolektívnej inteligencie* sa venuje významný teoretik kyberkultúry Pierre Lévy, ktorý okrem toho reflektuje aj problematiku konceptu autora v digitálnej ére. Na princípe kolektívnej inteligencie vyvodzujeme, že v súčasnosti sa príjem informácií stáva viac kolektívna a dynamická činnosť, na ktorej sa každý môže spolupodieľať. Kolektívna inteligencia môže byť nahliadaná ako alternatívna sila voči mediálnej, vychádzajúca z mikrosociálnej úrovne, z každého z nás. Neexistuje viac statický článok, ale stále sa meniaci rozovor. Stiera sa vyhranenosť konceptu autora a prijímatelia sa stávajú pomyselnými spoluautormi.

Walter Ong v diele *Orality and Literacy* sa o súčasnej digitálne pretechnizovanej ére vyjadruje ako o veku „sekundárnej orality“<sup>4</sup>, keďže bližšie má k orálnej a dynamickej, ako písanej a statickej komunikácii. Jej fungovanie je založené na systéme reciprocity, čím prijímatelia mediálnych obsahov majú väčší pocit zaangažovanosti, keďže sa im dostáva možnosť spätnej väzby. Dôvodom demokratizácie v tvorbe informácií je práve vzostup sociálnych sietí, či blogov, ktoré predstavujú jednoduché publikačné nástroje, a ktorých rolu v kontexte nastávajúcich zmien považujem za hodné bližšieho preskúmania. Ich demokratizačný potenciál však možno vnímať diskutabilne, keďže fakt, že poskytujú zdanlivo každému rovnaké šance prajaviť svoj názor, v realite môže fungovať odlišne. Čo však platí pre nové médiá a internet vo všeobecnosti bez pochyb, je, že narúšajú moderné chápanie časopriestoru a podľa slov poľského sociológa Zygmunta Baumana „rozbili predstavu cestovania“<sup>5</sup>, keďže rovnaké informácie sú dostupné behom sekundy v každom kúte sveta.

---

3 MCLUHAN, H. M.: *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Vyd. 1. Brno : Jota, 2000, s. 7.

4 ONG, J. W.: *Orality and Literacy*. New York : Routledge, 2002, s. 10.

5 BAUMAN, Z.: *Globalizace: důsledky pro člověka*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 1999, s. 24.



## 1.2 Informačná záplava v „globálnej dedine“

S predstavou informačne prepojeného sveta je spojená demokratizácia prístupu k informáciám. Pomyselný monopol na informácie už zdanlivo nepatrí nikomu. Avšak Bauman vo svojom diele o globalizácii vysvetľuje i fakt, prečo tento nový spôsob prísunu informácií pôsobí rušivo. Spôsobuje totiž informačnú presýtenosť a neupevňuje sa v pamäti. Dôvodom je rôznorodý pôvod informácií pochádzajúcich z autonómnych kútov sveta a narozdiel od informácií lokálne blízky (ktoré sa vo svojej naratívite navzájom dopĺňajú a posilňujú tak proces zapamätania si), prinášajú internetové správy navzájom nie veľmi zlučiteľné informácie.<sup>6</sup>

Pierre Lévy „nové“ médiá stavia do pozície tvorca informačného chaosu či záplavy a metaforicky vykresľuje potrebu orientácie v nej na biblickom podobenstve o potope, kde Noe je vlastne každý z nás.<sup>7</sup> Preinformovanosť a záplava informácií vyvolávajú chaos a potrebu filtrovania mediálneho obsahu, v ktorom je čoraz ťažšie sa zorientovať. Preto zásah v podobe mienkotvorného, resp. názorového vodcu (vyberajúceho to najrelevantnejšie a najvhodnejšie pre svojich „nasledovníkov“) je vo sfére internetu opodstatnený. Meikle a Young v tejto súvislosti interpretovali významný postreh, ktorého autorom je Clay Shirky. Princíp „gatekeepingu“ vo vysielacej mediálnej paradigme „filtruj a potom publikuj“, je nahradený princípom tzv. „gatewatchingu“ v prostredí konvergentných médií – t.j. „publikuj a potom filtruj.“<sup>8</sup> Vlastný výskum neskôr plánuje autorka orientovať na mikrobloginovú platformu Twitter, ktorá práve so svojimi možnosťami existenciu takého obratu, podľa jej mienky, ponúka.

S informačnou presýtenosťou je dôležité venovať pozornosť otázke, akú rolu zohráva filtrovanie, označovanie, kategorizácia a organizovanie mediálnych obsahov. Sú to zručnosti, ktoré je potrebné si osvojiť pre schopnosť orientácie v informačnej záplave. V súvislosti s rozšírenými možnosťami pre užívateľov v ére konvergentných médií Meikle a Young hovoria práve o potrebe novej mediálnej gramotnosti. Navrhujú ju však implementovať aj do praxe „starých“ médií, ktoré by mali upustiť od tradičného spôsobu dodávania správ v komplexnom „balení“ vo forme novín. A teda hľadať efektívnejšie metódy pre svoj model fungovania.<sup>9</sup>

---

6 Ref. 5, s. 25.

7 LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2000, s. 12.

8 SHIRKY, C. In : MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York : Palgrave Macmillan, 2012, s. 118.

9 MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York : Palgrave Macmillan, 2012, s. 112.

## 2 RELATIVITA POJMU „NOVÉ“ MÉDIÁ

Čo je vlastne nové na „nových“ médiách?<sup>10</sup> Nad touto otázkou sa zamýšľa množstvo teoretikov, medzi inými i Martin Lister, ktorý reflektuje nevhodnosť termínu „nové médiá“ a upozorňuje na jeho všeobecnosť a abstraktnosť. Jeden pojem v sebe zahŕňa širokospektrálne fenomény – či už digitálnu televíziu, blogy, alebo počítačové hry.<sup>11</sup> Novosť médií komentuje aj Tejkalová, podľa ktorej tzv. „nové“ médiá „...vo väčšine prípadov iba rozširujú možnosti svojich predchodcov. Rozšírené médiá by ale možno boli pre vedecký diskurz málo ‚sexy‘; navyše tento možný názov v sebe nemá potrebný revolučný potenciál lámania epoch, kvôli ktorému by stálo za to sa ním zaoberať.“<sup>12</sup>

V diskusii o relevancii prívlastku „nový“ Meikle a Young zase preferujú používanie termínu „konvergentné médiá“ a distancujú sa od významovo nejednoznačných, no v akademickom prostredí zaužívaných termínov „nové“ a „digitálne“ médiá. Dôležité je tu poukázať na relativitu pojmu „nový“, ktorú reflektuje vo svojom diele *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century* i Carolyn Marvinová, a nenazerať na ich nástup optikou substitúcie. „Nové“ médiá totiž tie „staré“ nenahradili, vzájomne sa dopĺňajú. Preto Meikle a Young upozorňujú na dôležitosť poňatia nového mediálneho prostredia v zmysle princípu *remediácie* Boltera a Grusina<sup>13</sup>, t.j. reprezentácie jedného média v druhom.

Pri riešení podstaty nových médií, je vhodné pozastaviť sa aj pri otázke o technológiách ako takých. Technológie nemôžeme chápať ako niečo oddelené od spoločnosti, ale mali by sme o nich premýšľať ako o integračnej časti všetkého, čo robíme. Meikle a Young spomínajú názorovú dichotómiu chápania technológií v diskurze mediálnych štúdií. Jednak technologický determinizmus hlásajúci, že technológia určuje ľudskú činnosť a opozičný technologický konštruktivizmus, ktorý tvrdí, že technológiu tvarujú ľudia, nie naopak.<sup>14</sup> Túto tézu podporujú uvedením rôznych prík-

---

10 LISTER, M.: *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009, s. 10.

11 Ref. 10, s. 12.

12 TEJKALOVÁ, A.: Víťazství a prohry tzv. nových médií. In: *Žurnalistika v informační společnosti*. Praha: Karolinum, 2009, s. 47.

13 BOLTER, J.D. – GRUSIN, A. R. In: MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, s. 5.

14 MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, s. 21.

ladov, kedy konečnú podobu využitia technológií tvarovali užívatelia. Pri zavedení telefónu bolo prihliadané väčšmi na jeho praktickosť než na socializačnú funkciu, t.j. primárne mal slúžiť na podnikateľské účely, neskôr na núdzové účely a až poslednou funkciou bolo jeho domáce využitie. Práve objavenie socializačných funkcií telefónu ukazuje, ako užívatelia môžu inovovať technológie a určovať svojimi potrebami nové spôsoby ich využitia.<sup>15</sup> Aj sociálne siete na internete sú vlastne výsledkom reflexie užívateľských potrieb. Kedy internet, primárne technológia určená na vedecké účely, dostala v kontexte využitia „jednoduchými užívatelmi“ (podľa Bakardjievu je „simple customer“<sup>16</sup> človek bez odborných znalostí, prípadne bez ekonomického záujmu o internet) socializačný rozmer v podobe rôznych chatov a diskusných fór. Crossová zase rozoberá inováciu Twitteru jeho užívatelmi, ktorú zaiste zakladatelia pri spustení služby nepredpokladali. Ide o používanie tzv. „hashtagov“, zmienok a „retweetov“<sup>17</sup>, t.j. zdieľania príspevkov od iných užívateľov na svojom profile. Všetky tieto inovácie vychádzajúce od užívateľov vlastne slúžia na sprehľadnenie diskusie a zefektívnenie vyhľadávania. Možno ich chápať ako snahu o prekonávanie informačnej záplavy, ktorá je pre túto platformu charakteristická.

Čo sa týka užívateľskej aktivity a spolupodieľania sa na tvorbe správ, internet, ako inetraktívne médium prináša možnosti participácie v tvorbe mediálnych obsahov. Ustanovujú sa nové spôsoby komunikácie a zdieľania vedomostí, avšak je skôr na ľuďoch, či danú mieru interaktivity vedia prijať a či ju aj aktívne využijú. Technológie ponúkajú len možnosť, a až ich aktualizácia v kontexte použitia reálnymi príjemcami jej dodáva zmysel. Sama o sebe preto technológia význam nemá. Možno vyvodiť, že platformy Twitter alebo Facebook automaticky neponúkajú rozvoj participácie, iba k nej poskytujú vhodné interaktívne podmienky s možnosťou spätnej väzby. Zaiste je preto zaujímavé venovať pozornosť výskumu postojov užívateľov, do akej miery toto prostredie reálne využívajú.

## **2.1 Kyberoptimizmus versus kyberpesimizmus**

Téma aktívneho publika je spätá s etnografickým alebo „participačným obratom“ (termín, ktorý Müller spája s tzv. utopistickou líniou akademikov reflektujúcich nové médiá). Ide o takú situáciu v mediálnej kultúre, v ktorej užívatelia získavajú kontrolu nad produkciou a distribúciou mediál-

---

15 Ref 14, s. 26.

16 BAKARDJIEVA, M.: *Internet society*. London : SAGE, 2005, s. 4.

17 CROSS, M.: *Bloggerati, Twitterati*. Santa Barbara : Praeger, 2011, s. 55.

neho obsahu.<sup>18</sup> Pre bližšie pochopenie participačného obratu je vhodné pozastaviť sa nad otázkou, ako tieto výzvy a transformácia tradičných médií skrz „nové médiá“ zmenia spôsoby produkcie a konzumácie správ. Bude žiť v rámci novín printová verzia v symbióze s digitálnou? O stave akéhosi spolunažívania svedčia prípady, kedy sa do klasických denníkov implementujú útvary internetového pôvodu; názorové príspevky z blogov. Naopak, o stave vzájomného „opovrhovania“ zase vypovedá názorová bipolarita medzi zástupcami sveta blogosféry a medzi profesionálmi, ktorú však nemôžeme generalizovať ako niečo všeobecne platné.

Neustálu názorovú výmenu medzi zástancami jednotlivých stanovisk možno označiť ako vojnu kyberoptimistov a kyberpesimistov.<sup>19</sup> Na optimistický pohľad problematiky reaguje v diele *Globalizace* Zygmunt Bauman, ktorý kyberpriestor definovaný a idealizovaný kyberoptimistami, ako miesto oslobodené od materializmu a negativity fyzického sveta dáva do analógie s definíciami neba ranými kresťanmi. Tí si kvôli zlej spoločenskej situácii potrebovali takýto únik od reality vytvoriť. Vhodné je zamyslenie sa nad otázkou, či si ho vytvárajú aj súčasní kyberoptimisti. Metaforicky ich Bauman označuje ako „apoštolov kyberpriestoru“.<sup>20</sup> Badateľný je trend, kedy sa amatérski prispievatelia môžu zaangažovať do sveta žurnalistiky i profesionálne a stanú sa novinármi, a naopak k blogovaniu sa uchylujú často najmä už fungujúci novinári. Aj týmto spôsobom sa dotvára hybridná koexistencia klasickej a digitálnej žurnalistiky. Na tomto mieste však do úvahy prichádza i otázka, či je možné príspevky neprofesionálnych žurnalistov vôbec termínom „žurnalistika“ nazývať.

### 3 FENOMÉN ALEBO MÝTUS OBČIANSKEJ ŽURNALISTIKY

Zdanlivo novodobá popularita občianskej žurnalistiky, ktorej vzostup sa všeobecne spája s rozmachom informačných technológií, siaha do ranej histórie printového média. Alfred Hermida upozorňuje na jej dávnu prax a vyvracia mylnú predstavu o nej ako o novodobom fenoméne. Odvoláva sa na participáciu užívateľov v žurnalistike v 18. storočí, na príklade anglickej tlače *The General Evening Post*, kde bolo zvykom, že posledná strana

---

18 MÜLLER, E.: Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption. In: *Digital Material*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2009, s. 49.

19 TEJKALOVÁ, A.: Vítězství a prohry tzv. nových médií. In: *Žurnalistika v informační společnosti*. Praha : Karolinum, 2009, s. 46.

20 BAUMAN, Z.: *Globalizace: důsledky pro člověka*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 1999, s. 28.

novín ostávala voľná pre dodatočné komentáre čitateľov. Išlo aj o noviny Benjamina Harrisa – *Publick Occurrences: Both Foreign and Domestick*, ktoré s krátkou dobou fungovania prinášali priestor pre akýsi predstupeň občianskej žurnalistiky. Tri strany aktualít, a štvrtá, prázdna strana, s priestorom pre postrehy čitateľov.<sup>21</sup> Tie boli dôležitým prvkom, najmä ak noviny putovali do rúk ďalšieho čitateľa. Tento princíp môžeme chápať ako prehistóriu súčasnej mikrobloggerovej platformy Twitter, v ktorej sa potvrdzuje, že nové technológie rozširujú funkcie starých médií. Hermida tiež vysvetľuje zánik konceptu prázdnych strán odvolávajúc sa na obrat spôsobený profesionalizáciou žurnalistiky, kedy sa noviny stali hotovým produktom. Jediným prispievaním čitateľov do obashu novín boli formálne listy editorom, ktoré koniec koncov v rozhodnutí o uverejnení podliehali redakcii. V nástupe online žurnalistiky Hermida badá analógiu s týmito prvotnými participačnými prejavmi a metaforicky tvrdí, že online noviny opäť prenechali ľuďom čisté strany.<sup>22</sup>

Zaiste platí, že súčasná prepracovanosť nových technológií a užívateľsky prístupné rozhrania, ponúkajú zdanlivú demokratizáciu možnosti pre kohokoľvek stať sa „novinárom“ s potenciálnym globálnym dosahom. Vyvodzujem, že novosť fenoménu neexistuje, avšak dosahuje nové rozmery a má ďalekosiahlejší vplyv ako v minulosti, kedy reálne ľudia nemohli šíriť svoje myšlienky tak veľkému potenciálnemu publiku ako dnes. Boli obmedzení na ľudí vo svojom okolí, kdežto súčasné technológie túto nevýhodu prekonávajú. Čiastkový pohľad na problematiku nových médií v zmysle občianskej participácie, a konkrétne na aktivitu užívateľov Twitteru, možno reflektovať tvrdením, že práve mikrobloggerová sociálna sieť Twitter má v otázke žurnalistiky perspektívne postavenie. Samozrejme väčšinu obsahu na Twitteri tvoria banálne príspevky, ktoré so žurnalistikou sotva súvisia. Svojím obmedzením na 140 znakov však Twitter vedie užívateľov ku kondenzovanému vyjadrovaniu. Kvôli rozsahovým limitom sú nútení vyjadrovať sa priam až telegraficky stručne, aby splnili podmienku informačnej nasýtenosti textu. Bakshy, Mason, Hofman a Watts vo svojej štúdii *Everyone's an Influencer* hovoria o Twitteri s jeho skromnými príspevkami, čo sa počtu znakov týka, ako o mediálnom „ekosystéme“<sup>23</sup>, ktorý je podľa nich vhodný pre výskum role tzv. ovplyvňovačov.

21 HERMIDA, A.: Mechanisms of Participations: How audience options shape the conversation. In: *Participatory journalism*. Malden, WA : Wiley-Blackwell, 2011, s. 13.

22 Ref. 21, s. 14.

23 BAKSHY, E. – MASON, A.W. – HOFMAN, J.M. – WATTS D.J.: Everyone's an Influencer. In: *MISC* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://misc.si.umich.edu/media/papers/wsdm333w-bakshy.pdf>

Mark Glaser definuje občiansku žurnalistiku ako situáciu, kedy žurnalistické úkony, t.j. informovanie o aktuálnych javoch, vykonávajú ľudia bez profesného vzdelania. To im umožňuje a uľahčuje práve internet. Ako jeden z hlavných konceptov, ktorý stojí za občianskou žurnalistikou popisuje stav, kedy tvorcovia obsahov v tradičných médiách nie sú exkluzívnym stredobodom informovania.<sup>24</sup> Natalie Fenton popisuje dôsledky existencie internetu pre tradičnú žurnalistiku a hovorí o vzájomnom ovplyvňovaní občianskej a mainstreamovej žurnalistiky.<sup>25</sup> Môžeme sa zamyslieť nad otázkou, čo nástup internetu zmenil? Priniesol znovuzrodenie amatérskej žurnalistiky v nebyvalých rozmeroch, ktorá ale vystupuje vo vzťahu k tradičnej žurnalistike v oblasti produkcie správ viacmenej paraziticky. A čo v prípade prijímateľov? I tu nastali zmeny – v spôsobe prijímania správ skrz hyperlinky a nelinearitu, či v možnostiach zdieľania a prispievania do diskusie.

#### 4 AKTÍVNE PUBLIKUM

V otázke aktívneho publika sa zameriavame na predstavu sociálnych médií umožňujúcich ľuďom využívať alternatívny zdroj informácií a aj sa podieľať na ich tvorbe. V možnostiach spolupodieľania sa užívateľov na tvorbe informácií dostupných online, vidí Singerová niečo, čo sa svojou povahou značne líši od raných foriem užívateľsky tvoreného obsahu publikovaného v médiách podliehajúcего rozhodnutiam novinárov a editorov. Možnosti užívateľskej participácie na tvorbe obsahov v súčasnosti nazýva doslova ako „prebiehajúci spoločenský experiment“<sup>26</sup>

Lister upozorňuje na stav, kedy sme svedkami stierania rozdielov medzi konzumentmi a producentmi. Sledujeme zmenu z „publika na užívateľov“<sup>27</sup>. Zamýšľa sa nad samotným pojmom publikum, či má stále rovnaký význam, aký mal v minulosti. U autorskej dvojice Meikle a Young sa stretávame s pojmom „ľudia, predtým známi ako publikum“<sup>28</sup> (ktorý prebrali od mediálneho kritika Jay Rosena). Tým sa mierne odkláňajú od zaužívaného pojmu

---

24 GLASER, M.: Citizen Journalism. In: *The Routledge companion to news and journalism*. London : Routledge, 2010, s. 579.

25 FENTON, N.: News in the Digital Age. In: *The Routledge Companion to News and Journalism*. London : Routledge, 2010, s. 8.

26 SINGER, B. J.: Introduction: Sharing The Road. In: *Participatory journalism*. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2011, s. 1.

27 LISTER, M.: *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y. : Routledge, 2009, s. 10.

28 ROSEN, J. In : MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York : Palgrave Macmillan, 2012, s. 110.

„publikum“. Zavrhujú však termíny ako „konzumenti“ či „užívatelia“, keďže nezahŕňajú úplnú podstatu mediálneho užitia. Opäť sa prinavracajú k termínu publikum, ktorý je aj z hľadiska výskumnej tradície najviac zaužívaný. Zmena skôr nastáva v chápaní kompetencií publika, ktoré už nie je pasívne a konzumujúce, ale aktívne a kreatívne. Prechod od pasívneho k aktívnemu publiku reflektuje aj Heinonen, keď tvrdí, že užívatelia už viac neprijímajú informácie pasívne, ale sami si ich vyhľadávajú, tvoria doplňujúce informácie a dostávajú sa v komunikačnom procese do interakcie s inými aktérmi. V tejto zmene vidí možnosť pre jednotlivcov, stať sa aktívnejšími účastníkmi v žurnalistikckej tvorbe.<sup>29</sup>

Ako ďalšie prejavy aktivity publika vnímame možnosť užívateľov vyhraničiť sa voči pevne daným harmonogramom médií a tvorbu vlastného harmonogramu interakcie s mediálnym obsahom, ktorú umožnilo už aj nahrávanie.<sup>30</sup> Ďalšou aktivitou je organizovanie mediálnych obsahov, manipulácia, poskytovanie odporúčaní, označovanie a zdieľanie mediálnych obsahov. Nastáva prelínanie rolí na úrovni tvorby a príjmu, užívatelia sa stávajú spolutvorcami.

#### **4.1 Čitateľ alebo spoluautor?**

Lévy reflektuje koncept autora, ktorý je podľa neho čoraz menej uchopteľný. Tvrdí, že vo veku kyberkultúry digitalizovaná produkcia a interaktivita obsahov „...obmedzuje nároky eventuálneho autora ako garanta významu“.<sup>31</sup> Keďže autor podľa neho vytvára akési nedokončené dielo, je na čitateľoch, aby ho „dokončili“ v kontexte jeho mnohovýznamovosti, resp. určili smer čítania. Zmeny teda nastávajú aj v otázke hybridného prepájania sa role autor a príjemca. Užívateľ sa stáva tvorcom, resp. spolutvorcom. Zaujímavé bude sledovať aj to, ako túto vyššiu mieru interaktivity vnímajú samotní užívatelia, pochopiť čo im dávajú tieto komunikačné prostriedky navyše – interakcia, spätná väzba a aktivita. Či a v akej miere dané možnosti využívajú.

A čo vlastne znamená nástup nových médií pre diskurz mediálnych štúdií? Faktom je, že sa mení charakteristika mediálnych publik, predovšetkým spôsob prijímania správ, ale logicky sa zmeny dotýkajú aj mediálnych inštitúcií. Táto komunikačná transformácia sa týka predovšetkým žurnalistov

29 HEINONEN, A.: The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles. In: *Participatory journalism*. Malden, WA : Wiley-Blackwell, 2011, s. 35.

30 MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York : Palgrave Macmillan, 2012, s. 104.

31 LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2000, s. 133.

ako autorov, ktorí sú nútení prehodnotiť svoju úlohu v rámci spoločnosti, ale v podstate i každého z nás, keďže sme zrazu všetci dostali možnosť byť „novinármi“ bez žurnalistického vzdelania. Je však polemické nazývať prejav užívateľskej aktivity žurnalistikou a prispievateľov novinármi. Jill Rettberg v nadväznosti na svoj výskum, v ktorom skúmal vnímanie vlastných aktivít blogermi, ponúkol jeden zo záverov, kedy vyvodzuje, že väčšina blogerov sama seba za žurnalistov ani nepovažuje. Skôr sa vidia ako alternatíva k mainstreamovým médiám.<sup>32</sup>

Postupne sa teda stierajú hranice medzi konzumentmi a producentmi mediálnych obsahov, čím sa oslabuje uchopenie autorstva, pretože aktívni prijímatelia sú v istej miere spoluautormi. Zároveň žurnalistický prejav viac nepredstavuje komplexný a nemenný príbeh, ale skôr proces a následnú diskusiu. S konceptom prechodu od žurnalistiky ako prednášky k žurnalistike ako rozhovoru prichádza Dan Gillmor vyzdvihujúc demokratizačný potenciál týchto možností.<sup>33</sup> Konzumácia správ je zrazu kolektívna a dynamická činnosť, na ktorej môže každý participovať a prispieť svojím dielom do konceptu Lévyho kolektívnej inteligencie. Stiera sa vyhranenosť role autora, prijímatelia sa stávajú spoluautormi. Odtiaľ princíp „*We are media*“ – v nadväznosti na už spomínaný výskum z blogosféry Rettberg konštatuje, že dnes môže byť médium ktokoľvek.<sup>34</sup>

## ZHRNUTIE

Z optimistickej perspektívy majú neprofesionálni „žurnalisti“ výhodu objektivity a nestrannosti, t.j. fungujú ako autonómne jednotky v procese produkcie správ, čím by teoreticky mali byť oslobodení od podliehania redakčným rozhodnutiam. Z opozičného pohľadu, z pesimistickej tradície, sa napr. Andrejevic na celý tento proces nazerá opačne, keď tvrdí, že aktívna participácia z vlastnej iniciatívy je v podstate forma „seba-komodifikácie“, ktorá vrcholí vo „vykorisťovateľskú“ neplatenú produkciu.<sup>35</sup> Na tento spor medzi participáčnym a komerčným potenciálom webu 2.0 reagujú aj Meikle a Young odvolávajú sa na tvrdenie Williama Gibsona, ktorý hlásal, že my sami tvoríme produkty pre Google, každé naše vyhľadávanie je prispením

---

32 RETTBERG, W. J.: *Blogging*. Cambridge : Polity Press, 2008, s. 87.

33 GILLMOR, D.: *We the media*. Pbk. ed. Sebastopol, CA : O'Reilly, c2006, s. 126.

34 Ref. 32, s. 108.

35 ANDREJEVIC, M.: Exploiting YouTube. In: *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv, 2009, 12. s. 416.



k ich rozvoju. Takisto ako pre Facebook každé odkliknutie ikony „like“, „Google je vyrobený z nás, niečo ako korál z ľudských myslí a ich produktov.“<sup>36</sup>

Fenomén blogov a Twitteru prirovnáva Mary Crossová k subkultúram. Podľa nej sa tieto novodobé javy zmocňujú kódov konvenčného spravodajského zberu dát skrz občiansku žurnalistiku, ktorá vyvoláva obrovské pobúrenie v mainstreamových médiách.<sup>37</sup> Je to veľmi individuálne, ale tak tiež pochopiteľné. Mierne xenofobický prístup je zdá sa s otázkou nástupu „nových“ médií spätý od nepamäti. Vždy s nástupom nového média, či už kníhtlače, televízie, prípadne fotografie, sa ľudia obávali, že nové vytesní staré a odsúdi ho k zániku. Ako konštatovala relativitu pojmu nových médií Marvinová.<sup>38</sup> Keď bola v roku 1839 patentovaná daguerrotypia a s ňou hlásaný progresívny nástup fotografie, zdalo sa, že maliari odložia svoje štetce, palety a farby. To sa však nestalo, ba naopak oslobodil ju od autenticity a umožnil hľadať nové výrazové prostriedky a experimentovanie. Stane sa niečo podobné aj v prípade tradičnej žurnalistiky obávajúcej sa svojej mladšej „sestry“ – online žurnalistiky? Ak áno, aké nové „výrazové prostriedky“ sa objavia v printe? Tradičné médiá sa jednoducho postupne asimilujú novým princípom fungovania mediálneho sveta, v ktorom bežní ľudia dostali do rúk nástroje pre tvorbu vlastných obsahov. Zaiste to bude pre obe strany obohacujúca interakcia. Platí však zásada, že na seba nemusia nahliadať konkurenčnou optikou, ale snažiť sa skôr o spoluprácu.

## Literatúra a zdroje

- ANDREJEVIC, M.: Exploiting YouTube. In: *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden, Mediehistoriskt arkiv, 2009, 12. ISBN: 978-9-188468-11-6. p. 406-423.
- BAKARDJIEVA, M.: *Internet society : Internet in everyday life*. London : SAGE, 2005. 220 p. ISBN 0761943390.
- BAKSHY, E. – MASON, A.W. – HOFMAN, J.M. – WATTS D.J.: Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter. In: *MISC: Michigan Interactive & Social Computing* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://misc.si.umich.edu/media/papers/wsdm333w-bakshy.pdf>
- BAUMAN, Z.: *Globalizace: důsledky pro člověka*. Vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 1999. 157 s. ISBN 80-204-0817-7.

---

36 GIBSON, W. In : MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media Convergence*. New York : Palgrave Macmillan, 2011, s. 66.

37 CROSS, M.: *Bloggerati, Twitterati*. Santa Barbara : Praeger, 2011, s. 67.

38 MARVIN, C.: *When old technologies were new*. New York : Oxford University Press, 1988, s. 10.

- CROSS, M.: *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture*. Santa Barbara : Praeger, 2011. 190 p. ISBN 978-0-313-3028-8.
- FENTON, N.: News in the Digital Age. In: *The Routledge Companion to News and Journalism*. London : Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-66953-5. p. 557-567.
- GILLMOR, D.: *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Pbk. ed. Sebastopol, CA : O'Reilly, c2006. 301 p. ISBN 05-961-0227-5.
- GLASER, M.: Citizen Journalism. In: *The Routledge companion to news and journalism*. London : Routledge, 2010. ISBN 978-0-415-66953-5. p. 578-590.
- LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu „nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace“*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.
- LISTER, M.: *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y. : Routledge, 2009. 446 p. ISBN 02-038-8482-5.
- MARVIN, C.: *When old technologies were new: thinking about communications in the late nineteenth century*. New York : Oxford University Press, 1988. 296 p. ISBN 978-019-5063-417.
- MCLUHAN, H. M.: *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Vyd. 1. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 978-80-7217-128-6.
- MEIKLE, G. – YOUNG, S.: *Media convergence: networked digital media in everyday life*. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 242 p. ISBN 978-0-230-22894-8.
- MÜLLER, E.: Formatted spaces of participation: Interactive television and the changing relationship between production and consumption. In: *Digital Material : Tracing New Media In Everyday Life and Technology*. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2009. p. 49-63.
- ONG, J. W.: *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*. New York : Routledge, 2002. 203 p. ISBN 0-203-42625-8.
- RETTBERG, W. J.: *Blogging: Digital Media and Society Series*. Cambridge : Polity Press, 2008. 176 p. ISBN 978-0-7456-4133-1.
- SINGER, B. J.: *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2011, 227 p. ISBN 14-443-3227-9.
- TEJKALOVÁ, A.: Vítězství a prohry tzv. nových médií. In: *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha : Karolinum, 2009. ISBN 978-802-4616-841, s. 43 – 50.

**Kontaktné údaje**

Mgr. Zuzana Karaščáková  
Univerzita Karlova v Praze  
Smetanovo nábřeží 6  
110 01, Praha  
ČESKÁ REPUBLIKA  
karascakova.zuzana@gmail.com

# POP-PORNOGRAFIŽÁCIA VÝPREDAJ ZLACNEJ EROTIKY V POPULÁRNEJ LITERATÚRE

Pop-pornographysation  
On sale: erotica in pop literature

*Martin Kasarda*

**Abstrakt:** Erotika je súčasťou literatúry od prvopočiatku písomníctva. Nová medialita s nástupom videokomercie (privátneho pozerania filmov) v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch 20. storočia, a internetizáciou pornopriemyslu v ďalších dvoch desaťročiach spôsobila dramatické posuny vo vnímaní erotiky aj v populárnej literatúre. Marketingové sex sells preniklo aj do literárnej komunikácie, pričom to, čo kedysi vyvolávalo kontroverzie, súdy a cenzurovanie (James Joyce, Henry Miller, Vladimir Nabokov) sa dnes dá považovať za cudnú literatúru oproti bežným komerčným titulom pracujúcim s prvoplánovou erotizáciou obsahu. Zaujímavé je, že túto prvoplánovú vlnu vyprázdnenej erotiky so sebou nesú ženské autorky. Vlnu pop-detabuizácie (u nás napr. ženská autorka píšuca pod pseudonymom Matkin, v zahraničí napríklad C. Bushnell, autorka série Sex v meste) nahradila prvoplánová erotika (E. L. James a jej 50 odtieňov sivej, ktorú už dnes napodobňujú ďalšie autorky). Literatúra tak zrkadlí trendy nastúpené v iných mediálnych oblastiach (najmä ženské časopisy), ktoré odrážajú rozpad tradičnej hodnotovej schémy klasickej partnerskej rodiny a žensko-mužských úloh vo svete.

**Kľúčové slová:** masové médiá, erotika, pornografia, literatúra

**Abstract:** Erotica was a part of literature since the beginning of writing. With the New media – the rise of videocommerce in the 80s and internetization of porn industry in the following two centuries – a dramatic change of view on erotica in pop literature was caused. The „sex sells“ motto of marketing influenced the literary commerce caused that what induced controversy, court proceedings and censorship in the past (James Joyce, Henry Miller, Vladimir Nabokov) can now be considered modest compared to regular commercial books that work with obvious erotization of the

content. It is interesting that this wave of shallow, empty erotica is brought by female writers. The wave of pop-de-tabooing (e. g. a Slovak female writing under the name Matkin or C. Bushnell, the author of *Sex in the City* series) was replaced by superficial erotica (E. L. James and her *50 Shades of Grey* that is – at this time – being emulated by other writers). Literature mirrors the trends set in other fields of media (female magazines, mostly) that reflect the fall of the value scheme of traditional family and the male-female positions in life.

**Key Words:** mass media, erotica, pornography, literature

## 1. Úvod

Pornografia za peniaze nie je výsadou ľudstva. Vedci z Duke University v Severnej Karolíne urobili v roku 2005 experiment, pri ktorom sledovali správanie makakov, pričom samce mali možnosť sledovať obrázky pozadia samíc, ale za podmienky, že sa vzdajú ovocnej šťavy. Vyhrali zadky samíc.<sup>1</sup>

Veselú príhodu o vedcoch, ktorí sledovali vnímanie obrazov u makakov, cituje aj kniha neurogenetika Sharoma Moalema *Jak funguje sex*. Prí naša zaujímavý pohľad do života zvieracieho druhu zvaného človek, ktorý sa správa v mnohých svojich sexuálnych preferenciách ako bežný ľudoop, pričom mnohé z rituálov vedúcich k páreniu dokázal skvele zakamuflovať do rôznych kultúrnych nánosov. S. Moalem píše: „Jedným z vedľajších účinků rozhodnutí prírody dotlačiť nás k rozmnožování tím, že ho učini tak príjemným, je i skutečnost, že se spousta lidí zajímá o sex čistě kvůli němu samotnému, nikoli z evolučních důvodů.“<sup>2</sup>

Súčastou záujmu o sex ako vzrušujúcu a príjemnú aktivitu bolo od prvopočiatkov dochovaných dejinných pamiatok ľudstva aj zobrazovanie pohlavných symbolov. V najstarších jaskynných maľbách či soškách, ktoré archeológovia našli, sa ikonizujú dve najdôležitejšie činnosti potrebné pre prežitie: potrava a sexualita.<sup>3</sup> Sošky žien bujných tvarov sú staré viac než 28 tisíc rokov.<sup>4</sup> Či išlo o ritualizované sošky, ktoré mali podporovať plod-

---

1 DEANER, R.O., KHERA, A. V., PLATT, M. M.I.: Monkeys Pay Per View: Adaptive Valuation of Social Images by Rhesus Macaques. *Current Biology*, 2005. Vol. 15, 543 -548

2 MOALEM, Sharon: *Jak funguje sex*. Praha, Dokořán 2010. Str. 212.

3 MORUS (Lewinsohn, Richard): *Světové dějiny sexuality*. Praha, Naše vojsko 1992.

4 CUNNINGHAM, Lawrence, REICH John: *Culture & Values*. Boston, Wadsworth Cengage Learning 2010.

nosť, alebo o formu pornografických obrázkov, ktoré mali slúžiť na potešenie, dnes nezistíme. Aj keď presadzovanie prvej – nábožensko-ritualizovanej formy interpretácie považujeme za pokus intelektualizovať dávne generácie morálnym nánosom súčasnej civilizácie, teda chápeme to ako nadinterpretáciu týchto symbolov s sieľom predstavovať si našich predkov ako duchovnejších, než v skutočnosti boli. My sa prikláňame sa skôr k interpretáciám odkazujúcim do sféry erotiky: nazdávame sa, že sošky svojou hyperbolizáciou ženských tvarov a zdôrazňovaním primárnych pohlavných znakov mali skôr hovoriť o pohlavnej túžbe, sexualite, radosti, potešení, živočíšnosti – teda o čomsi, čo dnes poznáme ako erotickú literatúru či pornografiu.

## **2. Erotika a pornografia**

Aby sme si mohli odhaliť vzťahy medzi pornografiou, erotikou, sexualitou a populárnou kultúrou, je nevyhnutné načrtnúť do definícií, čo vlastne budeme pod jednotlivými termínmi rozumieť. Pod sexualitou chápeme nie len samotný biologický pohlavný akt rozmnožovania, ale celý systém správania sa človeka, ktorého cieľom je dosiahnuť pohlavný akt: vrátane psychologizácie tohto správania a sublimácie tejto sexuality do intelektovej umeleckej tvorivej činnosti.

Ľudia majú pomerne zložité rituály vedúce k sexuálnemu správaniu. Spoločensky sú obmedzené množstvom tabu, ktoré sa dnes začína tak zdanlivo jednoznačnou vecou, ako je naše oblečenie – sme jediné oblečené živočíchy – cez množstvo spoločenských predsudkov, písaných i nepísaných pravidiel. K samotnému páreniu – či už pre naplnenie rozmnožovacieho pudu alebo pre radosť – pristupuje človek po absolvovaní viacerých stupňov zoznamovania sa a prestupovania bariér, spoločenských zón. Priamy styk bez súhlasu obidvoch partnerov, bez využitia rituálov a úspešného zloženia „úloh“ sa považuje za násilie (zväčša ak si akt vynucuje muž na žene), ktoré je trestné, alebo za nízky obchod, nevhodný a spoločensky neakceptovateľný (ak jeden z dvojice predáva svoje telo za peniaze). V prípade normálneho priebehu nášho sexuálneho správania sa nám biologicko-sociálna podstata odmeňuje pomerne dobrými psychickými stavmi. Ale, keďysi prudérne predstavy, že „zvieratá“ to robia len aby sa množili, kým „my“ ľudia, aby sme z toho mali potešenie, sú dnes viacerými štúdiami vyvrátené – mnohé zvieratá sexuujú tiež preto, že im to jednoducho robí dobre. Pod

sexualitu môžeme teda zahŕňať biologické správanie i mnohé kultúrne (v širokom zmysle slova kultúra) formy správania sa človeka.<sup>5</sup>

Ďalší termín, s ktorým sa budeme stretávať, je erotika. Toto slovo je odvodené od gréckeho bôžika lásky nazývaného Eros. V populárnej kultúre a zgýčovateľj podobe je to ten všeobecne obľúbený bôžik s lukom vystreľujúcim šípy do srdca s cieľom „nakaziť nás“ láskou. Erotika je dnes rovnako nejasné a širokospektrálne slovo ako sexualita, ale jeho primárny význam krásne definuje klasický Slovník cudzích slov: *erotika = javy súvisiace so sexuálnou aktivitou, cítením, so sexuálnymi zážitkami, pohlavná láska, oblasť zmyselnosti; jej ľudsky kultivovaná, kultúrou zjemnená sublimácia*.<sup>6</sup> Erotické je teda čosi, čo je kultúrou zjemnená sublimácia sexuálnych zážitkov, respektíve sublimácia túžby po sexuálnych zážitkoch. Sexualita je teda najmä biologická telesnosť, erotika je jej kultúrou obmedzovaný a kódovaný prerod, ktorý je definovaný mediálnym prostredím. Prejavuje sa vo výtvarnom umení, vo filme, vo fotografii, v literárnom dianí ako dôležitý tematizačný moment, v mnohých územiach kultúrnej produkcie jednoznačne dominujúci. Pritom erotické nemusí byť hneď primárne aj sexuálne, ale je dráždivé, podnecujúce fantázie. Módny ženský časopis je plný erotických vzorcov, symbolov stelesnených v rafinovanej móde, ale nemusí by primárne sexuálny. Herecký idol môže mať príťažlivý, eroticky pôsobiaci zjav, aj keď je z neho vidieť iba tvár.

Tretí termín, s ktorým sa stretneme, je pornografia. New Keywords – A Revisited Vocabulary of Culture and Society z roku 2005 hovorí o nečistom, nemravnom explicitnom zobrazovaní sexuality v písomnej a obrazovej forme. Zároveň však nezabúda dodať, že „explicit erotic representations are as old as human civilization.“<sup>7</sup> Čiže, nič nového pod slnkom. Prvé použitie slova pornografia v angličtine sa viaže až na polovicu 19. storočia, keď sa v rámci viktoriánskych noriem snažili určiť, čo je normálne a čo nenormálne erotické správanie a zobrazenie. Pre zaujímavosť, Markýz de Sade, pornograf najväčší na svete, bol v tom čase už temer pol storočia mŕtvy (umrel v roku 1814). Etymologicky je spojením dvoch gréckych slov, kde πόρνη (porné) znamená prostitútku a γράφειν (graphein) znamená opisovať. Keďže samotné slovo vo význame „neslušného“ opisovania a zobrazovania pohlavného aktu sa ujalo v polovici 19. storočia, nie neprávom by sme mohli

5 DAWKINS, Richard: *Sobecký gen*. Praha, Mladá fronta, 2003; Wright, Robert: *Morální zvíře*. Praha, Nakladatelství Lidové noviny, 2002.

6 ŠALING, Samuel: *Slovník cudzích slov*. Bratislava, SAMO 2008.

7 BENNETT, Tony, GROSSBERG Lawrence, MORRIS Meaghan: *New Keywords – A Revisited Vocabulary of Culture and society*. Blackwell publishing, 2005. Str. 265

hovorí o prudérnosti buržoáznej morálky, ktorá sa snažila vytesniť čokoľvek spojené s radosťou zo sexuality mimo spoločenské konvencie. Vznik psychoanalýzy na konci 19. storočia asi nebol náhodný. Na druhej strane, 18. a 19. storočie sa postupne stáva obdobím masifikácie literárnej i grafickej produkcie (fotografia prichádza až neskôr), pričom nerestné obrázky či čudné príbehy, akým sa venoval vo voľných chvíľach pri posedeniach v Bastille markýz de Sade ako extrémny príklad erotickej literatúry sa mohli dostávať stále širším masám. Snaha uväzniť erotiku a pornografiu v euroamerickej spoločnosti za hranicami morálky bola vyjadrením formovania novej, postnáboženskej morálky sekularizujúceho sa osvietenského, moderného sveta.

Dodnes nie sú hranice medzi sexualitou, erotikou a pornografiou jasné a vyvíjajú sa. To, čo je u nás napríklad temer nevinné, môže byť v inej, konzervatívnej kultúre považované za erotické až pornografické. Napriek nejasnosti platí, že sexualita je biologická kategória, erotika je jej kultúrna sublimácia a pornografia zasa z vulgarizovaná, explicitná erotika.

### **3. Literárna erotika**

Aj najstaršie dochované umelecké písomné pamiatky často problematizujú sexuálne vzťahy. Ukazujú nám, že žiadostivosť, vášeň, sexualita boli vždy hnacími silami literárnej tvorby. Aj keď nemusí ísť o explicitnú pornografiu, erotika a popisovanie vzťahov, láska a túžba sú tie vlastnosti, ktoré hýbu dejinami. Trójska vojna zachytená v homérskom epose je predsa konfliktom medzi dvoma mužmi bojujúcimi o krásnu Helenu. Mytologické rozprávania civilizácií Európy a Ázie sú plné násilia, vojen a milostných vzťahov medzi bohmi, bohyňami, mužmi a ženami. Erotika sa do literárneho stvárnenia dostávala často, neraz ju nachádzame tam, kde by sme ju nečakali. Platónova Hostina je diskusiou skupinky vínom rozjarených mužov o „čistej láske“, ktorá je možná jedine medzi mužom a chlapcom aj v sexuálnom zmysle, pričom mužsko-ženskú lásku chápe ako lásku potrebnú pre splodenie detí. Dôležitosť sexuality ako hybnej sily dejín ukazuje aj Aristofanova erotická komédia *Lysistrata*, ktorej príbeh je jednoduchý: počas dlhej, nezmyselnej peloponézskej vojny sa ženy Atén a Sparty pod vedením *Lysistraty* rozhodnú, že mužom odopru sex, kým neskončia vojnu. Sexuálna láska nad vojnu zvíťazí.

Dejiny literatúry sú popretkávané erotickou spisbou, pričom v drvivej väčšine zachovaných diel európskeho literárneho kánonu – akým je napríklad *Dekameron* Giovanniho Bocaccia – ide o rýdzu dvorskú literárnu erotiku, ktorá pôsobí šarmantne, neraz temer nevinne. To však neznamená,



že v prostredí folklórnej tvorby nejestvovali hrubé veršovanky či príbehy, akurát sa písané slovo v kresťanskej Európe akosi nevyužívalo na zapisovanie obscenít, ale pochybovať by sme nemali o tom, že naši prapredkovia nepoznali pornografické veršovanky a lascívnu erotiku.

Z rýchlika dejín literatúry treba pripomenúť spoločenskú i technologickú zmenu rodiacej sa modernej buržoáznej spoločnosti, ktorá znamenala v umení aj nový spôsob prístupu k láske a erotike: „Romantizmus vyvolal v dnešných časoch vzburu, ktorá si zakladá na svojej „primitívnosti“. Už sa neidealizuje cit, ale pud.“<sup>8</sup> Napriek tomu sa väčšina literárnej erotiky a pornografie diala v 19. a 20. storočí mimo oficiálny svet médií, „neslušné“ knihy vychádzali v obskúrnych vydavateľstvách, neraz ako súkromné tlače, pričom trh s erotickou/pornografickou literatúrou stál mimo „veľkú“ literatúru, ale aj mimo oddychové čítanie. Erotika navyše aj v 20. storočí bola dráždivou a znepokojujúcou témou z pohľadu meštianskej morálky. James Joyce, dnes považovaný za jeden z vrcholov literatúry vôbec, bol spočiatku obviňovaný za román *Odysseus* z pornografie. *Lolita* Vladimíra Nabokova sa v USA stala predmetom súdneho sporu a obvinenia z obscenity.

#### 4. Kedysi nové médiá

História filmu je úzko prepojená s históriou erotiky a pornografie. V roku 1895 uvádzajú Louis a August Lumierovci prvý film – známy to príjazd vlaku. Už o pol roka neskôr vzniká prvý film, ktorý je v dejinách zapísaný ako erotický. Ide o 7 minútový film *Le Coucher de la Mariee*, ktorý nakrútil Albert Kirchner a Eugene Priou. Film zobrazuje z dnešného pohľadu temer nevinnú prípravu na kúpeľ a samotný kúpeľ kyprejšej krásavice.

Tak ako v literatúre, aj film s nahotou bol dlho považovaný za hlboko nemravný a pornografia – vo filme primárne chápaná ako zobrazovanie pohlavného aktu vrátane zobrazovania pohlavných orgánov muža a ženy – bola trestným činom. Až na konci šesťdesiatych rokov minulého storočia sa objavujú prvé právne rozhodnutia, ktoré oslobodzujú pornografiu vo filme. V Dánsku v roku 1969 ako v prvej krajine na svete prestáva byť pornografia trestným činom a úplne sa legalizuje, čo spôsobuje postupné uvoľňovanie zákonodarstva v ďalších krajinách.<sup>9</sup> Súbežne s uvoľňovaním v rámci proklamovanej sexuálnej revolúcie šesťdesiatych rokov, ktorá sa spája najmä s populárnou hudbou, sa technologicky vyvíjajú možnosti lacného a jednoduchého pozerania domáceho videa. Po „formátovej vojne“ sa

8 ROUGEMONT, Denis de: Západ a láska. Bratislava, Kalligram 2001.

9 RODLEY, Ch., VARMA, D., WILLIAMS K.: Pornography: The Secret History of Civilization (DVD). Port Washington, NY: Koch Vision. 2006.

v roku 1971 dostáva na trh videoprehrávač a videokazety.<sup>10</sup> Začína sa zlatá éra pornografického filmu, pretože nastáva pre konzumentov nová sociálna situácia.

Privatizácia videa a individualizácia konzumu filmovej erotiky v súkromí odstránila veľkú časť bariér, ktoré bránili masovej spotrebe pornografie. Od vynálezu domáceho sledovania videa odrazu nebolo potrebné chodiť niekam do „vykričaných“ štvrtí, polotajných kín s hrozbou, že konzumenta niekto uvidí. Pornografia sa presunula k televízorom a do súkromných obývačiek, nastal čas individualizácie masovej spotreby.<sup>11</sup> Pornografický filmový priemysel začal enormne rásť. Pornografia prestávala byť tabuizovanou témou a začína meniť sex na spôsob trávenia voľného času a zároveň súčasť masovej populárnej kultúry. Na druhej strane, pri stále vulgárnejšom, strojovejšom a odcudzenejšom sexe prezentovanom videokultúrou sa aj do mainstreamu dostáva stále viac prvkov erotickej provokácie, ktorá postupne posúva hranice.

Nástup internetu tento trend dokonale rozšíril, dostať sa dnes k pornografickému obsahu je absolútne jednoduché a privátne. Stránky s „adult content“, teda s erotickým pornografickým obsahom patria medzi 25 najvyhľadávanejších slovami roku 2012 na internete bolo 6 odkazujúcich na pornografiu (treba však dodať, že 5 krát sa v rebríčku vyskytuje facebook s rôznymi verziami písania a 3 krát ďalšie sociálne médiá, 4 krát mailové služby, 3 krát vyhľadávače, 2 obchod, čiže kým ostatné slová môžeme chápať ako *služby*, pornografia je stále najvyhľadávanejší *obsah*).<sup>12</sup>

## 5. Pop-pornografizácia

Zaujímavým laboratóriom sa stáva videokultúra populárnej hudby osemdesiatych a deväťdesiatych rokov, ktorú azda najlepšie vystihuje príbeh speváčky Madonny. Jej prvé videoklipy sa zahrávajú s ľahko erotickým, ale ešte stále romantickým ponímaním lásky (Like a Virgin, 1984 je príbehom mladej slečny, ktorá našla toho pravého a cíti tlkot jeho srdca), jej ostatná produkcia (video Girls Gona Wild, 2012) je plná sadomasochistickej symboliky, priamočiareho sexu bez rozdielu pohlaví. Toto tridsaťročie môžeme označiť za obdobie pop – pornografizácie.

---

10 BATCHELOR, Bob (ed): American pop: popular culture decade by decade. Westport: Greenwood Publishing 2009.

11 LIPOVETSKY, Gilles: Paradoxní štěstí. Praha, Prostor 2007.

12 Najvyhľadávanejšie slová na internete <http://seattleorganicseo.com/sosblog/top-google-searches-in-2012-the-most-popular-keywords-study-version-3/>, cit. 11.3.2013

Pod termínom **pop-pornografizácia** rozumieme významný posun hraníc konzumácie a spotreby erotického (sexuálne sublimovaného) materiálu v produktoch populárnej kultúry smerom k zobrazovaniu pornografickému. Pop-pornografizácia je proces posúvania hraníc spoločenskej tolerancie a vnímania sexuálneho tabu zobrazovaného v produktoch populárnej kultúry. Je to posun rozširujúci vulgárnejšie, pornografickejšie prvky z okraja spoločnosti k podstatne širšiemu okruhu spotrebiteľov, ktorý zároveň spôsobuje aj výraznú zmenu vnímania sexuality z pohľadu médií.

Čo bolo tabu kedysi pred tridsiatimi rokmi, je dnes bezproblémové, mainstreamový seriál *Sex v meste* (1998 – 2004) otvoril dvere priamemu rozprávaniu žien o sexualite, ich potrebách, ich výbere partnerov a chuti na sex v hlavnom vysielacom čase. Čo sa dialo pod perinou, vo fantáziách, v tajných šepkaniach sa postupne dostalo na piedestál konzumnej spoločnosti. Z marketingového „sex sells“, kde sa využívala erotika a podprahové symboly na podporu predaja iných produktov, sa stala modla tvorcov populárnej kultúry. Čo bolo nemysliteľné vo filmoch premietaných v normálnych kinách, dnes na plátne priletí v podobe penisu Sachu Barona Cohena a jeho bizarných sexom posadnutých postáv ako Borat, Brüno, či Admiral Aladeen. Nehovoriac o vulgarite reality šou v televíziách. Tento trend, dá sa predpokladať, bude pokračovať a využívanie stále priamočiarejšej erotiky nás neminie. V literatúre, kde je predsa len vizuálna stránka zakliata v slovách, sa už prejavil.

## 6. Vnímanie sexuality

Sexuálna revolúcia spôsobila, že konzumujeme viac sexuality a menej sa milujeme. Sex prestal byť tabu, ale jeho virtualita výrazne potlačila realitu. Sme voyeurmi, odcudzenými vlastnej prirodzenosti. Ako upozorňuje Gilles Lipovetsky: „sex je sice zpodobňovaný a predvádeň stále skandálnejším spôsobom, avšak každodenní chováni je pomerně krotké. Exploze sexu ve sféře obrazů jde ruku v ruce s hromadnou libidiální umírněností. (...) Libido, imaginativně a symbolicky hypertrofované, se v reálu dobrovolně omezuje a počíná si „slušně“. Orgií reprezentací odpovídá ustálenost mravů; i přes pornografické výstřelky se tak Eros nadále civilizuje.“<sup>13</sup>

Zmena vnímania erotiky, sexuality a pornografie sa premietla aj do populárnej literatúry. To, čo kedysi vyvolávalo kontroverzie, súdy a cenzurovanie (James Joyce, Henry Miller, Vladimir Nabokov) sa dnes dá považovať za relatívne cudnú literatúru oproti bežným komerčným titulom pracujúcim

---

13 LIPOVETSKY, Gilles: Paradoxní štěstí. Praha, Prostor 2007. Str. 270

s prvoplánovou erotizáciou obsahu. Pozoruhodné pritom je, že prvoplánovú vlnu vyprázdnenej literárnej pop-erotiky a pop-pornografie so sebou nesú ženské autorky. Akoby strojový, mechanický hyperbolizovaný sex filmovej a internetovej produkcie chceli práve tieto autorky doplniť o svoj pohľad na vec, teda pornografiu doplniť o vzťahy, vzrušenie, emócie. Možno je to sex viac urozprávaný, viac spojený so vzťahmi, ale omnoho viac oddaný aj ženským sexuálnym fantáziám, ktoré prekvapujú a šokujú aj mužských čitateľov.

Postupnú pop-detabuizáciu sexu v duchu seriálu *Sex v meste* (u nás napr. ženská autorka píšuca pod pseudonymom Maxim E. Matkin, Eva Urbaníková a ďalšie autorky v jej vydavateľstve, v zahraničí napríklad Candance Bushnell, autorka série *Sex v meste*) z prelomu 20. a 21. storočia rokov nahradila dnes prvoplánová pornografizovaná ružová knižnica. Autorka E. L. James v románovej trilógii *Päťdesiat odtieňov...* priniesla na kosť ohlodaný jednoduchý príbeh o submisívnej hrdinke a dominantnom mužovi, ktorý je plný sadosochistickej pornografickej fantázie. Pritom ide o román, ktorý sa predáva masovo, napriek otvorenej sexualite a priamemu pornografickému opisu sexuálnych scén nie je „vylúčený“ zo spoločnosti ostatnej literatúry niekde do tajných kútov. Dnes tento model napodobňujú ďalšie autorky ako Sylvia Dayová a jej *Crossfire* séria, Robin Schoneová, Eve Berlinová. Spoločnou črtou ich eroticko-pornografických románov nie je práve najlepšia úroveň práce s textom a jazykom, to sa však v pop-literatúre ani príliš neočakáva, či rezignácia na nejaké hľadania zmyslu života. Prvoplánovo ide najmä o otvorenú sexualitu pracujúca so sadosochistickými prvkami, vášňou smerujúcou k sexu ako nie ako k biologickej potrebe, ale ako k hedonistickej potrebe.

## **7. Trendy**

Literatúra zrkadlí trendy nastúpené v spoločnosti a reflektované aj v iných mediálnych oblastiach, ktoré odrážajú rozpad tradičnej hodnotovej schémy klasickej partnerskej rodiny a žensko-mužských úloh vo svete. Je to badateľné na trendoch nárastu života ľudí bez partnerov, resp. vo voľných partnerských zväzkoch, rozvodovosti. Aj keď stále nie je zrejmé, či viac a „tvrdšej“ erotiky v mediálnom prostredí je výsledkom trendov v spoločnosti, alebo či sú trendy v spoločnosti výsledkom mediálneho tlaku. Alebo, či je pop-pornografizácia plazivou marketingovou stratégiou pornografického priemyslu rozširovať svoje polia pôsobnosti an „nevinnejšie“ publikum.

Mediálna pop-pornografizácia presunula erotiku z tabuizovanej oblasti do prostredia hedonistického konzumu. Dá sa hovoriť, že

pop-pornografizácia je prienikom pornografického priemyslu do pop-kultúrneho mainstreamu a môžeme očakávať jej ďalšie realizácie v produktoch pop-kultúrneho biznisu.

## **Literatúra a zdroje**

BATCHELOR, Bob (ed): American pop: popular culture decade by decade. Westport: Greenwood Publishing 2009.

BENNETT, Tony, GROSSBERG Lawrence, MORRIS Meaghan: New Keywords – A Revisited Vocabulary of Culture and society. Blackwell publishing, 2005.

CUNNINGHAM, Lawrence, REICH John: Culture & Values. Boston, Wadsworth Cengage Learning 2010.

DAWKINS, Richard: Sobecký gen. Praha, Mladá fronta, 2003.

DEANER, R.O., KHERA, A. V., PLATT, M. M.I.: Monkeys Pay Per View: Adaptive Valuation of Social Images by Rhesus Macaques. Current Biology, 2005. Vol. 15, 543 -548

RODLEY, Ch., VARMA, D., WILLIAMS K.: Pornography: The Secret History of Civilization (DVD). Port Washington, NY: Koch Vision. 2006.

LIPOVETSKY, Gilles: Paradoxní štěstí. Praha, Prostor 2007.

MOALEM, Sharon: Jak funguje sex. Praha, Dokořán 2010.

MORUS (Lewinsohn, Richard): Světové dějiny sexuality. Praha, Naše vojsko 1992.

ROUGEMONT, Denis de: Západ a láska. Bratislava, Kalligram 2001.

ŠALING, Samuel: Slovník cudzích slov. Bratislava, SAMO 2008.

WRIGHT, Robert: Morální zvíře. Praha, Nakladatelství Lidové noviny, 2002.

## **Webové zdroje**

Online Etymology Dictionary – (<http://www.etymonline.com/index.php?search=pornography&searchmode=none>)

Najvyhľadávanejšie slová na internete – <http://seattleorganicseo.com/sosblog/top-google-searches-in-2012-the-most-popular-keywords-study-version-3/>

## **Kontaktné údaje**

PhDr. Martin Kasarda, Dr.

Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola

Tematínska 1

851 03 Bratislava

Slovenská republika

[martin.kasarda@uninova.sk](mailto:martin.kasarda@uninova.sk)

# NÁRODNÉ AUTOSTEREOTYPY

## National autostereotypes

*Andrea Koltaiová*

**Abstrakt:** Na poli vedeckého bádania bolo zaznamenaných niekoľko pokusov, ktoré sa snažili o preskúmanie národných stereotypov. Množstvo z nich je venovaných práve otázke ich relevantnosti – teda tomu, či sú, alebo nie sú pravdivé, prípadne tomu, aká vysoká je miera ich pravdivosti. Národné stereotypy sú často vnímané ako zjednodušené vyjadrenie existujúcich etnocentrických a xenofóbnych predsudkov, a preto sú odmietané. Aj napriek tomu, že sú národné charakterové stereotypy do istej miery skreslenou realitou, možno v nich nájsť aj časť pravdy. Pri formovaní národných, etnických či iných skupinových mýtov zohrávajú významnú úlohu najmä dve skupiny stereotypov: autostereotypy ako obrazy a stereotypy o sebe, a heterostereotypy – obrazy o tých druhých (iných, cudzích). Preto nás v rámci nášho prieskumu zaujímalo, akým spôsobom vníma predovšetkým mladá generácia typického Slováka, aké vlastnosti mu pripisuje, čo je podľa ich názoru pre neho charakteristické. Išlo nám o charakterizovanie typického člena kultúry z pohľadu vlastných členov kultúry.

**Kľúčové slová:** stereotypy, autostereotypy, štruktúra osobnosti, národný charakter.

**Abstract:** In the field of scientific research, a number of attempts to seek a review of national stereotypes. Many of them are devoted to the question of relevance – that is, to whether or not they are true or fact how high degree of accuracy. National stereotypes are often seen as a simplified representation of existing ethnocentric and xenophobic prejudices, and are therefore rejected. Despite the fact that national character stereotypes are somewhat distorted reality, they can find a part of the truth. In shaping national, ethnic or other groups of myths play an important role mainly two groups of stereotypes: autostereotypy as images and stereotypes about themselves, and heterostereotypy – Pictures of the others (other foreign). Accordingly us in our survey wondering how I understand the young generation is typical of a Slovak, what qualities attributed to it, what is their opi-

nion so characteristic of him. We were on the characterization of the typical member of the culture from the perspective of their own culture members.

**Key words:** stereotypes, autostereotypes, personality structure, national character.

## Úvod

Presvedčenia o tom, že jednotlivé kultúry či národy majú isté dištinkatívne osobnostné, sociálne, fyzické či duševné charakteristiky, tvoria základ pri snahách o vymedzenie určitého národného charakteru, ale aj pri modelovaní národných stereotypov. Stereotypy síce predstavujú zjednodušené a oklieštené videnie sveta, no aj napriek tomu môžu do istej miery pravdivo odrážať všeobecný emocionálny, interpersonálny, skúsenostný či postojo-vý a motivačný „štýl“ členov danej kultúry. Tieto presvedčenia ovplyvňujú niekoľko faktorov:

- môžu to byť zovšeobecnenia založené na všeobecnom pozorovaní osobnostných rysov členov kultúry;
- môžu vychádzať z národného étosu<sup>1</sup> (sociálno-ekonomických podmienok, histórie, zvykov, mýtov, legiend a hodnôt);
- alebo môžu byť formované na podobnostiach či odlišnostiach geograficky vzdialených alebo konkurenčných kultúr.

Aj napriek tomu, že sú národné charakterové stereotypy všeobecne zdieľanými presvedčeniami o osobnostných rysoch, ktorými disponujú členovia konkrétnej kultúry, možno ich považovať za presné a vierohodné? Sú Angličania skutočne chladní, Taliani temperamentní, Japonci úctiví, Nemci precízni a pod.? A ak národné stereotypy neodrážajú skutočné osobnostné rysy, ako vznikajú a ako je možné, že sú tak rozšírené a všeobecne akceptované?

Pokusy o charakterizovanie národov či kultúr na základe špecifických charakterových vlastností, ktoré ako skupina vykazujú, nie sú na poli sociológie, psychológie či kulturológie novinkou. Už pred viac ako 60-timi rokmi sa výskumníci začali zaujímať o stereotypy národných skupín. Pôvodne bola väčšia časť pozornosti sústredená skôr na popis ich obsahu (D. Katz a K.

---

1 V staroveku étos označoval spoločenské zvyky, mravy, alebo obyčaje, ktorými sa vyznačovala konkrétna skupina. V súčasnosti je najčastejšie chápaný ako ideálny vzor správania preferovaný určitou skupinou, pričom sa priamo viaže ku hodnotám, ktoré táto skupina vyznáva – vyplýva z hodnôt členov kultúry (Inglehart, 1997; Hofstede, 2001).

Brali, 1933), prípadne na ich vizualizáciu. Neskôr sa začali sledovať podobnosti a odlišnosti v rámci stereotypov jednotlivých národov a objavujú sa tiež snahy interpretovať rozdiely vo vnímaní národných stereotypov členmi konkrétneho národa (in- skupiny) a členmi iných národov (out-skupiny) (M. Sherif, 1966; F.K. Berrien, 1969). Samozrejme tieto stereotypizované charakteristiky nemožno považovať za pravdivé (relevantné), ak by sme nimi chceli charakterizovať každého jednotlivca v danej kultúre, pretože existuje celá škála ďalších osobnostných rysov, ktoré sa môžu prejaviť u každého jedinca bez ohľadu na kultúru. Zatiaľ čo osobnostné rysy majú svoje korene v biológii, národná povaha (národný charakter) je skôr sociálnou konštrukciou. No aj napriek tomu, že sú národné charakterové stereotypy do istej miery skreslenou realitou, možno v nich nájsť aj časť pravdy.

## **Medzikultúrne porovnanie národných stereotypov**

Na poli vedeckého bádania bolo zaznamenaných niekoľko pokusov, ktoré sa snažili o preskúmanie národných stereotypov. Množstvo z nich je venovaných práve otázke ich relevantnosti – teda tomu, či sú, alebo nie sú pravdivé, prípadne tomu, aká vysoká je miera ich pravdivosti. Výsledky, ku ktorým dospievajú novšie štúdie, čerpajú z výrazného pokroku, ktorý sa odohral na poli psychológie, sociológie, či medzikultúrnych výskumov. Vďaka nim je možné porovnať výsledky individuálnych národných štúdií a dospieť ku relevantným zovšeobecneniam. Už staršie štúdie však poukázali na fakt, že medzi všeobecne zdieľanými presvedčeniami o charakterových rysoch jednotlivých národov panuje naprieč kultúrami istá zhoda (napr. D. Peabody, 1985).<sup>2</sup>

Osobnostné rysy bývajú posudzované prostredníctvom štandardizovaných nástrojov. Väčšina psychologických štúdií sa jednotne zhoduje na tom, že osobnostné rysy človeka vytvárajú hierarchicky usporiadanú štruktúru, ktorú možno definovať na základe piatich dimenzií, v rámci ktorých sa jednotlivci líšia. Ide o dimenzie – neuroticizmus, extroverzia, otvorenosť, svedomitosť a príjemnosť.<sup>3</sup> Na týchto dimenziách je postavený jeden z najrozšírenejších štruktúrnych modelov osobnosti Big five, neskôr rozšírený

---

2 Sledoval podobnosti a rozdielnosti v hodnotení Nemcov a Francúzov. Dospel k záveru, že pohľad Francúzov na Nemcov je približne zhodný s tým, ako sa vnímajú sami Nemci, a naopak. Aj napriek určitým etnocentrickým predsudkom boli výsledky „in“ a „out“ skupín približne rovnaké. Bližšie: D. Peabody.: *National characteristics*. New York: Cambridge University Press, 1985.

3 Behaviorálne genetické štúdie (T.J. Bouchard, 1994) ukázali, že vlastnosti zo všetkých piatich faktorov sú silne dedičné.



v pojmosloví na 5-faktorový model FFM (Five-Factor Model, R.R. McCrae a O.P. John, 1992)<sup>4</sup>, ktorý sa stal široko používaným diagnostickým a výskumným nástrojom. V súvislosti s otázkou národných stereotypov patrí medzi najznámejšie diagnostické metódy dotazník NEO Osobnostný inventár (NEO-PI-R, P.T. Costa a R.R. McCrae, 1992; A. Terracciano, 2003) rovnako vychádzajúci z FFM a využívaný vo viacerých medzikultúrnych výskumoch. Každý zo spomínaných faktorov je v rámci neho ešte bližšie a podrobnejšie špecifikovaný (rozvádza ho o ďalších šesť špecifických vlastností a fazií).

A. Terraciano neskôr na základe NEO-PI-R vyvinul nový inštrumentálny nástroj hodnotenia národných charakterových stereotypov NCS – Výskum národného charakteru (National Character Survey, A. Terraciano a kol. 2005), ktorý bol zostavený tak, aby umožnil respondentom popísať typického člena sledovanej kultúry. Dotazník sa skladá z 30 bodovej bipolárnej stupnice s dvoma – troma adjektívami, alebo frázou na každom z pólův stupnice.<sup>5</sup> Zatiaľ čo FFM je komplexným modelom osobnosti, NCS sa už konkrétnejšie zameriava na kľúčové znaky národného charakteru<sup>6</sup> – odráža vnímanie vlastného naturelu jednotlivcami žijúcimi v danej krajine.

Spomínané diagnostické nástroje sú často využívané na medzikultúrne výskumy, v rámci ktorých výsledné hodnoty presne odrážajú spôsob, akým členovia skupiny vnímajú osobnosť typického člena vlastnej, prípadne cudzej kultúry (Church a Katigbak, 2002<sup>7</sup>; R.R. McCrae a A. Terracciano, 2005<sup>8</sup>).

4 FFM – výskumy v rôznych kultúrach ukazujú na to, že týchto päť dimenzií sa hierarchicky vzťahuje k ďalším druhotným rysom a stránkam osobnosti.

5 Napríklad prvá položka dotazníka znie: Do akej miery je pravdepodobné, že člen kultúry je nedečkávy, nervózný a znepokojený – v pohode, pokojný a uvoľnený.

6 Faktorová analýza z NCS položiek ukázala, že štruktúrovanie dotazníka v plnej miere korešponduje s komplexným modelom osobnosti FFM, a že je relevantný na zachytenie základných rysov národného charakteru. Údaje boli zhromaždené zo 49 kultúr alebo subkultúr zo 6 kontinentov, a dotazník bol preložený do 27 jazykov.

7 Sledovali stereotypy Američanov a Filipíncov, kedy respondenti mali charakterizovať typického Američana a typického Filipínca. Bližšie: A. T. Church, M. S. Katigbak.: *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*, R. R. McCrae, J. Allik, Eds. (Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, (2002)), pp. 129–154.

8 Vo svojom projekte *Osobnostné profily kultúry: súhrn osobnostných znakov*, testovali vysokoškolákov z 51 krajín, ktorých úlohou bolo hodnotiť člena vlastnej kultúry – z kultúry, ktorú dobre poznajú.

## Etnocentrizmus a predsudky

Národné stereotypy sú často vnímané ako zjednodušené vyjadrenie existujúcich etnocentrických a xenofóbnych predsudkov, a preto sú odmietané. Už G. W. Allport (1954) vo svojej analýze povahy predsudkov argumentoval tým, že stereotypné presvedčenia vychádzajú z momentálnych skupinových rozdielov, pričom bývajú zveličené a skreslené. Podobný názor vyjadril aj D.T.Campbell (1967), ktorí hovorí, že skupinové rozdiely v rámci sociálnej interakcie sa najčastejšie objavujú v stereotypoch, ktoré daná skupina nesie.<sup>9</sup>

Vo všeobecnosti by sa dalo predpokladať, že každý národ automaticky hodnotí sám seba pozitívne – pripisuje si pozitívne vlastnosti. Výsledky výskumov skutočne ukazujú, že pri seba-hodnotení vnímajú respondenti vlastných členov kultúry vždy o niečo pozitívnejšie. Rovnako pozitívne hodnotia aj seba blízke národy, či spojencov. O niečo negatívnejšie hodnotenie prisudzujú naopak nepriateľským, alebo konkurenčným krajinám. Toto potvrdzujú aj rozsiahle štúdie, ktoré prebiehali v 80. a 90. rokoch minulého storočia (Brewer a Campbell, 1976; Koomen a Bahler, 1996)<sup>10</sup>. Zistili, že všetci respondenti hodnotili svoju krajinu priaznivejšie, než akékoľvek iné skupiny. Tento typ etnocentrických predsudkov možno vysvetliť niekoľkými spôsobmi:

- negatívne postoje môžu vychádzať z rivality medzi skupinami/národmi (napríklad v súvislosti s teritoriálnymi, politickým, prípadne inými nezhodami) a môžu byť jednotlivcom „vštepované“ prostredníctvom ideológie a propagandy, ktoré môžu mať výrazný vplyv na interakciu medzi národmi;
- druhú príčinu zvýhodňovania vlastnej skupiny možno vidieť v snahe a potrebe vytvárania si vlastnej pozitívnej identity.

Aj napriek týmto tendenciám znaky národných stereotypov in-skupiny nemusia byť výhradne pozitívne. Možno medzi nimi nájsť aj škálu vlastností, ktoré daná skupina vníma ako vlastné nedostatky.<sup>11</sup> Výsledky priesku-

---

9 D.T. CAMPBELL.: Stereotypes and the perception of group differences. *American Psychologist*, 22, 1967, 819-829.

10 Brewer a Campbell sledovali medziskupinové postoje približne 30 etnických skupín vo východnej Afrike, Koomen a Bahler sa zamerali na šesť európskych krajín.

11 Napríklad: Američania vnímajú seba samých ako asertívnych (žiaduci rys) a nepríjemných (nežiaduci rys), Indonézania sa definovali ako príjemní, no nie veľmi svedomití (Terraciano, 2005)

mov na vzorke približne 49 kultúr ukázali, že národné profily sú postavené na sumári podobných rysov, ktoré sú všeobecne vnímané ako pozitívne a žiaduce. Napríklad vo všetkých sledovaných krajinách sú priateľskosť a zodpovednosť vnímané ako veľmi pozitívne, ambicióznosť ako čiastočne priaznivá a arogantnosť ako nepriaznivá vlastnosť. Je samozrejmé, že každá skupina považuje za dôležitejšie iné skupiny vlastností, prípadne im venuje väčšiu pozornosť. Podobné informácie boli sledované aj v rámci Výskumu európskych hodnôt (European Value Study EVS). Napríklad v súvislosti s hodnotami, ku ktorým by podľa názoru respondentov mala viesť výchova detí, možno sledovať silnejúci príklon ku individuálno-výkonovým kvalítam, než ku prosociálnym vlastnostiam. Na Slovensku bol dôraz kladený predovšetkým na pracovitnosť, zodpovednosť a samostatnosť, najmenej preferovanou bola napríklad predstavivosť.<sup>12</sup>

Dalo by sa predpokladať, že náchylnosť k určitým etnocentrickým predsudkom pri hodnotení vlastného národného charakteru by mala viesť k výrazným odchýlkam medzi hodnotením národa jej vlastnými členmi a medzi tým, ako je tento národ vnímaný iným národom. No výsledky aj napriek tomu ukazujú na istú konvergenciu.<sup>13</sup> Samozrejme miera konvergenzie vo výraznej miere závisí od znalosti/poznania ľudí z danej krajiny, prípadne od poznania stereotypov, ktoré sa k nim viažu (ak ich nepoznali, prejavilo sa to niekedy v probléme ich charakterizovať, alebo v odmietnutí ich chrakterizovať).

## Stereotypy a národná identita

Pojem kultúrnej a národnej identity sa v kontexte európskych krajín začína objavovať čoraz častejšie a naliehavejšie. Predovšetkým ako potreba definovať sa ako skupina, vo vzťahu k sebe, aj okoliu. Prejavuje sa to v snahe ukázať, že spoločenstvo existuje ako svojbytné a rovnocenné, pričom rovnocennosť sa hlása aj na politickej, aj na kultúrnej úrovni aj na národnej úrovni.

Pri formovaní národných, etnických či iných skupinových mýtov zohrávajú významnú úlohu najmä dve skupiny stereotypov: autostereotypy ako obrazy a stereotypy o sebe, a heterostereotypy – obrazy o tých druhých

12 Bližšie: KUSÁ, Z. – ZEMAN, M. 2008. *Výskum európskych hodnôt 2008 – Slovensko*. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2008, s. 104-106.

13 Boli nájdené výrazné zhody – napríklad v rámci jedného z najrozsiahljších výskumov podobného charakteru (Peabody, 1985) sa európski hodnotitelia všeobecne zhodli na základných rysoch národného charakteru európskych národov, USA a Ruska.

(iných, cudzích). Autostereotypy môžu odkazovať na všeobecné postavy, spoločenské statusy, konkrétne historické postavy, ale i historické udalosti, prípadne zobrazenie konkrétneho kultúrneho kontextu (mýtus poroby, mýtus plebejskosti a pod.). V niektorých prípadoch sa naopak naše vlastné obrazy o nás samých tesne prelínajú s kontextami, ktoré sú nám skôr prisúdené. Ku tradičným historickým autostereotypom a Slováka patria: biedny pastier, biedny roľník/vidiečan, zbojník, alebo fantazijná (rozprávková) postava Jano alebo Popolvár.

Obraz Slováka ako biedneho pastiera (so všetkými atribútmi: fujara, stádo oviec, slobodný život atď.) vzniká aj napriek tomu, že tradičná kultúra slovenského vidieka mala na prevažnej väčšine územia poľnohospodársky charakter (tak ako aj väčšina európskych národov). Tento stereotyp má korene aj v heteroobraz, aký si o Slovákoch vytvorili iné národy, pričom je prijímaný, zrozumiteľný a bežný dodnes. Výraznejšie funguje skôr v „oficiálnej“ národnej kultúre (týmto spôsobom je Slovák pravidelne zobrazovaný napr. v karikatúrach, vtipoch, ale aj prezentácia našej krajiny navonok sa nesie predovšetkým vo folklórnom duchu). Menej sa už tento autoobraz objavuje v spontánnom identifikovaní sa bežného Slováka. Pravdou však zostáva, že aj pri sebaidentifikácii sa v rámci prieskumu kolektívnej identity na Slovensku (Krivý, 2004) respondenti najčastejšie definovali ako ľudia zo strednej vrstvy a vidieckeho, prípadne malomestského prostredia.

E. Barth (1969) rozšíril definíciu národnej identity o sociálno-psychologický kontext, pričom vymedzenie príslušnosti k národnému spoločenstvu vidí v spoločnosťou vygenerovaných vzoroch správania sa a konania, ktoré sú spoločensky žiadané a akceptované. Národ a kolektívna identita sú teda budované nie len na histórii, jazyku, citoch spolupatričnosti, ale aj ako aktuálny sebaobraz deklarovaný normami, hodnotami a pravidlami, ktoré regulujú život. Národnú identitu teda nemožno definovať ako danosť, ale ako neustále sa tvoriaci a rekonštruujúci koncept, ktorý odráža spoločenskú prítomnosť. Preto nás v rámci nášho prieskumu zaujímalo, akým spôsobom vníma predovšetkým mladá generácia typického Slováka, aké vlastnosti mu pripisuje, čo je podľa ich názoru pre neho charakteristické. Išlo nám o charakterizovanie typického člena kultúry z pohľadu vlastných členov kultúry.

Realizovali sme malý sondážny dotazníkový prieskum, v rámci ktorého nás zaujímalo niekoľko otázok:

- ako respondenti vnímajú naše kultúrne zaradenie v rámci európskeho priestoru (minulosť prítomnosť, budúcnosť);
- akými vlastnosťami, dobrými aj zlými, možno podľa ich názoru charakterizovať typického Slováka.

Pýtali sme sa tiež na to, či respondent strávil nejaký dlhší čas v zahraničí, pričom nás zaujímala krajina, aj dĺžka pobytu. Zaujímalo nás, či tento fakt nejakým spôsobom ovplyvní odpovede respondentov. Oslovených bolo približne 180 respondentov – študentov prvého ročníka (väčšinou denného štúdia) na Fakulte masmediálnej komunikácie vo veku od 17-25 rokov. Výsledný počet vyhodnotených testov bol 162 (51 mužov a 11 žien).

## Obraz typického Slováka – výsledky sondážneho prieskumu

V rámci sondážneho prieskumu bol použitý anonymný dotazník tematicky rozdelený do niekoľkých častí. Zo základných údajov boli pre nás relevantné: vek, pohlavie a to, či respondent strávil nejaký dlhší čas v zahraničí (minimálne mesiac, nezahŕňajú sa dovolenkové pobyty). V prípade kladnej odpovede nás zaujímalo miesto a dĺžka pobytu.

Prvá časť dotazníka bola venovaná otázkam nášho kultúrneho zaraďenia. Inšpirovali sme sa otázkami, ktoré boli použité v rámci spomínaného výskumu kolektívnych identít na súčasnom Slovensku<sup>14</sup>. Zaujímali nás predovšetkým otázky týkajúce sa národnej identity. Otázky sme upravili podľa vlastných potrieb.<sup>15</sup> Keďže tento prieskum bol realizovaný v celoslovenskom meradle a s odstupom niekoľkých rokov, porovnaním výsledkov možno ukázať, akým smerom sa uberáme.

Druhú časť dotazníka tvoril Veľký test osobnosti. Osobnostné testy sú najviac využívané pri určovaní typu charakteru človeka, preto sme sa rozhodli oprieť oň aj pri našom prieskume. Je samozrejmé, že pri hlbšom skúmaní by bolo pre zaručenie potrebnej validity nevyhnutné opierať sa o presnejšie sociometrické nástroje merania, no pre náš sondážny prieskum bol osobnostný test tohto typu postačujúci. Veľký test osobnosti tvorí sumár 160 charakterových vlastností, čŕt, kvalít či schopností rozdelený do

---

14 KRIVÝ, V.: *Kolektívne identity na súčasnom Slovensku. Premenná publikácia zo sociologického výskumu*. Bratislava : SAV, 2004.

15 Otázky boli formulované v duchu: 1. Do ktorej kultúry Slovensko podľa Vášho názoru historicky patrí: do východnej (Byzancia, Rusko), alebo do západnej? 2. Do ktorej kultúry podľa Vášho názoru Slováci podľa svojho vnútorného založenia patria v súčasnosti: do východnej (Byzancia, Rusko), alebo do západnej? 3. Kam by podľa Vášho prania malo Slovensko v budúcnosti patriť? Možnosti odpovedí boli formulované nasledovne : určite k západnej kultúre; skôr k západnej kultúre; rovnako blízko k západnej i východnej kultúre; skôr k východnej kultúre; iná odpoveď (otvorená odpoveď).

dvoch skupín – na silné a slabé stránky. V oboch prípadoch sú jednotlivé charakteristiky zoradené do skupín po štyri, a z ponúkaných štyroch možností je potrebné vybrať len jednu. Keďže v niektorých prípadoch je možné prikloniť sa k viacerým odpovediam, dali sme respondentom možnosť výberu viacerých možností. V prípade, že sa respondent rozhodol pre viac ako jednu možnosť, bolo potrebné, aby na zároveň vyznačil jednu, ktorá je najdominantnejšia – t.j. prejavuje sa zo všetkých najvýraznejšie a rozhodol by sa pre ňu, ak by mal možnosť len jedného výberu. Získali sme tak dva typy výsledkov:

- prvý vyhodnotenie testu osobnosti, ktoré ukázalo, ktorý z typov je v rámci charakteru najdominantnejší – teda či je typický príslušník nášho národa skôr cholerikom, sangvinikom, flegmatikom alebo melancholikom (aj to, aká je kombinácia týchto typov);
- a sumár všetkých vlastností, ktorými by respondent charakterizoval typického Slováka.

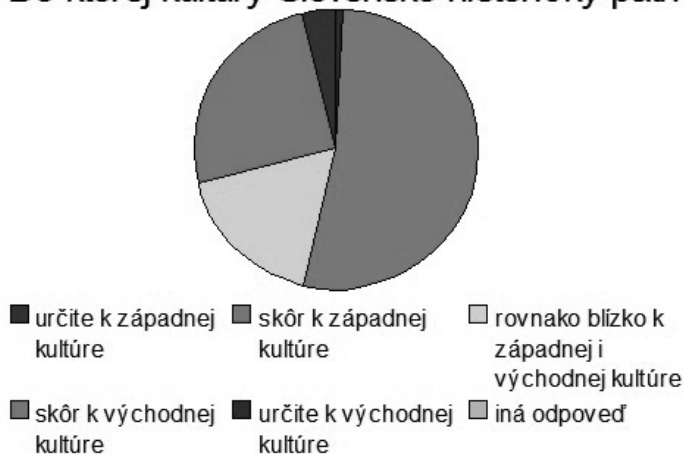
Aj napriek tomu, že návratnosť dotazníkov bola stopercentná, niekoľko testov nespĺňalo základné kritériá na vyhodnotenie a niektoré bolo možné vyhodnotiť len čiastočne. Pri vyhodnocovaní výsledkov sme výsledné údaje prepočítavali podľa konkrétneho počtu správne (dostatočne) vyplnených údajov v jednotlivých kategóriách.<sup>16</sup>

Ako sme spomínali, prvá časť dotazníka bola venovaná otázkam kultúrnej identity. Konkrétne nás zaujímalo, do ktorej kultúry – východnej či západnej, Slovensko patrilo v minulosti, kam patrí v súčasnosti a kam by podľa prania respondenta malo patriť v budúcnosti. Výsledky ukázali na fakt, že odpovede respondentov boli z globálneho hľadiska dosť jednoznačné, hoci bolo možné badať viditeľné rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien (ako aj medzi tými, ktorí mali možnosť stráviť nejaký čas v zahraničí a tými, ktorí túto možnosť nemali). Najvýraznejšia zhoda panovala v odpoveďach týkajúcich sa našej minulosti. Takmer polovičná väčšina opýtaných 48% sa zhodla na názore, že Slovensko historicky patrí k východnej kultúre. Pomerne vysoké percento 22% (skoro štvrtina opýtaných) zastáva názor, že Slovensko patrilo skôr ku západnej kultúre a približne 16% sa prikláňa k názoru, že historicky stojíme na pomedzí oboch kultúr.

---

16 Napríklad, V... časť venovaná kultúrnemu zaradeniu bola vyplnená správne ..., časť venovaná osobnostnému testu ...výsledky sú prepočítané individuálne podľa počtu vyhodnotených dotazníkov v jednotlivých kategóriách.

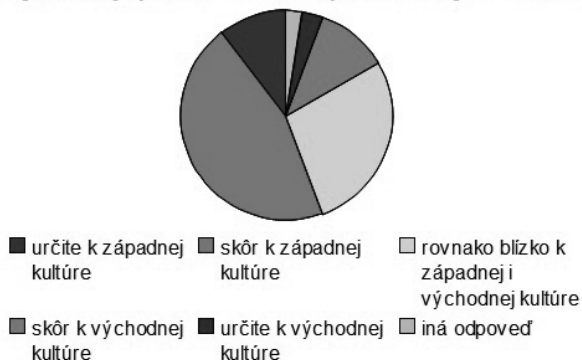
## Do ktorej kultúry Slovensko historicky patrí



**Graf 1 Odpovede respondentov na otázku historického zaradenia Slovenska v rámci kultúrneho priestoru**

V nasledujúcich dvoch otázkach týkajúcich sa súčasnosti a želanej budúcnosti sa výrazne prejavil tendencie prikláňania k západnej kultúre. Túto možnosť volila veľká väčšina opýtaných. Skôr k západnej kultúre by Slovákov v súčasnosti zaradilo až 45% respondentov. Ak beriem do úvahy, že ďalších 10,5% zastáva názor, že patríme určite k západnej kultúre, možno povedať, že ide v priemere už o nadpolovičnú väčšinu (55,5%). V rámci kultúrneho streda sa identifikuje len niečo viac ako štvrtina opýtaných 28% a len 11% sa prikláňa k názoru, že máme svojim vnútorným založením blízko k východnej kultúre.

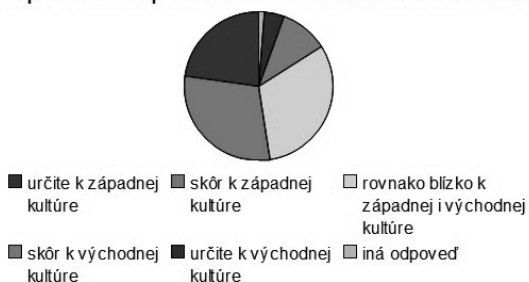
Do ktorej kultúry patria Slováci podľa svojho vnútorného založ:



**Graf 2 Odpovede respondentov na otázku súčasného zaradenia Slovenska v rámci kultúrneho priestoru**

Rovnako výrazne sa tendencie prikláňania k západu prejavili aj v poslednej otázke prvej časti dotazníka. Napriek tomu, že sa posilnili odpovede, podľa ktorých by Slovensko malo zostať v kultúrnom strede – pre túto možnosť sa rozhodlo najviac opýtaných 31,5%, výrazná väčšina by si priala priblížiť sa k západu. Až 30% skôr pre západnú kultúru a 23% určite pre západnú kultúru (spolu 53%). K východnej kultúre by sa rado pripojilo len 15% respondentov.

Kam by podľa prania respondentov malo Slovensko v budúcnosti patriť



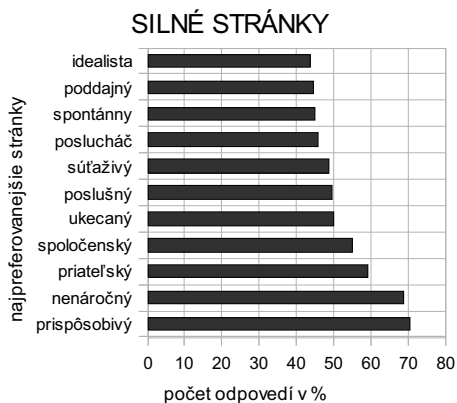
**Graf 3 Odpovede respondentov na otázku želaného zaradenia Slovenska v rámci kultúrneho priestoru**

V rámci možných odpovedí si respondenti mohli zvoliť aj inú – vlastnú odpoveď. Táto možnosť bola využitá len v zanedbateľnej miere. Vo väčšine



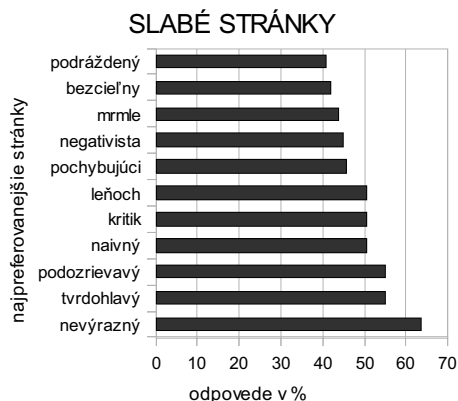
týchto odpovedí sa opakoval názor, že Slováci by si mali vytvoriť vlastnú kultúru, prípadne by sa mali prikloniť k severskej kultúre (2 odpovede). Ide však skutočne o veľmi zanedbateľné percento. Ako sme spomínali, bolo možné sledovať aj určité rozdiely medzi odpoveďami mužov a žien. Muži sa percentuálne častejšie prikláňali k názoru, že Slovensko má rovnako blízko k oboj spomínaným kultúram, zatiaľ čo ženy sa výraznejšie prikláňali ku západnej kultúre. Rovnako aj v príaní, kam by sme mali smerovať v budúcnosti, ženy jednoznačnejšie volili odpoveď západnej kultúry, zatiaľ čo mužom by vyhovoval kultúrny stred. Určité rozdiely bolo badať aj v súvislosti s časom stráveným v zahraničí. V tomto smere bol identifikovateľný výrazný príklon k západnej kultúre a aj príanie do nej patriť predovšetkým u žien, ktoré prežili určitý čas v zahraničí.

Druhá časť dotazníka bola zameraná na načrtnutie osobnosti „typického“ Slováka. Výsledky mali na jednej strane ukázať, ku ktorému typu osobnosti patrí (sangvinik, choleric, melancholik, flegmatik) a na strane druhej ponúknuť celkový sumár vlastností, ktorými ho bolo možné vystihnúť. Ako sme spomínali, vlastnosti boli rozdelené do dvoch kategórií – silné a slabé stránky. V tomto smere sa nepotvrdilo, že by respondenti mali tendencie častejšie vyberať skôr pozitívne vlastnosti ako negatívne, rozdiel medzi počtom zvolených pozitívnych a negatívnych vlastností nebol veľký. V oboch skupinách však boli opýtaní skôr kritickejší (sumár: zvolené silné vlastnosti 3186, zvolené slabé vlastnosti 3327).



**Graf 4 Najpreferovanejšie silné stránky (odpovede nad 40%)**

Aj keď mali respondenti možnosť výberu medzi 80 silnými a 80 slabými stránkami, možno povedať že takmer tri štvrtiny opýtaných sa na svojich odpovediach podstatne zhodla. Zaujímavým zistením je, že aj napriek kritickejšiemu pohľadu sa respondenti vo vyššom percente zhodovali na vybraných silných stránkach, zatiaľ čo pri slabých bol už názorový rozptyl väčší. Zo všetkých skupín boli najkritickejší muži, ktorí na otázku, či strávili nejaký dlhší čas v zahraničí odpovedali záporne.



**Graf 5 Najpreferovanejšie slabé stránky (odpovede nad 40%)**

Kategória pohlavia sa v preferencii vybraných silných a slabých stránok z globálneho hľadiska neprejavila veľmi výrazne, no aj napriek tomu je možné všimnúť si že:

- muži a ženy pripisujú rôznu mieru dôležitosti jednotlivým vlastnostiam – mnohé z vlastností boli ženami vyberané častejšie, ako mužmi (napríklad: pre mužov je typický Slováč skôr trúfalý, súťaživý a produktívny, zatiaľ čo ženy považujú typického Slováka v oveľa väčšej miere za poddajného, mierumilovného a poslušného);
- muži a ženy sa neprejavujú rovnako kriticky – ako sme spomínali, prekvapivo kritickejší boli muži;
- muži a ženy majú rôzne široké spektrum vybraných vlastností – muži sa výraznejšie zhodli na vybraných vlastnostiach, u žien bol rozptyl väčší, volili si širšie spektrum vlastností.

Prirodzene nie medzi všetkým zvolenými vlastnosťami panovala rovnako výrazná zhoda. Niektoré z nich sa objavili výlučne len v odpovediach niektorej zo skupín (niekedy však v tak výraznom počte, že ovplyvnili aj celkové

poradie). Zatiaľ čo pri silných stránkach predstavovala 100% zhoda: vyznačenie konkrétnej vlastnosti minimálne u  $\frac{3}{4}$  opýtaných; pri slabých stránkach k takejto zhode nedošlo ani pri jednej z vlastností. Zo silných stránok bola v odpovediach najvýraznejšia zhoda (100%) pri vlastnosti *prispôsobivý*. Bola vyznačená vo veľmi vysokom (niekedy až najvyššom) percente vo všetkých skupinách. Medzi ďalšie výrazné patria: *priateľský* (75%), *spoločenský* (75%), *nenáročný* (50%) a ďalej *poslušný*, *poddajný* *trpezlivý* a *idealista* (45%).

Ako sme už spomínali, pri slabých stránkach bol názorový rozptyl väčší, aj napriek tomu, že respondenti vybrali o niečo viac slabých stránok, ako pozitívnych. Najvýraznejšie sa respondenti zhodli pri vlastnosti *nevýrazný* (85%), *podozrievavý* (75%), *kritik*, *tvrdohlavý* (60%) a ďalej *tvrdohlavý*, *kritik*, *mrmle* (50-45%).

Je zaujímavé, že niektoré z vlastností boli vo výraznej miere vyberané len u niektorých skupín, zatiaľ čo v iných bol ich počet zanedbateľný. Napríklad zo silných stránok:

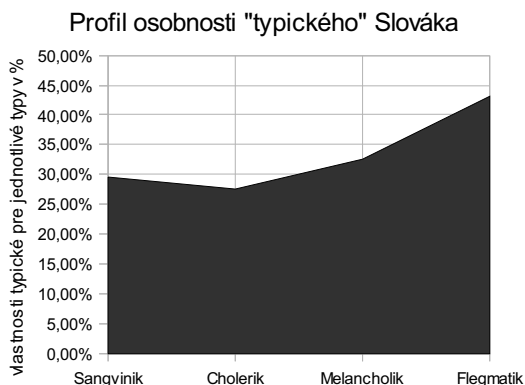
- vynaliezavý – veľmi výrazne sa objavil len u mužov, ktorí nemali za sebou pobyt v zahraničí;
- nenáročný – túto odpoveď označili muži aj ženy, ktorí nemali za sebou pobyt v zahraničí;
- súťaživý, poslucháč, trúfalý – vyznačili len muži, ktorí mali za sebou pobyt v zahraničí;
- výbojný – objavil sa len u mužov, ktorí nemali za sebou pobyt v zahraničí (podľa nášho názoru ide o jedno z najzaujímavejších zistení);
- mierumilovný – len u žien, ktoré mali za sebou pobyt v zahraničí;

Zo slabých stránok to boli napríklad:

- tvrdohlavý, neporiadny, ľahostajný – veľmi výrazne sa objavil len u mužov, ktorí nemali za sebou pobyt v zahraničí;
- hanblivý a pochybujúci – vyznačovali vo výraznej väčšine muži, ktorí mali za sebou pobyt v zahraničí;
- bezcieľny, pesimista a skeptik – takto vidia typického Slováka ženy, ktoré mali za sebou pobyt v zahraničí;
- podráždenosť – veľmi výrazne sa objavil len u žien, ktoré nemali za sebou pobyt v zahraničí.

Výsledky veľkého testu osobnosti ukázali, že typického Slováka možno v najvýraznejšie miere definovať ako flegmatika – viac ako 43% vybraných vlastností je charakteristická pre tento osobnostný typ. Vo všetkých skupinách vyšiel zhodne ako dominantný. V najmenšej miere sa prejavili

vlastnosti cholerika – približne 27%. Na poslednom mieste skončil zhodne vo všetkých skupinách.



**Graf 6 Výsledný profil spracovaný na základe výsledkov veľkého testu osobnosti**

Možno konštatovať, že v odpovediach jednotlivých skupín panovala všeobecná zhoda. Výsledky pre jednotlivé skupiny ukázali, že vo všetkých jasne dominuje osobnosť flegmatika. Je zaujímavé, že najviac sa k tejto charakteristike približujú odpovede tých, ktorí pobudli nejaký čas v zahraničí. Výsledky testu v rámci väčšiny skupín ukazujú aj na druhý silný rys – melancholika, no prakticky vo žiadnej skupine sa neprejavil výrazne. Jediná skupina, ktorej výsledky ukázali na iné poradie osobnostných typov boli muži, ktorí nemali za sebou pobyt v zahraničí.

| Skupina respondentov                          | Poradie výsledkov |             |             |          |
|---|-------------------|-------------|-------------|----------|
|   | 1.miesto          | 2.miesto    | 3.miesto    | 4.miesto |
| ženy, ktoré nemali za sebou pobyt v zahraničí | flegmatik         | melancholik | sangvinik   | cholerik |
| muži, ktorí nemali za sebou pobyt v zahraničí | flegmatik         | sangvinik   | melancholik | cholerik |
| ženy, ktoré mali za sebou pobyt v zahraničí   | flegmatik         | melancholik | sangvinik   | cholerik |
| muži, ktorí mali za sebou pobyt v zahraničí   | flegmatik         | melancholik | sangvinik   | cholerik |

**Tabuľka 1 Výsledky testov v jednotlivých skupinách**

## Záver

Ako teda možno charakterizovať typického Slováka? Výsledky, ku ktorým nás doviedol náš sondážny prieskum jednoznačne ukazujú na výraznú prevahu vlastností, ktoré ho predstavujú ako flegmatika. Ak sa budeme držať všeobecných informácií o tomto povahovom type, môžeme konštatovať, že flegmatik vychádza zo všetkých osobnostných typov ako najmenej náročný a konfliktný. Je považovaný za tzv. stabilného introverta. S flegmatikom sa vychádza najlepšie zo všetkých povahových typov, pretože je spokojný takmer všade. Má rád priateľov, ale je šťastný i o samote. Dokáže sa ľahko prispôbiť každej situácii. Je cieľavedomý. Medzi ostatnými predstavuje tlmenú osobnosť, dobre odoláva tlakom. Ku všetkému pristupuje kludne, veci rieši postupne, je proste bezproblémový. Jednou z jeho výrazných črt je to, že dokáže zachovať klud, chladnokrvnosť a sústredenosť za každej situácie. Nikdy sa nikam neponáhľa a nedá sa vyvieť z miery. Je zmierený so zákernosťami života a do ničoho nevkladá veľké nádeje. Je spoľahlivý a vytrvalý, má dobré úradnícke schopnosti. Snaží sa okolo seba udržiavať klud, pôsobí ako sprostredkovateľ a riešiteľ problémov. Má veľa priateľov, pretože sa s ním dobre vychádza. Nikoho neuráža, dokáže počúvať, nemá potrebu hovoriť, vie byť „búťľavou vrbou“ alebo chápaným publikom.<sup>17</sup>

Medzi jeho slabé stránky, ale patrí to, že sa nevie pre čokoľvek nadchnúť a neexistuje situácia. Bráni sa akýmkoľvek zmenám a nerád skúša alebo vymýšľa nové veci. Vyzerá ako leňoch, večne odkladá prácu alebo sa jej úplne vyhýba. Nerád nesie zodpovednosť za svoj život. Nedáva najavo svoje city, zdá sa byť strašne mdlý. Nerád hovorí nie. Bojí sa urobiť rozhodnutie.

Najmenšiu podobnosť s cholericom možno vysvetliť tým, že choleric je definovaný ako osobnosť, ktorá má silnú vôľu, je rozhodná a problémy rieši rýchlo. Je cieľavedomý a skvelý organizátor a toto boli práve vlastnosti, ktoré sa v odpovediach prejavovali minimálne. Práve naopak, dokonca bol typický Slováč označovaný ako neorganizovaný, bezcieľný a leňoch! Ďalší výrazný rozdiel spočíva v tom, že výsledky definujú Slováka ako veľmi spoločenského, priateľského, milého a mierumilovného, zatiaľ čo typický choleric sa zaobíde bez priateľov, stačí mu jeho cieľ a miluje boj a konkurenciu.

Výsledky, ku ktorým sme dospeli majú prirodzene skôr orientačný charakter. Aj napriek tomu poukazujú na množstvo zaujímavých súvislostí, ktoré by bolo (a bude) zaujímavé sledovať podrobnejšie. Aj z toho dôvodu, že ide o vekovú kategóriu respondentov, ktorí sú zaujímavou výskumnou vzorkou. Ide o vekové obdobie (17-25), kedy už respondenti v plnej miere

17 Je to veľmi zaujímavé, pretože skutočne veľká väčšina opýtaných označovala za typické vlastnosti aj vlastnosti ako: poslucháč a prostredník.

„zažívajú“ svoju individualitu, kedy čelia množstvu dôležitých rozhodnutí o svojom živote a začínajú sa aktívne zapájať do spoločnosti. Sú už v dostatočnej miere oslobodení od názorového vplyvu rodičov, prehodnocujú hodnoty rodičov a svojho okolia, a vyberajú si tie, ktoré im umožnia fungovanie v spoločnosti. Volia si svoje vlastné hodnoty, viažu sa k nim, vyhodnocujú informácie a formujú vlastné názory. Je preto zaujímavé sledovať, aký je pohľad týchto ľudí na typického predstaviteľa nášho národa. Na to, ako sa v tomto kontexte prejaví/vykreslí náš národný stereotyp. Sledovaná skupina respondentov je zaujímavá aj z ďalšieho dôvodu – jej kontakty s okolím, s inými krajinami, národmi a kultúrami sú pomerne bohaté. Aj napriek tomu, že v rámci našej sledovanej vzorky bol počet respondentov s týmito skúsenosťami menší, stále ide o približne 34,5% zo všetkých opýtaných. Spektrum krajín, ktoré navštívili je veľmi široké – spomenuté boli krajiny takmer so všetkých kontinentov (okrem Antarktídy) a v súhrne strávili respondenti v zahraničí niečo viac ako 20 rokov. Život v multikultúrnom svete je pre nich už životnou realitou. Vedia porovnať skúsenosti zo života „tu“ a zo života „tam“.

Aj napriek tomu, že záver bude vyznievať mierne pateticky, považujeme za dôležité upozorniť na to, ako je práve na tomto úsvite nového veku nesmierne dôležité snažiť sa spoznávať samých seba. Ako je dôležité vedieť vyťažiť z pozitív a ako najdôležitejšie vedieť správne popracovať na negatívach. Chceme upozorniť na potrebu práce na našom „národnom image“, ak sa samozrejme nechceme stratiť v prachu dejín.

## Literatúra a zdroje

- COSTA, P.T. – McRAE.: *NEO-PI-R manual*. [online]. Oxford : Hogrefe Ltd. The Test Agency, 2005. [cit. 2013-02-18]. Dostupné na: <http://www.unifr.ch/ztd/HTS/inftest/WEB-Informationssystem/en/4en001/d590668ef5a34f17908121d3edf2d1dc/hb.htm>
- GAŽOVÁ, V. 2003. *Súradnice kultúry*. Trnava : UCM FMK, 2003. 114 s. ISBN 80-89034-56-X.
- GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z. a kol. 2005. *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho*. Acta culturologica, zv. č. 13. Bratislava : PEEM, 2005. s. 32-52 s. ISBN 80-89197-41-8
- KKRIVÝ, V.: *Kolektívne identity na súčasnom Slovensku. Premenná publikácia zo sociologického výskumu*. Bratislava : SAV, 2004, 90 s. ISBN 80-85544-32-6
- KUSÁ, Z. – ZEMAN, M. 2008. *Výskum európskych hodnôt 2008 – Slovensko*. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2008. 323 s. ISBN 978-80-85544-57-2 EAN 9788085544572.

- McCRAE, R.R. – JOHN O.P.: *An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications*. [online]. Journal of Personality. Vol 60 (2), 1992, s. 175-215. [cit. 2013-01-13]. ISSN: 1467-6494. Dostupné na: [http://psych.colorado.edu/~carey/courses/psyc5112/readings/psnbig5\\_mccrae03.pdf](http://psych.colorado.edu/~carey/courses/psyc5112/readings/psnbig5_mccrae03.pdf)
- McCRAE, R.R. – TERRACCIANO, A.: *National Character and Personality*. [online]. Current Directions in Psychological Science, Vol 15 (4), 2006. s. 156-161. ISSN:1467-8721 Dostupné na: [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:p8\\_8-gzsulsJ:ac-support.europe.umuc.edu/~mliebhal/psyc354/McCrae\\_Terracciano2006-NationalCharacterandPersonality.pdf+&hl=en&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEESjGUITcw-tbyldew7wsGžUťoGqALmGKiKurkO8w7XvoWEVpotCEiLNqIJAYaAL0a-XP-4msw64pl-MPDIřHIPqPoqBelwMpUahcsJJUfUqsTxVJqH-f5XLHyUo6WMmTDtKga6bR&sig=AHIEtbS7Pq8oOHn\\_szhřRlvNlžMc7GoNFw](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:p8_8-gzsulsJ:ac-support.europe.umuc.edu/~mliebhal/psyc354/McCrae_Terracciano2006-NationalCharacterandPersonality.pdf+&hl=en&gl=sk&pid=bl&srcid=ADGEESjGUITcw-tbyldew7wsGžUťoGqALmGKiKurkO8w7XvoWEVpotCEiLNqIJAYaAL0a-XP-4msw64pl-MPDIřHIPqPoqBelwMpUahcsJJUfUqsTxVJqH-f5XLHyUo6WMmTDtKga6bR&sig=AHIEtbS7Pq8oOHn_szhřRlvNlžMc7GoNFw)
- McCRAE, R.R. – TERRACCIANO, A.: *Personality Profiles of Cultures: Aggregate Personality Traits*. [online]. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 89(3), 2005. s. 407-425. [cit.2013-02-23]. Dostupné na: [http://eprints.qut.edu.au/7021/1/7021\\_2.pdf](http://eprints.qut.edu.au/7021/1/7021_2.pdf)
- PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. 164 s., ISBN 978-80-8105-450-1
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte – uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: Communication Today – Roč. 1, č. 2. Trnava: FMK UCM, 2010, s. 41-57. ISSN 1338-130X
- SOLÍK, M.: Hodnoty v hyperreálnej mediálnej krajine. In: Slavomír Magál, Dana Petranová, Martin Solík (eds.): *Nové diskurzy mediálnych štúdií – Megatrendy a médiá*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-253-8, s. 141-149
- Veľký test osobnosti. Dostupné na: <http://testy.brbr.cz/?velky-test-osobnosti>

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Andrea Koltaiová, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
koldrex@gmail.com

# VPLYV PORNOGRAFIE NA TECHNOLOGICKÝ VÝVOJ MÉDIÍ

## The Effects of Pornography on Media Technology

*Michal Kabát – Juraj Kovalčík*

**Abstrakt:** Príspevok sleduje tesné previazanie pornografie, čiže tej časti zábavného priemyslu, resp. kultúry, ktorá prináša recipientom/konzumentom sexuálnu gratifikáciu, s adaptáciou nových komunikačných technológií. Hoci sa autori v príspevku sústreďia predovšetkým na digitálne technológie a internet, prepojenie mediálnych technológií a formátov so sexuálne explicitným obsahom je súčasťou ľudskej kultúry od prehistórie. V období rozšírenia technických obrazov (od vynálezu fotografie) pornografický priemysel začal zohrávať čoraz dôležitejšiu úlohu pri implementácii a eventuálnom masovom rozšírení nových technológií, pretože sexuálne explicitné obsahy prinášali producentom zisky aj v neľahkom období pred mainstreamovou adaptáciou danej technológie. Extrapoláciou poznatkov zo vzdialenejšej i nedávnej minulosti je možné vidieť perspektívy ďalšieho vývoja mediálnych technológií v oblastiach, do ktorých investujú porno-producenti, resp. ktoré sú zatiaľ využívané (s finančným obratom) prevažne na sexuálnu gratifikáciu. Medzi tieto oblasti patria interaktívny videostreaming s decentralizovaným systémom monetizácie, mobilné technológie a virtuálne svety.

**Kľúčové slová:** pornografia, internet, adaptácia, monetizácia, interaktivita, Chaturbate, Second Life.

**Abstract:** The article examines close connection between pornography, i. e. a branch of entertainment or culture that affords sexual gratification to its recipients/consumers, and adaptation of innovative communication technology. Although the authors concentrate mainly on the digital technology and the internet, linkage of media technology and sexually explicit contents is a part of human culture since prehistory. In the age of technical images (since the invention of photography) the porn industry has been ever more important for implementation and prospective mass dissemination of new technology, because sexually explicit content has brought profit to the producers even in a turbulent time before a mainstream adaptation of



this technology. Extrapolating data from the distant and recent past it is possible to see perspectives in the next development of media technology in sectors, where porn producers invest their money or which are being used (with revenue) predominantly as a source of sexual gratification. The authors principally count interactive video-streaming with decentralized monetization, mobiles and virtual worlds among such sectors.

**Key words:** pornography, internet, adaptation, monetization, interactivity, Chaturbate, Second Life.

*“We started this. Fuck this shit. Fuck all the old shit. Get with this new shit.”  
Mr. Short, the Architect<sup>1</sup>*

## 1 Úvod

*„Nebyť obsahu, pornografický priemysel by bol verejne vyzdvihovaný ako odvetvie, ktoré úspešne a svižne vyvíja, adaptuje a rozširuje nové technológie. No kým je obsahom porno, typické reakcie sú zamlčovanie a rozpaky.”<sup>2</sup> Túto vetu napísal Jonathan Coopersmith ešte v roku 1999, v príspevku venovanom vplyvu na vývoj videopások a internetu. Jeho článok ponúka dva základné argumenty: po prvé, konzumenti pornografie ako skorí užívatelia urýchlili rozšírenie technológií ako VCR a CD-ROM a po druhé, nové technológie „zdemokratizovali“ prístup k pornografii tak, ako ktorúkoľvek inú oblasť spoločenského života.*

V tejto línii pokračuje Patchen Barss, ktorý v knihe *The Erotic Engine* (2010) rozširuje Coopersmithove argumenty. Podľa Barssa najneskôr od vzniku fotografie „pornografi sú skorí užívatelia“, ktorí prevedú médium cez neľahký raný vývoj, kým nie je pripravené pre mainstreamové trhy.<sup>3</sup> Sexuálna reprezentácia bola od historických počiatkov médií ako spôsobov ľudského (seba)vyjadrenia takmer vždy prítomná pri posunoch v komunikácii, od jaskynných malieb, cez výstupy z Gutenbergovho tlačiarenského lisu až po videohry a istá tabuizácia spojená s rozvojom masových médií dlhodobo zvyšuje jej konzumnú hodnotu, čím umožňuje financovanie rozvoja nových technológií s nižšou mierou regulácie a (auto)cenzúry.

1 BARSS, P.: *The Erotic Engine*. Doubleday Canada, 2010, s. 389.

2 COOPERSMITH, J.: The Role of the Pornography Industry in the Development of Videotape and the Internet. In: *Women and Technology: Historical, Societal and Professional Perspectives*. IEEE, 1999, s. 175

3 BARSS, P.: c. d. s. 12.

V našom príspevku zhrňame historické doklady dôležitosti sexuálnej reprezentácie (a pornografie) pri vývoji a širokom adoptovaní nových, predovšetkým vizuálnych médií. Nadväzujúc na tézy Coopersmitha a Barssa predpokladáme, že aj súčasné inovácie v oblasti digitálnych technológií nájdu mainstreamové uplatnenie po prechode „pornografickým“ štádiom, a že práve ich využitie na pornografické účely naznačuje potenciálne úspešné modely ich využitia v „mainstreamovej“ komunikácii. Ak polodospelé latinskoamerické „modelky“ dokážu vo vlastnej réžii produkovať obsah s celosvetovým pokrytím a užiť príjmom seba aj streamingovú službu, je len otázkou času, kým túto zručnosť využívajú aj ostatné profesie.

## 2 Skoré osvojenie nových médií v pornografii

Pornografia je pomerne novodobý (viktoriánsky) pojem, hoci explicitné zobrazenie sexuálnych námetov je známe už z prehistorických čias. Otázka, či praveké venuše – sošky žien so zvýraznenými pohlavnými znakmi – slúžili aj na sexuálne uspokojenie, je otvorená. Postačí, ak si uvedomíme, že zrakové podnety sú obvykle dostatočnou podmienkou na vyvolanie sexuálneho vzrušenia. Každé sexuálne explicitné zobrazenie má teda potenciál slúžiť ako zdroj sexuálnej gratifikácie. Zobrazenie odhaleného ľudského tela, nech sa už označuje ako umelecké dielo, erotika alebo pornografia, je sexuálne explicitné.

V tejto súvislosti je tiež dôležité pripomenúť, že ľudské telo je jedným zo základných a najčastejšie využívaných námetov zobrazenia. Preto môže Barss povedať, že „*v priebehu histórie, naprieč kultúrami a v každej časti sveta, vždy, keď vznikol nový spôsob komunikácie (možno s výnimkou dymových signálov), ľudia ho adoptovali a adaptovali tak, aby našli nové cesty produkcie, distribúcie a šírenia pornografie*“.<sup>4</sup> Fotografia, film a video sú vizuálne médiá, ktoré zachytávajú sexuálne explicitné námety bezprostrednejšie ako text. Ich využitie na pornografické účely sa ponúka priamočiarejšie a dalo vyniknúť pornografickému priemyslu v podobe, v akej ho poznáme dnes. Peter Nowak nie je jediný, kto považuje sex, jedlo a násilie za základné pohnutky ľudského konania. Sú to biologické, resp. fyziologické atribúty človeka ako živočíšneho druhu. Ak podmieňujú naše prežitie, musia ovplyvňovať našu kultúru. (Najmä ak chápeme kultúru ako proces adaptácie človeka vo svojom životnom prostredí.)<sup>5</sup>

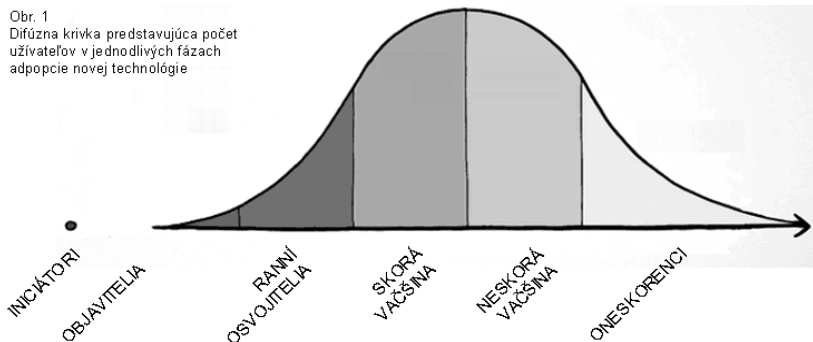
---

4 BARSS, P.: c. d. s. 13.

5 NOWAK, P.: *Sex, Bombs and Burgers*. Crows Nest NSW: Allen & Unwin, 2011. s. 4-7.

Pornografia samotná neinicuje výskum nových foriem komunikácie. Úlohu iniciátora sme zverili predovšetkým inej, závažnejšej ľudskej necnosti: vojne. Vojensko-priemyselný komplex investuje obrovské prostriedky do vývoja nových technológií využiteľných alebo poskytujúcich výhodu vo vojenskom konflikte. Tieto technológie majú často využitie aj v mierovom živote, len ho treba nájsť. „Demilitarizovaná“ technológia môže slúžiť napríklad aj ako nový komunikačný kanál sprostredkujúci sexuálne potešenie. Sexuálna motivácia je natoľko prenikavá, že vďaka nej si ľudia ochotnejšie zvykajú na nové technológie a médiá.

Obr. 1  
Difúzna krivka predstavujúca počet užívateľov v jednotlivých fázach adopcie novej technológie



**Obr. 1 Difúzna krivka predstavujúca počet užívateľov v jednotlivých fázach adopcie novej technológie**

## 2.1 Fotografia

Fotografia spočiatku nebola považovaná za „umenie“, t. j. niečo hodnotné, za čo by ľudia boli ochotní platiť bez „praktického“ úžitku. No erotické fotografie zrejme zákazníkom úžitok poskytovali, pretože ich predaj vlastne živil väčšinu fotografických štúdií v Paríži už v 40. rokoch 19. storočia. Aj keď ešte v druhej polovici 19. storočia bolo lacnejšie najat' si prostitútku než kúpiť si erotickú fotografiu. Zo 17 verejne zaregistrovaných fotografií v roku 1852 vyše polovicu tvorili tzv. umelecké štúdie, o rok 40,5 % zo 417 obrázkov. Umelecké štúdie pozostávali primárne zo ženských aktov a príležitostných žánrových scén.<sup>6</sup>

Najneskôr od 40. rokov 19. storočia, keď sa objavili prvé erotické fotografie, spojenie medzi pornografiou a médiami bolo finančné. Konzumenti pornografie sú náchylnejší vyskúšať nové technológie, a najmä platiť za

6 MCCAULEY, E. A.: *Industrial Madness*. Cit. podľa BARSS, P.: *Erotic Engine*. s. 139.

nové spôsoby získavania produktov. Veľká časť zárobku prvých profesionálnych fotografov pochádzala z produkcie a predaja erotického obsahu. Dopyt po pornografii sa nezmenšuje (dnes sa predáva viac pornografických obrázkov ako v roku 1860), znižuje sa len podiel tohto obsahu na trhu, pretože médium našlo mainstreamové využitie.<sup>7</sup>

## 2.2 Film

Podobne film ako realistické zobrazenie bez identifikovateľného autorského vkladu vo svojich počiatkoch nebol vnímaný ani platený ako umenie. Prví osvojovatelia konceptu skupinového premietania filmov neboli jeho objavitelia ani tvorcovia filmov. Samotný Lumière spočiatku tvrdil, že nevidí budúcnosť komerčného využitia svojho vynálezu. Ekonomický rozmer skutočne využili až podnikaví jednotlivci, ktorí videli vo filme spôsob, akým okoreniť svoje potulné „kultúrne“ stánky. Prvé zachované sexuálne explicitné snímky možno datovať do roku 1896. Filmová pornografia však podliehala prísnej cenzúre, takže dlhé desaťročia fungovala v poloamatérskych a „undergroundových“ podmienkach, dostupná ako „podpultový tovar“.

Sexuálna revolúcia v 50. a 60. rokoch dočasne zblížila porno s hlavným prúdom. Príkladmi sú flirtovanie Russa Meyera, režiséra sexploatačných filmov ako *Faster Pussycat! Kill! Kill!* alebo *Vixen* s hollywoodskymi štúdiami alebo sexuálne explicitné veľkoprodukcie ako *Caligula*. Pornopriemyslu nahrával aj povojnový technologický vývoj. Dôležitým impulzom bolo rozšírenie nenáročných ľahkých ručných kamier, pôvodne využívaných frontovými spravodajcami a dokumentaristami. V 70. rokoch v USA fungovala sieť kín špecializovaných na premietanie erotických alebo pornografických filmov, ktoré sa tešili značnej popularite.

K ozastnej mainstreamovej adaptácii porna však nikdy nedošlo. Kultúrna klíma na konci 70. a 80. rokov pod vplyvom epidémie AIDS a ďalších udalostí nepriala uvoľnenej sexuálnej morálke generácie „detí kvetov“. Porno producentom sa zároveň naskytla zlatá baňa v podobe videa, ktoré výrazne znížilo náklady na produkciu a pre jeho súkromné využívanie nepredstavovalo taký vďačný objekt regulácie ako verejné filmové premietania.

## 2.3 Video

Kým mainstreamoví filmoví producenti vnímali nástup VCR najprv ako existenčné ohrozenie, pornografia v tomto období zažívala „zlatý vek“. Nové médium prinieslo možnosť získavať a konzumovať obsahy v súkromí (podobne ako storočia predtým vynález knižnice) a zároveň zjednodušilo

---

7 BARSS, P.: c. d. s. 134-142.

proces ich výroby, čím podporilo rozvoj amatérskej produkcie. Prvé domáce videoprehrávače však predstavovali značné investície (ich cena sa pohybovala na úrovni 800 dolárov a prázdna kazeta vyšla na 50 dolárov), nakoľko celý koncept nemal podporu tradičných producentov ani distribútorov, ktorí si uvedomovali hrozby súvisiace s jednoduchosťou tvorby kópií.

Koncom sedemdesiatych rokov preto predstavoval podiel sexuálne explicitných titulov zhruba polovicu celkovej produkcie filmov pre domáce video. Vzhľadom na predpokladný objem ilegálne produkovaných a/alebo distribuovaných filmov a tiež ich niekoľkonásobne vyššiu cenu možno povedať, že v počiatočnom štádiu porno nielen financovalo, ale aj priamo ovplyvňovalo vývoj formátu VHS a jeho ďalších derivátov. Podobne ako pri ostatných médiách, v polovici osemdesiatych rokov klesol podiel porna na 15-20% celkovej produkcie. Nie však v dôsledku úpadku produkcie (tá medziročne narastala až do príchodu DVD), ale adaptáciou mainstreamových producentov, ktorí postupne začali vytvárať obsah pre túto platformu a príchod nového, ešte anonymnejšieho a pohodlnejšieho kanálu pre distribúciu v podobe spoplatneného satelitného a káblového vysielania.

### **3 Digitálna pornografia**

Napriek tomu, že pojem digitálne médiá existuje pomerne krátko, počiatky snáh o využitie jednotiek a núl ako komunikačného média siahajú ďalej do minulosti a ich masovému rozšíreniu predchádzal zložitý vývoj. Medzinárodná počítačová sieť ako armádny a vedecký projekt existovala v podstate od 60. rokov 20. storočia, no jej komerčné využitie bolo možné až začiatkom 90. rokov.

Tridsaťročná inkubačná lehota internetu viedla k nereálnym očakávaniam ohľadom využitia jeho komerčného potenciálu, ktoré do značnej miery ovplyvnili úspechy pornografického priemyslu. To vyústilo do záujmu investorov, ktorí pohotovo preorientovali svoje portfólio v snahe získať čo najlepšiu štartovaciu pozíciu v tzv. dot-com<sup>8</sup> boome. Ako sa však ukázalo, užívatelia ani trh v tomto období ešte neboli pripravené naplno využiť potenciál internetu a prehnané očakávania vyústili do burzového krachu na prelome tisícročia, ktorý prežilo len niekoľko inovatívnych služieb. Značnú časť tvorili práve stránky zamerané na obsah pre dospelých. Aj vďaka nim mohli vývojári ďalej pracovať na technológiách ovplyvňujúcich neskorší vývoj ďalších služí

---

8 pojem vychádza z doménovej prípony .com, ktorá bola v USA štandardizačnou komisiou rezervovaná nadnárodným serverom komerčného charakteru.

### 3.1 Medzinárodná počítačová sieť

Internet pred príchodom hypertextových odkazov a html štandardu fungoval na báze bulletin boardov (BBS), teda nástieniek, kde si užívatelia vymieňali poznatky a dáta. Už v tejto ranej fáze možno badať prvé snahy o využitie média k distribúcii pornografie vo forme ASCII obrázkov zložených z písmen a znakov. Netrvalo dlho a boardy zaplavili digitalizované obrázky z pánskych magazínov, ktoré pritiahli pozornosť širšej verejnosti a zvýšili dopyt po počítačoch a modemoch, čím pomohli vytvoriť užívateľskú základňu pre budúce online služby a internet ako taký.<sup>9</sup>

Zatiaľ čo dnes, vyše 40 rokov od vzniku prvých BBS služieb, majú producenti ešte stále problém získať peniaze za obsah, distribútori pornografie objavili cestu takmer okamžite. Frederick Lane, autor knihy *Obscene Profits* uvádza, že v roku 1992 fungovalo len v USA 45 tisíc BBS serverov, ktorých užívatelia platili za prístup k nim ročne 100 miliónov dolárov a ďalších 850 miliónov zarobili telefónne spoločnosti umožňujúce pripojenie. Možno teda povedať, že porno predstavovalo jednu z hybných síl pri budovaní infraštruktúry informačnej spoločnosti.<sup>10</sup> Dôležitejším faktom však je, že vytvorilo dostatočnú motiváciu pre zvládnutie na pomerne zložitej technológii, ktorá mala ďaleko k jednoduchosti dnešného „browsovania“.

Zaujímavým príkladom z tohto obdobia je príbeh profesionálnej stripérky Danni Ash. Tá sa po problematickom prerušení svojej „kariéry“ naučila počas dovolenky základy HTML zo začiatocničkej príručky a do dvoch týždňov (v lete roku 1995) spustila stránku Danni's Hard Drive, ktorá sa stala na nasledujúce dva roky najnavštevovanejším miestom na internete. Za prístup k archívu fotografií a videa účtovala 20 dolárov a z barovej tanečnice bola v roku 2001 podnikateľka zamestnávajúca 45 ľudí s ročným obratom 8 miliónov dolárov.<sup>11</sup>

V rovnakom období objavovali potenciál siete aj veľkí hráči vtedajšieho pornobiznisu. Nie je veľkým prekvapením, že to bol práve Playboy, ktorý ako prvý celoštátny magazín v auguste 1994 spustil svoju oficiálnu stránku. Tá už v roku 1997 zaznamenávala denne okolo 5 miliónov návštev a bola jedným z najpopulárnejších webov celkovo.<sup>12</sup> V roku 1996 už priame príjmy z distribúcie pornografie prostredníctvom internetu predstavovali 52 až 100 miliónov dolárov. O tri roky neskôr, keď pripojenie k internetu mala stále sotva štvrtina Američanov, predstavoval ročný obrat takmer 2 milardy

---

9 BARRS, P.: c. d. s. 263.

10 BARRS, P.: c. d. s. 272.

11 BARRS, P.: c. d. s. 378-380.

12 NOWAK, P.: c. d. s. 208.

dolárov. Porno teda ukázalo svetu, že internet môže byť zdrojom zisku a dá sa povedať, že bolo jedným z hlavných motivátorov nadchádzajúcej „zlatej horúčky“.

Vizuálna povaha pornografie v mnohom urýchlila aj vývoj v oblasti videa. Technológie, ktoré dnes poháňajú internetové televízie či konferenčné videohovory, vďaka za mnohé práve dopytu po pohyblivých nahotinkách. Už celú dekádu pred YouTube, v roku 1995 stránka PythonVideo.com streamovala živé vystúpenia damských sex-show ako súčasť ich reklamy. V roku 2001 už PythonVideo poskytovalo obsah pre vyše 3000 stránok.<sup>13</sup> Podľa štatistik a prieskumov v roku 2002 v Európe vzrástla rozšírenosť vysokorychlostného pripojenia o 136% a hlavnými príčinami prechodu na širokopásmový internet boli online porno a služby umožňujúce zdieľanie súborov (teda pirátstvo).<sup>14</sup> Už v tomto období totiž bolo zaužívanou frárou, že „kto platí za porno, nevie používať internet“.

Všeobecne dostupná možnosť kopírovať a šíriť obsah priniesla novú výzvu pre jeho tvorcov a zatiaľ čo mainstreamové médiá hľadali svoju cestu na web, pornografický priemysel musel hľadať nové spôsoby monetizácie. Aj keď mu možno pripísať prvenstvo v niektorých represívnych snahách (napr. Playboy financoval vývoj digitálneho vodoznaku na automatické stopovanie autorstva kradnutých fotografií), distribútori rýchlo pochopili, že samotný boj proti pirátstvu nie je cestou k profitu. A práve v tom spočíva zrejme najrevolučnejší aspekt online pornografie, ktorá dodnes dokáže generovať zisky nie na základe obsahu, ale poskytovaných služieb. Nelegálne získavanie pornografie sprevádzali rôzne komplikácie vyžadujúce nielen špecifické vedomosti o fungovaní siete, ale aj značnú mieru trepezlivosti. Peniaze, ktoré užívatelia platili, boli vyjadrením hodnoty služby, ktorá im umožňuje jednoduchý a rýchly prístup k obsahom. V dobe prebytku obsahov sa totiž hodnotou stáva práve čas konzumentov, na ich získavanie a selekciu.<sup>15</sup>

Logickým dôsledkom vysokého obratu a nízkej technickej gramotnosti platiacich užívateľov bola tiež zvýšená snaha rôznych podvodníkov snažiacich sa zneužiť bankové účty nič netušiacich užívateľov. Pochopiteľne, tak ako v prípade porušovania copyrightu, ani v otázke bezpečnosti platieb nemohol pornografický priemysel počítať s otvorenou podporou

---

13 NOWAK, P.: c. d. s. 209.

14 NOWAK, P.: c. d. s. 215.

15 ORIHUELA, J. L.: eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In: SALAVERRÍA, R. – SÁDABA, Ch. (eds.): *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunat, 2004, s. 135.

štátnych bezpečnostných zložiek a bol nútený investovať nemalé finančné prostriedky práve do vývoja bezpečných platobných brán. Tie neskôr využili obchodníci pri budovaní portálov ako Amazon, či E-bay, ktoré by inak ťažko získali dôveru a popularitu akú majú dnes, keď už ľudia bežne platia prostredníctvom internetu za najrôznejšie produkty či služby.

### **3.2 Internet ako sociálne médium (Porno 2.0)**

Sami si živo pamätáme, ako v čase, keď do našich končín prišiel internet, ľudia bežne tvrdili, že tri štvrtiny webu sú len porno. Možno neboli ďaleko od pravdy. Odvtedy sa však internet etabloval do pozície globálnej komunikačnej platformy, ktorá umožnila zlúčiť všetky predchádzajúce médiá a priniesla viacúrovňovú komunikáciu v zmysle voľby podmienok prijímania a vytvárania obsahu v reálnom čase.<sup>16</sup> Mainstreamová adaptácia zmenšila podiel obsahu pre dospelých a hlavné authority v selekcii obsahu ako Google a Facebook napomáhajú jeho izolácii od „bežného užívateľa“, aby nestratili reputáciu (podobne ako v rádiu, televízii či filme). Ako príklad možno uviesť štandardne nastavenú filtráciu obsahu pre vyhľadávanie, ktorá nefiltruje násilný, ilegálny ani iný obsah, ale dokáže (častočne) zabrániť zobrazovaniu sexuálne explicitného materiálu. Známa je aj funkcia Facebooku znemožňujúca verejné a dokonca aj súkromné šírenie odkazov na stránky obsahujúce takýto materiál. Faktom tiež je, že konzumenti porna zväčša nemajú ambície verejne propagovať svoju záľubu.

Podľa Orihuela mal internet v tejto fáze „povahu meta-média, ktoré poskytuje priestor obsahom tradičných médií, no časom začne vytvárať vlastný jazyk a obsahy špecifické pre online prostredie a tradičné médiá budú nútené redefinovať svoje poslanie.“<sup>17</sup> Môžeme preto pozorovať, ako sa pornografia opäť pokúša nájsť nové spôsoby dosahovania zisku odhaľujúc nové trendy v oblasti digitálnych médií a ich monetizácie.

Okrem samotných platobných procesov prinieslo porno ešte vo svojich prvotných fázach základné koncepty affiliate marketingu, ktorého podstatou je vyplácanie „provízií“ stránkam, prostredníctvom ktorých sa užívateľ „preklíkal“ ku zakúpenému produktu. Tento model v podstate prináša na web systém platenej reklamy osvojený z tradičných médií a predstavuje jadro biznisu internetových gigantov ako Google či Facebook. Za „bezplatným“ využívaním takýchto služieb je však viac než trhovú potrebu investovať časť ceny produktu do jeho propagácie prostredníctvom reklamy.

---

16 ORIHUELA, J. L.: c. d. s. 135.

17 ORIHUELA, J. L.: c. d. s. 136.



Interaktívny rozmer umožňuje vytvárať hodnotné dáta aj sledovaním aktivity užívateľov. Mimo marketingovej hodnoty súkromných dát ako takých totiž užívatelia neustále generujú rozhodnutia, ktoré napomáhajú ďalšiemu vývoju týchto služieb. Každé jedno hľadané heslo v Googli predstavuje prácu, ktorej výsledok v globálnej škále umožňuje ľudstvu jednoduchšiu navigáciu v nelineárnom prostredí. Koncept ostáva rovnaký. Čím častejšie sa užívateľ dostane k hľadanému obsahu v rámci danej služby, tým viac platenej reklamy „skonzumuje“. Väčšina lokalít, kde sú dostupné sexuálne explicitné materiály, však nepredstavuje pre mainstreamový trh veľmi lukratívny reklamný priestor a preto musia hľadať zdroje zisku inde.

### **3.3 Interaktívna pornografia**

Podobne ako filmový, či hudobný priemysel, aj ten pornografický ovplyvňuje pirátstvo a „legálna“ agregácia platených obsahov, proti ktorej je ťažké efektívne bojovať (obzvlášť, ak vzhľadom na povahu podnikania založeného na diskretnosti nepreferuje spoluprácu s políciou a nemôže sa spoliehať ani na verejnú podporu pri formovaní legislatívy). V posledných rokoch preto možno sledovať značný posun od produkcie a distribúcie obsahov k experimentom s modelmi špecifickými pre digitálne médiá. Jedným z hlavných trendov v online pornografii je masívny prechod k produkcii živého obsahu, ktorý ťaží z interaktívnej povahy siete a jej decentralizovaného charakteru umožňujúceho prácu na diaľku.

Fenomén webkamier ako nástroja pre tvorbu sexuálne explicitných obsahov nie je žiadna novinka a pornografický priemysel s nimi experimentuje prakticky od ich uvedenia na trh začiatkom deväťdesiatych rokov. Prvé videochatové služby ponúkali najmä poskytovatelia telefonických služieb pre dospelých, ktoré v tom čase poskytovali jedinú možnosť účtovania poplatkov za interakciu. Už koncom osemdesiatych rokov odvádzali približne polovicu sumy z hovorov uskutočnených na špeciálne audiotexové predvolby a pomohli tak spopularizovať platbu prostredníctvom navýšenia telefónneho účtu. V súčasnosti tieto služby už fungujú primárne v rámci bezplatných predvolieb, pomocou ktorých sa zákazník dovolá do centra, kde si vyberie partnera a následne je presmerovaný na spoplatnené telefónne číslo. Špecifickým pokusom bolo prepojenie televízneho vysielania s možnosťou priamej interakcie, ktorú však do značnej miery limitovala všeobecná dostupnosť vysielania. To nemohlo obsahovať otvorené „vopred neschválené“ depikcie sexuálnych praktík, a tak ich čoskoro po uvedení nahradili živé vysielania poskytujúce čísla na klasické audiotexové služby.

Podobný monetizačný model využíva aj prvá generácia online chatov, združujúcich zväčša „profesionálne“ sexuálne partnerky, ktoré majú (žiaľ,

ešte stále často „sprostredkované“) uzatvorenú zmluvu s konkrétnou službou na to, aby sa mohli venovať platiacim zákazníkom. Weby prevádzkujúce tzv. sexcams pri návšteve zväčša nevyžadujú registráciu ani platobné informácie. Užívateľ má možnosť sledovať živý videostream momentálne dostupných modeliek a modelov, ktoré sa interakciou snažia získať zákazníkov pre časovo spoplatnený privátny alebo skupinový chat.

Tento systém reflektuje potenciál digitálnych médií len do určitej miery. Návštevníci stránky majú možnosť „ochutnať“ produkt, no samotné show sú určené len úzkej skupine „obslúžených“ zákazníkov ochotných investovať do tejto formy zábavy väčší finančný obnos (v slangu vystupujúcich ide o tzv. „veľké ryby“, ktorým často modelky robia dlhodobejšie virtuálne spoločníčky aj v iných oblastiach<sup>18</sup>). Uzavreté chatroomy založené na princípoch časovej tarifkácie často využívajú aj rôzne formy cross-marketingu a bezplatnú časť ich obsahu, produkovanú momentálne „voľnými“ modelkami, zdieľajú desiatky užšie špecializovaných webov, ktorých úlohou je osloviť rôzne špecifické segmenty divákov.

Súkromný videochat (či už prostredníctvom špecializovaných, alebo aj všeobecne dostupných VOIP služieb typu Skype) ako alternatívny spôsob dosahovania zisku využíva tiež stále väčšie množstvo tradične orientovaných produkčných spoločností v rámci poskytovania doplnkových služieb zahrnutých v predplatnom. Môžeme sledovať počiatky mainstreamovej adaptácie v zábavnom priemysle a umení: množstvo interpretov sa rozhodlo šíriť obsah prostredníctvom digitálnych médií a súčasťou používaných nástrojov je aj interaktívny video streaming, napr. ako komunikačný kanál pre platenú interakciu (s odborníkom pri riešení problému, ktorý si nevyžaduje jeho osobnú prítomnosť).

### **3.4 Decentralizovaná monetizácia obsahov**

Takmer všetky médiá v určitom bode zažijú moment „znovuobjavenia“ (angl. reinvention), keď užívatelia nachádzajú alternatívne využitie existujúcich konceptov a často primárnym popudom býva práve sexuálna motivácia. Pornografický priemysel zriedkavo „produkuje“ nové technológie. Je však pravidelne medzi tými, čo objavujú spôsob, ako na nich zarobiť. Analýzou funkcionality a úspešnosti rôznych druhov služieb, (legálne) poskytujúcich sexuálne explicitný obsah vo formátoch digitálnych médií sme ako potenciálne najrevolučnejší (z pohľadu mainstreamovej adaptácie) identifikovali portál chaturbate.com. Na jeho príklade popíšeme princípy fungovania nového modelu monetizácie obsahov v prostredí internetu.

---

18 STABILE, M.: How Live Sex Will Save the Porn Industry. 2012. [online]

Ako názov napovedá, služba Chaturbate kombinuje sledovanie porna (resp. priamo aktu masturbácie) s možnosťou priamej interakcie s „hercami“ prostredníctvom textových správ (chatu). Názov tiež odkazuje na pôvodne nepornografickú službu Chatroulette, ktorá prepájala náhodne zvolené webkamery momentálne pripojených používateľov. Vzhľadom na anonymný aspekt tejto zábavky služba pomerne často zobrazovala práve rôzne menej či viac sexuálne explicitné prejavy užívateľov. Na tento trend rýchlo reagovali autori služby Chaturbate, ktorí intímnu túžbu byť sledovaný naživo a bez nutnosti „vstupu do pornobiznisu“ podporili aj zaujímavou formou finančnej motivácie. Ich model je značne inšpirovaný staršou službou cam4.com a doplnený o ďalšie funkcie, ktoré sa ukázali kľúčové pre získanie konkurenčnej výhody, nakoľko Chaturbate dokázal v rekordnom čase dosiahnuť priaznivé výsledky hneď v niekoľkých dôležitých aspektoch.

Toto novodobé online „pasáctvo“ na prvý pohľad vyzerá ako celkom banálny koncept, no vzhľadom na globálnu povahu internetu predstavuje revolučný prístup v oblasti monetizácie obsahov, ktorý sa zásadne líši od tradičných modelov financovania založených na príjmoch z reklamy a/alebo predplatného. Všeobecné princípy crowdfundingu už dlhšie pomáhajú financovať rôzne iné projekty pomocou služieb ako Kickstarter, či Indigogo, kde veľké množstvo ľudí prispieje malou sumou na ich realizáciu. Porno našlo spôsob, akým získať odmenu v reálnom čase za aktuálne produkovany obsah, čo môže znamenať veľký posun v spôsoboch financovania nezávislých mediálnych producentov aj v iných odvetviach.

Služba samotná pozostáva z „miestností“ (rooms)<sup>19</sup>, ktoré predstavujú separátne kanály jednotlivých vysielateľov a okrem profilu obsahujú živý videostream a okno pre interakciu s publikom prostredníctvom textu, statických alebo pohyblivých obrázkov alebo obojstranného videochatu. Kľúčovou funkciou je však možnosť vysielateľov prijímať od užívateľov priame príspevky vo forme virtuálnej meny obojstranne zameniteľnej za reálne peniaze (služba si pri prevode ponecháva cca 30% sumy, čo predstavuje jej hlavný príjem). Medzi autormi produkovaneho obsahu a službou pri vyplácaní provízie vzniká zmluva zaväzujúca vysielateľov dodržiavať zákony (v prípade vyšetrovania služba vydá záznam), no inak nijak bližšie nešpecifikuje podmienky získavania kreditov od divákov.

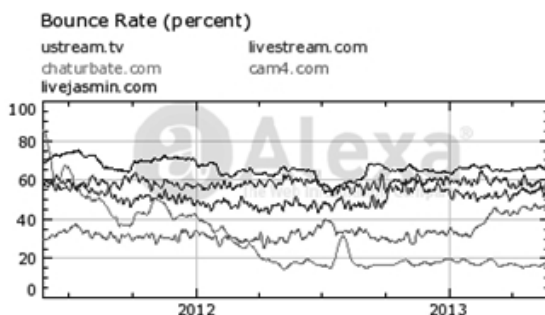
Teda veľmi jednoduchý systém: viac prispeneých kreditov znamená viac kontroly nad doručeným obsahom. Návštevník stránky má možnosť ovplyvniť tempo alebo smerovanie show, a to individuálne alebo s pomocou

---

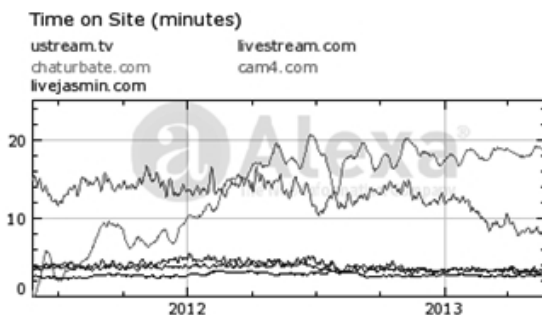
19 Pomenovanie nereflektuje „izbovú“ povahu vysielania, ale pochádza z dôb textových chatroomov, teda uzavretých diskusných skupín.

ostatných platiacich zákazníkov. Okrem toho stránka získava peniaze zobrazovaním reklám (napr. online zoznamiek pre partnerov na jednu noc) neregistrovaným a neplatiacim divákom, bez pomoci ktorých nedokáže (podobne ako moderné vyhľadávacie mechanizmy typu Google) efektívne určovať momentálnu atraktivitu obsahu jednotlivých kanálov a následne umožňovať jeho filtráciu podľa individuálnych preferencií.

Vďaka týmto mechanizmom využívajúcim sociálny rozmer webu dokáže služba aj s nárastom obsahu upriamovať pozornosť vždy na aktuálne najzaujímavejší obsah v preferovanej oblasti. Výsledkom toho je aj výborná hodnota ukazovateľov určujúcich schopnosť získať si (obr. 2) a udržať (obr. 3) pozornosť návštevníkov, ktorá prekonáva nielen bezprostrednú konkurenciu (služby livejasmin.com a cam4.com), ale aj lídrov v oblasti live streamingu pre širokú verejnosť (ustream.tv a livestream.com)



Obr. 2 Miera odchodov z hlavnej stránky<sup>20</sup>



Obr. 3 Priemerný čas strávený na stránke<sup>21</sup>

20 zdroj údajov: <http://www.alexa.com/siteinfo/chaturbate.com>

21 zdroj údajov: <http://www.alexa.com/siteinfo/chaturbate.com>

Podstatnejšie z hľadiska vývoja digitálnych médií je, že účinkujúci majú slobodu vo všetkých aspektoch tvorby (v podobe voľby partnera, času, miesta a obsahu show), pokiaľ dokážu motivovať „prispievateľov“, ale aj možnosť príspevky úplne zablokovať a poskytovať obsahy bezplatne. Zároveň majú plnú kontrolu nad dostupnosťou ich obsahu na základe veku, pohlavia či lokality (väčšina amatérskych pornohercov vedie aj „slušný život“ a predstava, že sa na nich díva sused či zamestnávateľ, im môže prekážať). Počas show majú tiež možnosť obmedzovať práva konkrétnym divákom či vykázať ich z miestnosti, alebo naopak pridelať vybraným užívateľom (zdarma v rámci lojality alebo za odmenu) právo držať dohľad nad diskusiou a príjmom príspevkov, aby sa interpreti mohli naplno venovať tvorbe obsahu.

V rámci príspevkov v chate majú pre jednoduchšiu orientáciu jednotliví užívatelia svoje mená zafarbené v závislosti od ich aktuálneho statusu. Okrem **moderátorov** a **správcu miestnosti** je tiež možné rozlíšiť diskutujúcich podľa „bonity“. Užívatelia, ktorí na svojom konte nemajú žiadny kredit, majú **šivé mená** a ich požiadavky sú vo väčšine prípadov ignorované v prospech užívateľov, ktorí **majú kredit** a **nedávno prispeli** alebo **fanúšikov**, ktorí platia mesačnú sumu za exkluzívne benefity (ako napr. záznamy vystúpení alebo zasielanie súkromných správ). Zároveň sa v hlavnom rozhovore zobrazuje, keď **užívateľ prispel určitý počet kreditov**. Tento oznam je doplnený zvukovým signálom zdôrazňujúcim to, čo sa počas show ťažko dá sledovať zrakom. Zvláštnu motiváciu dodáva vystupujúcim tzv. yellow wall (zväčša iniciovaný moderátorom počas vyvrcholenia predstavenia), čo je vlastne séria menších a väčších príspevkov bez prerušenia požiadavkami či odkazmi.

Samotná show pre účinkujúcich, ktorí túto službu berú ako niečo viac než spestrenie sexuálneho života, znamená krátke obdobie, keď sa snažia tvorivo zúročiť všetok čas a energiu investovanú do neustáleho hľadania efektívnych metód vyberania príspevkov a udržiavania dynamiky vystúpenia a tiež budovania puta s vernými zákazníkmi cez ďalšie komunikačné kanály. Porno používa kreditový systém a užívateľské statusy tak, ako moderné hry platenými vylepšeniami zvyšujú vzrušenie z hrania a jeho prispôbenie individuálnym hráčom. Vysielatelia zapájajú publikum a udržujú si jeho podporu rôznymi skriptami, od zadávania cieľov v odlišných hodnotách po rozmanité pravidlá prispievania, ktoré povzbudzujú mriňanie a/alebo lákajú viac divákov. Aby účinkujúci používali kredity a nezarábali peniaze privátnymi show mimo služby, stránky časť zo zisku z prevodu kreditov na peniaze venujú na zvláštne ceny pre najsledovanejších alebo naj-

podporovanejších interpretov vo viacerých kategóriách. Tak ich motivujú na zvýšenie svojho príjmu a popularity používaním danej služby.

Pred pár rokmi sme nevedeli, že zdieľanie obsahu a komentovanie na sociálnych sieťach bude predstavovať seriózne platenú prácu. Aj v tejto oblasti možno postupne sledovať vznik nových pracovných pozícií zameraných na budovanie dôvery ku konkrétnym tvorcom obsahov ako aj ich automatizovanej selekcii, ktoré budú kľúčové v období mainstreamovej adopcie online video streamingu a zahlteniu obrazoviek obsahom tvoreným užívateľmi v reálnom čase.

### **3.5 Mobilné technológie**

Jedným z hlavných atribútov digitálnych médií je ich všadeprítomnosť. Vďaka za ňu miniaturizácii a rozvoju mobilných technológií, ktoré sa postupne stali neoddeliteľnou súčasťou života ľudí na celom svete. Inteligentné telefóny využívajúce digitálne kanály pre komunikáciu prostredníctvom internetu dnes dosahujú výkon stolových počítačov, čím na jednej strane vyvracajú vízie o tom, že jedného dňa budeme všetci sedieť už len doma za internetom a zabudneme, ako vyzerá „skutočný“ svet, no na druhej strane znepokojujúcim spôsobom redukovujú možnosť vymaniť sa spod vplyvu tohto globálneho média.

Pre pornografický priemysel predstavovali telefóny už dávno vhodný nástroj. Ich individualizovaná povaha umožňuje vysoký stupeň súkromia a vytvára priestor pre intímnejšiu komunikáciu než zariadenia, ktorých používanie môže byť (fyzicky) sledované ďalšími osobami. V minulosti z tejto výhody čerpali najmä už spomínané audiotexové služby, no s rozšírením ich funkcionality vzniká potenciál aj pre distribúciu audiovizuálnych obsahov a interakciu prostredníctvom videa. Jej využitiu však stojí v ceste fakt, že moderné zariadenia štandardne ponúkajú rozšírenia funkcionality výhradne aplikáciami dostupnými cez dedikované distribučné služby, ktorých obsah spravujú tvorcovia daných operačných systémov. Vďaka ich masovej rozšírenosti práve v mladej generácii majú v podstate všetky markety s aplikáciami nulovú toleranciu voči pornografickému obsahu ako aj samotnej nahote (na rozdiel od drog alebo násilných obsahov s pomerne bohatým výskytom v mobilných hráčSpoločnosti poskytujúce obsahy pre dospelých preto dlho hľadali spôsob, ako sa dostať aj na obrazovky mobilných zariadení, ktoré zároveň stále jednoduchšie uskutočňujú bezhotovostné platby. Podarilo sa im nájsť efektívnejšie riešenie, než by bola akceptácia na trhu s aplikáciami. Vďaka neustálemu vývoju jazyka, v ktorom sú tvorené klasické internetové stránky, je už dnes možné vytvárať tzv. webové aplikácie, ktoré funkcionalitou konkurujú natívnym aplikáciám a zároveň poskytujú

množstvo výhod. Tou najdôležitejšou je samozrejme použiteľnosť na ľubovoľnom zariadení umožňujúcom pripojenie na internet bez akejkoľvek inštalácie. V praxi to funguje tak, že užívateľ do okna prehliadača na mobile, tablete alebo televízore zadá adresu stránky a namiesto nej sa automaticky načíta verzia stránky optimalizovaná pre menšie displeje, dotykové ovládanie a nižší objem dát, často poskytujúca neprihláseným (neplatiacim) užívateľom len obmedzenú funkcionálnosť. Takýto spôsob distribúcie obsahov poskytuje vždy aktuálny obsah bez nutnosti pravidelnej inštalácie novej verzie aplikácie, pričom všetka energia môže smerovať do vývoja jednej služby, namiesto separátneho spravovania samostatných aplikácií pre rôzne operačné systémy.

### 3.6 Virtuálne svety

Internetová komunikácia má kontinuálnu tendenciu v zmysle nárastu vizuálnych prvkov na úkor textu. Logickým vyústením tohto procesu je aj vznik virtuálnych trojdimenzionálnych prostredí umožňujúcich interakciu užívateľov prostredníctvom ich grafických zobrazení (tzv. avatarov). Momentálne najrozšírenejším prostredím tohto druhu je sieť s názvom Second Life (druhým je alternatívny systém OpenSim). Od svojho vzniku v roku 2003 získala vyše 30 miliónov užívateľov, no z dôvodu technických nedostatkov a závislosti celého systému na užívateľmi vytváraných objektoch (ktoré je možné budovať len na prenajatej ploche) táto služba upadá a v roku 2012 bol odhadovaný počet aktívnych užívateľov len asi 600 tisíc.<sup>22</sup>

Second Life pravdepodobne postihol rovnaký osud, aký mal vo svojich počiatkoch aj samotný internet. Investície komerčného charakteru do nového priestoru pre reprezentáciu vysoko prekonávali reálny technologický aj ľudský potenciál a preto väčšina miest čoskoro zívava prázdnotou a nebola ekonomicky udržateľná. Počet lokalít vytvárajúcich toto „metaverzum“ čoskoro začal klesať a ochabol aj záujem širokej verejnosti, pre ktorú nebol systém dostatočne intuitívny. Keď sa však na štatistiky pozrieme bližšie, môžeme si všimnúť, že napriek rapidnému poklesu majoritnej skupiny lokalít s hodnotením PG a G (teda s obsahom určeným širokej verejnosti a deťom) systém kontinuálne zaznamenáva nárast miest označených ako M, resp. A (teda objekty a služby zamerané na dospelé publikum). Rovnako možno sledovať neustály rast objemu transakcií medzi užívateľmi (vo virtuálnej mene), ktorý je jasným znakom neútlmujúcej aktivity v určitých oblastiach. Vizuálna povaha komunikácie zjavne prináša benefity v oblasti intímnej interakcie. Prihlásení užívateľa sa v týchto lokalitách nielen pohy-

---

22 <http://dwellonit.taterunino.net/sl-statistical-charts/>

bujú a vzájomne komunikujú, ale tiež využívajú rôzne interaktívne objekty a skripty umožňujúce sexuálne orientované aktivity v rozsahu, aký reálny svet nedokáže poskytnúť.

Práve možnosť zhmotňovať najdivokejšie fantázie a vystupovať úplne anonymne v podobe plne modifikovateľného avatara, ktorý môže v okamihu nadobudnúť ľubovoľný vzhľad, predstavuje pridanú hodnotu, do ktorej sú užívatelia ochotní investovať. Profesionálni tvorcovia obsahov im za peniaze ponúkajú najrôznejšie vylepšenia kvality ich virtuálneho života (napr. v základnej verzii postava nedisponuje pohlavnými orgánmi ani animáciami umožňujúcim „sex“, a práve tieto predstavujú dlhodobu najpredávanejšie položky). Aj vďaka tabuizovanej stránke virtuálneho sveta sa systém naďalej vyvíja a zlepšuje, až kým jeho ovládanie a vzhľad nebudú pripravené pre masové rozšírenie. Už v tejto ranej fáze však predstavuje fungujúci model 3D sveta s virtuálnou menou, prostredníctvom ktorej si množstvo užívateľov privyrába v rámci virtuálnej prostitúcie. Tento trend reflektuje súčasnú povahu online pornografie, zameranej na priamu interakciu v online komunikácii, ako aj vývoj technológií umožňujúcich interakciu na báze taktilných vnemov.

Pri hlbšej analýze dát v kontexte tohto článku nie je veľkým prekvapením, že masívny pokles aktivity v Second Life, ktorý započal v roku 2006, koliduje so spustením podobného projektu s názvom Utherverse. Utherverse je prakticky virtuálny svet určený primárne pre dospelých s pokročilými mechanizmami pre tento druh vyžitia. Jadrom sveta je virtuálna verzia slávnej amsterdamskej štvrte Red Light Center, ktorá prilákala len za prvé dva roky vyše 1,5 milióna užívateľov. Z nich približne 10% platí 20 dolárov mesačne za prémiové funkcie (najmä možnosť vykonávať sexuálne praktiky s inými avatarmi). Samotná „pôda“ v tomto svete nie je spoplatnená (platí sa za jej „kapacitu“, teda maximálny počet simultánnych návštevníkov) a vývojári tak majú priestor pre tvorbu ďalších miest. Momentálne najväčším je virtuálny Vancouver ponúkajúci svojim návštevníkom okrem prechádzky mestom aj návštevu rôznych výstav a streaming kultúrnych podujatí. Nie je náhodou, že z desiatok alternatívnych systémov sa práve tento stal lídrom v oblasti vývoja virtuálnych svetov. Ak ho aj v budúcnosti prekonajú iné, ešte jednoduchšie služby pre širokú verejnosť, bude to aj vďaka skúsenostiam a zručnostiam užívateľov, nadobudnutým v snahe nájsť nové spôsoby sexuálnej gratifikácie pomocou technológie.



## Záver

Pornografický priemysel z nášho pohľadu často využíva inovatívne technológie, ktorých mainstreamové uplatnenie je obmedzené počítačovou neochotou užívateľov platiť za obsahy produkované týmito technológiami. Motivácia v pornografii je nielen zjavná, ale takpovediac nevyčerpatelná – je ňou sexuálne uspokojenie. Producenti a distribútori v posledných rokoch nachádzajú tiež nové spôsoby monetizácie obsahov v reálnom čase, čím vytvárajú nové distribučné kanály umožňujúce nezávislým producentom získavať odmenu v zložitom období postihnutom masovým rozšírením „bezplatnej“ spotreby obsahov. Tento vývoj do značnej miery pripomína príbeh väčšiny tradičných médií, ktoré pred mainstreamovou adaptáciou tiež museli prekonať toto „pornografické štádium“.

Podobnú budúcnosť možno podľa nás očakávať tiež v oblasti 3D virtuálnych svetov, ktoré bývajú označované minimálne za jeden z hlavných smerov vývoja digitálnych médií. Aj tie sa totiž v súčasnosti vyvíjajú a zdokonaľujú primárne vďaka sexuálne explicitným obsahom a ich monetizácii vo virtuálnej mene, kým ich ovládanie a vzhľad nebudú pripravené pre masové rozšírenie. Prostitúcia tak paradoxne nemusí byť len „najstaršie remeslo“, ale vo svojej virtuálnej podobe môže aj niesť inovácie v komunikačných technológiách. V tomto výpočte chýba azda už len vývoj technológií umožňujúcich interakciu na báze taktilných vnemov, ktoré sa chápu ako najnovší posun v oblasti prehlbovania intenzity sprostredkovaných zážitkov. Tieto technológie predstavovali ústrednú tému konferencie AVN Expo 2013 zameranej na novinky v oblasti zábavy pre dospelých.

Ako hovorí motto v úvode príspevku („*fuck all the old shit*“), spojenie pornopriemyslu a inovácií je organické. Pornoproducenti jednoducho nemôžu efektívne fungovať v zabehaných médiách, a tak sú v momente masovej adaptácie jedného média nútení hľadať konkurenčnú výhodu experimentovaním v „panenskej divočine“ nových médií.

## Literatúra a zdroje

- BARSS, P.: *The Erotic Engine: How Pornography Has Powered Mass Communication, from Gutenberg to Google*. s. l.: Doubleday Canada, 2010. 674 s. eISBN: 978-0-307-37599-5.
- COOPERSMITH, J.: The Role of the Pornography Industry in the Development of Videotape and the Internet. In: *Women and Technology: Historical, Societal and Professional Perspectives*. s. l.: IEEE, 1999. ISBN 0780356179. s. 175-182.

- NOWAK, P.: *Sex, Bombs and Burgers. How War, Porn and Fast Food Created Technology As We Know It*. Crows Nest NSW: Allen & Unwin, 2011. 364 s. ISBN 1742693423.
- ORIHUELA, J. L.: eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age. In: SALAVERRÍA, R. – SÁDABA, Ch. (eds.): *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunat, 2004. ISBN 84-7768-150-3. s. 129-136.
- STABILE, M.: *How Live Sex Will Save the Porn Industry*. 2012. [online]. [cit. 2013-03-15]. Dostupné na: <http://www.buzzfeed.com/michaelstabile/how-live-sex-is-saving-the-porn-industry>
- Statistic Summary for chaturbate.com*. [online]. [cit. 2013-03-19]. Dostupné na: <http://www.alex.com/siteinfo/chaturbate.com>
- Second Life Statistical Charts*. [online]. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <http://dwellonit.taterunino.net/sl-statistical-charts/>

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Michal Kabát  
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM  
Nám. J. Herdu 2  
91701 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[michal.kabat@gmail.com](mailto:michal.kabat@gmail.com)

Mgr. Juraj Kovalčík, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie UCM  
Nám. J. Herdu 2  
91701 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[kovalcik.juraj@gmail.com](mailto:kovalcik.juraj@gmail.com)

# MEDIÁLNA KULTÚRA A JEJ VPLYV NA CHARAKTER SPOLOČNOSTI

## Media culture and its impact on the character of the society

*Tibor Mikuš*

**Abstrakt:** Príspevok skúma a poukazuje na moc médií a ich vplyv na človeka. Médiá sú súčasťou našej spoločnosti a zohrávajú veľmi dôležitú úlohu pri jej tvorbe a vývoji. Prostriedky masovej komunikácie zblížujú ľudí z celého sveta. Ich vplyvu sme chtiac-nechtiac vystavení prakticky všetci. Pôsobia na povahu človeka, respektíve na vlastnosti, ktoré sa potom prejavia v jeho konaní a spôsobe myslenia. V prvom rade si musíme uvedomiť, že najviac ovplyvniteľné sú deti a mládež, ktorým sa v tomto veku formuje charakter. Dalo by sa povedať, že médiá sú dobrým sluhom, ale zlým pánom.

**Kľúčové slová:** globalizácia, hodnoty, komunikácia, mediálna kultúra, médiá, reality show, región, spoločnosť, tradície, verejná mienka.

**Abstract:** Contribution explores and highlights the power of the media and their influence on man. The media is part of our society and play a very important role in its formation and development. Means of mass communication converge people from all over the world. Willy-nilly they affect us all. The natures of man, or the properties, which are then reflected in his way of thinking and action, are influenced by the media. First of all, we must remember that most influenced are children and youth, because their character is forming in this age. It could be said that the media is a good servant but a bad master.

**Key words:** globalization, values, communication, media culture, media, reality show, region, society, tradition, public opinion.

## **Mediálna kultúra a spoločnosť**

Som presvedčený, že podstatná časť spoločnosti nesúhlasí s totalitným vplyvom médií na náš každodenný život, ale zdá sa, že vzhľadom na globálny tlak, ktorý sa celosvetovo prejavuje v tokoch financií a informácií, nemáme vyhnutia. Odvážim sa povedať, že pádom železnej opony došlo k poklesu významu politiky samotnej a nahradila ju ekonomika. V ďalšej fáze sa ukázalo, že túto zase dostávajú do področia médiá, pretože rozhodujú o náladách, vkuse a spotrebných zvyklostiach ľudí na celom svete.

Na Slovensku sa nachádzame v etape prijímania hodnôt, ktoré sú nám často cudzie, ale ľahko si ich osvojujeme, pretože pod vplyvom médií nadobúdame dojem, že naše rodiny, susedia, známi a spolupracovníci sú s nimi stotožnení. Nie je to pravda. Mediálna bublina pseudohodnôt sa neustále nafukuje, ale každodenný život a naše potreby nás presvedčajú o opak.

V politike sme si zvykli používať miesto slov človek a ľudia termíny občan a voliči. Pri predmetoch a tovaroch dennej potreby hovoríme zase o produktoch a značkách. V médiách hovoríme o reality show a zabúdame na skutočnú realitu. Človek je najviac. Stojí na vrchole živej pyramídy a samotného stvorenia. Ľudia potrebujú pevné rodiny, teplo domova, prácu a budúcnosť pre svoje deti. To sú skutočné hodnoty, ktorým sa médiá vyhýbajú.

Je ťažko prijať účasť na konferencii plnej kontroverzných názvov a termínov. Človek nemusí byť konzervatívec, aby sa pri ich používaní trochu hlbšie zamýšľal. Nejde o to, že sa príliš zapodievame pseudohodnotami, zdvíhame obchodné značky nad skutočnú kvalitu, uprednostňujeme sex pred láskou a prežívame životy pred televízormi a na internete namiesto záhrad, proménád a obývačiek.

Pokiaľ sa dostanem k samotnému predmetu prednášky, chcem definovať tri okruhy mojich názorov, ktoré mi potvrdil život a každodenná prax v riadení veľkých hospodárskych a spoločenských celkov. Zároveň som presvedčený, že aj univerzitné školstvo a akademický svet sa opätovne bude musieť zakoreniť v skutočných hodnotách, ktoré jediné sa môžu stať živnou pôdou pre zdravé a opodstatnené napredovanie nielen našej spoločnosti, ale i ľudstva ako celku.

Prvý okruh predstavuje ľudské bytie a človek samotný. Akosi sme sa dostali od podstaty nášho bytia. Nevenujeme sa témam ako je rodina, domov, región, národ a vlasť. Ako potom môžeme fundovane hovoriť o Európe? Európska únia je predsa zjednotením v rôznorodosti a dôsledne hovorí o princípoch regionalizmu a subsidiarity. Témy, ktoré rezonujú za oceánom,

predsa nemusia byť životne dôležité pre našich ľudí. Neodmietame ich, ale máme svoje vlastné a často významnejšie.

Druhý okruh je to, čo robí z človeka duchovnú a tvoriacu bytosť. Sú to práca a kultúrne prejavy, ktoré v mnohom nadväzujú a súvisia. Prácu nepovažujem len za zdroj obživy a nástroj tvorby zisku. Omnoho viac je faktorom poľudšťovania a skvalitňovania našej komunikácie a prehlbovania duchovného života. Kultúra nášho prejavu závisí od práce, ktorú vykonávame a od ľudí, s ktorými sa pri práci stretávame. Ak platí životne dôležitá premisa, že sebestačnosť je zároveň prejavom bezpečnosti, musíme sa snažiť vyrobiť všetko, čo sa dá u nás doma.

V prenesenom zmysle to znamená, že keď je nevyhnutné vyrábať doma produkty, potraviny a energiu, má rovnaký význam „vyrábať doma“ aj kultúru. Kultúra je svojím spôsobom duchovnou potravinou, pretože na jednej strane zabezpečuje väzbu na prácu predchádzajúcich generácií a súčasne posúva toto posolstvo prostredníctvom výchovy v rodine a školách cez mladú generáciu do budúcnosti.

V tejto súvislosti zvyknem hovoriť, že zem dedíme po otcoch a reč, teda v prenesenom zmysle kultúru, po matkách. Žiaľ, vzdali sme sa tohto skvostného bohatstva a naše vlastné tradície, zvyky, folklór a tradičný celoročný kultúrny kalendár nahrádzame importovanými prvkami a zvykmi. Tomuto marazmu a boreniu hodnôt napomáha cielený globalizačný tlak médií. Najkrajšia reč je materinská, ale prestali sme čítať. Národné rozprávky sme nahradili internacionálnou produkciou, odkoreňujeme sa.

Tretí okruh sú samotné médiá. Ak na prežitie národného a štátneho spoločenstva sú dôležité hospodárske, ekonomické a finančné páky, rovnako je to aj s kultúrou. Bolo nezmyslom vzdať sa bánk, sporiteľní, poisťovní, strategického priemyslu a výroby energie v prospech cudzích subjektov. Samotný predaj bol podhodnotený a o prínose v nasledujúcom období ťažko hovoriť. Zaznamenali sme odliv peňazí a ocitli sme sa v cudzích rukách. Pozrime sa na médiá. Bol by zaujímavý rozbor ich vlastnickej štruktúry a hneď by sme si urobili lepší obraz o tom, komu vyhovujú témy, ktoré sa v nich pertraktujú.

Fenoménom, ktorý svojím rozsahom patrí medzi najviac pretriasané témy súčasnosti, je bezpochyby mediálna kultúra. Je neodlúčiteľným subsystémom kultúry ako celku. Z jej charakteru, štruktúry a povahy vyplýva jej premenlivosť vzhľadom na meniace sa prostredie v rámci jednotlivých subsystémov. Po príchode moderných technológií sa zrodilo nové mediálne prostredie a mediálna kultúra tak, ako ich poznáme v súčasnosti. Rozmach médií a taktiež i rozmer ich pôsobnosti, priniesol so sebou nové výzvy, otázky a problémy.

Mediálna kultúra zasahuje spoločnosť a pôsobí na jej charakter často negatívne. Avšak musíme pripustiť, že vďaka médiám sa zvyšuje prehľad o spoločenskom dianí, prezentujú schopnosť zvýšiť vnímavosť verejnosti k ekologickým a ďalším otázkam, alebo súčasným problémom a podobne. Neblahý dopad mediálnej kultúry na spoločnosť spočíva v globalizácii života, banalizácii diania vo svete, v manipulácii a obmedzovaní voľného priestoru na rozvoj myslenia.

Slovom médium môžeme označiť všetko, čo sprostredkováva niekomu nejaké poslanstvo. Špecifický typ sociálnej komunikácie, ktorý je s médiami spojený, reprezentuje zo dňa na deň významnejšiu formu spoločenského, politického a kultúrneho života dnešnej spoločnosti.

Pôvod pojmu médium: *„Vychádza z latinčiny a znamená prostriedok, sprostredkovateľa, sprostredkujúci činiteľ – teda to, čo niečo sprostredkováva, zaistuje. S výrazom či pojmom médium sa tak môžeme stretnúť vo fyzike, chémii, biológii, výpočtovej technike i teórii sociálnej komunikácie. A práve obory, ktoré sa venujú rôznym prejavom medziľudskej, sociálnej komunikácii, označujú pojmom médium/média to, čo sprostredkováva niekomu nejaký odkaz, teda médium komunikačné.“*<sup>1</sup>

Moderná technika a najrôznejšie komunikačné nástroje majú dnes už dlhšiu dobu svoje nezastupiteľné miesto vo svete. Informácie sú oveľa dostupnejšie a našim svetom hýbu médiá a masmédiá. Bez masových médií si drvivá väčšina z nás svoj voľný čas, relax, či prácu ani nevie predstaviť. Preto majú v tejto dobe masmédiá takú obrovskú moc a vplyv. Ak by zrazu zmizli, všetko by sa zmenilo a nič by neostalo ako predtým. Všetko od základov by bolo inak – náš spôsob zábavy, naše chápanie politického, spoločenského, kultúrneho života a dokonca i celého sveta, ktorý nás obklopuje.

## Vplyv masmédií na verejnú mienku

Medzi najvýznamnejších spolutvorcov verejnej mienky patrí masová komunikácia. Aby masmédiá mohli aspoň približne reprezentovať verejnú mienku, musia byť slobodné. Verejnú mienku však s masovou komunikáciou nemožno stotožňovať – masmédiá majú v mnohých dôležitých otázkach odlišné názory ako je jestvujúca verejná mienka, dokonca mnohokrát reprezentujú rôzne názory na ten istý spoločenský či politický problém.

Vplyv masmédií na recipientov musí byť nepretržitý a presvedčivý. Verejná mienka vzniká na platforme rozdielných názorov, pričom verejná mienka ich zblížuje. Masmédiá majú obrovský vplyv na formovanie verejnej

---

1 JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2003, s. 16

mienky, a tak veľa závisí aj od ich vlastníkov. Ich silu však netreba preceňovať, lebo existujú aj iné formy (činnosť štátnych a politických inštitúcií, osvetu, umenia, kultúry a podobne).

Masmédiá dodávajú verejnosti informácie, a tak nám dávajú podnet na zaujatie stanoviska k verejným otázkam. Informácie, ktoré prijímame prostredníctvom tlače, televízie, rozhlasu alebo internetu sú predmetom každodenných diskusií a pomáhajú orientovať v rôznych spoločenských skupinách pozornosť na konkrétne spoločenské javy.<sup>2</sup>

Masmédiá sú predovšetkým nástrojom, ktorým oslovujeme veľké a veľmi rozptýlené cieľové skupiny – masové publikum. Umožňujú obojstrannú komunikáciu, zároveň však ide často o komunikáciu skratkovitú, povrchnú a neosobnú. A tak deformujú naše videnie reality, vzťahy s druhými ľuďmi a schopnosť posudzovať veci komplexne a do hĺbky.

Masmédiá majú v spoločenskom živote ústrednú funkciu a ich úlohou je:

- sprostredkovať čo najaktuálnejšie informácie,
- zabaviť, rozveseliť,
- odovzdať zásady, princípy a hodnoty (sociálneho, politického alebo náboženského charakteru),
- sprístupňovať poznatky a vzdelanie,
- pomáhať v živote (inzercia, právne rady a podobne).

Tieto úlohy plní televízia, rozhlas aj tlač, avšak selektívne. To znamená, že si z tém vyberajú len niektoré, a týmto spôsobom vytvárajú vlastný pohľad na určité skutočnosti, ktoré však nemusia byť naozaj reálne.

Sila masmédií je dnes neobmedzená. V posledných rokoch sa prudko urýchlil ich rozvoj, a tým pádom sa ešte viac posilnil vplyv masmédií ako sprostredkovateľov informácií a noviniek. Každodenne sa nám dostávajú do podvedomia a chtiac-nechtiac nami manipulujú. Bohužiaľ nie vždy im ide o pravdu, či morálku alebo etiku, ale o skôr úspech a moc. Ukazujú nám hlavne to, čo sami chcú skresľovaním, falšovaním, strihaním alebo podsúvaním nepravdivých informácií. Slovanmi Chomského: „*Ťažko v masových médiách uvidíte čo i len mierneho demokratického socialistu, pričom skutočný opozičný hlas v médiách si je ťažké vôbec predstaviť.*“<sup>3</sup> Masmédiá rozhodujú o našich pocitoch, názoroch, vkuse, dokážu vyrábať nových ľudí a likvidovať

2 [http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejn%C3%A1\\_mienka](http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejn%C3%A1_mienka)

3 CHOMSKY, N.: *On Power and Ideology. The Managua Lectures*. Boston : South End Press, 1987. s. 126

tých nepohodlných a vytvárať novú realitu, ktorá je často ďaleko od pravdy. Slušnosť a úcta k človeku je pre nich už len trápny prežitok. Producenti masovej a populárnej kultúry sa snažia stimulovať spotrebiteľské správanie, chcú vyvolať túžbu spotrebiteľa po ponúkanom tovare. Apelujú na city, dokonca i pudy, pretože ľudská prirodzenosť je ľahko manipulovateľná. Reklamné agentúry, ktoré pracujú pre producentov, vyvíjajú techniky a postupy, aby slobodnú vôľu obišli. Chcú zasiahnuť také zložky osobnosti, ktoré človek neovláda a vyvolať v ňom túžbu. Predstava naplnenia túžob dostupným atraktívnym produktom je pre potenciálneho spotrebiteľa už sama o sebe vysoko uspokojujúca a motivujúca. Konzumovanie je pasívne, „odovzdané“ prijímanie, ktoré je podobné detskému postoju k svetu. Chýba mu racionálny odstup, reflexia.

Masmédiá sú v podstate šíriteľmi globalizačnej kultúry. Kultúra je prejavom, ako aj produktom sociálneho života ľudí. Patrí vo svojej podstate do duchovnej sféry a týka sa vnútorného obohacovania sa jednotlivého človeka. Bez nej by prestal osobnostne rásť. Kultúra je neprestajným prameňom myslenia, vytvára individualitu človeka a zušľachťuje ho, keďže obohacuje hodnoty jeho osoby a osobnosti. Stupeň kultúrnosti človeka sa stal vyjadrením rozsahom jeho poľudštenia. Kultúra napomáha oslobodzovať sa od rôznych závislostí, umožňuje voľnejšie myslieť.

Zaujímavé sú poznatky získané v rámci výskumu mediálnej gramotnosti mladých ľudí. Súčasná mladá generácia v plnom rozsahu využíva možnosti a príležitosti, ktoré jej čoraz viac globalizovaná mediálna kultúra ponúka. V súvislosti s možnosťami prístupu k jednotlivým médiám nie je ich potenciálny výber takmer vôbec obmedzený. Pomerne veľký počet mladých ľudí využíva nové mediálne technológie výlučne na zábavu a neformálnu komunikáciu s rovesníkmi. Tento aspekt komunikácie je však aj veľkou príležitosťou pre zainteresovanie skupín do neformálnych diskusií o spoločensky závažných témach. Výskumy potvrdzujú, že časť mladých ľudí disponuje istou mierou rezistencie voči manipulatívnym tendenciám v spravodajstve, zábavných i reklamných obsahoch. Ide o akúsi intuitívnu spôsobilosť, ktorá má schopnosť čeliť persuzívnym tendenciám a je vo väčšine prípadov uplatniteľná iba v rámci otvorených a veľmi zreteľných foriem manipulácie s publikom. Problematické je spojenie mladých ľudí so skrytými pokusmi ovplyvňovať ich hodnotový systém, podporovať konzumné modely správania. Súčasní mladí ľudia sú čoraz viac „on-line“ generáciou.

Verejná mienka je vo všeobecnosti zoskupenie verejne vyjadrovaných názorov príslušníkov rôznych spoločenských skupín o verejných záležitostiach, otázkach a problémoch.



Základná charakteristika verejnej mienky:<sup>4</sup>

- je to hodnotenie úsudku, myšlienok veľkého spoločenstva ľudí, vyjadrujúci vzťah k otázkam a problémom sociálneho a verejného života, ako priesečník názorov vyjadrujúci vzťah ľudí k aktuálnym otázkam – odrážajú stanoviská, názory a mienku väčšiny obyvateľstva
- je to historická kategória, ktorá sa neustále vyvíja (od najstarších prejavov v podstate bezprávných systémoch, v ktorých jej prejavy boli obmedzené, cez obdobie prvých priemyselných revolúcií až po súčasnosť)
- je to spoločenský jav, ktorý je predmetom skúmania viacerých vedných odborov – filozofie, sociológie či politológie

Ako už bolo vyššie spomenuté, vznik verejnej mienky je podmienený existenciou rozdielných názorov, pričom verejná mienka ich zblízuje. V súčasnosti sa ale príliš často zabúda na to, že verejná mienka je subjektívna a v poslednej dobe až príliš závislá od médií. Bežní ľudia sú natoľko zamestnaní myšlienkami o tom, ako prežiť (respektíve prežívať) v dnešnom svete, že nemajú čas hľadať a skúmať aká je pravda. Vtedy sa objavia médiá, ktoré nám vďačne všetko odprezentujú a všetko nám správne a objektívne vysvetlia. Je to pekná predstava, realite však dosť vzdialená. Médium vyvoláva, riadi, uvoľňuje alebo naopak spútava všetko to, čo prežívame. Média deformujú skutočnosť a vytvárajú takzvanú mediálnu realitu, ktorá má spätný vplyv na utváraní reality skutočnej. Toho dôsledkom je i to, že sa hodnotové rebríčky mnohých ľudí menia na báze súčasného trendu prezentovaného v médiách. Láska a klasické hodnoty rodiny sa pomaly vytrácajú a vymieraajú. Zo spoločnosti odchádza unikátnosť a nahrádza ju nezáživná a opozovaná priemernosť. Vnucovaná kultúra je mocná. Dnešná spoločnosť produkuje takmer rovnakých a jednostranne založených ľudí, ktorí sa stotožňujú s názorom väčšiny.

Masové médiá však na druhej strane zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v spoločnosti. Prinášajú nám množstvo faktov a informácií, ale ostáva na nás, ktoré správy a ktoré médiá uznáme za spoľahlivé a dôveryhodné. Veľa masmédií uverejňuje bohužiaľ aj fakty, ktoré nie sú úplne overené a ktoré majú k pravde ďaleko. Každý by sa mal zamyslieť sám nad sebou a nad tým, čo bude akceptovať a aké informácie prijímať. Nemali by sme podliehať všetkému, čo dnešná moderná doba prináša. Je potrebné, aby sme si udržali originalitu, zachovali si zdravý úsudok a mali na veci svoj vlastný názor.

---

4 [http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejn%C3%A1\\_mienka](http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejn%C3%A1_mienka)

## **Reality show alebo slušnosť a ľudská dôstojnosť na ústupe**

Denne sme s médiami v bezprostrednom kontakte, či už prostredníctvom televízie, tlače, rozhlasu a v neposlednom rade aj čoraz viac používaným internetom. Pôvodne vznikli médiá za účelom informovania verejnosti. Dnes už je bohužiaľ toto základné poslanie médií skôr iba doplnkom. Ako sa vyvíjala spoločnosť a s ňou najrôznejšie moderné technológie, sa z médií v rukách vplyvných ľudí postupom času stala nebezpečná zbraň. Médiá majú neobyčajne silnú moc, ktorá je schopná deformovať spoločnosť na ich obraz. Médiá oberajú ľudí o vlastné názory a podsúvajú im tie svoje. Vplývajú na nás hlavne v oblasti našich úsudkov a postojov, ale aj v oblasti životného štýlu, v intelektuálnej, estetickej aj etickej rovine.

Producenti masovej a populárnej kultúry sa snažia stimulovať spotrebiteľské správanie, chcú vyvolať túžbu spotrebiteľa po ponúkanom tovare. Apelujú na city, dokonca i pudy, pretože ľudská prirodzenosť je ľahko manipulovateľná. Reklamné agentúry, ktoré pracujú pre producentov, vyvíjajú techniky a postupy, aby slobodnú vôľu obišli. Chcú zasiahnuť také zložky osobnosti, ktoré človek neovláda a vyvolať v ňom túžbu. Predstava naplnenia túžob dostupným atraktívnym produktom je pre potenciálneho spotrebiteľa už sama o sebe vysoko uspokojujúca a motivujúca. Konzumovanie je pasívne, „odovzdané“ prijímanie, ktoré je podobné detskému postoju k svetu. Chýba mu racionálny odstup, reflexia.

Doba informácii je akousi zdeformovanou realizáciou vlastných ideálov. Miesto kvality informácii nás pohlcuje kvantita. Sme doslova denne zasypávaní kopou správ a noviniek. Pričom je jedno čoho sa týkajú, ako sú pre nás prospešné, alebo ako užitočné môžu byť. Skrátka čím je ich viac, tým je to lepšie. Na škodu je teda to, že je ich toľko, že nie je v ľudských silách ich všetky prijať, nieto ešte spracovať. Tak si zvolíme jednoduchšiu cestu a necháme si ich vyberať a predpracovať. Neprijímame tak informácie o skutočnej realite, ale prijímame virtuálnu realitu, ktorú zostavil niekto úplne iný. Médiá využívajú dlhokánsky rad možností, ako upraviť tú ktorú informáciu tak, aby v podaní daného média zapôsobil na recipienta podľa konkrétneho želania. Médiá na to využívajú tie najrôznejšie nástroje. To, ako sa v médiách reprodukuje určitá udalosť, sa často stáva dôležitejším ako udalosť sama a ak nám to príde vhod, radšej uveríme interpretácii v médiách ako svedectvu priameho svedka. udalosti. Skutočné sa teda prispôbuje reprodukcii (prezentácia v médiách). Takýmto prístupom sa len upevňuje vláda kultúrneho priemyslu, ktorý zámerne smeruje k takémuto stavu. Jeho cieľom je snaha o ovládnutie reality, aby ľudia premýšľali nad tým, nad čím chcú, aby sme premýšľali, aby sme diskutovali o tom, o čom chcú aby

sme diskutovali. Naskytuje sa otázka – prečo by to robili? Pravdepodobne kvôli tomu, čo od nepamäti najviac kazilo ľudský charakter, a tým sú peniaze a moc.

V súčasnosti je najvplyvnejším masmédiom televízia a asi najželanejším žánrom reality show. Reality show je tým najtypickejším prejavom globalizácie. Takáto show je spätá s aktuálnym časom, a to recipientovi umožňuje vnímať „realitu“ cez vlastnú životnú skúsenosť. Očakáva od nej zážitok, ktorý mu vraj nedokáže dať umelecké zobrazenie. Tvorcovia konkrétnej reality show sa pokúšajú priblížiť skutočnú „realitu“ príjemcovi za cenu ustavičného znižovania hodnoty (mravnej aj etickej) diela. Tradičné hodnoty sa vytrácajú, ako aj imunita niektorých tém. Televízia preniká do najintímnejších miest života človeka – do manželstva, do vzájomných sporov, mileneckých vzťahov, do rodiny a do samotnej osobnosti človeka

Aby masmédiom prežilo a obstálo v konkurencii, musí naplniť určité množstvo minút vysielania. Čím väčšiu pozornosť od recipientov získa, tým lepšie. Toto však vyžaduje mať neustále nejakú aktuálnu „tému dňa“, prichádzať so stále novými odhaleniami, domnienkami, predpokladmi a hypotézami.

Zastupiteľstvo Trnavského samosprávneho kraja zobralo na vedomie list ministra kultúry Mareka Maďariča a jeho „Výzvu k zastaveniu vulgárnosti a nekultúrnosti vo vysielaní celoplošných súkromných televízií na Slovensku“, ku ktorej sa jednohlasne pripojilo. Týmto spôsobom dalo jednoznačne najavo svoj názor v prospech zastavenia vulgárnosti v médiách.

Poslanci Trnavského samosprávneho kraja sa zaviazali, že budú pôsobiť v duchu tejto výzvy na médiá a občanov kraja pozitívnym príkladom. V spomínanej výzve je uvedené nasledovné: „*V rámci slobody prejavu musíme tolerovať bulvár aj komerciu a v rámci nich aj také obsahy programov, ktoré sú nevhodné pre určité vekové skupiny divákov. Ale na druhej strane viaceré „reality show“ sa už dostali na hranicu, kedy musíme k takémuto javu zaujať otvorený postoj. Tento trend vulgarizácie bude mať totiž ďalekosiahly negatívny vplyv na celú našu spoločnosť a špeciálne na mladú generáciu.*“

Súkromní vysielatelia na Slovensku začali viesť rozsiahly boj o diváka a predovšetkým o svoj zisk. Tento „zápas“ sa však často ocitá za hranicou vkusu, etiky a morálky. V poslednom období je očividné, že sa súkromní vysielatelia rozhodli pritvrdiť zaútočením na tie najnižšie pudy. Tento konkurenčný boj sa zvrhol a ponúkaná zábava nemá so slušnosťou nič spoločné. Táto tendencia súkromných televízií ja osobne považujem za útok proti kultúre a všetkému ľudskému, čo je v nás. Tak ako funguje Rada pre vysielanie a retransmisiu, mala by začať pracovať aj Rada pre kontrolu a činnosť internetových portálov.

Masmédiá zmenili svet a pokúšajú sa zmeniť aj nás, naše vnímanie skutočnosti, náš charakter i konanie. Darí sa im to? Podľa môjho názoru, áno. U niektorých možno k lepšiemu, v podstatnej miere však k horšiemu. Masmédiá by nám mali pomáhať, nie vládnuť.

Z praxe župana Trnavského samosprávneho kraja by som chcel povedať, že v styku s verejnosťou sme začali raziť heslo „transparentne k občanovi“, z ktorého sa vyvinul definitívny prístup k občanom regiónu pod názvom „otvorená samospráva“. Tento pojem predpokladá nielen priblíženie práce samosprávy potrebám ľudí v regióne, ale aj širší zámer, ktorým je interinštitucionálny dialóg. V praxi nám ide o to, aby sme svojím príkladom a prístupom k ostatným subjektom v podmienkach kraja smerovali k takému výkonu činnosti, ktorý saturuje skutočné požiadavky obyvateľov.

Takto to vnímam aj u médií. Často sa rozoberajú témy, ktoré občanom nič nehovoria a dokonca im nemusia ani vyhovovať. Pýtam sa, kto je potom v regióne doma a kto určuje, čo sa má ľuďom v ňom servírovať. Verím, že dvadsať rokov samostatnej slovenskej štátnosti nám prinieslo dostatok hrdosti a pochopenia, že niet pochybností o opodstatnenosti nášho spolužitia vo veľkej európskej rodine. Budme preto hrdí aj na vlastnú kultúru a tradície a žiadajme ich od médií. Pocit domova vyžaduje spoluprácu, súdržnosť a solidaritu. Médiá nemôžu stáť nad týmito potrebami a oprávnenými požiadavkami. Naopak, mali by slúžiť a podporovať to, čo je v nás najlepšie.

## **Literatúra a zdroje**

- CHOMSKY, N.: *On Power and Ideology. The Managua Lectures*. Boston : South End Press, 1987. 140 s. ISBN 978-08-9608-289-2
- JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Masová médiá*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2009. 359 s., ISBN 978-80-8105-113-5
- WIKIPÉDIA: *Verejná mienka*. [online]. [cit. 2013-02-08]. Dostupné na: [http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejn%C3%A1\\_mienka](http://sk.wikipedia.org/wiki/Verejn%C3%A1_mienka)

## **Kontaktné údaje**

Dr. h. c. Ing. Tibor Mikuš, PhD.  
Trnavský samosprávny kraj  
Starohájska 10  
917 01 Trnava  
SLOVENSKO  
[predseda@trnava-vuc.sk](mailto:predseda@trnava-vuc.sk)

# (NON) HABEMUS PAPAM: ODSTÚPENIE PÁPEŽA BENEDIKTA XVI. VO VYBRANÝCH SLOVENSKÝCH DENNÍKOCH

(NON) HABEMUS PAPAM: The resignation  
of Pope Benedict XVI in selected Slovak  
daily newspapers

*Viktória Mirvajová*

**Abstrakt:** Vo februári 2013 prekvapila svet udalosť, s ktorou sa moderné masové médiá ešte nestretli. Hlava rímsko-katolíckej cirkvi, Benedikt XVI. prehlásil, že už nemá viac síl na to, aby vykonával pápežsky úrad a rozhodol sa odstúpiť. Udalosť vzbudila veľký záujem médií na celom svete. Výnimkou neboli ani slovenské denníky, ktoré téme venovali nemalý priestor. Štúdia analyzuje spravodajské spracovanie témy odstúpenia pápeža Benedikta XVI. v slovenských celoštátnych denníkoch Hospodárske noviny, Nový Čas, Plus jeden deň, Pravda a SME. Priestor je venovaný príkladom základných charakteristík kvality správy (aktuálnosť, blízkosť, nezvyčajnosť, ľudský záujem) a akým spôsobom sa podarilo jednotlivým periodikám tieto kvality naplniť. Príspevok zachytáva aj osobu pápeža, ako objekt bulváru. Usiluje sa podať komplexný obraz spracovania témy vybranými denníkmi a vyhodnotiť, prečo bola téma rezignácie pápeža spravodajsky úspešná.

**Kľúčové slová:** Pápež, Benedikt XVI., noviny, denník, Hospodárske noviny, Nový Čas, Plus jeden deň, Pravda, SME, odstúpenie.

**Abstract:** In February 2013 the world was surprised by an event, the modern mass media hasn't come across. The head of the Roman-Catholic church, Benedict XVI, stated, he had no more strength to continue his duties in the Pope bureau and decided to resign. This event has aroused a big interest of the world's media. No exception was the Slovak daily press, which dedicated to this theme a great amount of space. The study treats the theme of resignation of the Pope Benedict XVI as a journalistic analysis in the Slovak daily newspapers Hospodárske noviny, Nový Čas, Plus Jeden Deň, Pravda and SME. The Space is dedicated to elementary examples of qualities of the news (timeliness, proximity, unusual nature, human interest) and how the

particular newspapers achieved to fulfill these qualities. This study retains the person of the Pope as well. It tries to give a complex image of the theme handling by the selected daily press and to evaluate, why the theme of the Popes' resignation was journalistically successful.

**Key words:** Pope, Benedict XVI, newspaper, daily newspaper, Hospodárske noviny, Nový Čas, Plus jeden deň, Pravda, SME, resignation.

## 1 Masová a elitná tlač

Periodiká môžeme rozdeliť na elitné (seriózne) a masové (bulvárne). Seriózna žurnalistika má za úlohu pomáhať čitateľovi orientovať sa v spoločenskom a politickom dianí. Mala by uplatňovať etické zásady profesie, objektívne a vecne informovať o tých najzávažnejších udalostiach. Naproti serióznej tlači stojí tlač bulvárna. Andrej Tušer uvádza, že bulvárna tlač je „tlač so senzáciovým obsahom.“<sup>1</sup>

David Berry v publikácii *Žurnalistika, etika a spoločnosť* (Journalism, Ethics and Society) uvádza, že bulvárna žurnalistika je akousi podkategóriou žurnalistiky, ktorá má jedinečný spôsob adresovania správy aj štýlu prezentácie. Odborníci ju „obviňujú“ z „ohlupovania“ spoločnosti a kultúry.<sup>2</sup>

Medzinárodná encyklopédia komunikácie (International encyclopedia of communication) vysvetľuje rozdiel medzi „skutočnými (resp. správnymi)“ správami a tými bulvárnymi. Bulvárne správy zabávajú a dráždia, správy serióznych periodík majú schopnosť ukotvovať spoločenské a politické vedomosti u čitateľa. Opierajú sa skôr o argumenty než o emócie.<sup>3</sup>

## 2 Odchod pápeža v slovenských denníkoch

Slovenské médiá venovali téme rezignácie pápeža Benedikta XVI. nemalú pozornosť. Práve z tohto dôvodu sme sa rozhodla analyzovať spracovanie tejto témy v slovenských denníkoch Hospodárske noviny, Nový Čas, Plus jeden deň, Pravda a SME.

---

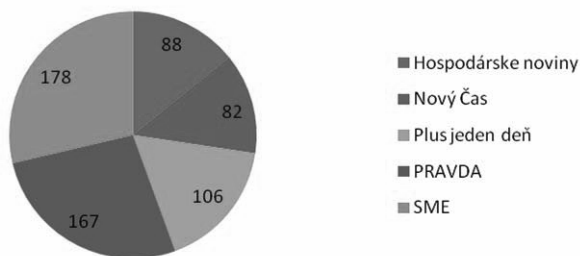
1 TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava: SOFA, 1999, s.150.

2 BERRY, D.: *Journalism, Ethics and Society*. Burlington: Ashgate Publishing, 2008, s. 33.

3 GRABE, M. E. – KLEEMANS, M.: *Tabloid Press* [online]. 2008. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW: [http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=tabloid&widen=1&result\\_number=2&from=search&id=g9781405131995\\_yr2012\\_chunk\\_g978140513199525\\_ss1-1&type=std&fuzzy=0&slop=](http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=tabloid&widen=1&result_number=2&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199525_ss1-1&type=std&fuzzy=0&slop=)

V čase od 12.2.2013 do 8.3.2013, teda odo dňa, v ktorý sa správa o rezignácii objavila v tlači prvý raz až po deň oficiálneho oznámenia termínu konkláve sa v analyzovaných denníkoch vyskytli desiatky článkov, ktoré sa zaoberali touto témou (graf č.1). Najväčšiu pozornosť venovali slovenské denníky tejto téme práve deň po oznámení rezignácie, teda 12.2.2013. Informácia o odchode pápeža sa dostala na titulné strany každého z analyzovaných periodík. Vzhľadom na rozdielny charakter periodík bolo grafické spracovanie a sčasti aj tematické spracovanie rôzne.

### Počet článkov publikovaných vo vybraných slovenských denníkoch (12.2. - 8.3.2013)



### Graf 1 Počet článkov publikovaných vo vybraných slovenských denníkoch (12.2. – 8.3.2013)

Zdroj: Media search – mediálny archív. In: Newton Media. [cit. 12.3.2013] Dostupné na: [http://search2.newtonit.sk/adv\\_search.php](http://search2.newtonit.sk/adv_search.php)

Na základe porovnania titulkov na prvej strane vybraných periodík, môžeme poukázať na isté rozdiely, ktoré sa pri spracovaní témy vyskytli. Každé z analyzovaných periodík malo 12.2.2013 na titulnej strane rovnakú tému (odstúpenie pápeža), no titulky boli rôzne (Tabuľka 1). Titulky odzrkadľujú charakter periodika, obsah a kreativitu autorov. Denník SME zvolil jednoduchý titulok – „Pápež Benedikt XVI. odstúpil“, ktorý podáva základnú informáciu. Hospodárske noviny vložili do titulku (*Odchádzam. Benedikt XVI. zmenil dejiny cirkvi*) emóciu a k základnej informácii priložili aj informáciu doplnujúcu („...zmenil dejiny cirkvi“). Titulok denníka Pravda bol v priamej reči (*Zbohom, stratil som silu*). Titulok vyznieva osobnejšie a má silnejšiu emóciu než titulok denníka SME. Titulná strana denníka Nový Čas obsahovala titulok „Pápež Benedikt XVI. (85): REZIGNÁCIA!“. Titulok obsahuje viacero znakov charakteristických pre bulvárne periodiká. Titulok obsahuje údaj o veku pápeža. „Bulvár prehnane dbá o vek...Všeobecné uvádzanie veku v bulvári však

súvisí so snahou o zachytenie detailov, podrobností a drobností zo života ľudí.“<sup>4</sup> Ďalším typickým znakom sú titulky s jasným posolstvom a výkričník. „Akčnosť sa zvyrazňuje aj výkričníkmi v titulkoch...“<sup>5</sup> Plus jeden deň postavil svoj titulok na otázke „Pápež Benedikt XVI. šokujúco rezignoval: Dobešla ho minulosť?“. Titulok tiež obsahuje znaky typické pre bulvárne periodiká („šokujúco“, otázka, negatívny podtext „Dobešla ho minulosť?“).

| periodikum         | titul na prvej strane   |
|--------------------|---|
| Hospodárske noviny | Odchádzam. Benedikt XVI. zmenil dejiny cirkvi                 |
| Nový Čas           | Pápež Benedikt XVI. (85): REZIGNÁCIA!                         |
| Plus jeden deň     | Pápež Benedikt XVI. šokujúco rezignoval: Dobešla ho minulosť? |
| PRAVDA             | Zbohom, stratil som silu                                      |
| SME                | Pápež Benedikt XVI. odstúpil                                  |

Tabuľka 1 Tituly na prvej strane vybraných denníkov (12.2.2013)

### 3 Prečo bolo odstúpenie pápeža mediálne zaujímavou témou?

Odstúpenie pápeža vyhodnotili redakcie médií v celej Európe ako mimoriadne dôležitú udalosť. Prvé správy o rezignácii hlavy katolíckej cirkvi sa okamžite objavili na najviditeľnejších pozíciách spravodajských portálov, správou začínala väčšina spravodajských blokov v televízii či v rozhlase. Nasledujúci deň sa Benedikt XVI. objavil na titulných stranách denníkov.

Podľa toho, koľko priestoru médiá udalosti venovali, môžeme o rezignácii pápeža hovoriť, ako o silnej novinárskej informácii. Novinárskou informáciou je „každá spoločenská informácia, stvárnena v novinárskom prejave a rozširovaná spravidla v podobe novinového celku s poslaním informovať adresáta.“<sup>6</sup>

Podľa americkej profesorky žurnalistiky Carole Richovej závisí kvalita správy od štyroch základných vlastností, ktorými sú aktuálnosť, blízkosť, nezvyčajnosť, ľudský záujem. Veľmi dôležitá je aktuálnosť. Najväčší potenciál

4 ODALOŠ, P.: *O jazyku bulváru* [online]. 2008. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW: [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/odalos.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/odalos.pdf)

5 ODALOŠ, P.: *O jazyku bulváru* [online]. 2008. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na WWW: [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/odalos.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/odalos.pdf)

6 JACZ, Ľ.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982, s. 550.



majú správy o udalosti, ktorá sa stala v deň, keď správa vyšla, deň predtým alebo sa práve deje. Dôležitá je aj blízkosť čitateľovi. Čím bližšie k recipientovi sa udalosť odohrala, tým zaujímavejšia preňho je. Dôležitá je aj prítomnosť nezvyčajnosti udalosti, o ktorej noviny informujú. Ak je udalosť niečím nezvyčajná, kuriózna, bizarná alebo nečakaná, tak je pre čitateľa zaujímavá. Veľmi dôležitou vlastnosťou je aj ľudský záujem, resp. ľudská zvedavosť.<sup>7</sup>

Rezignácia pápeža spĺňala väčšinu kritérií. Udalosť bola vysoko aktuálna. Udalosť (odstúpenie) sa stala 11.2.2013, informácia sa v denníkoch objavila hneď na druhý deň. V súvislosti s udalosťou sa objavovali ďalšie informácie, čitateľa zaujímal aj ďalší vývoj udalosti (termín konkláve, ďalšie pôsobenie Benedikta XVI., kandidáti na pápeža atď.).

Vzdialenosť v tomto prípade nehrala až takú výraznú rolu, keďže pápež má vplyv na celom svete. Každopádne, informácia rezonovala najmä v Európe, kde je vysoký počet stúpencom rímsko-katolíckej cirkvi.

Napriek tomu, že sa udalosť neodohrala priamo na Slovensku, resp. v susednej krajine, tak sa ju slovenské denníky usilovali priblížiť prostredníctvom Slovákov, ktorí mali s témou nejaký súvis. Denník *Nový Čas* spracoval udalosť prostredníctvom kardinála Jozefa Tomka, ktorý sa zúčastnil konzistória, na ktorom Benedikt XVI. svoje rozhodnutie oznámil (*Kardinál Tomko bol pri rezignácii Svätého Otca: Sadol si, že nám musí niečo povedať*) a tiež prostredníctvom správy o neuskutočnenej návšteve Slovenska (*Vedel pápež, že na Slovensko už nepríde?!*). Téma, ktorá v minulých mesiacoch na Slovensku silne rezonovala bolo odvolanie trnavského arcibiskupa Róberta Bezáka. V súvislosti s Bezákom publikoval *Nový Čas* v deň odchodu pápeža článok pod názvom *Rehabilituje Bezáka nový pápež?!*. Slovensko *Nový Čas* do udalosti zapojil aj prostredníctvom názorov slovenských osobností (Ivan Gašparovič, Ján Figel', Imrich Gazda, Robert Fico) na rezignáciu pápeža (*Ohlasy na rozhodnutie*). Hospodárske noviny tému priblížili aj prostredníctvom rozhovoru s redaktorkou Vatikánskeho rozhlasu Máriou Fábryovou (*Jeho únavu som videla na každom kroku*). Tiež uviedli názory slovenských významných osobností (*Reakcie: Čo povedali svetovi a slovenskí lídri po oznámení abdikácie hlavy katolíckej cirkvi?*). Odchod pápeža a ďalší vývoj situácie vo Vatikáne Hospodárske noviny prepojili s odvolaním Róberta Bezáka (*Krok, ktorý môže pomôcť Bezákovi*) a tiež s pozvaním Benedikta XVI. na Slovensko (*Benedikta XVI. lákala na Slovensko cirkev aj politici*). Denník *SME* tiež publikoval články, ktoré obsahovali informácie pre Slovákov zaujímavé. Krátka správa informovala o tom, že žiadny so slovenských kardinálov sa

---

7 RICH, C.: *Writing and reporting news. A coaching method*. Boston: Wadsworth, 2009, s. 16.

konkláve nezúčastní (*Slováci už nevolia*), anketu s významnými slovenskými osobnosťami, ktorým položil konkrétnu otázku (*Ako hodnotíte pontifikát Benedikta XVI. a aký by mal byť jeho nástupca?*). Denník tiež vydal rozsiahly rozhovor s bývalou veľvyslankyňou vo Vatikáne Dagmar Babčanovou (*Je to veľké gesto pokorného človeka*). Podobnou cestou sa vydal aj denník Pravda. Spravodajstvo obsahovalo správu o tom, že na Slovensku Benedikt XVI. počas svojho pontifikátu nebol (*Benedikt XVI. na cestách Slovensko obišiel*), vydal aj ohlasy významných Slovákov (*Ohlasy na chystanú abdikáciu*) a tiež oslovil Miroslava Konštanca, ktorý je rektorom Pápežskej univerzity sv. Tomáša Akvinského (Angelicum) v Ríme (*Pápežovi na penzii musí cirkev ešte len vymyslieť úlohy*). Bulvárny denník Plus jeden deň aplikoval tému taktiež na R. Bezáka (*Nový vývoj v kauze?*), publikoval tiež rozsiahlu anketu (22 respondentov) s občanmi (*Ratzinger bol slabý pápež*). Spracovanie témy tiež doplnil krátkymi spravodajskými rozhovormi s cirkevným analytikom Imrichom Gazdom (*Favorit môže ľahko pohoriť*), historičkou Katarínou Zavačskou (*Nemal už chuť veci ovplyvňovať*), hovorcom Konferencie biskupov Slovenska Jozefom Kováčikom (*Nový pápež môže byť Slovákom*) či Slovenkou žijúcou v Ríme Veronikou Novákovou (*Berlusconi do Vatikánu?*).

Podľa Carole Richovej by mala mať dobrá správa aj mierne nezvyčajnú povahu, príbehy, ktoré sú „mimo zvyčajných udalostí, niečo bizarné, zriedkavé.“<sup>68</sup> Tejto závažnej téme nezvyčajnosť dominuje. Faktom je, že pápežov krok bol absolútne nečakaný a verejnosť na toto rozhodnutie nebola pripravená. Správa pôsobila prekvapivo. Zároveň je dobrovoľné odstúpenie pápeža nezvyčajným krokom, keďže v dejinách katolíckej cirkvi došlo k takémuto kroku iba raz.

Prvky nezvyčajnosti a všetky kuriózne udalosti ako námety na správy sú charakteristické pre bulvárne periodiká. Aj tému odstúpenia pápeža spravádzali isté kuriozity. Za niečo, doposiaľ nevidané, sa dajú označiť kandidáti na post hlavy cirkvi, ktorí sú čiernej pleti. Možnosť, že budúci pápež bude čiernej pleti zdôrazňovali mnohé médiá po celom svete, keďže doteraz sa pápežom muž čiernej pleti nestal. Kardinála Petera Turksona z Ghany zaradil medzi najhorúcejších kandidátov denník Nový Čas. Denník Plus jeden deň mu venoval samostatnú správu s príznačným až diskriminačným titulkom „*Bude nástupcom svätého Petra černocho?*“, podobným spôsobom uviedla tému aj Pravda (*Zasadne na Petrov stolec Afričan?*). Denník SME sa témy dotkol len nepriamo, keď medzi tromi kandidátmi uviedol Petera Turksona z Ghany a Francisa Arinzeho z Nigérie (*Papabili, favoriti na pápeža*). Podobne tento fakt spracoval aj denník Hospodárske noviny. Medzi

---

8 RICH, C., ref. 6, s. 13.

piatimi kandidátmi sa tiež objavili mená P. Turkson a F. Arinze (*Bookmakeri tipujú za nového pápeža Kanadčana i Afričanov*).

Ďalšou z charakteristických črt správ publikovaných v médiách je prirodzený ľudský záujem o problematiku. „*Ľudia majú radi príbehy ľudí, ktorí majú neobvyklé problémy, úspechy alebo skúsenosti, profily ľudí, ktorí prekonalí ťažkosti alebo tých, ktorí chcú zlepšiť spoločnosť alebo inšpirovať čitateľov.*“<sup>9</sup> Aj táto črta sa dá aplikovať na tému odstúpenia pápeža, keďže hlava katolíckej cirkvi by mala byť istým morálnym ideálom. Je nutné zdôrazniť fakt, že pre čitateľov sú veľmi atraktívne ľudské osudy. Aj v prípade, že noviny píšú o významnej osobnosti z profesionálneho hľadiska, tak kladú dôraz na človeka a približujú ho z ľudskej stránky. Pri spracovaní témy rezignácie pápeža sa médiá dotkli (v menšej alebo vo väčšej miere) aj Josepha Ratzingera ako súkromnej osoby.

Hospodárske noviny uverejnili článok s titulom „*Bloger a dogmatik. Taký je Benedikt XVI.*“ Článok s podobným titulkom uverejnil aj denník Nový Čas (*Takýto bol Benedikt XVI.*). Bulvárny spôsobom sprostredkoval život Benedikta XVI. denník Plus jeden deň. Denník zdôraznil fakt, že J. Ratzinger bol ako mladík členom Hitlerjugend. (*Z Hitlerjugend na Petrov stolec*). Život pápeža spracoval aj denník Pravda (*Boží rotvajler bol dočasným pastierom*). Denník SME život pápeža zhrnul v článku „*Teológ bez citu pre ľudí.*“ Na základe titulkov je evidentné, že každý z denníkov uchopil tému rôzne. Všetky články sa však dotkli pápežovho detstva, života pred začiatkom pontifikátu, nevyhli sa ani kontroverzným momentom spojených s jeho životom či vykonávaním pápežského úradu.

Téma rezignácia bola čitateľsky veľmi atraktívna aj pre kontroverzné momenty, ktoré Benedikta XVI. sprevádzali. Všetky denníky zdôraznili problémy katolíckej cirkvi, ktoré sa vyskytli v rokoch 2005 – 2013, teda počas pontifikátu Benedikta XVI. (urážka moslimov, pedofilné aféry, popieranie holokaustu, vatileaks).

#### **4 Pápež ako objekt bulváru**

V súvislosti so spracovaním rezignácie pápeža je dôležité zdôrazniť fakt, že osobnosť hlavy katolíckej cirkvi sa stala osobou zaujímavou pre bulvár. Na Slovensku, ale aj vo svete sa pápež neraz ocitol na titulných stranách bulvárnych periodík. Ani v prípade jeho odstúpenia to nebolo inak a bulvárne periodiká venovali téme nemalý priestor. Aj pri spracovaní témy pápežovej rezignácie v bulvárnych periodikách Nový Čas a Plus jeden deň

---

9 RICH, C., ref. 6, s. 13.

sme sa stretli s črtami charakteristickými pre tento typ periodík. Máme na mysli grafiku, jazyk a výber tém, ktoré s odstupením súvisia. Pri spracovaní témy masovými periodikami sme sa stretli aj s vložением zábavy do spravodajských materiálov, teda infotainmentom. Ide o „využívanie prvkov zábavy v spravodajstve s cieľom jeho spestrenia a zatraktívnenia alebo výber menej závažných tém, resp. len niektorých skutočností z pokrývanej udalosti, ktoré vo svojej podstate majú potenciál prijímateľa zabaviť.“<sup>10</sup> Príklady takejto formy podávania témy odchodu pápeža nájdeme aj v slovenských denníkoch. Správa, ktorá nesie prvky zábavy publikoval denník Nový Čas. Materiál s titulkom „Odviate vetrom“ zahŕňa sedem fotografií, ktoré zachytávajú pápeža, ktorému vietor dvihol časti rúcha. Článok, ktorého nosnou časťou sú fotografie má za úlohu tému odľahčiť a zabaviť čitateľa. Podobným príkladom je aj koláž uverejnená v denníku Plus jeden deň. Na fotografii, ktorá je súčasťou správy s titulkom „Berlusconi do Vatikánu?“ je zobrazený bývalý taliansky premiér Silvio Berlusconi v pápežskom rúchu.

Ak sa venujeme sprostredkovaniu témy bulvárom, musíme zdôrazniť aj ďalšie typické črty pre tento typ tlače a uviesť príklady. Bulvárna tlač je podľa Vlasty Hochelovej „neseriózna tlač, nadbiehajúca lacnému vkusu, tlač s vulgárnym prejavom a pod. **Špecializuje sa na senzácie, ktoré podáva jednoduchou a zábavnou formou, a nenúti recipientov premýšľať, ale len konzumovať.** V bulvárnem médiu sa používa obmedzená slovná zásoba, pochopiteľná, čo najširšiemu publiku. Charakteristické preň je nedostatočné rozlišovanie medzi realitou a fikciou, uprednostňovanie škandálov, katastrof, kriminálnych činov, ktoré prezentuje ako najdôležitejšie správy.“<sup>11</sup>

Musíme mať na zreteli najmä fakt, že bulvárna tlač je určená, čo najširšiemu publiku. Nedá sa hovoriť o tom, že by slovenské bulvárne periodiká informovali svojich čitateľov krajne senzačne. Skôr ide o spravodajstvo podané jednoduchou a vizuálne atraktívnou formou. Typickým príkladom sú napríklad infografiky. Pomerne komplikovaný proces voľby pápeža (konkláve) spracoval Nový Čas graficky. Na základe jednoduchej mapky Sixtínskej kaplnky, piktogramov a stručným textom približuje čitateľovi voľbu pápeža (Voľba pápeža v Sixtínskej kaplnke). Pri spracovaní témy nechýbajú ani príklady na uplatnenie princípov senzačnosti či dôrazu na škandály. Nový Čas publikoval pod titulkom „Benedikt XVI. čelil desiatkam cirkevných škandálov“ spolu 17 škandálov, ktoré sprevádzali pontifikát Benedikta XVI. Je zrejmé, že sa denník usiloval zamerať na témy, ktoré sú pre cieľovú skupinu atraktívne (sexuálny škandál, peniaze, násilie, diskriminácia...) Článok zachytil tému

10 REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 257.

11 HOCHELOVÁ, V.: *Slovník novinářské teorie a praxe*. Nitra: UKF FF KU, 2001, s. 32.

suspendovania homosexuálneho kňaza, početné škandály zneužívania maľoletých, šírenie pornografie, sprenevera kňaza či „pranie špinavých peňazí“. Podobnú cestu zvolil aj denník Plus jeden deň. Správu s titulkom „Najväčšie škandály počas pontifikátu“ založil na informáciách o zneužívaní detí kňazmi, vzťahoch so Židmi, drahých topánkach, korupcii či kontroverznom plagáte, na ktorom Benedikt XVI. bozkáva egyptského duchovného. Bulvárna prezentácia témy je zdôraznená veľkými farebnými fotografiami a titulkami charakteristickými preň.

## 5 Zhrnutie

Štúdia sa venuje spracovaniu témy rezignácie pápeža Benedikta XVI vo vybraných slovenských periodikách. Zamerali sme sa na celoštátne denníky rôznorodého zamerania. Na základe priestoru, aký denníky Hospodárske noviny, Nový Čas, Plus jeden deň, Pravda a SME téme venovali, usudzujeme, že tému vyhodnotili ako spoločensky závažnú a čitateľsky atraktívnu (Tabuľka 2).

| periodikum         | celkový počet strán vydania z dňa 12.2.2013 | počet strán periodika venovaných Benediktovi XVI. | časť obsahu periodika venovaného Benediktovi XVI. v % |
|--------------------|---|---|---|
| Hospodárske noviny | 10  | 3   | 30%   |
| Nový Čas           | 32  | 9   | 28%   |
| Plus jeden deň     | 24  | 6   | 25%   |
| Pravda             | 48  | 8   | 17%   |
| SME                | 20  | 6,5   | 32,50%  |

**Tabuľka 2 Priestor venovaný téme rezignácie pápeža Benedikta XVI. vo vybraných slovenských denníkoch 12.2.2013**

Okrem toho, že išlo o udalosť, ktorá v moderných dejinách nemá obdoby, musíme si uvedomiť aj blízkosť témy bežnému Slovákov. Podľa výsledkov Sčítania obyvateľov domov a bytov z roku 2011 sa na Slovensku až 62% obyvateľov radí k rímskokatolíckej cirkvi.<sup>12</sup> Je teda prirodzené, že obyvatelia

12 Štatistický úrad SR: *Štatistický úrad SR zverejnil nové údaje sčítania obyvateľov domov a bytov 2011 podľa národnosti a náboženského vyznania*. [online]. 2011. [cit. 2012-03-12]. Dostupné na WWW: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51728>

Slovenska sa o udalosť budú zaujímať. Ďalším faktom, ktorý hrá v prospech atraktivitu témy je nedávne odvolanie arcibiskupa Róberta Bezáka. Téma v spoločnosti silne rezonovala a médiá nezabudli dotknúť sa kauzy aj v súvislosti s odstúpením Benedikta XVI. Vlastnosťou, ktorá tému robila ešte pútavejšou, bola osobnosť známa na celom svete, ale tiež medializované problémy, ktoré sa fungovania cirkvi výrazne dotkli.

Ak sa zameriame na vlastnosti kvalitnej správy podľa C. Richovej, môžeme jednoznačne povedať, že téma všetky spomínané kvality spĺňa, resp. médiá tému spracovali takým spôsobom, aby tieto konkrétne kvality ešte zdôraznili.

Zaujímavou skutočnosťou, ktorá nie je však žiadnou novinkou je fakt, že predstavitelia cirkvi sa stali zaujímavým objektom pre bulvár. Bulvárne denníky tému spracovali v súlade so svojou cieľovou. Zamerali sa na senzácie, no nechýbali ani prvky zábavy a jednoduché podávanie informácií.

Cieľom štúdie bolo ponúknuť prehľad spôsobov spracovania spoločensky závažnej zahraničnej témy prostredníctvom slovenských denníkov, na základe príkladov demonštrovať vlastnosti kvalitnej správy a ukázať či vybrané periodiká vlastnosti využili alebo nie a bližšie rozobrať spôsob, akým sa venovali bulvárne periodiká téme, ktorá je na prvý pohľad absolútne nebulvárna.

## Literatúra a zdroje

- BERRY, David. 2008. *Journalism, Ethics and Society*. 1. vydanie. Burlington: Ashgate Publishing, 2008. 157 s. ISBN 978-0-7546-4780-5.
- GRABE, Maria Elizabeth – KLEEMANS, Mariska: *Tabloid press*. [online]. 2008. [cit. 2012-03-12]. Dostupné na WWW: [http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=tabloid&widen=1&result\\_number=2&from=search&id=g9781405131995\\_yr2012\\_chunk\\_g978140513199525\\_ss1-1&type=std&fuzzy=0&slop=](http://www.communicationencyclopedia.com/public/tocnode?query=tabloid&widen=1&result_number=2&from=search&id=g9781405131995_yr2012_chunk_g978140513199525_ss1-1&type=std&fuzzy=0&slop=)
- HOCHELOVÁ, Vlasta. 2001. *Slovník novinářské teorie a praxe*. 1. vydanie. Nitra: FF UKF, 2001, s. 235. ISBN 90-8050-380-X.
- JACZ, Ľudovít a kol. 1982. *Malá encyklopédia žurnalistiky*. 1. Vydanie. Bratislava: Obzor, 1982. 550 s.
- ODALOŠ, Pavol: *O jazyku bulváru*. [online]. 1. vydanie. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 28.10.2008. [cit. 2013-03-12]. ISBN 978-80-8068-888-2. Dostupné na: [http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf\\_doc/odalos.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/odalos.pdf)
- REIFOVÁ, Irena: *Slovník mediální komunikace*. 1.vydanie. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-71789-26-7.

RICH, Carole.: Writing and reporting news. A coaching method. 6. vydanie. Boston: Wadsworth, 2009. 531 s. ISBN 13-978-0-495-56987-9.

Štatistický úrad SR: *Štatistický úrad SR zverejnil nové údaje sčítania obyvateľov domov a bytov 2011 podľa národnosti a náboženského vyznania*. [online]. 2011. [cit. 2012-03-12]. Dostupné na WWW: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=51728>

TUŠER, Andrej: Ako sa robia noviny. 1. vydanie. Bratislava: Sofa, 1999. 219 s. ISBN 80-85755-66-2.

### **Periodická tlač**

Hospodárske noviny, roč. 20. Bratislava: ECOPRESS, a. s.

Nový Čas, roč. 23, č. 36. Bratislava: Ringier Axel Springer, a. s.

Plus jeden deň, roč. 6, č. 36. Bratislava: Spoločnosť 7PLUS, s. r. o.

Pravda, roč. 23, č. 36. Bratislava: Perex, a. s.

SME, roč. 21, č. 35. Bratislava: Petit press, a. s.

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Viktória Mirvajová

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

mirvajova@gmail.com

# REFLEXIA APOKALYPSY V MEDIÁLNEJ KULTÚRE

## Reflection of Apocalypse in the Media Culture

*Juraj Skačan – Erika Moravčíková – Ján Moravčík*

**Abstrakt:** Fenomén konca ľudských dejín pramení z kultúrnych pravzorov už kdesi na počiatku uvedomenia si identity a autoreflexie človeka. Pojem apokalypsa sa v ostatnom období pertraktuje nielen v rovine filozoficko-náboženskej (apokalypsa v dejinách ľudskej civilizácie), ale stáva sa často používaným a aj nadužívaným pojmom v súvislosti s prorockými a predpoveďami tzv. súdneho dňa. Scenáre konca sveta a zobrazenie apokalypsy neobišlo ani súčasnú kinematografiu, o čom svedčí obrovská popularita katastrofických filmov. V súčasnom svete novodobých konzumných univerzálií dochádza tiež ku kultúrnej agónii, vedúcej k apatickému vnímaniu hodnotových hraníc u človeka v jeho autonómne zvolenej mravnej eutanázii. Autori riešia v príspevku i dopad morálnej ľudskej smrti v intraperzónálnej rovine vnímania dejinnej finality.

**Kľúčové slová:** apokalypsa, mediálna kultúra, existencia, morálka, societa, popkultúrny človek, hyperrealita, kultúrny úpadok, fenomén „rok 2012“

**Abstract:** The potential end of human history is a phenomenon which originates in cultural archetypes as early as humans realize their identity and make a self-reflection. The idea of apocalypse is being discussed nowadays not only in philosophical-religious provenience (apocalypse in the history of human civilization), but it is also becoming an often used, sometimes more overused concept, especially in relation to prophecies and predictions of so called doomsday. The scenarios of the end of the world and displaying of apocalypse appear more often in latter movies, what can be seen on how popular the catastrophic movies are. The present days of modern consumer universals are days of cultural agony leading to apathic approach against relevant value limits in humans while they have willingly chosen their own moral euthanasia. The research of authors submitted in these papers includes also the impact of human moral death on intrapersonal dimension of how the finality of history is perceived.



**Key words:** apocalypse, media culture, existence, moral, community, pop-cultural man, hyperreality, cultural regress, phenomenon "2012"

## 1. Apokalypsa a dejiny

Moderný svet je pomerne paradoxne prešpikovaný množstvom starých prorociev, či už náboženského alebo mimonáboženského pôvodu, ktoré sú dnešným človekom vyvolávané z dejín ako akísi nadčasoví duchovia. Otázkou však aj dnes zostáva, či nás majú strašiť, varovať, poučovať alebo iba prinútiť k zamysleniu. K tejto skupine „duchov“ a prorociev patria i apokalyptické vízie ako ozveny dávnych vekov, ktoré vzbudzujú náležité vzrušenie i záujem dnešných médií a ich recipientov, či už hovoríme o kinematografii, tlači, literatúre, alebo rôznych webstránkach svetonázorovo ukotvených v tzv. New Age. Pojem apokalypsy sa v spomínaných médiách môže vyskytovať viacerými spôsobmi, s rozličným podtextom a účelom ako aj s rozličným dosahom na recipientov. V podstate by sme mohli jednotlivé prípady zhrnúť do štyroch alternatív výskytu zmienenej pojmu: môže ísť o fikciu, ďalej o senzáciu snažiacu sa vyvolávať dojem reálnej hrozby, o obsah (predovšetkým) náboženskej viery alebo o pragmatickú úvahu vychádzajúcu z reálne podložených faktorov, príp. z komplexného vyhodnotenia doterajšieho vývoja vzťahu človeka k svetu.

Dovoľujeme si tvrdiť, že prítomnosť apokalyptických vízií v ľudských dejinách však na rozdiel od ich súčasnej revitalizácie nebola až natoľko výsledkom účelovej snahy, ako skôr prirodzene integrovanou zložkou vývoja ľudskej kultúry, náboženských predstáv a vývinu vzťahu ľudstva k dejinám ako lineárnemu procesu.<sup>1</sup> Najvýznamnejším zdrojom, ktorý nám prináša informácie o apokalyptických prorocstvách reflektovaných v dejinách (nielen európskeho) kresťanského sveta sú kanonické i nekanonické posvätné texty kresťanského náboženstva. Ku kanonickým textom, t. zn. textom, ktoré sú oficiálnou súčasťou Biblie a dotýkajú sa problematiky apokalypsy, patria starozákonné knihy Ezechiel a Daniel a rovnako najznámejší apokalyptický text – novozákonné Zjavenie apoštola Jána.

Ezechiel je biblická postava proroka, ktorý žil na prelome 7. a 6. storočia p. n. l.<sup>2</sup> Je potrebné podotknúť, že apokalyptické prorocstvo sa v tejto knihe viaže predovšetkým na Jeruzalem a súvisí s trestom, ktorý mal Boh na Židov uvaliť kvôli tomu, že sa od neho odvracajú: „Koniec prichádza, prichádza koniec na štyri končiny krajiny. Teraz prichádza koniec na teba, nuž vyšlem

1 Z filozofie dejín vieme, že práve lineárne chápanie dejín je konceptuálne najbližšie apokalyptickým predstavám o smerovaní času.

2 *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1055.

proti tebe svoj hnev, posúdim ťa podľa tvojich ciest a uvalím na teba všetky tvoje ohavnosti!<sup>3</sup> Pokiaľ ide o knihu proroka Daniela, jej súčasná podoba sa pripisuje neznámemu židovskému autorovi (resp. autorom?), ktorý ju mohol napísať okolo roku 165 p. n. l.<sup>4</sup> Pojednáva o prorokovi Danielovi, ktorý mal byť čiastočne Ezechielovým súčasníkom, avšak jeho historickosť nie je dokázaná. V knihe sa objavuje po prvýkrát postava, ktorú možno interpretovať ako Antikrista<sup>5</sup> – niektorí autori kladú totiž otázku Antikrista v rámci tejto knihy do súvisu s historickou postavou grécko-macedónskeho vladára Antiocha Epifana<sup>6</sup>, nakoľko jeho sa kniha tematicky dotýka<sup>7</sup>. Apokalypsa, v ktorej hrá rolu aj postava archanjela Michala, je spätá s otázkou oslobodenia židovského národa. „Bude to čas úzkosti, aký nebol, odkedy povstal národ až po ten čas. V tom čase bude tvoj ľud oslobodený, každý,

- 
- 3 Ez 7, 2-3. In: *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1061. „A hľa, prichádzalo šesť mužov cestou od Hornej brány, ktorá hľadá na sever, a každý mal v ruke hubiaci nástroj!“ (Ez 9, 2; in: *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, 1063).
  - 4 *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1112.
  - 5 Antikrist je postava, ktorej opozitný charakter ku Kristovi nadobúda význam okrem iného v súvislosti s koncom sveta a apokalypsou. V Biblii sa tento pojem vyskytuje veľmi sporadicky, avšak podľa emeritného profesora Univerzity v Sussexe N. Cohna (COHN, N.: *The Antichrist Legend*. In: *pbs.org*, [cit. 13.3.2013], dostupné na: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/apocalypse/explanation/legend.html>) je idea Antikrista prítomná už v starozákonnej Danielovej knihe a v určitých pasážach novozákonných Pavlových spisoch (hoci dodajme, že v slovenskom preklade sa Antikrist spomína aj u Jána, čo je v protiklade k tomu, čo Cohn o knihe Zjavenie apoštola Jána tvrdí...). Pojem a ideu „Antikrista“ by sme mohli tiež považovať, odvolávajúc sa na profesora L. M. Whitea z Texaskej univerzity, za výsledok istého vývoja, ktorý mohol byť ovplyvnený napríklad aj mytologickým dualizmom dobra a zla. Postava Antikrista sa často mieša so Satanom (WHITE, L. M.: *The Antichrist: A Historical Puzzle*. In: *pbs.org*, [cit. 13.3.2013], dostupné na: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/apocalypse/antichrist/white.html>). Antikrist má podľa najčastejších interpretácií spôsobovať zlo vo svete a pokúšať sa preľstiť ľudstvo až do doby druhého príchodu Krista.
  - 6 Antiochus si krutým spôsobom podrobil na istý čas aj Židov. Stal sa tak pre Danielovu knihu historickou reáliou a jedným z reprezentantov dejinného pozadia apokalyptických vízií v knihe proroka Daniela.
  - 7 TABOR, J.: *Apocalypsisicm Explained – The Book of Daniel*. In: *pbs.org*, [cit. 13.3.2013], dostupné na: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/apocalypse/explanation/bdaniel.html>.

koho nájdú zapísaného v knihe. A mnohí z tých, čo spia v prachu zeme, sa zobudia; niektorí na večný život, iní na hanbu a večnú potupu“<sup>8</sup>

Zjavenie apoštola Jána je jedinou novozákonnou knihou, ktorá sa zaoberá otázkami konca sveta v takejto zásadnej miere a predpokladá sa, že bola napísaná na konci 1. storočia n. l. Autor nie je dodnes jasný, časť tradície hovorí o Ježišovom učeníkovi Jánovi, no iní biblisti pripisujú autorstvo inému reprezentantovi apoštolskej tradície<sup>9</sup>. Jazyk najklasickejšieho apokalyptického textu je značne symbolický a teda aj náročný na interpretáciu.<sup>10</sup> „Potom som videl otvorené nebo a hľa, biely kôň – a ten, čo sedel na ňom, sa volal Verný a Pravdivý...“<sup>11</sup>, pričom „...jeho meno je: Božie Slovo“<sup>12</sup>. Spomínajú sa tu až dve víťazstvá Krista nad zlom<sup>13</sup> a diablom: prvé sa udeje pri rozhodujúcej bitke pri hore Harmagedon, kde je Satan spútaný a uväznený v priepasti na 1000 rokov a druhé nastáva po uplynutí tohto tisícročia pri druhom príchode Krista, kedy je Satan definitívne naveky porazený.<sup>14</sup> Následne sa má konať definitívny súd s ľudskými dušami, ktorý ich roztriedi na základe ich života na spasených a zatratených<sup>15</sup>. Podotknime, že Jánova apokalypsa, hoci je plná násilných obrazov o tom, ako sa spočiatku diablovi (drakovi) darí opantať ľudí, je v konečnom dôsledku sčasti posolstvom o šťastnom konci, ktoré vyzýva k trepezlivosti, oddanosti Božiemu plánu a viere vo víťazstvo Božej ríše<sup>16</sup> – avšak šťastný koniec bude naozaj šťastným samozrejme len pre tých, ktorí sú toho hodní.<sup>17</sup>

---

8 Dan 12, 1 – 2. In: *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1032.

9 *Encyclopedia Britannica Concise*. Encyclopedia Britannica, Inc, 2006, s. 1612.

10 Časť výskumníkov má tendenciu interpretovať Jánovu Apokalypsu ako symbolický obraz historického vývoja ľudstva a cirkvi, iní ju vykladajú ako prorockto toho, čo príde, ďalší je považujú za čistú alegóriu boja medzi dobrom a zlom.

11 Zjv 19, 11. In: *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1609.

12 Zjv 19, 13. In: *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1609.

13 V knihe sa objavujú alegorické obrazy šeliem, neviestok, zverov. Podľa niektorých biblistov sú tieto alegórie jasnými odkazmi na rímskych panovníkov a na to, ako zaobchádzali so Židmi (NOVOTNÝ, A.: *Biblický slovník*. Praha : 1956, s. 1302).

14 K zreteľnej aktualizácii viery v tisícročnú Kristovu ríšu a jeho druhý príchod došlo pod vplyvom historickej interpretácie Jánovej knihy obzvlášť na prelome prvého a druhého tisícročia (ABANES, R.: *End-Time Visions*. New York : Four Walls Eight Windows, 1998, s. 337).

15 Zjv 19, 17 – 20, 15. In: *Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 1609-1610. Zatratených postihne tzv. druhá (definitívna) smrť.

16 NOVOTNÝ, A.: *Biblický slovník*. Praha : 1956, s. 1303.

17 Kniha Zjavenie apoštola Jána obsahuje (minimálne čiastočne) tak znaky dejinospásnej apokalypsy (víťazstvo dobra podľa Božieho plánu), ako aj apokalypsy

Okrem uvedených kanonických kníh nachádzame apokalyptické vízie aj v iných kresťanských textoch, ktoré neboli katolíckou cirkvou uznané ako súčasť Biblie. Nazývame ich apokryfnými a patria k nim napr. Henochova apokalypsa<sup>18</sup>, Mojžišov testament, Štvrtá kniha Ezdrášova<sup>19</sup>, Druhá kniha Baruchova, či Abraháмова apokalypsa. Nie je tomu tak dávno, čo svetom preleteli správy o nových objavoch apokalyptických textov v Kumráne, čo však človeka neprekvapuje, nakoľko táto lokalita bola po dve storočia sídlom židovského mesianisticko-apokalyptického hnutia eséncov.<sup>20</sup> S apokalyptickými predpoveďami sa stretávame aj mimo bezprostrednej kresťanskej sféry, napr. u Sibyly, Nostradama, alebo tiež v prípade intenzívne medializovanej otázky konca mayského kalendára, no pri hlbšom pátraní by sme zmienky súvisiace s eschatológiou dejín a ľudstva našli roztrúsené na najrôznejších miestach a u predstaviteľov najrôznejších škôl či sfér života spoločnosti. Otázkou je, či majú všetky tieto stanoviská, názory a predstavy niečo spoločné a ak majú, čo to je?

## 2. Apokalypsa ako filozofický problém

Aby sme vedeli zreteľne a prehľadne vyčleniť znaky, ktoré podľa nás charakterizujú apokalypsu ako dejinno-kultúrny fenomén, musíme siahnuť po jeho definícii. Etymologický pôvod tohto slova je potrebné hľadať v gréčtine: grécky výraz *αποκάλυψις* (apokalypsis) sa prekladá ako zjavenie, resp. odhalenie. Ako vidno, v dejinách nastali v rámci pojmu apokalypsy v porovnaní s významom pôvodného výrazu isté sémantické posuny, keďže dnes má pojem „apokalypsa“ špecifickejší obsah, nakoľko nejde o hocijaké zjavenie, ale o zjavenie konca dejín, resp. posledného súdu. Napriek tejto významovej špecifikácii pojmu badať na druhej strane aj jeho isté rozšírenie – dochádza v ňom totiž k spájaniu teoretickej vízie s jej očakávaným budúcim uskutočnením: pojmom „apokalypsa“ dnes neoznačujeme iba zjavenie v zmysle vízií o eschatologických udalostiach, ale do neho zahŕňame aj samotnú očakávanú udalosť (koniec sveta, dejín a pod.).

---

individuálnej (osud človeka po prvej smrti) a kozmologickej (zjavenie o nebi). Toto delenie typov apokalyptických predstáv nachádzame v prednáške S. Vargu (strana 2).

18 Henoch je biblickou postavou a v apokryfnej literatúre sa o ňom píše, že „chodil s Bohom“ a Boh mu zjavil tajomstvá sveta (Gn 5, 22-24. In: *Sväté písmo*. Trnava: Spolok svätého Vojtecha, 2009, s. 19).

19 Do Biblie patrí len Kniha Ezdrášova.

20 *Encyclopedia Britannica Concise*. Encyclopedia Britannica, Inc, 2006, s. 521.

Encyclopedia Britannica charakterizuje apokalypsu podľa západnej tradície ako „obdobie katastrofického zvratu, ktorý má podľa očakávaní nastať pred koncom sveta, kedy má prísť Boh aby vykonal súd nad ľudstvom...(…)... Príchod Posledných dní má byť poznačený hladomorom, vojnami, zemetraseniami, pohromami a inými prírodnými katastrofami, ako aj znameniami na nebi“.<sup>21</sup> Ak však nahliadneme do Oxfordského slovníka svetových náboženstiev, dopracujeme sa k všeobecnejšej definícii, podľa ktorej je apokalypsa, resp. apokalyptika „...židovská a kresťanská literatúra zjavenia, opisujúca božský alebo budúci čas, resp. svet, alebo vo všeobecnosti veci, ktoré sú pred súčasným vedením ukryté“.<sup>22</sup> Apokalypsa sa tu teda vníma v zásade ako zjavenie niečoho, čo je inak ľudskému chápaniu nedostupné.<sup>23</sup> Hoci treba dodať, že autor hesla v spomínanej encyklopédii neopomína ani katastrofické udalosti, ktoré sa s pojmom apokalypsy často spájajú.<sup>24</sup>

Ako vidno z uvedeného, pojem „apokalypsa“ nemá v súčasnosti striktné vymedzené hranice a zahŕňame do neho v podstate všetko, čo súvisí nie len so zjavením niečoho budúceho, čo je človeku a jeho chápaniu inak nedostupné, ale aj s koncom sveta a udalosťami, ktoré mu majú predchádzať. Uvedomujúc si šírku pojmu sme sa rozhodli všímať si v predkladanom článku predovšetkým tú zložku apokalypsy, ktorá je spätá s otázkami konca sveta a konca ľudského jestvovania na zemi sprevádzaného katastrofami a pohromami. Práve táto dimenzia nami skúmaného fenoménu má totiž bezprostredný dosah na človeka a jeho spôsob života, resp. na jeho náhľad na dejiny a vlastný život v rámci nich a takisto na obraz apokalypsy v me-

---

21 *Encyclopedia Britannica Concise*. Encyclopedia Britannica, Inc, 2006, s. 88.

Orig.: „In many Western religious traditions, the period of catastrophic upheaval expected to occur just before the end of the world, when God will come to sit in judgment on humankind...(…)...The approach of the Last Days is expected to be marked by famines, wars, earthquakes, plagues, and other natural disasters, along with signs in the heavens.“

22 BOWKER, J.: *The Concise Oxford Dictionary of World Religions*. Oxford : Oxford University Press, 1997. In: *encyclopedia.com*. [cit. 14.3.2013], dostupné na: [http://www.encyclopedia.com/topic/apocalypse.aspx#4\\_](http://www.encyclopedia.com/topic/apocalypse.aspx#4_)

Orig.: „...Jewish and Christian literature of revelations, making known the features of a heavenly or future time or world, or, in general, things hidden from present knowledge; hence ‘apocalyptic books’ or literature.“

23 Etymológiu pojmu naznačuje aj ten fakt, že pre Jánov apokalyptický text sa v Biblii dodnes používa názov „Zjavenie apoštola Jána“, pričom sa má na mysli zjavenie posledných dní sveta.

24 BOWKER, J.: *The Concise Oxford Dictionary of World Religions*. Oxford : Oxford University Press, 1997. In: *encyclopedia.com*. [cit. 14.3.2013], dostupné na: <http://www.encyclopedia.com/topic/apocalypse.aspx#4>.

diálnej kultúre, čo je problematika, ku ktorej sa dostaneme v nasledujúcej kapitole. Adekvátne a kriticky zhodnotiť aspekty spomínaného dosahu na základné fundamenty ľudského jestvovania a sebauvedomovania sa pokúsime jednoduchou filozofickou interpretáciou fenoménu apokalypsy a jeho prepojenia s ľudským životom.

Čo teda môžeme povedať o apokalypse z pohľadu filozofie? Ak sa má stať tento fenomén predmetom filozofickej analýzy, musíme sa ho usilovať postihnúť z tých hľadísk, aké si filozofia všíma predovšetkým. V nadväznosti na niektoré základné filozofické disciplíny sa preto pokúšame interpretovať vplyv apokalypsy na život človeka z pohľadu ontológie ako teórie bytia (resp. metafyziky), gnozeológie ako teórie poznania a filozofickej etiky. Zameriavame sa tak na hľadanie odpovedí na otázky, čo znamená apokalypsa pre človeka z pohľadu problematiky bytia a jestvovania, ďalej z pohľadu poznania a napokon z pohľadu správania a morálky.

Ontológia si všíma predovšetkým otázky konkrétneho jestvovania vecí (súcien) a je (nielen) v prípade našej analýzy pevne zviazaná s príbuzným metafyzickým hľadiskom – toto hľadisko znamená rozšírenie a zovšeobecnenie otázok bytia, keďže metafyzika sa zaoberá primárne bytím ako takým, ktoré je ešte pred sformovaným súcnom, čiže pred konkrétne jestvujúcou vecou, a až následne reflektuje konkretizáciu bytia v súcne<sup>25</sup>. Pokiaľ ide o náš predmet výskumu, metafyzické hľadisko musíme bezpodmienečne zohľadňovať predovšetkým z toho dôvodu, že v prípade apokalypsy a jej náboženských koreňov ide nie len o bytie (existenciu) nás – ľudí, ale o niečo absolútnejšie, od čoho je závislá – o bytie vo svojej prapodstate, ktoré by sme mohli v prípade náboženskej (kresťanskej) apokalyptiky stotožniť s Bohom. Hoci by moderný človek pod vplyvom strachu o svoju existenciu prijal každú správu o hrozbe apokalypsy bezpochyby negatívne a apokalypsu vníma ako definitívny koniec svojho života (čiže stavia sám seba do pozície vo svete jednoducho existujúceho súcna bez rešpektovania bytia ako takého, ktoré je ešte pred samotným súcnom a pred každou konkrétnosťou), v biblickej apokalypse (predovšetkým v tej, ktorá je popisovaná v knihe sv. Jána) je napriek rozličným možným interpretáciám zreteľne vidno, že koniec ľudských dejín na zemi a koniec pozemského života (pozemskej existencie) človeka nemusí znamenať koniec jeho bytia. Z náboženského hľadiska môže ísť za daných podmienok v konečnom dôsledku o pozdvihnutie ľudského bytia z úrovne pozemskej existencie do vyššej úrovne, do úrovne, ktorá je oveľa bližšie k Božiemu bytiu v jeho prapodstate (ide o nastole-

---

25 PIAČEK, J.: Metafyzika. In: *FILIT – otvorená filozofická encyklopédia*, [cit. 15.3.2013], dostupné na: <http://ii.fmph.uniba.sk/~kravcik/filit/pojem.php?obl=Metafyzika>.

nie Božej ríše, v ktorej vládne bytie samo). Dôvod je prostý – apokalypsa je tu zjavením Posledného súdu, počas ktorého môže byť človeku „oznámené“, že bude spasený. V duchu biblickej apokalypsy je teda akékoľvek redukované uvažovanie oscilujúce iba v rovine pozemského života obmedzením a nenáležitým ochudobnením konceptu kresťanskej eschatológie, v ktorej má západné chápanie apokalypsy svoj pôvod. Z pohľadu bytia by sme teda mohli hovoriť o dvoch základných prístupoch k apokalypse: prvý tento fenomén značne zjednodušuje na zánik biologického života, t. j. na smrť človeka ako konkrétne jestvujúceho súcna, na koniec jeho existencie, pričom nezohľadňuje žiadny absolútny zdroj konkrétnych existencií (ako v ďalších kapitolách uvidíme, podobný prístup je typický pre masovú spoločnosť a tiež pre účelové zobrazovanie apokalypsy v rámci mediálnej kultúry) a druhý ho vníma ako prejav Božej vôle, ako prostriedok na „oddelenie zrna od pliev“ a pre spasených začiatok ozajstného, večného života, ktorý nie je viac spútaný konkrétnou, obmedzujúcou pozemskou existenciou.<sup>26</sup>

Druhým hľadiskom, ktoré sme vyššie načrtli, je hľadisko teórie poznania. Samotná teória poznania, resp. gnozeológia (príp. epistemológia) je filozofickou náukou vyčleňujúcou subjekt-objektový poznávací vzťah<sup>27</sup> a analyzujúcou metódy poznávacieho procesu. Z gnozeologického hľadiska sa aj apokalypsa viaže na špecifický druh poznania so špecifickou hodnotou. Rovnako, ako v prípade ontologicko-metafyzickej analýzy, môžeme aj v rámci teórie poznania hovoriť o dvoch prístupoch k apokalypse. Prvý je profánnejšieho charakteru a viaže sa jednoducho na ľudské vedomie konečnosti dejín bez ohľadu na akúkoľvek sakrálnu dimenziu, ktorá by túto profánnu konečnosť preklenula. Človek z poznatkov o dianí vo svete vyvodzuje, že dejiny sveta a človeka sú konečné, pričom ich koniec je vynútený, resp. katalyzovaný buď ľudskou aktivitou alebo vesmírnymi zákonmi, kozmickými cyklami a pod. Ide vlastne o poznanie prirodzenej nutnosti konca, ktorý môže mať charakter katastrofických udalostí, čo nie je zjavením v pravom zmysle, ale skôr vedomosťou odvodenou od prirodzených zákonov a skúseností. Ako uvidíme v ďalšej časti našej štúdie, naznačený profánný rámec apokalypsy ako pohromy vyúsťujúcej do zániku života je pre mediálnu (i masovú) kultúru najbežnejší. Druhý prístup sa viaže na vieru v sakrálnu skutočnosť (resp. podstatu skutočnosti) – z pohľadu tohto prístupu je apokalypsa vo svojej podstate vyšším poznaním a mohli by sme

26 Človek si aj v prípade apokalypsy kladie existenciálne otázky, týkajúce sa nielen zmyslu života, ale aj zmyslu pozemskej smrti.

27 PIAČEK, J.: Gnozeológia. In: *FILIT – otvorená filozofická encyklopédia*, [cit. 15.3.2013], dostupné na: <http://ii.fmph.uniba.sk/~kravcik/filit/pojem.php?obl=Gnozeologia>.

ho porovnávať s mystickými zážitkami niektorých významných osobností nielen kresťanskej proveniencie.<sup>28</sup> Na rozdiel od prvého prístupu tu už hovoríme o zjavenom poznaní, t. j. poznaní niečoho, k čomu sa človek nemá šancu dopracovať „na vlastnú päsť“. Človek tak vníma apokalypsu v eschatologickom kontexte, čiže ako tzv. Posledné dni sveta, avšak tiež výhradne v kontexte večnosti, nadčasovosti a nadpriestorovosti. Z hľadiska poznania znamená teda apokalypsa pre človeka buď sprostredkované poznanie konečnosti sveta na základe toho, čo už ľudstvo o svete a jeho fungovaní vie (tu je objektom poznávacieho procesu príroda v širšom zmysle slova a jej zákonitosti, eventuálne ľudské vplyvy na prostredie), alebo bezprostredné poznanie akejsi Božej vôle, Božieho plánu a ním determinovanej konečnosti pozemského sveta, ktorý je iba dočasným predstupňom večnosti (objektom „poznávacieho procesu“<sup>29</sup> je Boh, Božia vôľa alebo to, čo nám zjavuje o našej budúcnosti).

Etické hľadisko súvisí s ľudskou reflexiou apokalypsy snáď najbyťstnejšie a najorganickejšie, čomu sa nemožno čudovať, ak etika ako filozofická disciplína skúma morálku a ľudské konanie, ktoré je morálne relevantné<sup>30</sup>. Otázky morálky sú prítomné tak v profánnom ako aj sakrálnom koncepte apokalypsy a rozhodujúcou okolnosťou sa stáva, čo sa v danom koncepte za morálne považuje. V prvom prípade sa ako morálne spravidla javí obzvlášť také konanie, ktoré sa snaží v konečnom dôsledku akejkolvek apokalypse (v zmysle prírodnej katastrofy alebo pohromy) zabrániť alebo ju oddialiť – ide tu o snahu predĺžiť dejiny a trvanie pozemského života ako aj o snahu zachovať podmienky pre dôstojný ľudský život (môže to súvisieť s ochranou prírody, so starostou o životné prostredie a pod.). Pre fenomén apokalypsy v jej celistvosti a z nej vyplývajúcu etickú stránku ľudského konania je však podľa našej mienky relevantný skôr jej sakrálno-náboženský koncept. Domnievame sa totiž, že z pohľadu etiky znamená apokalypsa

---

28 Mystické zážitky sú univerzálnym fenoménom svetových náboženstiev a sú založené na bezprostrednej a ťažko popísateľnej ľudskej skúsenosti absolútna – napr. v kresťanstve sa Boh človeku zjavuje v jeho duši (napr. Ján od Kríža, Terézia Avilská, Katarína Sienská, Johannes Eckhart a i.).

29 Úvodzovky sú v prípade použitia výrazu „poznávací proces“ v rámci Božieho zjavenia naozaj na mieste – poznanie prostredníctvom zjavenia je poznaním bezprostredným a preto ho nezaraďujeme medzi bežné a klasicky chápané poznávacie procesy. Je to poznanie vierou, pasívne prijímanie toho, čo sa nám zjavuje s vedomím toho, že pravda, ktorá sa nám ukazuje, je vlastne milosťou danou zhora.

30 PIAČEK, J.: Etika. In: *FILIT – otvorená filozofická encyklopédia*, [cit. 15.3.2013], dostupné na: <http://ii.fmph.uniba.sk/~kravcik/filit/pojem.php?obl=Etika>.



v náboženskom kontexte pre človeka predovšetkým akési memento správania, konania a života. Morálne je preto také konanie, ktoré bezvýhradne zohľadňuje a rešpektuje to, čo príde po konci sveta, je to konanie, ktoré ráta s pokračovaním života na inej úrovni a vníma koniec sveta ako možný začiatok obnoveného života. Koniec ľudských dejín je totiž udalosťou, po ktorej bude človek odmenený alebo potrestaný v rámci posmrtného života na základe spôsobu svojho pozemského života. Ak si všimneme najzásadnejšie momenty v Jánovej apokalypse, zisťujeme, že z morálneho hľadiska je apokalypsa (a nie len v spomenutom texte) predovšetkým Posledným súdom, ktorý má pre človeka zásadné dôsledky, odvíjajúce sa od jeho života a konania. Apokalyptická predstava sa tak stáva z tohto hľadiska pre človeka akýmsi stimulom morálneho konania, pretože mu neustále pripomína, že to, čo sa blíži, môže byť nielen odmena v podobe spásy, ale i trest v podobe večného zatratenia.

Morálnym otázkam súvisiacim s fenoménom apokalypsy sa budeme konkrétnejšie venovať v posledných kapitolách našej štúdie a v tejto súvislosti otvoríme tiež tému tzv. vnútornej apokalypsy, ktorú si dnešný človek v sebe samom takmer nevšíma, čo môže byť daňou za predimenzovanie strachu z vonkajšieho ohrozenia jeho pozemského života. V tejto chvíli uzavrieme naše teoreticko-filozofické bádanie a prenesme našu pozornosť na mediálnu kultúru a spôsob, akým pristupuje k téme apokalypsy. Práve v rámci mediálnej kultúry naberie na aktuálnosti otázka, ktorú čitateľ pravdepodobne tušil z predchádzajúcich riadkov: Je možné považovať apokalypsu za definitívnu deštrukciu čohokoľvek? Ide v prípade niekoľkokrát zmieneného profánneho konceptu nami sledovaného fenoménu naozaj o apokalypsu, ak zohľadníme, že takmer v každej apokalyptickej literatúre sa hovorí o akejsi obnove dejín, obnove človečenstva, nastolení nového poriadku, alebo o novej existencii na vyššej úrovni?

### **3. Obraz apokalypsy v mediálnej kultúre**

Ako vyplýva z predchádzajúcich riadkov venovaných filozoficko-náboženskej reflexii fenoménu apokalypsa, tento termín sa spája predovšetkým s Novozákonným Jánovým zjavením, ktorého poslanstvo je vyústením celého posolstva Svätého Písma. Uvedený pojem sa v súčasnej (nielen) mediálnej kultúre skloňuje vo všetkých pádoch, je používaný, nadužívaný, zneužívaný. Treba však rozlišovať medzi apokalyptickosťou a modernými katastrofickými predstavami, ktoré v teóriách aj umeleckom stvárnení vykresľujú iba dramatický zánik sveta, ale nie jeho obrodu perspektívu, keďže „náboženské predstavy o zaniknutí súdobého poriadku zároveň pramenili

z presvedčenia, že príde nové svetové usporiadanie, vykúpené prekonným utrpením.<sup>31</sup> Väčšina katastrofických filmov buď katastrofou vrcholí alebo ňou začína. Vo svojej koncepcii premietajú zánik ľudstva, nevšímajú si však jeho hlbšie príčiny a súvislosti a ani možnú nádej na znovuzrodenie v duchu nových hodnôt. Ich snaha je odrazom žitia „tu a teraz“. Na druhej strane súčasná kinematografia už zareagovala na tento trend a do najnovších postapokalyptických filmov už kóduje vyššie uvedené nadčasové poslúchvá prešpikované nádejou a vierou v lepšiu budúcnosť.

Iná rovina sa nám naskytne keď sa pozrieme na obraz apokalypsy z perspektívy ľudstva, ktoré 21.12.2012 márne čakalo na deň „D“, kedy mal údajne nastať koniec mayského kalendára, a teda aj ľudstva. Ibaže ten, na sklamanie mnohých, neprišiel. Priam entuziastické očakávanie konca dejín má mnohé socio-kultúrne a psychologické dimenzie. Celosvetový enormný záujem o tento magický dátum využívali médiá a ťažil z neho aj kultúrny priemysel – máme na mysli napr. hrané i dokumentárne filmy s tematikou roka 2012 a ktorý našiel odozvu aj v mnohých popkultúrnych dielach.<sup>32</sup> Ako inak, našli sa aj vynaliezaví podnikavci, ktorí tiež vedeli využiť potenciál ľudského strachu: na mnohých miestach sveta sa konali obrovské párty, na internete sa objavili lístky predávajúce lístky do neba alebo do pekla, niektorí ľudia predávali majetky a utekali do podzemných bunkrov a na odbyt išli aj balíčky záchrany.

V súvislosti s pojmom apokalypsa sa mnohým ľuďom vybaví dátum 21. 12. 2012, ktorý sa stal fenoménom vďaka mýtmi opradenému mayskému kalendáru. O obrovskej popularite rozmanitých koncov sveta, ktorými sa dnešný človek nechá rád unášať a fascinovať, svedčí aj žáner katastrofického filmu, ktorý operuje práve s apokalyptickými víziami zániku ľudstva. Diapazón možných katastrofických scenárov, s ktorými tento filmový žáner operuje je naozaj široký: kolaps ľudskej civilizácie, prírodné katastrofy, či útoky mimozemšťanov sú len malou vybranou vzorkou. Až na malé výnimky (napr. film L. von Triera *Melanchólia*, 2011) hlavní protagonisti vždy nájdu východisko z nepriaznivej situácie, v ktorej sa ocitli ako príslušníci ľudského rodu. Tvorcovia pracujú s konceptom, že z každej situácie sa dá uniknúť, moderný človek je schopný prekonať akékoľvek prekážky na ceste k prežití a po katastrofe nevyhnutne nasleduje nový začiatok.

---

31 Apokalyptickosť výrazu. [Heslo] In: Ľ. PLESNÍK a kol.: Tezaurus estetických výrazových kvalít. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008, s. 262.

32 Napr. Simpsonovci, Griffinovci, Futurama, Teória veľkého tresku, Mestečko South Park a iné.

Jedným z dôvodov neutíchajúcej popularity katastrofických filmov je podľa autorov knihy *Apokalypsa 2012* Kurta Heeringa a Jo Müllera okrem iného i to, že „sa návštevník katastrofického filmu môže nechať desiť bez toho, aby bol sám v nebezpečenstve. Môže zažívať, ako zaniká svet a potom sa „vybatoliť“ z kina, dať si dobrú večeru a diskutovať o fiktívnej pohrome či bájiť o realizme obrazov skazy.“<sup>33</sup>

Výrazové prostriedky apokalyptického jazyka majú svoje špecifiká a sumarizujúco ich môžeme charakterizovať nasledovne:

- o prítomnosti vypovedajú pesimisticky;
- zdôrazňujú katastrofickosť, nešťastie a utrpenie, no súčasne podávajú optimistický obraz budúcnosti;
- sú pre nich charakteristické desivé obrazy zániku a rozvinutá deštruktívna obraznosť:
  - netvory pohlcujú ľudstvo i všetko živé
  - uplatňuje sa metaforickosť a symbolickosť rozbúrených, besniacich živlov (ničivá sila ohňa, vody, víchrice a praskajúcej zeme)
  - patrí sem všetko, čím sa vyjadruje ničivá monštruóznosť, masová deštruktívnosť<sup>34</sup>;

Cez výrazové prostriedky apokalypsy by sme mohli identifikovať aj predpokladanú recepciu na strane príjemcu, a to z dvoch hľadísk:

**a) Obraz apokalypsy ako fikcie a jeho predpokladané účinky:**

- strach/úzkosť/vzrušenie ako prostriedok katarzie;
- fascinácia témou agónie ľudstva, dejinnej krízy a zániku človeka napr. prostredníctvom špeciálnych efektov a sprostredkovaným „potešením“ z nešťastia druhých (hrané alebo dokumentárne filmy s témou apokalypsy alebo postapokalypsy)
- možný výsledok komunikačného procesu: estetický zážitok

**b) Obraz apokalypsy v mediovanej realite a jeho predpokladané účinky:**

- strach/úzkosť/apatia/ľahostajnosť/desenzibilizácia<sup>35</sup> – reálne problémy sveta zobrazené v spravodajských žánroch médií masovej

33 HEERING, K. – MULLER, J.: *Apokalypsa 2012. Proroctví Mayů o konci světa, Spěje lidstvo k zániku?*. Praha: Brána, 2010. s. 151.

34 *Apokalyptickosť výrazu*. [Heslo] In: L. PLEŠNÍK a kol.: Tezaurus estetických výrazových kvalít. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008, s. 263.

35 Desenzibilizácia = zníženie, strata citlivosti

komunikácie (napr. hospodársko-ekonomická kríza) prípadne v dokumentárnych filmov anticipujúcich reálne hrozby pre ľudstvo (napr. v súvislosti globálnymi problémami životného prostredia, vyčerpanie neobnoviteľných zdrojov energie, terorizmus, migrácia a pod.)

- možný výsledok komunikačného procesu: ego-obranný mechanizmus – represia (potlačenie)<sup>36</sup>

Paradoxne, čím viac obrazov skazy dnešný človek vidí, a čím viac je nimi fascinovaný, stále ich vníma ako čosi vzdialené, hoci si do istej miery môže uvedomovať ich podobnosť so súčasnou situáciou ľudstva. Ide najmä o skutočné globálne problémy, ktoré sú pre život na planéte Zem natoľko závažné, že mnohé zo zobrazených katastrof môžu v blízkej budúcnosti naozaj nastať. Naša civilizácia má dostatok poznatkov o svojej aktuálnej, nie veľmi priaznivej situácii (napr. nedostatok vody), napriek tomu žije v akomsi obláčiku zdanlivo sladkej nevedomosti. Myslíme tým vedomé zatváranie očí pred hospodársko-ekonomickou krízou, globálnymi problémami životného prostredia, fenoménom migrácie a enviromentálnych utečencov, chudobu a hlad v krajinách tretieho sveta či neudržateľné vzorce spotreby Západu. Evidujeme čoraz častejšie stieranie rozdielov medzi fiktívnym zobrazením konca sveta a jeho reálnou podobou. Sledovať zrážku asteroidu s planétou Zem z dielne špičkových hollywoodskych odborníkov na špeciálne efekty je populárne, recipovať z médií varovné informácie o život ohrozujúcich hrozbách, ktoré si ľudské pokolenie zapríčinilo v podstate samo, už také populárne nie je. Ľudia sa často uchylujú k prehnanému optimizmu na hranici s naivitou a prognózy odborníkov tradične označujú ako katastrofické scenáre. Vďaka médiám sme natoľko zvyknutí na obrazy smrti, nešťastia, katastrof a utrpenia, že nás to privádza k čoraz väčšej a intenzívnejšej desenzibilizácii. Cudzia smrť, na ktorú sa denno-denne pozeráme nás láka a fascinuje, nie je pre nás tabu ako myšlienky na vlastnú smrť alebo smrť našich blízkych. Z tejto perspektívy smrť vytesňujeme a tabuizujeme. V každom človeku drieme strach z neznáma, pretože o smrti vie tak málo, dá sa povedať, že prakticky o nej nevie nič. Smrť ako antropologická konštanta

---

36 Ego-obranné mechanizmy – terminus technikus psychoanalýzy – znamenajú rozličné typy operácií, v ktorých sa môže špecifikovať obrana ega. Ide o nevedomé stratégie, ktoré slúžia k tomu, aby jedinca ochránili pred bolestnými afektmi (úzkosťou či vidinou). „Ja“ ich používa na všetko, čo môže vyvolať rozmach úzkosti: puďové požiadavky, city, situácie, nároky „ja“. Represia alebo potlačenie znamená, že znepokojujúce pohnútky alebo myšlienky sú odstránené z vedomia, aby nespôsobovali úzkosť. Volne dostupné na: <http://www.psyx.cz/texty/ego-obranne-mechanismy.php>

sa dotýka každého, nikto jej neunikne, hoci túžba po nesmrteľnosti je stará ako ľudstvo samé. V súvislosti so smrťou máme mnoho otázok, ale takmer žiadne odpovede. Fascinácia s cudzou, vzdialenou smrťou nás vovádza hlbšie a hlbšie do voyeristických osídel. Konfrontácia s našim vlastným, bezprostredným a reálnym zánikom, by znamenala vytrhnutie z letargie. Otázne je, či sme na takúto konfrontáciu pripravení. Pre dnešného človeka je predsa len pohodlnejšie je žiť v zmysle „carpe diem“, čo sa ešte donedávna – vo vyspelých krajinách sveta – dalo. Je však veľmi otázne, dokedy. Tento luxusný koncept života pre dnešok je vyčerpatelný a limitovaný. Apokalypsa si takto skôr či neskôr spôsobíme sami. Bez zásahu mimozemšťanov alebo výbuchu supervulkánu.

#### **4. Fenomén rok 2012 ako mediálna senzácia**

Katastrofický film Ronalda Emmericha *2012* natočený v roku 2009 vyvolal celosvetový ošiaľ a „boom“ okolo mýtni opradeného a symbolického dátumu 21. 12. 2012, kedy mal údajne nastať koniec mayského kalendára, a teda aj koniec ľudského pokolenia. Cez tento film a najmä jeho okamžité prijatie masovým publikom môžeme sledovať, ako sa otvára nová línia katastrofických filmov v 21. storočí. Zaujímavý a podľa nás trefný pohľad na jeho úspech zdôvodňujú vyššie spomenutí autori K. Heering a J. Müller, keď píšú, že dejiny kinematografie stále znovu dosvedčujú, že filmové katastrofické scenáre sa práve v obdobiach krízy tešia najväčšej obľube: „Roland Emmerich má so svojím šokujúcim filmom o zániku sveta úspech nielen kvôli pôsobivým katastrofickým scénam, ale tiež preto, že sa mu darí dodať svojmu príbehu realistický náter, nakoľko sa odvoláva na vedeckú teóriu – i keď tá teória je sporná.“<sup>37</sup>

Mediálna reflexia tohto fenoménu by mohla v zjednodušenej podobe vyzeráť takto: 1. „Čo sa nás čaká v roku 2012?“ („bombastické“ a „zaručené“ správy o konci sveta v decembri 2012 objavujúce sa v médiách niekoľko rokov pred daným dátum) 2. „Prichádza prelomový rok 2012“ („boom“ článkov, dokumentov a analýz o mýtoch a faktoch v súvislosti so spomínaným rokom; mediálne parazitovanie par excellence) 3. „Prečo koniec sveta nenaštal?“ (reflexia možných príčin „zlyhania“ mayskej predpovede).

V entuziastickom očakávaní čo prinesie rok 2012 sa všetky médiá venovali reálnosti tejto hrozby. K téme sa vyjadrovali nielen samozvaní odborníci na astrológiu, astronómiu, rôzne veštice, šamani, vizionári, ezoterici

---

37 HEERING, K. – MULLER, J.: *Apokalypsa 2012. Proroctví Mayů o konci světa, Spěje lidstvo k zániku?*. Praha: Brána, 2010. Str. 150.

či mystici ale napr. aj archeológovia, psychológovia či predstavitelia serióznych vedeckých inštitúcií. Hoci medializácia tohto fenoménu sa týkala predovšetkým bulvárnych médií, ani zďaleka neobišla seriózne tlačene médiá. Môžeme konštatovať, že téma mayskej predpovede sa stala výhodným biznisom nielen pre rôznych podnikavcov, ale aj výhodným predajným artiklom a doslova zlatou baňou celého mediálneho priemyslu. Ten parazitoval na tejto téme, spätne však silno podporoval očakávanie a paniku. O danom fenoméne vznikli stovky kníh, televízie na túto vlnu zareagovali vysielaním desivých dokumentárnych filmov<sup>38</sup>, o enormnom množstve internetových diskusných skupín ani nehovoriac. Dochádzalo k obojstrannému priživovaniu na tejto téme.

Časopis *Respekt.cz* uverejnil článok pod názvom *Jak skončí svět* ešte v roku 2009. Jeho podtitul znel: *Průvodce apokalypsou, naplánovanou na slunovrat roku 2012*. V tomto článku zverejnil aj svedectvo uznávaného amerického astronóma Davida Morrisona z amerického Národného úradu pre letectvo a kozmonautiku (NASA), ktorý zároveň prevádzkuje internetovú poradňu *Spýtajte sa astronóma*. Morrison v časopise odhaľuje zaujímavé pozadie vplyvu na ľudí, ktorí ho denno-denne bombardujú otázkami na túto tému: „Niektorí ľudia sú len zvedaví, ale mnoho ich je vydesených. A mnoho ich tiež zúri, že ich teórie o konci sveta v roku 2012 verejne vyvraciam.“<sup>39</sup> V správach adresovaných Morrisonovi sa objavujú aj mnohé psychopatologické výlevy, v ktorých čitatelia reálne zvažujú samovraždu. Dôveryhodnosť a presvedčivosť niečoho tak údajne prelomového a zásadného pre ľudstvo podporujú aj mnohé texty, blogy, knihy, videá či filmy. Podľa Petra Třešňáka, autora článku „*Jak skončí svět*“ existuje množstvo teórií o roku 2012 a veľmi rôznorodé verzie jeho apokalypsy, všetky ale spája jedna vec: okrem divokých fantázií, prekrútených faktov prípadne duchovných náhľadov nie sú podložené prakticky ničím, čo by súčasná veda potvrdzovala. Za základnú záhadu roku 2012 teda považuje to, kde sa tak masový fenomén vlastne vzal.<sup>40</sup> Jedna z možných odpovedí na túto záhadu sa ukrýva v slovách religionistky a odborníčky na mayskú kultúru Zuzany Marie Kosticovej, ktorá tvrdí, že „práve v tomto konečnom završení

---

38 Touto líniou vedecky nie veľmi podložených a relevantných dokumentov išli napr. aj mnohé televízne kanály ako napr. *History Channel*

39 TŘEŠŇÁK, Petr. *Jak skončí svět*. *Respekt*. [online]. Publikované 28. 12. 2009. [cit. 2013-03-08]. Voľne dostupné na: <http://respekt.ihned.cz/z-noveho-cisla/c1-39633830-jak-skonci-svet>

40 TŘEŠŇÁK, Petr. *Jak skončí svět*. *Respekt*. [online]. Publikované 28. 12. 2009. [cit. 2013-03-08]. Voľne dostupné na: <http://respekt.ihned.cz/z-noveho-cisla/c1-39633830-jak-skonci-svet>

dejín sa vyriešia všetky nesváry a bolesti súčasného ľudstva. (...) Nie je to jednoduché, žiť v súčasnej dobe (a nebolo to jednoduché nikdy). Práve preto potrebujeme mýty o spásе a vykúpení – môžu nám uľaviť v často až príliš náročnej každodennej existencii.<sup>41</sup> Hoci sa názory na vnímanie apokalypsy môžu od jednotlivca k jednotlivcovi líšiť, faktom zostáva, že sa z „konca sveta“ stal módny fenomén. Rok 2012 získal istý mediálny status témy tém, čo ho autonomizovalo na úroveň relevantných spoločenských problémov. Médiá prispôbili obsah i formu svojich posolstiev i spôsob komunikácie tohto problému s recipientmi.

## 5. Spriemyselňovanie konca sveta

Kým donedávna svet s napätím očakával, či bude mayské proctvo naplnené, alebo ľudstvo dostane ešte druhú šancu, šance sa chopili nielen médiá, ktoré mali dlho o čom písať, ale aj rôzni obchodníci. Čím sa hrozba stávala reálnejšou, priamo úmerne stúpala aj jej permanentný výskyt v mediálnom éteri a paralelne s tým sme evidovali aj parazitovanie, ktoré by sme mohli označiť ako spriemyselňovanie konca sveta. Veď obchodovať sa dá prakticky so všetkým – kultúru, idey či mýty nevynímajúc.

Človek hnaný túžbou prežiť blížiaci sa koniec sveta neváha a podľahne podnikavcom s bizarnosťami najhrubšieho zrna – balíčkami záchrany počínajúc až po lístky do raja alebo pekla, ktoré síce majú charakter viac-menej humorno-recesistický, nič to však nemení na fakte, že tieto lístky boli na trhu a aj sa skutočne predali. Na koniec sveta sa ľudstvo pripravovalo rôznymi praktikami – humorne, vážne, recesisticky, veselo, flegmaticky alebo vôbec nijako. Po celom svete sa organizovali „apokalyptické párty“ s veľavravnými lákajúcimi sloganmi „Zažite s nami koniec sveta“. Ľudia, ktorí v koniec sveta verili, odišli na miesta, ktoré mali byť údajne od skazy uchránené. „In“ boli aj rôzne ochranné amulety a svet neprekvapili ani ponuky prežiť tento deň v bezpečných úkrytoch. V Nemecku napríklad vzbudili rozruch dvaja „podnikatelia“, ktorí ponúkali rôzne služby v súvislosti s mystickým dátumom. Kým jeden, známy ezoterik Dieter Broers lákal ľudí na seminár, počas ktorého zúčastneným ponúkal osvietenie za 350 eur, predajca áut a nehnuteľností Rochus Geissel si chcel privyrobiť „prenájom“ bezpečného úkrytu čoby bývalého protiatómového bunkra za 500 eur na osobu.

---

41 KOSTIČOVÁ, Z. M.: *Rok 2012: Proč očekáváme událost, která se mnohokrát nepotvrdila? Proč věříme konci světa?* Publikované 3.12.2012. [cit. 2013-03-11]. Volně dostupné na: <http://www.national-geographic.cz/detail/rok-2012-proc-ocekavame-udalost-ktera-se-mnohokrat-nepotvrdila-proc-verime-konci-sveta-34474/>.

Kritika miestnych obyvateľov zaznievajúca z lokálnych médií na seba nenechala dlho čakať a tak musel nemecký podnikateľ od svojho zámeru upustiť. Nemecký kanál Astro TV ponúkal na predaj mayský amulet s ochrannou modlitbou pre magickú silu svetla za 200 eur, s blížiacim sa koncom sveta zľavil na 70 eur.<sup>42</sup>

Viera človeka v čokoľvek nepozná hraníc. Čo však spája ľudí, ktorí sa nechajú strhnúť týmito lákavými ponukami? Zaiste je to túžba o krôčik sa priblížiť novej záchrane seba samého. Hoci ak by teoreticky aj k nejakej forme apokalypsy došlo a ak by ju určitá vyvolená časť ľudstva nejakým zázrakom prežila, vyvstáva otázka či by preživší chceli žiť vo svete, ktorý by už nikdy nebol taký, aký poznali pred onou skazou a či by radšej nevolili dobrovoľnú smrť ako únik pred ňím.

## 6. Renesancia alebo rozklad nádeje?

Keďže scenár konca sveta sa 21. 12. 2012 nenaplnil, Nostradamove či Sibylíne proroctvá sa pomaly stávajú prežitkom, určité sklamanie nastalo aj z nespĺneného Malchiášovho proroctva o poslednom zvolenom pápežovi čiernej pleti, mediálny trh zareagoval hľadaním neustále nových foriem zobrazenia zániku, resp. toho, čo bude nasledovať po ňom – v kurze sú totiž popri apokalyptickej prítomnosti či budúcnosti, utópiách, antiutópiách – aj filmy postapokalyptické, ktoré ponúkajú desivé, no vierohodné obrazy budúcnosti. V súčasnosti sa stal napríklad obrovským hitom americký televízny seriál *Živí mŕtvi* (*Walking dead*, 2010), ktorý rozpútal celosvetové šílenstvo. Dejová línia je originálna, keďže v doterajšej histórii televíznych seriálov nikto nesiahol po jednoduchom hororovom námete živých mŕtvych, tzv. „zombie“. Seriál prináša pohľad na boj o prežitie ľudí vo svete, ktorý ovládli tieto živé neživé bytosti. Fenomén „zombie“ a „zombiefikácie“ sa v rámci hororového žánra tešil vždy veľkej obľube, aktuálne sa mu podarilo preraziť aj do kategórie postapokalyptických seriálov a filmov. Tvorcovia seriálu prinášajú desivý a fascinujúci obraz sveta, ktorý vtahuje divákov nielen dokonalými špeciálnymi efektmi za ktoré získal viaceré ocenenia, ale prináša pohľad na stratu a deštrukciu ľudskosti a altruizmu v mene boja o holú existenciu, ktorú ženie vpred už len najprimárnejší ľudský pud – t.j. pud sebazáchovy a ktorý transformuje preživších na nemilosrdných zabijakov. Na čo možno bežný divák nebol zvyknutý v podobnom type seriálov je určite fakt, že miestami je ťažké jednoznačne povedať, kto je „dobrý“ a kto ten

---

42 Volne dostupné na: <http://www.pluska.sk/spravy/zo-zahranicia/nemci-pripravuju-koniec-sveta-amulety-aj-posledne-party-je-velky-zaujem.html>



„zlý“ inak povedané kto je hrdina a kto zase antihrdina. Seriálom sa nesie aj otázka, či sa vôbec oplatí prežiť a žiť v tomto novom, krutom a nelútostnom svete.

Svet ovládnutý živými mŕtvolami, svet po vymretí ľudstva či podoba sveta, do ktorého sa prestali rodiť deti – to je len malá ukážka z pestrej palety toho, čo filmový priemysel ponúka. Úspech tohto žánru zapríčinili nepochybne aj hrdinovia zobrazení v týchto filmoch, tvrdia K. Heering a J. Muller: „katastrofické filmy sú v istom ohľade nadčasové, pretože sa viažu k reálnym strachom, ktoré ľudia majú. Ale je tu ešte niečo navyše: väčšinou je to tak, že v katastrofických filmoch o konci sveta sa hrdinom stáva – presnejšie: musí stať – nejaký úplne normálny človek. Je nútený bojovať jednoducho preto, aby prežil. A títo hrdinovia nie sú žiadni tajní agenti, žiadni supermani. Sú to ľudia ako vy a ja.“<sup>43</sup>

Dnešná kinematografia napriek plejáde „béčkových“ katastrofických či apokalyptických filmov ponúka filmy a seriály, ktoré prekračujú hranicu priemernosti či podpriemernosti a okrem toho, že mnohé sú kvalitné a majú nepopierateľnú estetickú úroveň, vyznačujú sa ešte pridanou hodnotou: akcentujú najpodstatnejšie témy dnešnej doby (migrácia, terorizmus a pod.) a do všednej temnej reality je zapracovaná strata ľudskosti, tyrania, anarchia či úpadok morálnych a mravných hodnôt: „Apokalypsa sa ponúka ako možné vyslobodenie, ako sen o obnove a transcencii nespokojivej prítomnosti. Preto sa v apokalypticky ladených filmoch ako sú *Potomkovia ľudí* ( r. Alfonso Cuarón, *Children of Men*, 2006) alebo *Knihy prežitia* ( r. Albert a Allen Hughesovi, *The Book of Eli*, 2010), opakovanie vracia motív malého a chráneného spoločenstva, ktoré uprostred barbarstva a na troskách zaniknutého sveta predstavuje zárodok novej a snáď i lepšej budúcnosti, pričom paralela s kláštorými komunitami ranného stredoveku nie je vôbec náhodná.“<sup>44</sup>

## 7. Driemajúca apokalypsa v nás

Bipolárny charakter vzťahu mediálnej kultúry a apokalypsy poukazuje nielen na priame prezentovanie apokalyptických predstáv či vízií konca ľudskej existencie v priestore tradičných i tzv. nových médií. Sleduje zároveň fenomén úpadku ich formálneho prejavu, mediálneho obsahu

43 HEERING, K. – MULLER, J.: Apokalypsa 2012. Proroctví Mayů o konci světa, Spěje lidstvo k zániku?. Praha: Brána, 2010. Str. 166.

44 KAVALÍŘ, O.: Apokalypsa a stracený smysl dějin. Publikované 4.1.2012. [cit. 2013-03-10]. Voľne dostupné na: <http://www.advojka.cz/archiv/2012/1/apokalypsa-a-ztraceny-smysl-dejin>.

a v konečnom dôsledku procesu ľudskej dehumanizácie pôsobením vonkajších (de)kultivačných faktorov.

Česko-slovenský rozhlas v čase počiatku svojho pravidelného vysielania v roku 1923 riešil pochopiteľne kvalitatívne odlišné mediálne poslanstvá, ako ich rieši súčasný, marketingovo podmienený rozhlasový éter a to isté platí i pre jeho neskoršiu audiovizuálnu nadstavbu vo forme televízneho vysielania z roku 1956. Viac-menej stagnujúca doba, v ktorej primárnym záujmom rodiacich sa i zastabilizovaných médií bola funkčná informovanosť obyvateľstva sa demokratizáciou spoločnosti zmenila v dobu vyrovnávania masmediálnej úrovne so všetkými mediálnymi obsahmi migrujúcimi zo zahraničia. Geometrickým radom nahor stúpajúci vývoj v oblasti informačnej techniky priniesol v ostatných rokoch možnosti, ktoré s odstupom času možno hodnotiť de facto nereálne. Tu však enormný nárast vedomostnej databázy zďaleka neskončil. Každý deň nás vývojárska IT obec prekvapuje novým objavným príspevkom do portfólia nášho digitálneho veku. Naskytá sa šteklivá otázka, či tak prudký technologický vývoj, ktorý sa vo svete odohral v priebehu deväťdesiatych rokov minulého storočia a následne doznieval začiatkom nového milénia, bol v konečnom dôsledku efektívny z pohľadu postmoderného redefinovania kultúrnych vzorcov jednotlivých národov, ich kultúrnej konsolidácie? Pochybnosti o pozitívnej reakcii na predošlé otázniky vnáša napr. pokles logického myslenia (nielen) Západu v oblasti elementárnej matematiky, kde vzdelávací systém kladie väčší dôraz na psychológiu a emocionalitu dieťaťa než znalosť a jeho praktické schopnosti. Tie sú v konečnom dôsledku suplované technologickými výrobkami vo forme kalkulátorov v mobilnom telefóne, iphone či tablete.

Vráťme sa však k problematike lavírujúcej povahy kultúrneho prejavu človeka a jeho následného infikovania hrubozrnnou bulvarizáciou súčasnej reality. To, s čím dnešný človek prichádza do styku je akási „tekutá opona“ simulakier<sup>45</sup>, umožňujúca vidieť, počuť, precítiť prakticky všetko a na počkanie. Na jednej strane je uvedomenie si tohto civilizačného stavu úžasné, na strane druhej môžeme tušiť skryté hrozby sociálno-psychologického úpadku jednotlivca či celých sociálnych más za predpokladu, že miera technologických výziev a globálnej informatizácie rezignuje na mravné a morálno-etické kódexy, plynúce z konsenzuálnych záverov o ľudskej prirodzenos-

---

45 **Simulakrum** (z lat. simulare = napodobňovať, javiť sa) je pojmom filozofie postštrukturalizmu, ktorým sa zaoberal najmä francúzsky sociológ a filozof Jean Baudrillard. Jeho koncepcia hovorí o simulakre ako o virtuálnej kópii už neexistujúceho originálu, ktorá je reálnejšia než skutočnosť sama. Simulakrum je často skloňované najmä v súvislosti s vytváraním virtuálnej ilúzie tzv. novými médiami a jej dopadom na kritické kompetencie a mediálnu gramotnosť publika.

ti. Kým proces dekódovania spomínaných negatívnych aspektov sa nám môže javiť zložitý (nakolko zmena kultúrnych foriem v chronologických úsekoch asimiluje na nové vzorce pozvoľna, dynamicky), ich kategorizácia už taká neľahká nie je. Vzhľadom na mieru dôležitosti zásahu do osob(nost)nej kultivácie človeka z pozície médií môžeme dešifrovať viacero príčin dekadentného trendu, negatívne sprevádzajúceho najmä dospievajúcu časť populácie (manifestovaná verbálna obmedzenosť, extrémne postoje verejne známych jednotlivcov i organizovaných skupín, sociálna izolácia, individualizácia, odmietanie inej ľudskej rasy, výsmech a súd nad kultúrnou rozmanitosťou a inakosťou, dehonestácia cudzokrajných zvykov a tradícií, inklinovanie k nenáročným masmediálnym obsahom apod.). Kvalitatívny pokles dimenzie všeobecnej kultúry je dôsledkom pretínania jej parciálne negujúcich podmnožín, pokrývajúcich celú oblasť imateriálnej sféry nášho života. Jednoducho povedané, konáme tak, ako nás poháňa reč a usmerňuje naša myseľ. V zmysle tejto filozofie nutne narážame na už naznačené degradačné línie kultúrneho jadra v mene jeho čiastkových podmnožín, ktoré sa javia byť:

- *ne-kultúrou mysle*
- *ne-kultúrou slova*
- *ne-kultúrou činu*

Na determinačnom základe spomenutej „antikultúrnej triády“ sa nám otvára cesta k možným scenárom dekulтивácie človeka zo stavu tzv. kultúrnej prosperity do stavu duchovného barbarstva. Tento jav môže nadobúdať formu zostupného víru, v ktorom postupne zlyhávajú funkcie kultúrnej a duchovnej stability a jeho vývoj môžeme sledovať od prvotných prejavov socio-kultúrneho rozkladu až po fatálnu citovú depriváciu človeka v nasledovnom *modeli kultúrneho dna*.

Päť stupňov kultúrneho úpadku (model kultúrneho dna):

- *dekonštrukcia kultúrnych univerzálií*
- *relativizmus hodnotovej hierarchie*
- *kultúrna agónia*
- *mravná eutanázia*
- *kultúrne (duchovné) barbarstvo*

Úlomky civilizačného kultúrneho stretu s osobnou reflexiou vlastných hodnôt, uvedomením si širších možností, než ponúka obmedzený pohľad spoza mantinelov osobných hraníc poznania, môžu znamenať potrebný „refresh“ spoločenskej zmeny. V prípade že kultivačné procesy tradičného

humanizmu zoslabnú a priestor chradnúceho duchovna zaberie vulgárna kultúrna zdivočelosť, hrozí nám uviaznutie vo veku duchovného barbarstva minimálne v monogeneračnom úseku civilizačného reťazca. Je zrejmé, a periodicita mnohých historických lapsusov (napr. občiansko-inštitucionálna cirkev a jej prečiny v temnom období stredoveku) tomu nasvedčuje, že úpadok ľudských kultúrnych dejín nedokáže byť stály, konštantne sa topiaci v živočíšnom svete pravidiel silnejšieho a mravného balansu. Existuje totiž akási axióma, svetová pamäť ľudského rodu, uchovávajúca fragmenty jeho vzťahu k etickým, estetickým, morálnym, mravno-religióznym či behaviorálnym aspektom života vo fungujúcej societe. To, na čo sa snažíme upriamiť pozornosť, je strata empirickej základne zmyslu pre dobro – akokoľvek všeobecné a akokoľvek osobné. Je na tomto mieste ale potrebné varovať, že tento boj kultivačných a deštruujúcich prvkov sa v budúcnosti nezaobíde bez strát, minimálne strát ilúzií mnohých dogmatikov.



**Schéma: model kultúrneho dna**

## 8. Hovorme o úpadku, nie o konci dejín

Naša myseľ produkuje postoje, ktoré následne verbalizuje a procesuálne kodifikuje v časopriestore. Tento zákon platil ďaleko pred Guttenbergovým vynálezom kníhtlače a masovej alfabetizácie a bude determinovať komunikačný vývin aj v čase „posledného“ človeka v ultra-kyberpriestore. Jedine, že by sa z trigonálneho vzťahu dejinného pohybu zhmotňovania ideí vytratil sprostredkujúci člen, tak potrebný pri racionalizácii ľudského konania. Tým komunikačným spojivom máme na mysli reč, slovo v rôznych recepcných podobách. Postmoderná línia filozofie (nielen) umenia

dala za pravdu skeptikom a črepinám niekdajších metaprávd. Degradovanie kultových dejinných hýbateľov zasiahlo nielen ich vyšší odkaz v dedičstve tradicionalistických postulátov, no podieľalo sa (a neustále sa podieľa) aj na ideovej elementarizácii súčasného popkultúrneho človeka. To, čo sa ale zdá byť konštantou včerajška, môže dnes a zajtra plniť rolu prežitku, najmä ak máme na mysli mediálny priestor so svojím marketingovým pragmatizmom.

Ľudská spoločnosť prechádza prerodom vlastnej identity vo viac-menej pravidelných chronologických etapách. Sú nimi generačné póly, priťahujúce a odpudzujúce predošlé kultúrne vzorce society v širšom historickom kontexte. Poľský mediálny teoretik Tadeusz Zasepa tvrdí, že „každý jednotlivec ale aj celá ľudská spoločnosť dedia bohatú sieť sociokultúrnych a morálnych tradícií“<sup>46</sup> a vzhľadom na túto devízu Zasepa dedukuje, že „všeobecný obraz kultúry je neoddeliteľný od toho, kto a čo ju odovzdáva, teda od verejných nositeľov informácií“.<sup>47</sup> Na tomto mieste sa dostávame k sprostredkovateľom posolstiev, správ, v konečnom dôsledku mediovaných kultúrnych foriem súčasnosti a ich reflexiám kultúrneho, resp. nekultúrneho života. Aktuálne miesto človeka v „kultúrnej mase“ kaleidoskopických teorém je, ako sa zdá, dátovo predimenzované. Slovmi slovenského spisovateľa a publicistu Petra Stoličného: „v porovnaní s minulým storočím nastáva v kyberpriestore mediálne dusno. Spôsobuje ho priveľa informácií, priveľa tzv. mediálneho smogu, stále sa zvyšujúca pamäť záznamových médií a stále väčšie množstvo angeliem. A toto mediálne dusno paradoxne vytvára v ľudskej psychike horor vakui (strach z prázdnoty)“.<sup>48</sup> Podobný názor na stiesňujúci tlak informácií má i český kulturológ a antropológ Václav Soukup, ktorý potvrdzuje, že „éra, v ktorej existoval „hľad po informáciách bola nahradená érou „informačného zahltenia“... „Neustále narastajúca záplava informácií, ktoré sa šíria závratnou rýchlosťou, premenila život miliónov ľudí na chaotický sled unikajúcich a uponáhľaných okamihov“.<sup>49</sup> Súčasná „posttraumatická“ doba núti jedinca k selektívnemu a každopádne kritickému mysleniu. Kritickosť prijímania mediálnych posolstiev tvorí akúsi paradigmu na ceste k „pravej pravde“. O tendenčných atakoch smerom ku kritickému mysleniu súčasného mediálneho recipienta hovorí mediálny teoretik Alexander Plencner, ktorý dáva do pozornosti „nadmernú spotrebu masovej

46 ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč, 2002, s. 40.

47 ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč, 2002, s. 40.

48 STOLIČNÝ, P.: Mediálne dusno na prelome tisícročí. In: *V labyrinte popkultúry*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie UKF, 2004, s. 27.

49 SOUKUP, V.: Teorie sociokulturní změny. In: *Kultúra v premenách globalizácie*, Nitra : FF UKF, 2012, s. 383.

a populárnej kultúry šírenej médiami, nedostatočnú ochranu mladých príjemcov kultúry, nedostatočné interpretačné a kritické kompetencie publika a proliferáciu mediálnych obsahov so sexuálnou a násilnou tematikou<sup>50</sup>. Ochabnutie kultúrnej úrovne dnešného konzumenta súvisí pochopiteľne s ďalším trendom aktuálneho vývoja v medializovanej spoločnosti, a tým je agresívne zliatie tzv. vysokej a masovej kultúry do množiny rezignovanej „middle cult“. Ba čo viac, ide o zotretie vkusovej kredibility širokého spektra recipientov. Dnes nás preto neprekvapí vysokoškolsky vzdelaná osobnosť inklinujúca k brakovej televíznej tvorbe, ale na druhej strane (čo je potešiteľné) i robotník navštevujúci virtuálne galérie svetových online expozícií.

Na obzore apokalyptických vízií konca ľudského ducha objavujeme tiež aspekt emocionálnej smrti, nazvime ju „psychickou smrťou“ alebo „psychickým zomieraním“ pod vplyvom stres vyvolávajúcej doby a jej akcelerovaného tempa. Táto civilizáčna ťarcha intenzity doby sa už v minulosti prejavila v popkultúre vo forme anarchistických póz či popierania svetového poriadku. Dnes ju možno definovať ako psychosomatickú vyčerpanosť ľudskej energie, ktorá je našťastie obnoviteľná. Do tejto sféry psychickej rezignácie vstupujú médiá ako „vykonávatelia eutanázie“, pričom vyprázdnenej ľudskej forme podsúvajú efektné, no obsahovo chudobné masové formy zábavy, často balansujúce na hranici etiky a mravnej dôstojnosti prezentovaných subjektov.

## **9. Studená vojna na poli kultúry slova**

Postupné odomykanie intímnych komnát, ktoré minulosť mýtizovala na úroveň TABU, borí v ľudskom systéme sociálnych kódov piliere istôt, vštepovaných dozrievajúcim individualitám. Hyperrealita, ktorej iluzionistická podstata pramení v prekonávaní jedného simulakra za druhým v mene virtualizácie súčasnej doby, sa snaží o dokonalú a čistú alegóriu skutočnej podstaty nás samých. Hyperrealita sľubuje že to, na čo sa práve pozeráme, čoho sa dotýkame, s kým alebo čím komunikujeme (nech už ide o neživé záznamníky či audiotextové roboty) je interpersonálny „dotyk“, ktorý nikdy nebol živší, ako práve teraz. Vytvára často hyperbolizovanú komunikačnú akosť medzi príjemcom a informačným zdrojom ako aj medzi aktívnymi príjemcami navzájom. Literárny vedec a kritik Peter Liba v tejto súvislosti upozorňuje na fakt, že sa „agresívne a nekontrolovane formuje nesúrodý komunikačný systém masmediálnej kultúry, ktorého pôsobnosť na vzdelanie a výchovu, je neobyčajne pôsobivá, neraz kontroverzná. Obchádzať

---

50 PLENCNER, A., 2012, s. 298-303.

tento fenomén v otvorenej spoločnosti znamená obchádzať silu moderného komunikačného nástroja, ktorý sa akoby vytrhol z kontroly uznávaných kultúrnych noriem a zásad“. <sup>51</sup> Miera rozvinutej komunikácie, jej viacvrstvovo bohatá škála znakov a symbolov aplikovaných v praxi určuje životaschopnosť duchovného potenciálu ľudskej premennej. P. Liba tiež pripomína, že „rozlišovanie „kultúry komunikácie“ sa primárne odvodzuje od vývinovo podmienených sociálno-spoločenských zmien a foriem ľudských zoskupení, pri ktorých komunikačná sústava plní identifikačnú a tým aj zjednocovaciu funkciu. Pritom stupeň ovládania komunikačných prostriedkov sa vždy vníma ako hodnotové vyjadrenie aj stupňa kultúrnosti“. <sup>52</sup> So stavom kultúrnej vyspelosti spoločenstva z pohľadu súčasného informačného pretlaku súvisí aj stav dnešnej „urozprávanej“ doby. Na ňu môžeme nahliadať z dvoch uhlov vedeckého záujmu:

- 1. zahľtenie** prebytočným a obsahovo prázdny **verbálnym balastom** (sem patria všetky prejavy nekultúrnych prešmyčiek, sériovo sa množiacich tautológií, aplikácia pejoratívnych slovných barličiek apod.)
- 2. verbálna otupenosť** s minimalizovaným myšlienkovým arzenálom (nadužívanie expresív a vulgarizmov, resp. vulgárne neologizovaných pojmov, vytvárajúcich samostatné nekultúrne esperanto)

Proces vulgarizácie vo verbálnom prejave poukazuje na istý módný trend, ktorý sa dostal z oblasti subkultúr a prostredia nižšej sociálnej vrstvy i do celkom bežnej komunikácie ľudí vyššieho spoločenského postavenia. Obzvlášť markantný je dosah apriori nevkusného kultúrneho prejavu, zaznamenaný pozérskym statusom napr. v oblasti hudobného priemyslu, definovaného subkultúrou hip-hopu. Rešpektujúc „bezservítkové“ zmýšľanie a pomenovávanie problémov súčasnej doby, postavenia jedinca v nej, odpor voči mocenským skupinám na úkor inak mysliacej a cítiacej menšiny si však nutne musíme uvedomiť prekročenie ideovo protestného interpretačného prúdu vstúpením na územie fatálneho estetického nevkusy. Ako dôkaz vyššie spomenutého problému nám posluží reprezentačná vzorka úpadkových textov súčasných rapujúcich interpretov:

„Daj mi konzumnú, milujem ten fake,  
Môžem ti ojebať ten tvoj koktail shake.

51 LIBA, P.: *Kultúra/literatúra*, Kulturologická spoločnosť. Nitra : Kulturologická spoločnosť, 2005, s. 30.

52 LIBA, P.: *Kultúra/literatúra*, Kulturologická spoločnosť. Nitra : Kulturologická spoločnosť, 2005, s. 21.

Dve na n-tú, kukni na hentú,  
jeb na ženu, použi cicinu“.<sup>53</sup>

...

„Čajočka má v piči, šak sa jej to lúbi,  
hlavne, že má štrnášť a už kokoty trúbi,  
piču používa jak Slovensko dialnicu,  
mal ju každý od Blavy, stred, východ, Gelnicu“.<sup>54</sup>

...

Dneska ťa vyjebem do čreva, do hrubého čreva,  
budeme sa spolu jebať, o polnoci jebať,  
nerob sa cundra moc múdra,  
si ožralá kurva a oštím ti hlavu aj prsa  
jak smradlavé prasa“.<sup>55</sup>

Pri reflektovaní predchádzajúcich pseudotextov, ktoré explicitne degradujú ľudskú dôstojnosť a nemajú nič spoločné s výpovednou hodnotou či nebudaj estetickou kvalitou je nutné si uvedomiť, že tieto skladby sa vydávajú na digitálnych nosičoch ako druh posolstva(!). Ak zaostríme pohľad len na slovenskú hudobnú scénu, zistíme, že z niekdajšej americkej subkultúry, odmietajúcej tradičné stereotypy sa v priebehu niekoľkých rokov vyvinul (nadenesene povedané) stredný prúd, i keď menej uchu lahodiaci. Hoci ide o druh estetickej devastácie, ľudia sa radi stotožnia s produktom, ktorý netreba dekódovať a dostanú ho hotový na tanieri. V istom zmysle by sa dal tento audiovizuálny produkt (vizualizácia zväčša stroho ilustruje význam textu) teda označiť za formu gýča. Zaujímavý je tiež proces infiltrácie a pohodlnej adaptácie negativizmu, plynúceho z vulgárneho prejavu zväčša recitujúcich interpretov rytmicky chytľavých pasáží. Pozérske správanie putuje z úst asociálne sa definujúcich indivíduí do úst citovo sa formujúcich osobností, ktoré nie sú pripravené na kritický postoj voči toľto fenoménu a taktiež dospievajúcich a dospelých recipientov, ktorým zas chýbajú mediálne kompetencie vzhľadom na svoju absorpčnú pasivitu.

53 Rakby ft. Decký: *Dneska sa rozjebem*. [online]. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=d-B-Ov1rEdQ>.

54 Gamba: *Samičky*. [online]. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=1AlTo669N34>.

55 Kontrafakt: *Polnočná pičakolada*. [online]. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=K3YV5UU8mtE>.



Prichádzame k záverom prepotrebnej funkcie mediálnej výchovy, ktorá sa u nás vzhľadom na kritickosť stavu kultúry formuje akosi pozvoľna. Renomovaná odborníčka v oblasti médií a literatúry Marta Žilková poukazuje na možné dôvody stavu mediálnej kultúry na Slovensku, a to najmä z dôvodu meškania za európskymi trendmi či pokračovania krízy hodnotových kritérií. Žilková sa dožaduje širšieho priestoru pre mediálnu výchovu a dodáva: „cibí sa tým nielen vkus mladého človeka, ale získavajú sa aj hodnotové kritériá, ktoré môže uplatniť pri recepcii akéhokoľvek umenia“.<sup>56</sup> Mediálne prostredie má vzhľadom na vybudovanú schopnosť určovať kritériá vnímania (neraz) mystifikovanej skutočnosti publikom väčšiu moc ako kedykoľvek predtým. Odborníčka na mediálnu výchovu Viera Kačínová potvrdzuje, že „médiá predstavujú v súčasnosti vplyvné socializačné a edukačné prostriedky. Predovšetkým ako nositelia a šíritelia hodnotových orientácií, etických kategórií a ich významov a svojimi ponukami diverzných modelov a vzorov spoločenského (rolového) správania sa významne spolupodieľajú na kreovaní osobnosti detí a mládeže, ich ľudských kvalít“.<sup>57</sup>

Zo spoločenského diania v minulosti dokážeme sledovať pozitívny i negatívny kultúrny vývin jednotlivých období, preto absolutizácia kultúrneho dna je viac vylúčená než možná. Dalo by sa dokonca namietat, že každá historická etapa našej civilizácie ako ľudského druhu mala svoje vzostupy a pády na ceste zdokonaľovania. Na druhej strane je však potrebné pripomenúť, že k hodnotovej revitalizácii nikdy nedochádzalo samovoľne, ale bol potrebný ľudský faktor a dlhodobé prosociálne aktivity smerom k ľudskej kultivácii.

## Záver

Apokalyptické vízie v kontextoch zániku života na Zemi i z pohľadu úpadku duchovnej sféry človeka a jeho obrodzenia sa z pohľadu filozoficko-kulturologickej a mediálnej štúdie spoločne konvergujú v jednom bode, a tým je prekvapujúco nový začiatok. Česká odborníčka na religionistiku Zuzana Marie Kostíková z pohľadu dlhoročného záujmu o mayskú a streodoamerickú kultúru hovorí, že „aj v minulosti dochádzalo pri apokalyptických očakávaniach k drastickým udalostiam, vojnám, násilnostiam alebo všeobecnému šialenstvu, kedy ľudia odhadzovali minulosť, opúšťali rodiny, rozdávali všetok majetok a odchádzali do pustatiny alebo páchali

---

56 ŽILKOVÁ, M.: *Intertextuálne a intermediálne interpretácie*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie UKF, 2006, s 185.

57 KAČINOVÁ, V.: Mediálna výchova v rodine. In: *Rodina a médiá*. XXIII. Medzinárodný kongres rodiny. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2009. s. 378.

hromadné samovraždy. Bez ohľadu na to, čo si myslíme o hrozivých konjunkciách, vlúdnych mimozemšťanoch a zlých jašteroch z vesmíru, jedno je isté: v našej kultúre je nahromadené ohromné množstvo nespokojnosti a hnevu, ktorý sa v tejto chvíli vybíja okrem iného v predstavách veľkej katastrofy a nového začiatku.<sup>58</sup> S pojmom „apokalypsa“ dnes operujú nielen odborníci v rámci špecializovaných pracovísk a výskumných staníc po celom svete, ale zaoberá sa ním celá populácia, vyhľadávajúca moment fatálnej skazy, pričom podvedome túži po zmene, ktorá by znamenala život v dokonalejšej symbióze, v dokonalom interakčnom fungovaní seba s prírodou a kultúrou. Ak postmoderný človek hľadel na univerzum s veľkým pohrdaním, tendencia súčasníka sa zdá byť skutočne nostalgickou túžbou po obrode veľkého príbehu, túžbe opätovne zažívať dejiny popri materiálnej recyklácii ako zmenu. Tieto túžby po zmene a po dejinách, ktoré majú svoje zavŕšenie, okamžite využíva kultúrny priemysel, aby z nich vytvoril druh apokalyptickej estetickéj atrakcie, ktorou by zaujal znudených konzumentov. Podľa českého filmového a literárneho vedca Ondřeja Kavalířa je táto túžba „výzvou k autentickému premýšľaniu zmyslu, smerovania a možného konca dejín. Len tak možno prekonať relativizujúcu iróniu a hedonickú konformitu prítomnosti. Je potrebné nájsť novú vierohodnú formu apokalypsy, ktorá by nebola len hrozbou deštrukcie, ale v pôvodnom slova zmysle tiež nádejou na skutočnú zmenu a nový začiatok.“<sup>59</sup> Vychádzajúc z tejto filozofie má táto štúdia snahu prispieť k stabilizačnému procesu nielen v oblasti pojmológie, ale i predikcie možných kultúrnych zakopnutí v otázkach riešenia aktuálneho stavu v mediálnej kultúre i duchovnej kultúre súčasného človeka.

**\* Príspevok *Reflexia apokalypsy v mediálnej kultúre je z jednej tretiny (33%) čiastkovou prezentáciou výsledkov riešenia výskumnej úlohy KEGA č. 048UKF-4/2012 „Výchova k občianstvu v európskom kontexte – inovácia študijného programu“, ktorá sa rieši na Katedre filozofie na FF UKF v Nitre.***

58 KOSTIČOVÁ, Z. M.: *Rok 2012: Proč očekáváme událost, která se mnohokrát nepotvrdila? Proč věříme konci světa?* [online]. Publikované 3.12.2012. [cit. 2013-03-11]. Voľne dostupné na: <http://www.national-geographic.cz/detail/rok-2012-proc-ocekavame-udalost-ktera-se-mnohokrat-nepotvrdila-proc-verime-konci-sveta-34474/>.

59 KAVALÍŘ, O.: *Apokalypsa a stracený smysl dějin.* [online]. Publikované 4.1.2012. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na: <http://www.advojka.cz/archiv/2012/1/apokalypsa-a-ztraceny-smysl-dejin>.

## Literatúra a zdroje

- ABANES, R.: *End-Time Visions*. New York : Four Walls Eight Windows, 1998. ISBN 0-8054-1769-9.
- AKÁCSOVÁ, E.: *Pripravte sa na apokalypsu zombíkov*. Publikované 21. 6. 2011. [cit. 2013-03-08]. Voľne dostupné na: <http://dennik.tyzen.sk/elena-akacsova/2011/06/21/pripravte-sa-na-apokalypsu-zombikov/>
- Apokalyptickosť výrazu*. [Heslo] In: Ľ. PLESNÍK a kol.: *Tezaurus estetických výrazových kvalít*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, Filozofická fakulta, Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, 2008. ISBN 978-80-8094-350-9.
- Encyclopedia Britannica Concise*. Encyclopedia Britannica, Inc, 2006. 2116 p. ISBN 978-1-59339-492-9.
- NOVOTNÝ, A.: *Biblický slovník*. Praha : 1956. 1491 s.
- Sväté písmo*. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2009. 1616 s. ISBN 978-80-7162-777-7.
- KAČINOVÁ, V.: Mediálna výchova v rodine. In: *Rodina a médiá*. XXIII. *Medzinárodný kongres rodiny*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2009. 652 s. ISBN 978-80-8084-421-9.
- LIBA, P.: *Kultúra/literatúra*. Nitra : Kulturologická spoločnosť, 2005. 392 s. ISBN 80-969481-1-3.
- PLENCNER, A.: Aktuálne témy v kritike masovej a populárnej kultúry. In: *Kultúra v premenách globalizácie*. Nitra : FF UKF, 2012. 438 s. ISBN 978-80-558-0093-6.
- SOUKUP, V.: Teorie sociokulturní změny. In: *Kultúra v premenách globalizácie*. Nitra : FF UKF, 2012. 438 s. ISBN 978-80-558-0093-6.
- STOLIČNÝ, P.: Mediálne dusno na prelome tisícročí. In: *V labyrinte popkultúry*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie UKF, 2004. 178 s. ISBN 80-8050-709-0.
- ZASĘPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč, 2002, s. 40.
- ŽILKOVÁ, M.: *Intertextuálne a intermediálne interpretácie*. Nitra : Ústav literárnej a umeleckej komunikácie UKF, 2006. s 185. ISBN 978-80-558-0109-4.
- Apocalypse – The evolution of apocalyptic belief and how it shaped the western world: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/apocalypse/>
- A Brief History of the Apocalypse: <http://www.abhota.info/end1.htm>
- Apokalyptika a jej vplyv na kanonickú literatúru (prednáška ThDr. S. Vargu): <http://police.fara.sk/sagitarius/9apokl.pdf>
- Encyclopedia (Bowker, J.: *The Concise Oxford Dictionary of World Religions*): <http://www.encyclopedia.com/topic/apocalypse.aspx#4>
- FILIT – otvorená filozofická encyklopédia: <http://ii.fmph.uniba.sk/~kravcik/filit/filit.php>

- GAMBA: *Samičky*. [online]. Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=1AITo669N34>
- HEERING, K. – MÜLLER, J.: *Apokalypsa 2012. Proroctví Mayů o konci světa, Spěje lidstvo k zániku?*. Praha: Brána, 2010. ISBN 978-80-7243-480-0.
- KAVALÍŘ, O.: *Apokalypsa a stracený smysl dějin*. [online]. Publikované 4.1.2012. [cit. 2013-03-10]. Volně dostupné na <http://www.advojka.cz/archiv/2012/1/apokalypsa-a-ztraceny-smysl-dejin>
- Kontrafakt: *Polnočná pi\*\*kolada*. [online]. Volně dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=K3YV5UU8mtE>
- KOSTIČOVÁ, Z. M.: *Rok 2012: Proč očekáváme událost, která se mnohokrát nepotvrdila? Proč věříme konci světa?* [online]. Publikované 3.12.2012. [cit. 2013-03-11]. Volně dostupné na <http://www.national-geographic.cz/detail/rok-2012-proc-ocekavame-udalost-ktera-se-mnohokrat-nepotvrdila-proc-verime-konci-sveta-34474/>
- Rakby ft. Decký: *Dneska sa rozj\*\*em*. [online]. Volně dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=d-B-OvIEdQ>
- TŘEŠŇÁK, Petr. *Jak skončí svět. Respekt*. [online]. Publikované 28. 12. 2009. [cit. 2013-03-08]. Volně dostupné na: <http://respekt.ihned.cz/z-noveho-cisla/c1-39633830-jak-skonci-svet>  
<http://www.psyx.cz/texty/ego-obranne-mechanismy.php>  
<http://www.pluska.sk/spravy/zo-zahranicia/nemci-pripravuju-koniec-sveta-amulety-aj-posledne-party-je-velky-zaujem.html>  
<http://osel.cz/index.php?clanek=5744>  
<http://www.aktuality.sk/clanok/209113/zombie-teror-usa-bangor/>

### **Kontaktné údaje**

Mgr. Juraj Skačan, PhD.  
Katedra filozofie FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 74 Nitra  
SLOVENSKO  
jskacan@ukf.sk

Mgr. Erika Moravčíková, PhD.  
Katedra kulturologie FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 74 Nitra  
SLOVENSKO  
emoravcikova2@ukf.sk

Mgr. Ján Moravčík  
Katedra kulturológie FF UKF v Nitre  
Hodžova 1  
949 74 Nitra  
SLOVENSKO  
janmoravcik@gmail.com

# REPREZENTÁCIA KULTÚRNYCH IDENTÍT A ODLIŠNOSTÍ VO FRANCHISINGOVÝCH ZÁBAVNÝCH TELEVÍZNYCH PROGRAMOCH NA SLOVENSKU

Representation of cultural identities and differences  
in franchise entertainment television programs  
in Slovakia

*Jana Pazderová*

**Abstrakt:** Príspevok sa zameriava na *franchising* vybraných televíznych programov odvysielaných v slovenských komerčných televíziách. Ukážkovým formátom je na Slovensku nadpriemerne sledovaný zábavný program *Reality TV – Farma*. Autorka chce porovnať odlišné adaptácie známych formátov zo zahraničia. Jej cieľom je sledovať prispôbenie kúpených programov divákovi na Slovensku. Súčasťou kúpy každej licencie je tzv. „*Biblia*“, ktorá určuje pravidlá kúpeného formátu, ale rovnaký program je iným spôsobom ponúkaný v rôznych krajinách najmä kvôli kultúrnym odlišnostiam. Autorka chce tieto zmeny analyzovať a porovnať rôznorodosť spracovania rovnakých programov na základe hlavnej idey v pôvodných krajinách, kde program vznikol, so slovenskou adaptáciou. Cieľom je poukázať nie na nekvalitné formáty, ale na prispôbenie sa vybraných programov našej kultúre, čo často zníži úroveň a hodnotu i kvalitného programu.

**Kľúčové slová:** *Franchising* televíznych formátov, adaptácia zábavných programov, hlavná idea, casting, Slovensko, komerčné televízie.

**Abstract:** This article is focused on *franchising* selected television broadcast programs in the Slovak commercial TV stations. For example we can choose the *Reality TV – Farm*. Author wants to compare different adaptations of the known foreign formats. Her aim is to monitor these adaptations of the purchased programs to the viewers in Slovakia. Every purchase of license has a part called the „*Bible*“, which determines the rules of the format, but the same program is offered in different variations for each country, mainly because of cultural differences. Author wants to analyze the main

idea of the original program and compare the diversity of processing the same program with the Slovak adaptations. The goal is not to point out the poor quality formats, but the adaptations to our culture of selected programs, that often reduce the quality and value of the program.

**Key words:** Franchising of TV formats, adaptation of the entertainment programs, main idea, casting, Slovakia, commercial televisions

## 1 Zábava na prvom mieste už za čias Rimanov

„Dajte im chlieb a hry!“ Heslo z čias vlády Cézara platí aj dnes. Slováci majú za sebou zmeny režimov, zmeny v systémoch, štruktúrach, životoch a stále nie sú spokojní. Dnes, v čase nadvýroby a súčasne krízy sa správajú podobne, ako ostatné národy – orientujú sa na uspokojovanie svojich základných potrieb a chcú zabudnúť na svoje trápenia. I preto médiá strácajú svoju základnú funkciu informovať, ale na prvom mieste stojí najmä zábava.

Prvé gladiátorské hry mávali jednoduchý až primitívny priebeh. Neskôr sa za chlieb a zábavu tlačilo na tribúnach množstvo divákov. Išlo o predstavenia súbojov muža proti mužovi. V očiach starovekých Rimanov aréna odrážala silu, neporaziteľnosť a odvahu ríše. Bojovníci boli hrdinovia. Účinkujúci starovekej *reality show* (angl., reality – skutočnosť, show – ukázať) boli odvážni. Postavili sa pred svojich divákov a bojovali o všetko – o svoj život. A problémy Rimanov sa vďaka nim odsunuli do úzadia a šlo len o to, kto komu drží palce, prípadne, že sa dobre najedia a zabavia.

My dnes sedíme vo svojich kreslách a sledujeme arénu plnú spevákov, tanečníkov, zdanlivo opustených ľudí na farme či na ostrove. Svet a reálne problémy nie sú dôležité. Čakáme, či sa dnes vyzlečie Jana, Lucia alebo Veronika. Či sa pohádajú. Nazrieme pred spaním do zákulisia intríg a zdá sa, že máme za sebou plnohodnotný deň.

Veľa sa toho nezmenilo. Až na to, že bojovníci v arénach boli viac-menej ozajstní hrdinovia s dostatkom odvahy. Na rozdiel od dnešných celebrit. Cieľom účinkujúceho v show je vyhrať finančnú odmenu a stať sa slávnym.

## 1.1 Aj Slovensko sa potrebuje zabaviť

Dňa 28. mája 2012 uverejnili *Tvnoviny.sk* prieskum *Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj* (angl., OECD), ktorá vydala rebríček najšťastnejších členských krajín sveta. Meraniu bolo podrobených viac ako 30 sérií dát v rôznych kategóriách: úroveň školstva, zdravotníctva a zamestnanosť, respektíve nezamestnanosť. Slovensko sa ocitlo na konci rebríčka, presnejšie z 34 krajín skončilo na 29. mieste. Zo susedov nás predbehlo Rakúsko, ktoré získalo 5. miesto a Česi – 24. miesto. Maďarsko a Poľsko sa umiestnili na poslednom mieste. Medzi najšťastnejšie krajiny patrí Holandsko, Nórsko a Dánsko.

| Umiestnenie:              | 3. miesto          | 2. miesto      | 1. miesto      |
|---------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Krajina:                  | Holandsko          | Nórsko         | Dánsko         |
| Spokojnosť obyvateľov:    | 7,5 bodov /max 10/ | 7,6 bodov      | 7,8 bodov      |
| Zamestnanosť:             | 75 percent         | 75percent      | 73 percent     |
| Úroveň zdravia v krajine: | 77 percent         | 80 percent     | 71 percent     |
| Disponibilný dôchodok:    | 25,740 dolárov     | 30,465 dolárov | 23,213 dolárov |
| Dosiahnuté vzdelanie:     | 73 percent         | 81 percent     | 76 percent     |
| Priemerná dĺžka života:   | 80,8 rokov         | 81,2 rokov.    | 79,3 rokov     |

**Tabuľka 1 Rebríček najšťastnejších štátov<sup>1</sup>**

Sú Slováci nešťastní? Situácia na Slovensku je oproti iným vyspelým krajinám znepokojujúca a ľudia cítia, že nepatria medzi najšťastnejšie krajiny i napriek neznalosti danej štatistiky. Zo Slovenska odchádzajú investori, špičkoví odborníci, ľudia začínajú strácať prácu, chýbajú im peniaze. Mnohí neriešia svoje problémy, prispôsobujú sa a chcú zabudnúť. Preto sledujú problémy iných, čo ich upokojí. Jednoduchý obsah komerčných televízií je pre nich veľkým ťahákom. Obsah vysielania tak nielen odráža vyspelosť a kultúru nášho národa, ale vysielané posolstvá ovplyvňujú spätne samotných recipientov. „*Médiá majú významný dopad na jednotlivca i spoločnosť. Ovplyvňujú správanie, postoje či názory jedincov a môžu rozširovať ich obzory poznania, vzdelávať, pomáhať v spotrebiteľskom i politickom rozhodovaní,*

1 Zdroj: Rebríček najšťastnejších krajín sveta. In: *Tvnoviny.sk*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: <http://tvnoviny.sk/sekcia/spravy/zaujímavosti/rebrickeknajstastnejsich-krajin-sveta-slovensko-je-na-chvoste.html>



ovplyvňovať životný štýl, ale takisto strašiť, šokovať, vyvolávať napätie, navádzať ku spoločensky nežiaducemu správaniu či uvádzať do omylu.<sup>2</sup>

A nielen to. Atakujú jednotlivcov i spoločnosť nekvalitným, primitívnym a bezcenným obsahom, ktorý je často plný násillia a sexu a teda nie je vhodný pre maloletého diváka, a tak by nemal byť zaradený do vysielania pred dvadsiatou druhou hodinou.

Podľa A. Tušera (2010) plní televízia ako elektronické masové médium funkciu infomatívno-poznávaciu, výchovno-vzdelávaciu, rekreačno-oddychovú, osvetovú, regulatívnu, direktívnu, hedonistickú a iné. V súčasnosti stojí na prvom mieste rekreačno-oddychová funkcia, ktorá je žiaľ, najmä v televíziách komerčného typu, najdôležitejšia. Dnes to tak funguje takmer vo všetkých krajinách, ale v každej krajine je rovnaký program inak prezentovaný, prispôsobuje sa mentalite a kultúrnej identite príjemcov.

## 2 Masívny franchising televíznych programov na Slovensku

Slovenské komerčné televízie čerpajú námety predovšetkým zo zahraničnej tvorby. Dá sa povedať, že ide o masívny *franchising* (angl., systém predaja, prostredníctvom ktorého sa predávajú výrobky, služby alebo aj mediálne produkty) televíznych programov. Podstata spočíva v zakúpení licencie zahraničného formátu, ktorý mal v iných krajinách úspech. Tým sa predpokladá, že aj naše publikum bude reagovať rovnako. Hlavným vývozným artiklom sú najmä *reality show*. Pri kúpe formátu s predpokladom „zaručenej sledovanosti“ získava majiteľ práv tzv. „*Bibliu*“. Je to súpis pravidiel a sumár celej prípravy, realizácie aj likvidácie daného televízneho programu. Pre všetky takéto formáty platí, že koncept sa môže prispôbiť krajine, v ktorej sa bude vysielat'. Ide teda najmä o kultúrne rozdiely. U nás to boli a sú *reality show* ako *Farmár hľadá ženu*, *Farma*, *Big Brother*, *Superstar*, *Let's Dance*, *MasterChef* či iné.

Obsah v slovenských mutáciách zakúpených programov býva často nízky a prízemný (napríklad *Reality TV Farma* vysielaná na TV Markíza). V krajine, kde vznikla prvotná myšlienka tejto vidieckej *TV reality show* (angl., *TV reality* – druh televíznej *reality show*, ktorá vysiela priebeh deja bez zasahovania zo strany tvorcov) a kde bola po prvý raz odvysielaná, mal formát *Farma* úplne inú hodnotu. Adaptácia *franchisingových* programov sa odvíja

---

2 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: Vliv médií. In: Médiá a společnost., Praha: Portál, 2003, s.151

od krajiny, kultúry národa, jeho mentálnej úrovne, od zloženia obyvateľstva a závisí aj od iných faktorov.

## 2.1 Komerčné televízie žijú z reklamy

Komerčné televízie žijú z reklamy. Nemajú cieľ vychovávať, ale počítat čísla. Z toho vyplýva jednoduchá matematika:

|  |
|--|
| viac divákov = viac reklamy a sponzorov = väčšie zisky = viac pokračovaní = väčšie zisky |
|--|

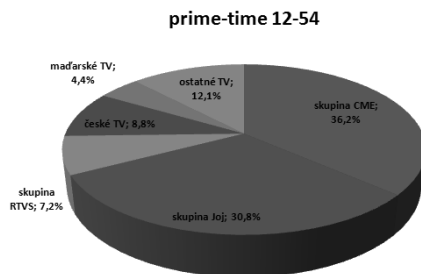
### Tabuľka 2 Vzorec diváci vs. zisky komerčných televízií<sup>3</sup>

Ide o vzorec, ktorého základom sú peniaze. A keďže televízie musia aj hospodáriť, nakupujú overené programy zo zahraničia. Mierne ich prispôbia domácim divákovi a vysielajú ich v hlavných vysielacích časoch. Medzi úspešné formáty súčasnosti patria všetky druhy show – *game show*, *talent show*, *cooking show* (angl., *game show* – hra, súťaž, *talent show* – talentová relácia, *cooking show* – relácia o varení). Sú to formáty bohaté na emócie a vzťahy.

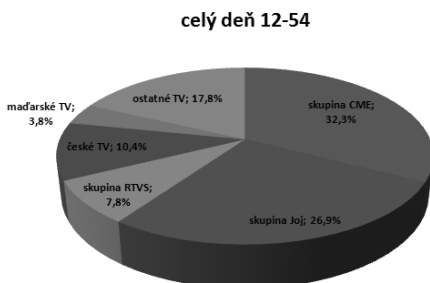
Komerčné televízie sú stále najobľúbenejšími v slovenských domácnostiach. Grafy z 29. novembra 2012<sup>4</sup> zverejnené na *Medialne.sk* ich dominanciu potvrdzujú. Skupiny *CME* a *JOJ* majú v kontexte sledovanosti už niekoľkoročné prvenstvo. Z hľadiska televíznych skupín zaznamenali stanice mediálnej skupiny *CME* (*Markíza*, *Doma*, *Dajto*) vo vekovej skupine 12 – 54 rokov súhrnný celotýždňový výkon 32,3 %. Skupina *Joj* (*Joj*, *Plus*) získala hodnotu 26,9 %. Najsledovanejším programom na trhu bol v skúmanom týždni finálový priamy prenos ťažiskového projektu televízie *JOJ* *Česko Slovensko má talent* (14,2 % / 34,8 % v 12 – 54). Najúspešnejším zábavným programom *Markízy* bola *reality show* *Farma* (12,1 % / 30,7 %) so 405-mi tisícmi mladších divákov pri obrazovkách.

3 Zdroj: vlastný

4 Grafy zaznamenávajú sledovanosť 47. týždňa v roku 2012, t. j. 19. až 25. november 2012 v strategickiej cieľovej skupine 12 – 54 rokov.



**Graf 1: Sledovanosť v *prime-time*, čo je hlavný vysielací čas (grafy zaznamenávajú sledovanosť 47. týždňa v roku 2012 – 19. až 25. november 2012 v strategickej cieľovej skupine 12 – 54 rokov).<sup>5</sup>**



**Graf 2: Sledovanosť počas celého dňa 12 – 54 (grafy zaznamenávajú sledovanosť 47. týždňa v roku 2012 – 19. až 25. november 2012 v strategickej cieľovej skupine 12-54 rokov)<sup>6</sup>**

## 2.2 Aktuálny stav v TV Markíza

V súčasnosti je v popredí aj éra domácej seriálovej tvorby, ale *reality show* neustupuje. Seriál *Búrlivé víno* z dielne *Media Pro Entertainment Slovakia*, vysielaný v *TV Markíza*, sa považuje za divácky úspešný. Ale *talent show Superstar – Nová éra* je sledovanejšia. „*Búrlivé víno* chutí divákovi televízie *Markíza* čoraz viac. Nový pôvodný rodinný seriál lámal vo štvrtok 10. januára 2013 rekordy sledovanosti. V strategickej cieľovej skupine 12 – 54 dosiahol *Búrlivé víno* doposiaľ najvyšší rating 11,7 %, ktorý predstavuje 392-tisíc divá-

5 Zdroj: Sledovanosť In *Medialne.sk*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/stvrtkova-farma-bola-minuly-tyzden-sledovanejsia-ako-modre-z-neba.html>

6 Tamže.

kov. S vysoko nadpriemerným trhovým podielom 36,9 % výrazne predstihlo konkurenčnú súdnu šou.<sup>47</sup>

Domáca tvorba sa teda dostáva do popredia, ale overené niekoľkoročne fungujúce zahraničné show sú stále v popredí. *Superstar* však nepatrí k formátom, ktorých úroveň by po adaptácii na slovenské podmienky výrazne klesla. Vo všetkých krajinách ide v konečnom dôsledku o talent, čo je príjemná zmena oproti iným slovenským *franchisingovým* televíznym programom. „*Nedeľa 10. februára 2013: V nedeľu programu dominoval úvodný diel Superstar z novej éry, ktorý sa stal najsledovanejšou reláciou dňa. V komerčnej cieľovke sledovalo castingový zostrih 597-tisíc divákov, čo znamenalo 39-percentný podiel na trhu. Relácia oslovila približne rovnaký počet ľudí, ako prvé vydanie predchádzajúcej série z 20. februára 2011 – to vtedy sledovalo 621-tisíc ľudí v skupine 12-54. Markíza počas Superstar zrejme výnimočne nezaradila ani jeden reklamný brejk, vďaka čomu televízia bola trhovou jednotkou od začiatku až po koniec relácie. Po prvej reklame na TV Joj, ktorá vysiela film s Angelinou Jolie Wanted, počet divákov ešte mierne stúpol. Superstar mala podľa tlačovej správy najlepšie zastúpenie napríklad medzi ženami vo veku 12 až 34 rokov (podiel 49,5 %) či vo veľkých mestách (45,9 %).*“<sup>48</sup>

Sledovanosť overených zahraničných relácií neustupuje. *Superstar* patrí podľa nášho názoru k hodnotnejším programom, ktoré komerčná televízia *Markíza* po niekoľký raz zatiaľ úspešne vysiela.

### 3 Výber hlavného formátu sezóny

1. **Kreatívny producenti predložia návrhy** – komerčná televízia chce ponúknuť divákovi „*tahák*“ prichádzajúcej sezóny – predložia sa inšpirácie zo zahraničia;
2. **Výber relácie** – na základe úspešnosti v iných krajinách sa vyberie kľúčová relácia;
3. **Kúpa licencie, „Biblia“** – zmena a pripomienkovanie a prispôsobenie našim slovenským divákovi;
4. **Casting** – výber účinkujúcich podľa archetypov – *lazy ass* (angl., povaľač), *workoholic* (angl., pracant), *sex symbol* (angl., atraktívny

7 Búrlivé víno lámalo rekordy In: *Markiza.sk*. [cit. 13.3.2013] Dostupné na internete: <http://www.markiza.sk/clanok/aktualne/burlive-vino-vo-stvrtok-lamalo-rekordy.html>

8 Víkendová sledovanosť *Superstar* bez reklamy odštartovala takmer rovnako ako v roku 2011 In: *Markiza.sk*. [cit. 13.3.2013] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/vikendova-sledovanost-superstar-bez-reklamy-odstartovala-takmer-rovnako-ako-v-roku-2011.html>

typ človeka), *pretty face* (angl., pekná tvárička), *explorer* (angl., výmyselník), *creator* (angl., kreatívec), *hero* (angl., hrdina) a iné. Sú to reprezentatívne vzorky, s ktorými sa diváci stotožnia. A tým budú ich príbehy v show sledovať;

**5. Realizácia projektu** – príprava, hľadanie lokalít na nakrúcanie, stavba, nakrúcanie, postprodukcia;

**6. Vysielanie;**

**7. Propagačné aktivity**, reklama, sledovanosť rastie/klesá – *sponsoring* (angl., nástroj podpory určitej udalosti, akcie, produktu alebo služby);

**8. Vyhodnotenie úspešnosti projektu** (likvidácia projektu, úvaha o ďalších sériách).

Komerčné televízie obdobným spôsobom vyberajú hlavné projekty sezóny, samozrejme pred tým, než sa určí formát, do ktorého televízia investuje svoje financie, vytvorí sa tzv. *pilot* relácie. Pri formátoch, ktoré sú vo svete úspešné, to nie je potrebné. Pri väčších zmenách treba skúšobnú verziu (1. časť) otestovať a na základe prieskumu v testovacej skupine upraviť koncept, pravidlá a vyriešiť spôsob hľadania ľudí do relácie – *casting* (angl., výber účinkujúcich na základe povahy a predpokladov).

Rozdielnosť a inakosť krajín spôsobuje iné preferencie publika. Preto sa stáva, že v rôznych krajinách má:

- ten istý projekt iné reakcie;
- ten istý projekt iný *casting*;
- ten istý projekt inú hlavnú tému;
- ten istý projekt INÉ POSOLSTVO.

## 4 Adaptácia vybraných zábavných televíznych programov

Za prvú *reality show* sa považuje holandský *Big Brother*. Vysielal sa v roku 1999. Predchodcom tohto formátu je televízny fenomén „*skrytej kamery*“, kedy diváci zasielajú televíznej stanici amatérske nahrávky s autenticky pôsobiacimi nehodami či vtipnými scénkami z domáceho prostredia. Prvé *reality show* vysielané na Slovensku bol *Big Brother* a *Vyvolení*, avšak k nám sa dostali až o niekoľko rokov neskôr, ako mali premiéru v iných štátoch, a to v roku 2005.

Vytvorili sme prehľad niektorých i svetovo úspešných *franchisingových* formátov komerčnej televízie *Markíza* a *TV JOJ*, ktorého cieľom je uviesť pôvodnú krajinu a rok premiéry programu a porovnať tieto fakty so situáciou na Slovensku. Náhodne vybrané relácie Slovensko vysielalo i o desať rokov neskôr.

| Originálny formát, rok, krajina         | Slovenská adaptácia, rok                           | Slovenský kanál, ktorý formát vysielal |
|---|--|--|
| Big Brother, 1990, Holandsko            | Big Brother, 2005                                  | Markíza                                |
| Fabulous Cakes USA 2010–2011, Discovery | Najkrajšie torty – Najlepšie slovenské torty, 2012 | JOJ                                    |
| Pop Idol, British Television, 2001, ITV | Slovensko hľadá Superstar, RTVS – 2004             | RTVS, Markíza                          |
| X Factor, UK, 2004                      | X Factor, 2013?                                    | JOJ                                    |
| MasterChef, UK, 1990                    | MasterChef, 2012                                   | Markíza                                |
| Farmer Wants a Wife, 2001, UK, ITV      | Farmár hľadá ženu, 2010                            | JOJ                                    |

**Tabuľka 3: Zoznam niektorých kúpených relácií v televízii JOJ a Markíza – komparácia pôvodná vs. slovenská verzia<sup>9</sup>**

#### 4.1 Kultúrne rozdiely

Kultúrne rozdiely sú základným mostíkom, od ktorého sa odvíjajú zmeny v obsahu či v pravidlách kúpených – *franchisingových* televíznych programov. Už na prvý pohľad vidno rozdiel už v samotnej propagácii formátu, ako sa realizovala vo svete a u nás, čo ilustrujú nasledujúce príklady.



**Obrázok 1: Indický Pop Idol<sup>10</sup>**

<sup>9</sup> Zdroj: vlastné

<sup>10</sup> Zdroj: Indian Idol Promos, In: *sonyliv.com*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: <http://www.sonyliv.com/>



**Obrázok 2 Superstar – nová éra, Slovensko<sup>11</sup>**

Rozdiely sú však nielen v reklamných kampaniach. Kým v indickej *Superstar*, resp. *Pop Idol* ide o kultúrne vyžitie, u nás je to o modernej show, o ľuďoch, ktorí budú „in“ a možno prerazia aj vo svete. Vo všetkých krajinách však ide stále o talent.

Iné *reality show* ako napríklad *dating show* (angl., zoznamovacia relácia) *Farmár hľadá ženu*, ktorá vznikla v Anglicku majú iné zámery. Základným poslanstvom tohto formátu bolo nájsť osamelému mužovi na farme ženu. Jednoduchá zoznamovacia relácia, kde si aj ženy z mesta vyskúšali, aký je život na vidieku a či by sa vedeli zamilovať do niekoho, kto žije v inom prostredí ako ony. Na Slovensku bola show koncipovaná skôr na základe myšlienky stretnutia úplne rozdielnych, jednoduchých ľudí, ktorí už dlhší čas nemali partnera. Slovenskí tvorcovia ich nechali, aby uvoľnili svoje túžby a pudy priamo pred objektívmi. Nešlo o lásku, ale jednoduchosť zámerne vybraných ľudí. Základným rozdielom od pôvodnej show v Anglicku je *casting*. Príkladom je náš, slovenskými divákmi obľúbený i ľutovaný farmár, a farmár napríklad z Austrálie. Rozdiel v smerovaní konceptu celej a tej istej show v rôznych krajinách je zrejmy už z výzoru oboch farmárov.

---

11 Zdroj: Superstar2013, In: [www.superstar2013.tv](http://www.superstar2013.tv). [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: [www.superstar2013.tv](http://www.superstar2013.tv)



**Obrázok 3: Slovenský farmár<sup>12</sup>**



**Obrázok 4: Farmár z Austrálie<sup>13</sup>**

## **5 Odlišnosti vo franchisingových TV programoch u nás a vo svete**

V roku 2001 vznikol vo Švédsku formát *Farma*. Predal a rozšíril sa do 40-tich krajín sveta. Producentom bol *Strix*, ktorý vyrobil rovnako úspešné projekty ako *Survivor* či *Bar*. Prvotnou ideou bolo zavrieť na farmu 12 rôznych ľudí a nechať ich tam žiť v podmienkach ako z minulosti. Museli sa starať o zvieratá, vyrábať syry, piecť chlieb. Diváci videli samotnú výrobu, pripomenuli si zabudnuté remeslá. Museli sa vrátiť o storočie-dva späť. Všetko nakrúcali kamery, bez zásahu štábu. Nesmeli používať modernú techniku

---

12 Zdroj: Slovenský farmár, In: *Topky.sk*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: <http://www.topky.sk/cl/15/745928/>

13 Zdroj: Farmár z Austrálie, In: *Www.perthnow.com.au*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: <http://www.perthnow.com.au/gallery-e6frg3mc-1225998265504?page=4>



a ľudia telefonicky hlasovali, kto je na farme najšikovnejší a kto má farmu opustiť. Hlavnou myšlienkou bol odkaz na našich predkov a život v symbióze s prírodou. A tiež pomôcť farmárom, ktorí žijú v odlahých, pustých častiach Švédska, nájsť si životnú partnerku.

O niekoľko rokov neskôr vznikla anglická verzia, kde na farme žili celebrity a museli pracovať ako klasickí farmári. Opäť hlasovaním divákov získavali svoje sympatie a ten, kto vydržal, získal titul – top farmár.

V slovenskej televízii *Markíza* sa formát takisto ujal a už niekoľko sérií má priazeň divákov. Veľkú sledovanosť dokazuje nasledujúci prieskum z *Medialne.sk*. „V piatok 14. decembra bol najsledovanejším nespravodajským programom *Panelák* na TV Joj (rating v 12-54: 10,1 % / share: 27,9 %). Najsledovanejší program *Markízy* mimo správ bola v piatok *Farma*, ktorá podľa informácií *Mediálne.sk* dosiahla podiel 25,8 percenta pri vyše 300-tisíc divákoch. Nad 10-percentný rating (12,2 %) sa televízii dostali iba *Televízne noviny* pri 41-percentnom podiele na trhu ako najsledovanejší program dňa.“<sup>14</sup>

Rozdielom však je úplné potlačenie základnej idey formátu. Na slovenskej *Farme* nejde o zvieratá a spôsob výroby domácich produktov, ale najmä o vzťahy. A to je rozdiel medzi zahraničnými a našimi divákmi. U nás sú na prvom mieste intrigy, alkohol, sex, násilie, hádky a potom ako kulisy vidíme zvieratá a prírodu, do ktorej sú účinkujúci umiestnení. Slovenská adaptácia programu *Farma* je príkladom klasického prispôsobenia sa a odlišenia jedného a toho istého projektu u nás a inde. Česká *Farma* nemala toľko intríg a ani takú sledovanosť, ako jej slovenská verzia. Českí diváci neprijali jednoduchosť a povrchnosť vysielaného posolstva. Dokonca z interných zdrojov vieme, že sa českí účinkujúci bránili intrigám a na prvé miesto kládli spoluprácu. Samozrejme, rozhodujúci je okrem obsahu *casting*. Cielený *casting* na jednoduchých ľudí podporí myšlienku jednoduchého obsahu. *Casting* zameraný na ľudí, ktorí sú zaniatení a majú túžbu vyskúšať si život ako našich starých mám, prinesie aj iný obsah toho istého formátu.

Podľa Z. Hudíkovej (2012) ide o tzv. Extrémnosť – jednotvárnosť formátov programov, ktoré delí na talentové súťaže (*Superstar*), kontajnerové show (*Farma*), seriály, správy, diskusie a programy pre deti. Všetky formáty na Slovensku však spája rovnakosť. „V televíznej produkcii nájdeme niekoľko kľúčových tém, ktoré sa opakujú v rôznych formátoch a tým vytvárajú tzv. mediálnu realitu a to, čo sa stáva témou a problémom celej spoločnosti.“<sup>15</sup> Medzi

14 *Farma 3* skončila tak dobre ako prvá, In: *mediálne.sk*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na internete: <http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/farma-3-sa-skoncila-tak-dobre-ako-prva.html>

15 HUDÍKOVÁ, Z.: Extrémnosť – stigmatický prvok v televíznej produkcii, In: *Nové trendy v marketingu. Spoločenská zodpovednosť*. Trnava : Fakulta masmediálnej

tieto znaky podľa Z. Hudíkovej (2012) patrí nešťastie, konflikt, intrigy, sex a vulgarizmy, súťaž kto z koho, extrémne podmienky, mapovanie reality, investigatíva, individuálne príbehy a kvázi-ankety.

To sú znaky našich slovenských prevzatých programov. Nie všetky ich nájdeme v rovnakom formáte aj v zahraničí. Niektoré sú typické iba pre krajiny, akou je napríklad Slovensko. Prieskum agentúry ACRC z roku 2005 predpovedal zánik reality show. Napriek tomu, prieskum skúmanej vzorky pozostávajúcej z 819-tich respondentov potvrdil súčasný stav mediálneho priemyslu. „Bratislava 18. novembra (TASR) – Na slovenskom trhu sa prejavuje nasýtenosť reláciami typu reality show, v ktorých účastníci žijú v dome. Diváci by si namiesto toho oveľa radšej pozreli atraktívny film. Vyplýva to z najnovšieho reprezentatívneho výskumu agentúry ACRC, ktorá sa zaoberá prieskumom trhu a marketingovou komunikáciou. Z výsledkov vyplýva, že diváci preferujú najmä reality show, v ktorých musia účastníci niečo dokázať, preukázať svoje schopnosti alebo inteligenciu. Na prvom mieste v obľúbenosti uviedlo 63 percent opýtaných SuperStar. Dôležitými atribútmi pri sledovaní reality show sú zaujímaví účastníci, súťaže a moderátori. Tí, ktorí nesledujú reality show, to zdôvodňujú zväčša nezaujmom o tento žáner, prípadne im vadí vulgarita a primitívnosť účastníkov. Respondentom chýba v reality show „skutočná realita“. Účastníkov pokladajú zväčša za umelých, vybraných na základe vzhľadu. Naopak, privítali by účastníkov, ktorých je možné stretnúť aj v bežnom živote.“<sup>16</sup>

Z aktuálneho stavu a zloženia vysielania komerčných televízií však vyplýva, že sa nič nezmenilo a reality show sa ešte viac rozšírila. Jedinou zmenou je, že je ešte primitívnejšou s cieľeným *castingom*, ako pred ôsmimi rokmi.

## 6 Zmeny preferencií vo franchisingových zábavných televíznych programoch

Komunikačné posolstvo vysielané k recipientom musí byť pochopené. Preto cieľom tvorcov je formát prispôbiť jazyku recipientov. „Televízna komunikácia, v ktorej sa periodicky realizuje prenos, sprostredkovanie a distribúcia informácií, sa realizuje v rámci systému modelového komunikačného reťazca, ktorého prvkami sú:

– vysielateľ

---

komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 109.

16 Na Slovensku sa podľa prieskumu prejavuje nasýtenosť reláciami reality show, In: *Realityshow.sme.sk*. [cit. 13.3.2013] Dostupné na internete: <http://realityshow.sme.sk/c/2472576/na-slovensku-sa-podla-prieskumu-prejavuje-nasytenost-relaciami-reality-show.html>

- profesionálny komunikátor – redaktor, moderátor
- produkt mediálnej komunikácie – televízny obsah, relácia
- médium, resp. komunikačný kanál – vysielacia stanica
- recipient – adresát<sup>17</sup>

Kvôli adaptácii zábavných *franchisingových* formátov na kultúru národa je dôležité zaoberať sa prvkami komunikačného procesu v tomto poradí (čo je upravený a doplnený pôvodný model komunikačného reťazca):

- 1. prostredie recipienta** – kultúrna identita, resp. odlišnosť krajiny, kde sa formát vysiela;
- 2. recipient** – pre koho sa obsah vysiela, cieľové publikum (inteligentné publikum alebo *mainstream* – angl., hlavný prúd);
- 3. médium, vysielacia stanica** – komerčné alebo verejnoprávne televízie;
- 4. casting – produkt mediálnej komunikácie** – výber účinkujúcich, základ obsahu;
- 5. koncept – produkt mediálnej komunikácie**, či sa obsah zachová, alebo zmení podľa krajiny;
- 6. profesionálny komunikátor** – nemusí byť nevyhnutnou súčasťou komunikačného reťazca. Niektoré show moderátora nepotrebujú – je vyslovene „*vatou*“ v programe – často nejde o profesiu moderátora, ale len o známu tvár, ktorá bude propagovať show, preto show moderujú známi herci či speváci – ľudia, ktorí pre promo show poskytnú informácie o svojom súkromí bulváru.

Je zrejmé, že počas adaptácie sa aj z hodnotného formátu môže stať primitívny a prázdny program, ktorý sa žiaľ hrdí vysokou sledovanosťou, pretože sa nepredpokladá, že by slovenského diváka mohol zaujať obyčajný život na farme. Stačí tiež, ak sa propagačné aktivity v podobe bulvárnych článkov nastaví tak, aby prilákali širšie publikum. Už v nich treba šokovať. Ukážkou sú extrovertné typy, ktoré prinášajú do života na vidieku vzrušenie, lacnosť a slaboduchosť.

Obsah zábavných slovenských formátov je často až na poslednom mieste, pretože základným cieľom každého formátu je prilákať divákov. Obsah nie je dôležitý. Kľúčový je divák a na základe neho sa vyberajú archetypy, ktoré budú reprezentovať cieľové publikum. A to, či sa dej bude odohrávať na ostrove, na vidieku, či sa protagonisti budú opaľovať nahí

---

17 TUŠER, A.: *Televízia ako elektronické masmédiu*, In: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : Bratislavská škola práva, 2010, s. 190.

alebo oblečení, nie je podstatné. Slováci podľa tvorcov radi riešia vzťahy – úspešné show a seriály sú plné intríg, amorálnosti a primitivizmu. Dôkazom je dlhodobo sledovaný *Panelák* či *Súdna sieň*, rovnako *Búrlivé víno* je opäť len o vzťahoch. Slovensko je zrejme národ „vzťahový“.



Obrázok 5 Ukážka z diania na Farme<sup>18</sup>

## Záver

*Kúpi sa idea hry, zmenia sa jej pravidlá tak, aby im hráči porozumeli, a diváci môžu pri svojich obrazovkách už len konzumovať plytké obsahy. A tak zabudnú na svoje problémy i na panovanie novodobých pánov. Tak, ako to bolo v časoch gladiátorských...* Ponúkané posolstvo je prispôbené komunikačnému kanálu, kódu a jazyku prijímateľom informácie. Možno preto vznikajú adaptácie zahraničných show s primitívnym obsahom. Pokiaľ však bude divák svojou sledovanou podporovať tieto verzie *franchisingových* formátov, ich hodnota sa nezvýši. Netreba sa odvrátiť od týchto show, stačí im vrátiť ich pôvodné idey a uchovať ich hodnoty. Je to o konkrétnom spracovaní, nie o prvotne primitívnej myšlienke.

## Čo nás čaká?

*TV Pohoda* v Českej republike chystá tento rok nový projekt *Kde domov můj?* Ide o *reality TV* z prostredia bezdomovcov. A v roku 2023 nás čaká dokonca prvá *reality TV* vo vesmíre. Tvorcom projektu je otec prvej *reality TV Big Brother*, John De Mol. „*Reality show má byť príležitosťou pre dobrovoľníkov, ktorí budú chcieť letieť na Mars. Musia to však chcieť navždy, pretože*

18 Zdroj: Farma, In: *Farma.markiza.sk*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na: <http://farma.markiza.sk/>

dostanú len jednosmerný lístok. Časť peňazí na projekt by mala vzísť z reality show, ktorá by začala už na Zemi výberom a tréningom kandidátov, a vyvrcholila približne deväťmesačnou cestou na planétu. Tu by potom reality show pokračovala sledovaním života osadníkov, ktorých počet by postupne rástol.<sup>19</sup>

Ktovie, či sa na Mars dostanú aj Slováci. Určite však vieme, že po kúpe overených úspešných formátov sa ich adaptáciou menia podstatné zložky relácie, predovšetkým nosná myšlienka. Bolo by azda potrebné upraviť (možno aj legislatívne) rozsah zásahov do autorského formátu tak, aby sa z neho nevytratil zámer autorov. Pri *reality show* sa menia účinkujúci, pravidlá a niekedy aj obsah či samotný zámer. *Franchising* programov je overenou cestou, ako vyslať niečo, čo bolo vo svete úspešné. Nemalo by sa to teda meniť, lebo tým prichádza divák o hodnoty aj tam, kde ich už je žiaľostne málo. Kým budú diváci naďalej sledovať jednoduché obsahy plytkých show, a kým ich budú televízie ponúkať, éra prizemných slovenských reality show neskončí.

## Literatúra a zdroje

- DOUGLAS, P.: *Writing the TV drama series, How to succeed as a professional writer in TV*. 2007, ISBN 978-1-932907-34-6.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, J.: *Mediální gramotnost, nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis. 152s. ISBN978-80-86212-58-6
- HRADISKÁ, E. BREČKA, S.; VYBÍRAL. Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009.
- HUDÍKOVÁ, Z.: *Extrémnosť – stigmatický prvok v televíznej produkcii*, In: *Nové trendy v marketingu. Spoločenská zodpovednosť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012, s. 109.
- MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M.: *Masmediálna komunikácia a realita II.*, Trnava: FMK, 2009, 380s. ISBN 978-80-8105-125-8. MURRAY, S., *Reality TV*, New York, New York University, 2009, ISBN 978 – 0 – 8147 – 5733 – 8.
- MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Nové trendy v marketingu – spoločenská zodpovednosť, Zborník medzinárodnej vedeckej konferencie*, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Trnava: 2012, 480s. ISBN 978-80-8105-438-9.

---

19 Osídlit Mars majú v roce 2023 dobrovolníci s pomocí reality show, In: *Novinky.cz*. [cit. 12.3.2013] Dostupné na: <http://www.novinky.cz/veda-skoly/269355-osidlit-mars-maji-v-roce-2023-dobrovolnici-s-pomoci-reality-show.html>

- MEIJER.: *Gladiátoři – Lidová zábava v Koloseu*. Praha: Nakladatelství Aurora, 2006, s.222. ISBN 807 299 0853.
- POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM Trnava, 2006. 146 s. ISBN 978-80-89220-65-6.
- PRAVDOVÁ, H.: *Kritické pohľady na pôsobenie médií*. In: PAVLŮ, D.: *Marketingové komunikace a media*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 39. ISBN 80-7318-306-4.
- RUSNÁK, J.: *Reality show – imidžový formát elektronických médií*. In: PAVLŮ, D.: *Marketingové komunikace a image*. Praha: Grada Publishing, 2006, s.65. ISBN 80-7318-394-3.
- SEKEROVÁ, K.: *Reality show jako hra na komunikaci*, In: ŽILKOVÁ, M.: *Vplyv globalizácie na mediálnu kultúru*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, 2006, s.271. ISBN 80-8050-942-5.
- SHELLMANN.B: *Média, úvod do praxe*, Praha: Europa-Sobotáles. 484s. ISBN 80-86706-06-0.
- TUŠER, A. a kolektív: *Praktikum mediálnej tvorby*: Bratislava: Bratislavská škola práva, 2010. 368s. ISBN 978-80-89447-16-9.
- ZRÓDLO, R.D.O.: *Wikipedia: Reality Show: Idol, Survivor, American Idol, Bar, Big Brother...*, General Books LLC, 2011, 68 s., ISBN 1231850388.
- <http://www.bigbrother.com.au/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef\\_Australia](http://en.wikipedia.org/wiki/MasterChef_Australia)
- <http://farmarhladazenu.joj.sk/uvod-farmar-hlada-zenu.html>
- [www.farma.markiza.sk](http://www.farma.markiza.sk)
- <http://www.guardian.co.uk/media/2009/jan/16/tv-ratings-victorian-farm-adds-viewers>
- <http://channelnine.ninemsn.com.au/thefarmerwantsawife/>
- <http://www.impulzrevue.sk/article.php?12>
- [www.joj.sk](http://www.joj.sk)
- [www.markiza.sk](http://www.markiza.sk)
- <http://masterchef.markiza.sk/>
- <http://www.medialnavychova.sk/reality-show/>
- [www.medialne.sk](http://www.medialne.sk)
- [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz)
- [http://realityshow.sme.sk/r/rshow\\_kom/Analyzy.html](http://realityshow.sme.sk/r/rshow_kom/Analyzy.html)
- <http://tema.aktuality.sk/farma/>
- <http://www.tv.com/shows/pop-idol/>

**Kontaktné údaje**

Mgr. Jana Pazderová  
Katedra žurnalistiky  
Filozofická fakulta  
Univerzita Komenského v Bratislave  
Štúrova 9  
814 99 Bratislava 16  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
jpazderova@gmail.com

# VIRTUÁLNA IDENTITA V KONTEXTE SOCIÁLNYCH SÍETÍ S AKCENTOM NA ADOLESCENCIU

Virtual identity in the context of social network  
with emphasis on adolescence

*Jana Porubcová*

**Abstrakt:** Témou príspevku je problematika týkajúca sa virtuálneho prostredia, internetovej komunikácie, sociálnych sietí a sociálnych postojov v kontexte adolescencie. Našou snahou je ozrejmiť vývoj internetu ako komunikačného média, on-line komunikáciu, pojmy ako Facebook alebo on-line identita a venujeme sa tiež psychosociálnym hľadiskám sociálnych sietí, ktoré sú dnes každodennou súčasťou života značnej skupiny ľudskej populácie.

**Kľúčové slová:** virtuálne prostredie, internetová komunikácia a jej špecifiká, sociálne siete, Facebook, on-line identita, sociálne postoje, adolescencia

**Abstract:** The theme of this paper is the issue related to virtual environments, online communication, social networking and social attitudes in the context adolescence. Našou attempt to illustrate the evolution of the Internet as a communication medium, online communication concepts as Facebook or online identity and also devote the psychosocial aspects social networks, which are now part of everyday life of the great human population.

**Key words:** virtual environment, internet communication and its particularities, social networks, Facebook, online identity, social attitudes, adolescence

## Vymedzenie pojmu identita

Identita – je prežívanie pocitu totožnosti, kto som, kde patrí. Je to vlastná autenticita, jedinečnosť, konzistentnosť. Základným aspektom sebauvedomovania v rámci sebaobrazu je osobná identita vyplývajúca z identity psychologickej a z identity sociálnej.



Rozoznávame tieto typy identity:

1. **Psychofyziologická identita** – prijímanie svojho pohlavia , ktorá je podmienená vekom
2. **Sociálna identita** – prijímanie sociálnych rolí, a je podmienená začlenením sa do sociálnych vzťahov;
3. **Osobná identita** – výsledkom ktorej je proces stávania sa sebou samým sebou, vývoja dozrievanie človeka v jedinečnú osobnosť. Prebieha v interakcii s vnútornými a vonkajšími faktormi.

Aby sme správne pochopili on-line identitu, dôležité je vedieť, čo sa rozumie pod pojmom identita. Podľa Adamsa z roku 2003 je identita človeka kontinuálnym prežívaním totožnosti seba samého, jeho stotožnením sa so životnými rolami a prežívaním príslušnosti k väčším či menším spoločenským skupinám. Človek musí o identitu aktívne bojovať, inak bude len pasívnym prijatím cudzích noriem, názorov, systému hodnôt a cieľov.

## **Pojem on-line identity v kontexte sociálnych sietí**

Vo virtuálnej realite je ľudská identita tá, pod ktorou jedinec vystupuje. Môže byť celkom odlišná, alebo zhodná s reálnou identitou. Prostredie internetu je miestom, kde človek žije desiatky životov, každý iný a každý jeho. Internet otvára bránu do sveta, kde má človek tendenciu byť dokonalý a k dotknutiu „neba“ mu chýba len malý krok.

Šmahel (2003) popisuje **virtuálnu identitu ako identitu priradenú našej virtuálnej reprezentácii**. Tak ako bežná identita, aj virtuálna má aspekt **osobnej a sociálnej identity**. Osobná virtuálna identita sa vzťahuje k tomu, čím sme ako osoby vo virtuálnom prostredí. Sociálna virtuálna identita charakterizuje to, kam patríme vo virtuálnom prostredí, čoho sme súčasťou. Autor ďalej opisuje súvislosti virtuálnej reality a teórie stavu identity.

Šmahel rozlišuje **4 stavy identity**:

1. **náhradná, uzavretá** (dospievajúci obvykle preberá svoje názory od autorít – najmä rodičov, je na nich závislý),
2. **difúzna, rozptýlená** (jedinec je ľahko ovplyvniteľný vrstovníkmi, často mení svoje názory i správanie v súlade s očakávaniami, normami skupiny, ktorej je členom)

3. **nezáväzná** (tzv. moratórium, adolescent prežíva úzkosť, pochybnosti, neistotu vo vzťahu k vlastnej budúcnosti, skúša nové role, objavuje nové hodnoty, je menej flexibilný)
4. **dosiahnutie identity** (jedinec prechádza krízou hľadania a pochybností, zároveň prijíma zodpovednosť za svoj život, je flexibilný a nezávislý, jeho sebaobraz je pozitívnejší).

Na základe vyššie uvedeného Šmahel (2003) opisuje teóriu v súvislosti s vplyvom virtuálneho prostredia na vývoj identity nasledovne: náhradná, uzavretá identita – virtuálne prostredie je miesto bez záväzkov a to adolescent potrebuje. Tu môže „opustiť náruč“ autorít, experimentovať so svojou identitou, zároveň sa učí otvorene prejavovať svoj názor.

difúzna (rozptýlená) identita – virtuálne prostredie sa môže stať pre adolescenta bezpečným miestom, učí sa komunikovať s ostatnými, prejavovať svoj názor bez strachu sankcií zo strany skupiny. Získava nových virtuálnych priateľov, kontakty a z nich pocit akceptácie a emočnú podporu.

**Vďaka virtuálnej realite môže nájsť svoje pravé ja.**

**Nezáväzná identita** – pre fázu moratória je virtuálne prostredie ideálne. Je bezpečné, anonymné a otvorené, čo umožňuje experimentovať so všetkými aspektmi identity.

**Dosiahnutie identity** – adolescent spája minulosť, prítomnosť a budúcnosť do zmysluplného celku. Prehľbuje sa sebareflexia, posilňuje „ja“. Virtuálne prostredie umožňuje cez bezpečný „návrät“ do fázy moratória reflexiu súčasných cieľov a hodnôt.

Podľa Kováčovej (2009) je jedným z typických javov sociálnych sietí **promiskuita identít**. Charakterizuje to tak, že **užívatelia prostredníctvom precízne vyselektovaných fotografií, ale aj dokonale vypracovaným profilom manipulujú a falšujú svoju identitu.**

Svoju osobnosť vidia egocentricky v lepšom svetle, ako je tomu v skutočnosti. Cieľom tohto starostlivo vytvoreného virtuálneho obrazu je priviesť do virtuálneho sveta úplne najlepšiu verziu samého seba – s novou virtuálnou identitou. Užívatelia vedia dobre utajiť svoje pravé priezvisko, vek, zamestnanie, taktiež výtvar a charakterové vlastnosti.

Pohľad na on-line identitu ponúka aj Konečný (2010) vo svojej dizertačnej práci. Popisuje, ako svoju identitu **užívateľ internetu utvára v niekoľkých úrovniach:**

- **V prvej prebieha vedomé rozhodovanie**, pre aký účel je prezentácia vytváraná.
- **V druhej úrovni vyberá, ktoré informácie** bude chcieť o sebe zverejniť.
- **Tretia zahŕňa to, do akej hĺbky** budú tieto informácie siahať, aká bude bohatosť sebaidentifikačných údajov.

Vo všetkých úrovniach sa uplatňuje rozhodovanie, kedy a v akej miere sa bude prezentovať pravdivými, respektíve nepravdivými údajmi. Vo svojej práci ďalej uvádza, že niektorí ľudia majú problémy s vyjadrením „pravého ja“ v bežnom sociálnom prostredí. Sociálna interakcia v nich vyvoláva sociálnu úzkosť.

Práve interakcia cez internet môže slúžiť ako spôsob vyhnutia sa uvedenej úzkosti. Zjednodušene, „pravé ja“ človeka je viac dostupné v pamäti počas interakcie s neznámym na internete, než tvárou v tvár. Takýto jedinci sú viac úspešní v prezentovaní svojho pravého ja partnerovi, ako ostatní. Z vývojového hľadiska je zámerná manipulácia, respektíve hranie sa s identitou typické najmä pre obdobie adolescencie. Hľadanie svojej vlastnej identity je ústrednou úlohou tohto obdobia. Internet môže v tomto období byť jedným z prostriedkov, ktoré jedincovi napomáhajú vytvoriť svoje pravé ja, respektíve svoju identitu.

## **Sociálne siete z psychosociálneho hľadiska**

Sociálne siete prežívajú za posledných pár rokov neuveriteľný boom. Ešte donedávna sme o nich takmer nepočuli, netušili sme, na čo slúžia, ako sa používajú, komu sú určené. Vedeli sme sa bez nich zaobísť, denne sme „fungovali“ bez toho, aby sme svoje pocity, názory a myšlienky zdieľali s inými ľuďmi na akejsi virtuálnej nástenke. No dnes to už neplatí. Používanie sociálnych sietí sa stalo neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Hoci sa im ešte mnoho ľudí bráni, faktom je, že obrovská väčšina z nich si svoj virtuálny svet na jednej či viacerých sociálnych sieťach maximálne užíva.

## **Sociálne siete v kontexte ich vývinu**

Samotný vývoj internetu a informačných technológií poukazuje na to, ako sa neuveriteľným spôsobom mení virtuálny priestor. Udomácnili sa v ňom klasické médiá, on-line verzie novín a časopisov, pribudli špecializované internetové rádiá a televízie, ale takmer od základu sa zmenila celá filozofia internetu, tvrdí Kyška (2010). Ďalej píše, že technické prostredie sa

zjednodušilo, začalo sa ešte viac približovať užívateľom, ktorí sa zároveň stali jeho spolutvorcami. Hovoria tomu web 2.0.

V 90-tych rokoch bol internet len akousi knižnicou, v ktorej si užívateľ mohol nájsť informácie, ktoré hľadal. Na začiatku 21. storočia sa začali objavovať stránky, do ktorých mohol človek aktívnejšie vstupovať (napr. fóra) a po roku 2003 sa začal presadzovať koncept webu 2.0, ktorý samotných užívateľov vtiahol do tvorby internetu.

Ľudia tvoria jeho obsah, vytvárajú on-line spoločenstvá a komunikujú medzi sebou. Začali písať blogy, teda zverejňovať svoje internetové denníky, na sieť pridávajú fotografie, videá, ale najmä môžu všetko komentovať, označovať a zdieľať. Sociálne médiá sa tak stali veľmi obľúbenou aktivitou na internete.

V sociálnych médiách ide o to byť súčasťou komunity, zdieľať svoje pocity, názory, skúsenosti v podobe textu, fotografie alebo videa. Podľa sociológa chce byť človek súčasťou komunity, pretože sa to v ňom spája s dobrým pocitom, zároveň sociálne médiá sú jedným z charakteristických prvkov webu.<sup>1</sup> Ich obsah tvoria samotní užívatelia a majú mnoho rozličných foriem. Niektoré umožňujú podeliť sa o svoje zážitky, názory v podobe textu, iné zdieľať vlastné fotografie alebo videá. Spomedzi sociálnych médií zažili najväčší rozmach sociálne siete, osobitne Facebook.

## Sociálne siete

Definovanie sociálnych sietí je rôzne, ale v istých bodoch zhodné. Kováčová (2009) píše, že „Sociálne siete predstavujú technickú realizáciu komunikácie cez internet a umožňujú virtuálne stretávanie sa ľudí so spoločnými záujmami, zdieľanie poznatkov, videí, fotografií a budovanie osobných väzieb.“<sup>2</sup> Podľa Porubcovej „ide o internetové stránky, na ktorých môžete po registrácii a následnom vytvorení profilu nadväzovať kontakty, komunikovať a vytvoriť si tak vlastnú on-line sociálnu sieť“<sup>3</sup> Jednotlivé služby, ktoré ponúka, sú chat, vkladanie fotiek, videí, či blogov. Druhí ľudia môžu na vložené súbory reagovať, komentovať ich, hodnotiť.

Aktuálna doba prináša niekoľko druhov sociálnych sietí. Facebook ako interaktívny denník, MySpace a YouTube ako hudobné siete, LinkedIn ako sieť o kariére, vzdelaní, pracovných miestach, ale aj Twitter, Hi5, Orkut, či slovenský portál Azet a mnohé ďalšie. Samotní užívatelia ich hodnotia rôzne. Jedni ich považujú za sociologický experiment, druhí za priestor pre

1 KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na Facebooku.*, 2010 str.147

2 KOVÁČOVÁ, E.: *Virtuálne realita verus off-line svet.* str.242, 2009

3 PORUBCOVÁ, J.: *Psycholingvistické aspekty internetovej komunikácie.* str.224, 2010

zábavu, on-line komunikáciu a nadväzovanie kontaktov, tretí za skvelý bezplatný reklamný priestor (od pozvánky na koncert lokálnej skupiny až po dobre premyslenú politickú propagáciu), tí ďalší už za tvrdý biznis. Jednou z mnohých výhod on-line sociálnych sietí je budovanie priateľstiev, pretože internet umožňuje prístup k sociálnym sieťam jednotlivcom z celého sveta. Zároveň sa človek môže vzdelávať, naučiť sa niečo nové o inej kultúre a jazykoch.

Vzhľadom k charakteristikám sociálnych sietí môžeme konštatovať, že každá sa vyznačuje minimálne jednou z vlastností ako je informovať, presvedčiť, zabávať, kontaktovať sa, alebo sebaaprezentovať sa.

## **Facebook ako novodobý fenomén spoločnosti**

V dnešnej dobe sa v spojitosti so sociálnou sieťou často objavujú a prezentujú názory typu: „ak nemáš vytvorený profil aspoň na jednej zo sociálnych sietí, akoby si ani neexistoval“<sup>4</sup>

**Sociálnu sieť Facebook** vytvoril harvardský študent Mark Zuckerberg pre bývalých študentov univerzity s cieľom nestratiť medzi sebou kontakt. Na Facebooku mali možnosť vyhľadať podľa roku ukončenia školy svojich spolužiakov skontaktovať sa s nimi, zistiť, čo práve robia. Avšak od roku 2006 bola táto sieť sprístupnená všetkým užívateľom s platnou emailovou adresou a od tejto doby sa datuje jeho neuveriteľný rozvoj.

Aby sme sa stali súčasťou sociálnej siete, je potrebná registrácia na serveri a následné vytvorenie základného profilu. Ďalej je potrebné vyhľadať si na sieti svojich priateľov (už existujúcich, alebo nových), pridať si ich, s čím musia oni súhlasiť. Princíp fungovania na Facebooku je veľmi jednoduchý. Užívateľ má k dispozícii špeciálne políčko, kde wpisuje slová, vety, ktoré informujú o tom, čo dotyčný robí, plánuje, na čo myslí, kde sa nachádza a pod. Následne sa to objaví na stránkach všetkých jeho priateľov, ktorí môžu na to reagovať, komentovať to. Okrem toho Facebook disponuje množstvom ďalších funkcií, napr. pridávanie multimédií, posielanie pozvánok na akcie, chat, posielanie správ, hranie hier cez internet a pod.<sup>30</sup> Facebook sa neustále vyvíja, pribúdajú mu nové funkcionality, aplikácie, ale najmä užívatelia. V auguste 2008 ich bolo 100 miliónov, v júli 2010 bola dosiahnutá magická hranica pol miliardy registrácií, tvrdí Kyška (2010) vo svojej aktuálnej publikácii *Všetci sme nahí na Facebooku*.

---

4 BALÚCHOVÁ, B.: *Transformovanie sociálnych sietí na masovokomunikačné médium na Slovensku*.2009 str.38

Nielen tieto čísla hovoria o tom, aký silný vplyv na ľudí a spoločnosť urobila sociálna sieť len za 6 rokov svojej existencie. Je zrejmé, že práve triviálny princíp fungovania Facebooku a preklad do minimálne 35 jazykov zabezpečil obrovskú obľúbenosť u užívateľov na celom svete.

## **Psychosociálne hľadisko Facebooku**

V tejto časti práce chceme poukázať na viacero psychosociálnych aspektov sociálnej siete Facebook. Zaujímá nás, aké typy užívateľov existujú, ako na nich vplyva užívanie sociálnej siete, čo všetko sa deje so psychikou a osobnosťou človeka fungujúceho na Facebooku. Rovnako aj výhody a nevýhody používania sociálnej siete v kontexte s jedincom. Vychádzame pri tom z existujúcich výskumov, ktoré prebiehali v tejto oblasti.

Kadlecová (2009) vo svojom článku poukazuje na to, že podľa najnovšieho výskumu má na Facebooku alebo na inej sociálnej sieti, vytvorený svoj profil viac ako 70% českých internetových užívateľov. Uvádza tiež niekoľko typov užívateľov.

**„Prví sú najnadšenejší**, ktorí danou sociálnou sieťou priamo žijú, majú potrebu o každej svojej myšlienke alebo o akejkoľvek udalosti informovať svoje okolie. Živo reagujú aj v diskusiách, nič si nenechajú ujsť.

**Druhí sú vo svojich prejavoch umiernennejší**, prispievajú len zriedka. Tretí sú tí, ktorí Facebook odmietajú, alebo majú potrebu sa voči nemu priamo vymedzovať.“<sup>5</sup>

Ľudia na Facebook veľmi radi vkladajú nie len svoje fotografie, ale aj fotografie svojich detí, priateľov, obrázky a videá z rôznych spoločenských akcií. Niektoré sú často veľmi intímne. To je príležitosť pre ľudí, ktorí sa radi ukazujú. Uvedené zviditeľňovanie a sebareprezentácia pôsobí skôr ako snaha o hľadanie seba samého.

V súvislosti s **Facebookom sa často hovorí aj o anonymite**, o možnosti prezentovať sa tak, ako človek chce, aby ho ľudia vnímali, ale aj možno tak, ako by sa on rád videl sám. Dôležité je uviesť, že prostredníctvom Facebooku komunikujeme poväčšine so skutočnými priateľmi, ktorých poznáme z reálneho života, takže problémy s anonymitou sa vytrácajú. Podobne aj iné negatívne javy spojené s virtuálnym prostredím, ako napríklad kyberšikana a pod.

Iné výskumy hovoria o infantilnosti užívateľov, neschopnosti empatie a stratu záujmov o reálny život pod vplyvom neprimeraného „pobytu“ na sociálnej sieti. Argumentom podľa Kadlecovej (2009) je to, že Facebook

---

5 KADLECOVÁ, M.: Komunikačný fenomén doby. 2009 str. 30

predstavuje pre väčšinu svojich užívateľov len novú formu komunikácie, tú bežnú nenahradzuje, naopak dopĺňa. Vďaka nemu našlo mnoho ľudí svojich starých známych a kontakty vyústili do reálneho stretnutia. Podobne Balúchová (2009) uvádza pozitívne aspekty sociálnej siete. Vďaka všeobecnej prístupnosti, rýchlosti a finančnej dostupnosti sa môžu dávať veci do pohybu. Stačí pár minút a ako lokálne občianske združenie môžete požiadať svojich priateľov o venovanie 2% daní. Fantázii pozitívneho využitia Facebooku sa medze nekladú.

Myslíme si, že je dôležité uvažovať najmä nad tým, do akej miery sprístupníme informácie o sebe v našom „interaktívnom denníku“ zvanom Facebook. Je na každom užívateľovi, aby mal na pamäti aj možné negatívne dopady a následky svojho zverejňovania a sebaaprezentovania.

Na základe vyššie uvedeného Šmahel (2003) opisuje teóriu v súvislosti s vplyvom virtuálneho prostredia na vývoj identity nasledovne: **náhradná, uzavretá identita** – virtuálne prostredie je miesto bez záväzkov a to adolescent potrebuje. Tu môže „opustiť náruč“ autorít, experimentovať so svojou identitou, zároveň sa učí otvorene prejavovať svoj názor. **Difúzna (rozptýlená) identita** – virtuálne prostredie sa môže stať pre adolescenta bezpečným miestom, učí sa komunikovať s ostatnými, prejavovať svoj názor bez strachu sankcií zo strany

## Adolescencia ako kľúčové obdobie v živote človeka

Viaceri autori popisujúci obdobie adolescencie sa v názoroch v niečom zhodujú, v inom rôznia. Končeková (2007) sa o tomto štádiu vývinu človeka vyjadruje nasledovne: adolescencia je obdobím ustáľovania telesného a duševného vývinu. Dochádza k psychickému dozretiu, jedinec dozrieva v ľudskú bytosť spoločensky sa zaraďujúcu medzi dospelých ako rovnocenný partner. Počas adolescencie mladý človek študuje na strednej škole alebo sa pripravuje na výkon povolania. Na konci tohto obdobia sa snaží o ekonomickú nezávislosť a osobnú samostatnosť. Vstupuje do zamestnania alebo pokračuje v štúdiu na vysokej škole. Tieto skutočnosti sú z psychologického hľadiska závažné, zohrávajú podstatnú úlohu pri konečnom dotváraní a diferencovaní osobnosti mladého človeka. Jeho psychika sa utvára rôznorodo.

Vzhľadom k rôznemu spoločenskému postaveniu adolescentov na konci obdobia je ich psychika značne ovplyvnená. Jedni sú zamestnaní, viac samostatní, iní sú študentmi, žijú na internátoch, v iných mestách, často krát nepracujú a sú viac či menej stále závislí na rodičoch, ďalší sú nezamestnaní a ani neštudujú. Autorka ďalej uvádza, že objektívne a jednoznačne

stanoviť horný medzník adolescencie, je veľmi ťažké. Zrejme je, že nástup obdobia dospelosti zo subjektívneho hľadiska zahŕňa rôzne udalosti, napr. ukončenie vzdelania, životná nezávislosť od rodičov, občianska plnoletosť a pod. Tie však nenastupujú u jedinca súčasne, preto sa človek začína cítiť byť dospelým postupne.

Pre ilustráciu uvádzame iný pohľad na spomínané obdobie. Adolescencia trvá približne od 15 do 20 rokov s určitou individuálnou variabilitou. Ide o obdobie komplexnejšej psychosociálnej premeny, mení sa osobnosť dospievajúceho i jeho sociálna pozícia. Mladý človek získava nové role, ktoré sú spojené s vyššou sociálnou prestížou

## **Postoje v adolescencii**

Ako sme už uviedli, obdobie adolescencie je príznačné najmä ustalo- vaním vo vývine, a to po fyzickej aj psychickej stránke. Na základe Erikso- novej teórie psychosociálneho vývinu je adolescencia kľúčovým obdobím rozvoja identity. Jedná sa o štádium identita verzus konfúzia rolí. **Jedinec si vytvára vlastný hodnotový systém, ktorý je v hlavných bodoch ovplyvnený kultúrou a sociálnym prostredím.** Myslenie je v stave psy- chosociálneho moratória, kedy jedinec ešte nemusí robiť dôležité životné rozhodnutia, hoci k tomu má prostriedky. Končeková (2007) veľmi výstiž- ne popisuje, čo sa odohráva v procese vývinu osobnosti mladého človeka. Hľadá si primerané miesto v živote a v spoločnosti, rozmyšľa o budúcnosti, formujú sa životné ciele. Spoločnosť a požiadavky s ňou súvisiace vyžadujú od jedinca, aby si stále viac uvedomoval svoje záujmy, schopnosti a charak- terové vlastnosti, čo vedie k sebaopoznávaniu a sebahodnoteniu.

Na základe vyššie uvedeného môžeme usudzovať, že sa u adolescen- ta objavujú postoje k sebe samému a súčasne aj k jeho okoliu. Vzhľadom k tomu, do akej miery hodnotí sám seba, svoj vzhľad, vnútro a osobnosť, taký postoj zaujme aj k vlastnej osobe. Autorka tvrdí, že pri sebahodnotení berie do úvahy na jednej strane to, ako ho hodnotia pre neho významní lu- dia, na druhej strane sa sám porovnáva s inými a tretí spôsob sebahodnote- nia spočíva v porovnávaní úrovne svojich cieľov s dosiahnutými výsledkami.

S vyššie uvedeným súvisí aj sebaúcta, sebavedomie. Na základe vyso- kej, príp. nízkej úrovne sebavedomia vzniká aj adekvátny postoj mladého človeka k sebe samému.

Končeková (2007) píše, že podobné ustalo- vanie sa týka aj oblasti zá- ujmov adolescenta. Kým na začiatku sú záujmy ešte premenlivé a nestále, ku koncu obdobia sa diferencujú, repertoár sa obmedzuje a definitívne ustalojuje. Okruh záujmov je široký, prevláda najmä šport, hudba, film, veda



a technika a iné. Vzhľadom k aktuálnej dobe uvedené záujmy dopĺňa oblasť počítačovej techniky, hier a internetu, kam jednoznačne patrí internetová komunikácia a pohyb na sociálnych sieťach. Podľa autorky výber určitej záujmovej činnosti súvisí aj so vzťahmi s rovesníkmi. Mladý človek potrebuje sociálny kontakt a práve rovesníci sú mu blízki, trávi s nimi množstvo času, vyznávajú podobné hodnoty, majú rovnaké problémy, či postoje k určitým javom, osobám a veciam.

**On-line svet má obrovský vplyv na mladých ľudí, na tzv. generáciu „Y“, alebo „internetovú generáciu“, do ktorej zaraďujeme jedincov narodených v rokoch 1982 – 1994.**

Hudbu počúvajú zásadne vo formáte MP3, sú majiteľmi najnovších mobilov s internetom, zanechávajú si odkazy prostredníctvom aplikácie ICQ alebo na Facebooku. Vzhľadom k tomu, že internetu velí zábava, sociálne siete a možná komunikácia v pohodlí za klávesnicou počítača, je namieste otázka, čo tento fakt urobí s našim sociálnym správaním. Kováčová tvrdí, že „stratégia sociálnych sietí je založená na uľahčení orientácie v spoločenských vzťahoch, avšak čas, ktorý ľudia trávia vo virtuálnej realite nedáva priestor na hĺbku a kvalitu týchto vzťahov, ale na kvantitu a povrchnosť.“<sup>6</sup>

Aj takto môže byť vyjadrený postoj k prostrediu sociálnych sietí, komunikácie a sociálnych vzťahov v nich. Ako sme už uviedli v predchádzajúcich kapitolách, prostredie internetu, internetová komunikácia, či pohyb na sociálnych sieťach, to všetko sú fenomény posledného desaťročia, ktoré značne ovplyvnili človeka. Predovšetkým pre spomínanú internetovú generáciu je internet úplnou samozrejmosťou, považujú ho za prirodzenú súčasť svojho života. Títo mladí ľudia trávia čoraz viac času v digitálnom svete, nadväzujú v ňom nové priateľstvá, realizujú svoje záľuby, získavajú, triedia, ale aj distribuujú informácie, komunikujú najrôznejšími kanálmi, zdieľajú svoje myšlienky, budujú svoju identitu.

## Motivácia on-line komunikácie

Ak hovoríme o využívaní on-line komunikácie rôznou vekovou kohortou ľudí, dôležité je spomenúť motívy, zámer, prečo ľudia vyhľadávajú takýto dorozumievací spôsob. Odpoveď na otázku, či sú tieto motívy rovnaké, alebo u každého iné, ponúka Smolík (in Porubcová, 2010) nasledovne:

- **Zábava, odreagovanie, relaxácia** – výskyt uvedených motívov sa najčastejšie objavuje u adolescentov, ktorí tak zaháňajú nudu reálneho života. Týka sa to aj dospelých, ktorí majú často pri jednotvárnej

---

6 KOVÁČOVÁ, E.; *Virtuálna realita verzus off-line svet*. str. 187, 2009

práci pri počítači paralelne otvorené chatovacie okno. Ak sa objavujú na chate príliš často, môžu si tu budovať tzv. chatovaciu kariéru, kedy sú na chate známi, obľúbení, chcú sa stať správcami miestnosti a pod.

- **Možnosť zoznámenia sa s novými ľuďmi** – tento motív je pre mnohých veľmi lákavý. Je tu možnosť nájsť si potencionálneho priateľa/partnera za účelom založenia dlhodobého vzťahu, alebo krátko sexuálneho potešenia a na základe toho si človek zvolí miestnosť na chatovanie. Aj výskumy dokazujú, že 47% respondentov sa zoznámilo s niektorým zo svojich partnerov vo virtuálnom svete.
- **Snaha nájsť riešenie svojich problémov** – niektorí to odmietajú, ale stále sa nájdu jedinci, ktorí s riešením svojich problémov s cudzími osobami cez internet nemajú problém. Zrejme im to umožňuje „vypočuť“ si názor viacerých ľudí. Väčšina však komunikuje cez chat so svojimi známymi a priateľmi, čo je jednoduchšia a lacnejšia alternatíva komunikácie tvárou v tvár (najmä ak nás od seba delí veľká vzdialenosť).
- **Samotná komunikácia** – tento motív odpútava komunikujúceho od problémov a znižuje napätie v reálnom živote. Môže sa stať každodenným zvykom a viesť až k závislosti.
- **Zlepšovanie jazykových schopností** – ide o menej zastúpený motív, týka sa konverzácie v cudzom jazyku. Motiváciou človeka je obohacovanie sa o poznatky a skúseností ľudí z iných krajín, kultúr, hľadanie ľudí s podobnými záujmami a následné vymieňanie si informácií.

Porovnanie vzhľadom k motívom on-line komunikácie ponúka Šmahel (in Holdoš 2006), ktorý zisťoval, prečo internet vyhľadávajú dospievajúci mladí ľudia:

1. Hľadanie a experimentovanie s identitou
2. Intimita a pocit začlenenia
3. Separácia od rodičov a rodiny
4. Odreagovanie frustrácie
5. Sociálne učenie
6. Sexuálne aktivity

Zrejme by sme očakávali, že jedným z najdôležitejších motivačných faktorov využívania internetu, bude vyhľadávanie informácií. Tá sa však u adolescentov nevyskytuje vôbec, respektíve vo veľmi malej miere.

## **Pozitíva a negatíva internetovej komunikácie**

Už v úvode sme spomínali, aký obrovský vplyv priniesla veda a výskum v oblasti informačných a komunikačných technológií do spoločnosti, do ľudských životov. Faktom ostáva, že tak ako každý nový fenomén má svoju príjemnú, užitočnú a prospešnú tvár, objavuje sa aj jej menej žiaduca, odvrátená strana. Rovnako to platí aj pre internet, internetovú komunikáciu a všetko s ňou spojené.

Zároveň nesmieme zabúdať na jedinca, ľudskú bytosť, ktorá stojí v centre všetkého diania, pozrieme sa na pozitívnu i negatívnu stránku komunikácie vo virtuálnom svete v kontexte psychického a sociálneho vývoja človeka.

O tom, ako virtuálne prostredie vplýva na psychiku človeka, či ju len odráža alebo aj nejakým spôsobom mení, vypovedajú dva odlišné názory.

**Prvý znie:** masové komunikačné prostriedky majú významnú sociálno-psychologickú charakteristiku, na ktorú sa sústredíme. Z tohto hľadiska je podstatné, že takéto prostriedky ovplyvňujú ľudskú psychiku a sociálne správanie ľudí a zároveň sa im prispôbuje.

**Druhý hovorí,** že sieť zapríčiňuje hlboké zmeny v ľudských inštitúciách, ale nie v ľudskej prirodzenosti.

### **Pozitívne znaky:**

- „komfort“ komunikácie prostredníctvom IKT,
- celosvetová studňa informácií bez bariér,
- demokratickosť priestoru globálnej počítačovej siete,
- najrýchlejšie univerzálne spojenie,
- môže sa naplňať pôvodný význam slova „communicare“, t.j. vzájomne odovzdávať informácie, stýkať sa, rokovať,
- komunikácia nie je centralizovaná a jednostranná,
- dochádza k hľadaniu spoločnej reči, spoločného média komunikácie,
- pomoc fyzicky handicapovaným ľuďom,
- rozvoj počítačovej gramotnosti a iné.

### **Negatívne znaky:**

- nedostatok pozitívnych emócií, ľahostajnosť,
- „homo sapiens“ sa stále viac stáva „homo consumens“,
- atrofie pocitu zodpovednosti vo vzťahu k sebe i druhým, k vlastnému najbližšiemu životnému priestoru
- vzrastajúca podráždenosť, agresivita a brutalita,
- „vytesňovanie“ osobného kontaktu,

- útržkovitosť a povrchnosť dodávaných hotových informácií,
- zhoršenie verbálnych schopností detí a mládeže a iné.

Každý z nás je jedinečný a individuálny tvor, a preto aj pozitívne a negatívne javy on-line priestoru môžu vplývať na jednotlivcov rôzne. To, čo pre jedného znamená vo virtuálnom svete niečo nepríjemné a nevhodné, môže inému dávať pocit bezpečia, istoty, ponúkať radosť a príjemné pocity.

## **Záver**

Na základe viacerých prieskumov môžeme tvrdiť, že mnoho z dobre vyvinutých on-line vzťahov vedie k reálnym sociálnym kontaktom, čo môže znižovať sociálnu izoláciu. On-line vzťahy sa vyrovnávajú reálnym vzťahom rozsahom, hĺbkou, podobnosťou svojich úloh. Respondenti odpovedali, že e-mail zlepšil ich spojenie s rodinou a priateľmi, užívatelia boli menej sociálne izolovaní ako tí, ktorí internet nepoužívajú. On-line komunikácia mladých ľudí neizoluje, práve naopak ich spája aj v čase, keď nemôžu byť fyzicky spolu. Takéto prostredie im umožňuje okrem nadväzovania a udržiavania sociálnych kontaktov aj hľadanie, budovanie a experimentovanie s vlastnou identitou v bezpečí za klávesnicou.

Toto zistenie má stále väčšie uplatnenie aj u dospeljej populácie. „Prostriedky spoločenskej komunikácie môžu byť použité pre dobro ľudí a spoločnstiev, môžu však rovnako slúžiť na zneužívanie, manipuláciu a nadvládu.“<sup>77</sup> Na základe uvedeného môžeme teda konštatovať, že je dôležité podotknúť, že virtuálny svet ponúka nové, atraktívne možnosti interakcie a komunikácie s druhými, dáva možnosť zdieľať s nimi zážitky, predstavuje zdroj informácií, oddychu i zábavy. Je zrejmé, že užívateľov toto prostredie ovplyvňuje v myslení, konaní i cítení, formuje ich osobnosti a tak sa objavuje možnosť konfrontácie s reálnym svetom, v ktorom žijú. To, do akej miery sa vplyv virtuálneho pôsobenia prejaví na človeku, závisí aj od neho samého. Otázkou nakoniec ostáva, kam a akým smerom sa existencia jedinca vo virtuálnom prostredí bude uberať, a aký dopad to bude mať na jeho fungovanie v reálnom svete.

## **Literatúra a zdroje**

BALÚCHOVÁ, B. Transformovanie sociálnych sietí na masovokomunikačné médium na Slovensku. In: *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava: FMK UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-124-1. s. 258-272

---

7 MEŠŤÁNKOVÁ, M : *Internet ako nástroj spájania kultúr*.2007,str.77

- JANOŮŠEK, J. – SLAMĚNÍK, I. *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*. In: Aplikovaná sociální psychologie I, Člověk a sociální instituce. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6.
- HAYESOVÁ, N. *Základy sociální psychologie*. 4.vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-283-6.
- HOLDOŠ, J. Psychologické dimenzie komunikácie vo virtuálnej realite. In: *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4.a 5.apríla 2006*. Trnava: FMK UCM, 2006. ISBN 80-89220-48-7.
- HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. *Psychológia médií*. 1.vyd. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- KONČEKOVÁ, Ľ. *Vývinová psychológia*. Prešov. Vydavateľstvo Pavla Vaška. 2007. ISBN 978-80-7165-614-2
- KOVÁČOVÁ, E. *Virtuálna realita verzus off-line svet*. In: *Masmediálna komunikácia a realita*. Trnava: FMK UCM, 2009. ISBN 978-80-8105-124-1.
- MEŠŤANKOVÁ, M. Internet ako nástroj spájania kultúr. In: *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*. Trnava: FMK UCM, 2007. ISBN 978-80-8105-004-6. s. 76-79
- PORUBCOVÁ, J. Psycholingvistické aspekty internetovej komunikácie. In: *K problémom mediálnej komunikácie I*. Trnava: FMK UCM, 2010. ISBN 978-80-8105-187-6. s. 223-235
- ŠMAHEL, D. *Psychologie a internet: deti dospelými, dospelí deťmi*. Praha, Triton 2003 ISBN 80-7254-360-1

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Jana Porubcová, PhD.  
Univerzita sv.Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta sociálnych vied  
Katedra verejnej politiky a verejnej správy  
Bučianska 4/A  
917 01 Trnava  
Slovenská republika  
jana.porubcova@ucm.sk

# KARNEVALIZÁCIA MEDIÁLNEJ KULTÚRY

## Carnivalization of media culture

*Hana Pravdová*

**Abstract:** The study is focused on the carnivalization process of current media culture. The author deals with the causal relations of this state. She specifies and characterizes the symptomatic features of current hyper-consumerist society, phenomenon of hedonism as a creative approach and experience expectations of recipients in current media culture. Based on the above mentioned she names the typological characteristics of carnivalization process of current media culture under the key terms: the world upside down, negation of higher ideals and hedonism as a creative dogma.

**Key words:** media culture, carnival, hedonism, hyper-consumerism, creative dogma

### Úvod

Keď C. Geertz vymedzil ontologicko-pragmatické vzťahy medzi symbolmi, významami a kultúrami prostredníctvom slávnej metafory, možno ani netušil, že jeho výrok sa stane mottom kultúrnej antropológie. Pointa tvrdenia spočíva v obraznom vyjadrení symbolickej kultúry a mieste homo sapiens v nej. Hovorí o človeku ako zvieratku, zavesenom v pavučinách významov, „ktoré si samé upriadlo.“ (Geertz, 2000, 15) Ak by sme mali toto metaforické vyjadrenie mali aplikovať na súčasnú úroveň mediálnej kultúry, tak by sme museli konštatovať, že recipient je zvieratko zavesené v pavučinách zážitkov, ktoré mu uplietli médiá.“ Pri tejto na prvý pohľad špekulatívnej formulácii sa opierame tiež o brilantné postrehy francúzskeho sociálneho vedca G. Lipovetského. V svojich štúdiách sa venuje kritickej analýze súčasnej sociokultúrnej reality, životným štýlom jednotlivcov, preferovaným hodnotovým škálam a iným faktorom, určujúcim miesto a rolu jednotlivcov v „hyperkonzumnej“ spoločnosti, ktorú označuje prívlastkami humorná alebo komická. (Lipovetsky, 2001, s. 169) V štúdiu na označenie súčasnej spoločnosti, do veľkej miery formovanej médiami, vymedzujeme prívlastok karnevalová. Inšpirujeme sa vybranými štúdiami, v ktorých autori, inšpirovaní štúdiou M. Bachtina, označujú súčasnú spoločnosť ako karnevalovú. (M. Bachtin, 1965, M. Petrusek, 2006, Z. Bauman, 2001, G. Lipovetsky, 2003).

Štúdia sa však explicitne nezaobera fenoménom karnevalizácie sociokultúrnej reality, ale na jej pozadí analyzuje proces karnevalizácie mediálnej reality. Vymedzuje a charakterizuje symptomatické črty súčasnej hyperkonzumnej spoločnosti, fenomén hedonizmu ako tvorivého prístupu i zážitkových očakávaní recipientov v súčasnej mediálnej kultúre. Na ich základe pomenúva typologické charakteristiky procesu karnevalizácie súdobej mediálnej kultúry.

## **Symptomatické črty súčasnej hyperkonzumnej spoločnosti**

Pojmom „hyperkonzumná spoločnosť“ označuje G. Lipovetsky oslabenie dopytu spotrebiteľov v dôsledku vzniku hospodárskej recesie v 90. rokoch minulého storočia. Na rozdiel od zaužívaného termínu „konzumná spoločnosť“ je presvedčený, že je potrebné oveľa výstižnejšie vyjadriť symptomatické znaky novej kultúry spotreby v západnej civilizácii. Pojem hyperkonzumná spoločnosť nahradzujúci termín konzumná spoločnosť naznačuje novú sémantickú i javovú podstatu spotreby: konzumný apetít západnej spoločnosti sa mení, zdokonaľuje a cibrí svoje rituály i nároky. Jednotlivci sa prispôbujú konzumným trendom tým, že okázalo prezentujú svoje spotrebiteľské správanie a prezentujú svoju vyspelosť i náročnosť. Typickým reprezentantom takéhoto správania je jednotlivec, ktorý sa prechádza „po gigantických nákupných centrách, nakupuje svetové značky, hľadá výrobky s označením „light“ či „bio“, vyžaduje certifikát kvality, surfuje po sieťach a sťahuje si hudobné nahrávky na mobilný telefón, je konzumentom tretieho typu.“ (Lipovetsky, 2007, s. 28.)

Jednotlivec v takomto type konzumnej spoločnosti si individualizuje ponuky v rámci ideálu aktuálneho spôsobu života (žijem v tejto chvíli, práve teraz), módy, vzorov sociálneho správania a kultúrnych vzorcov, ktoré mu umožňujú sociálnu integráciu v rámci väčšinovej spoločnosti i v nej existujúcich subkultúr. Jeho potreby a postoje ku konzumnému správaniu sú formované prostredníctvom kultúrnych imperatívov implicitne prítomných v mediovaných obsahoch. Kultúrne imperatívy v komunikovaných obsahoch ovplyvňujú všeobecné kultúrne elementy (symboly, jazyk, normy, hodnoty). Jednotlivcom diktujú to čo je dovolené, čo sa smie či musí („in“) a čo sa nesmie či nemôže („out“). (Pravdová, 2009, s. 309) Pojmy sa objavujú v priebehu 80. rokov minulého storočia v špeciálnych rubrikách amerických a západoeurópskych bulvárnych časopisov. Termínom in sa označuje to, čo je nové, moderné, dovolené, žiadané, prikázané – čo si kúpiť, aké služby užívať, ako sa správať, ako využívať voľný čas, budovať kariéru a pod. Ak

bol jednotlivec zaradený do kategórie „in,“ znamenalo to, že jeho imidž je v súhlase so spoločenskou konvenciou, pretože rešpektuje „odporúčania“ tvorcov módy, životného štýlu, že sa správa a myslí „na úrovni doby.“ Ak sa predpisovo čese, maľuje, oblieka, stravuje, podľa odporúčaní býva vo vhodnom prostredí, myslí, koná a zastáva vhodné postoje, a v intenciách imperatívov „in“ trávi voľný čas, dovolenky, víkendy, a pod., je spoločnosťou akceptovaný, je „in“.

Kultúrne imperatívy na jednej strane možno reflektovať v každom mediálnom obsahu (je reprezentantom symbolov, jazyka, noriem a hodnôt v danej kultúre). Na strane druhej je ich pôsobnosť striktnie pragmatická – sú cielene smerované ako rôzne druhy identifikačných znakov cieľovým skupinám recipientov. K tomuto účelu slúži celý rad rubriek, relácií, programov či formátov v súčasných médiách. Ľ. Baran poukazuje na kultúrny imperatív ako na súčasť ponuky kultúrnych dizajnérov jednotlivcom s jediným cieľom – ozvláštniť ich každodenný, fádny život. Ponúknuť akúsi „druhú prírodu,“ ktorá nie je ani všedná, ani nudná: „Čo je okolo, je všedné a nudné. Avšak umelý farebný svet máme ako druhú prírodu. Keď nás neuspokojí ten vonkajší, nachádzame zabudnutie v psychodelických obrazoch nášho vnútra. Tempo života pulzuje vo svetelných efektoch na diskotéke, vo farebných ilúziách kabaretu, medzi reklamami ulíc. To sú ohňostroje moderného bytia. A kto nie je „in“, zostane „out“. Droga poskytuje vnútorné videnie a stáva sa moderným šiestym ľudským zmyslom.“ (Baran, 2002, s. 198)

V zábleskoch svetiel „ohňostrojov neskoro moderného bytia“ reflektuje jednotlivca tiež Ch. Lasch. Vykresľuje jeho charakterový a mentálny prototyp, ktorý označuje pomenovaním „narcis.“ Podľa neho takéto prototyp väčšiny jednotlivcov rôznych vekových kategórií je formovaný osobitými sociálnymi vplyvmi postmodernej spoločnosti. Tie z neho vytvárajú banálnu, naivnú, ba až infantilnú bytosť. Budúcnosť ani minulosť pre ňu nemajú žiadny zmysel, pretože žije iba pre prítomnosť, pre uchopenie momentálne prežívanej reality. Spoločnosť z jeho pózy, a zároveň i zo životného pocitu – nostalgie, vyrobila tovar, výhodne predajný na trhu životných štýlov. Narcis trpí na nehynúcu lásku k sebe samému, zaujíma sa iba o otázky, ktoré súvisia s jeho egom, životom. Uteká od vlastných citov, otupieva láskou k sebe a vedie tak napríklad svoj sexuálny život bez vyšších citov a podriaďuje ho živočíšnym, avšak dôsledne kontrolovaným pudom. Ak bola podľa Ch. Lascha atmosféra predchádzajúcej spoločnosti „religiózna“, atmosféra súčasnej je „terapeutická“. Jednotlivci netúžia po spásе, ale po ilúziách, žití v blahobyte a spokojnosti, po zdraví a psychickom bezpečí. (Lasch, 1987, s. 9)

V takejto atmosfére začína absentovať typ myslenia, umožňujúci „vidieť svet v skutočnej a nie v mediálnej realite.“ (Petranová, 2011, s. 68) Mediálny



ideál dobrého zdravia psychického i fyzického bezpečia a nehynúca láska k sebe samému vedú totiž ku krajnému individualizmu, v ktorom nemá miesto hlbší vzťah s blízkymi, ale egoizmom a vzťahovou vypočítavosťou podmienené konanie. G. Lipovetsky dokonca tvrdí, že láska k sebe samému a krajný individualizmus súčasníka vedú k patologickej mentalite kultúry a spoločnosti. Stali sme sa svedkami evidentnej antropologickej mutácie, ktorá podnietila zrod nového štádia „krajného individualizmu a exhibicionistickej i nostalgickej nahoty homo sapiens.“ (Lipovetsky, 2001, 71-72)

V tomto duchu je mentalita kultúry s hodnotou škálou odvíjajúcou sa od tradičných hodnôt preferujúcich humanistické ideály výsostne individuálna a egoistická. Ba dokonca podľa M. Solíka „kultúra, ktorá je od nás odlišná až „príliš“ je pre nás v skutočnosti zahmlená.“ (Solík, 2010, s. 49) Sociokultúrne prostredie „hyperkonzumnej“ spoločnosti patriacej do okruhu tzv. západnej civilizácie (pozri Huntington, 2001) vytvára priaznivé podmienky pre existenciu krajných individualistov, egoistov a narcisov segmentovaných podľa ich pohlavia, sociálnych statusov, veku, subkultúrnej sebaidentifikácie a pod. Mentálna disponovanosť súčasnej narcistickej kultúry vytvára ideálne podhubie pre uplatňovanie hedonistických princípov a ideálov v živote jednotlivcov. Sú disponovaní pre to, aby sa ich svet orientoval na zber zážitkov, pôžitkov, vzrušenia, prostredníctvom recepcie mediálnej zábavy. Tá im umožňuje, aj keď iba imaginárne, ale emocionálne veľmi intenzívne, pozorovať osudy iných, prežívať rôzne emocionálne stavy, napodobňovať a špecifickým spôsobom si tak vytvárať vlastnú osobnostnú identitu. Ideál „hyperkonzumu“ v ponuke i recepcii mediálnej produkcie je príťažlivý tak ako nikdy doposiaľ v ľudských dejinách. Prezентuje sa širokospektrálnymi možnosťami rôznorodých pôžitkov – paletou rôznorodých obrazov, rytmov, príbehov, exotických módných výstrelkov, dizajnom životných štýlov, erotikou, a pod. Ideál Lipovetského „hyperkonzumu“ sa stal tiež bázou pre uplatnenie hedonizmu ako tvorivého prístupu v súdobej mediálnej kultúre.

## **Hedonizmus ako tvorivá dogma v mediálnej kultúre**

Chápanie hedonizmu v súčasnej mediálnej kultúre má oproti chápaniu hedonizmu v starom grécku zjavné odlišnosti. Starogrécky hedonizmus (gr. hedone – rozkoš) predstavoval konkrétne princípy zdôvodňovania mravných požiadaviek. Dobro sa chápalo ako to, čo ľuďom spôsobuje rozkoš, naopak zlo ako to, čo vedie k ich utrpeniu. Naproti tomu mediálny hedonizmus možno charakterizovať ako najvyšší princíp, a zároveň ako tvorivú dogmu, ktorá významným spôsobom ovplyvňuje tvorbu veľkej časti

mediálnych produktov s cieľom ponúknuť recipientom čo najemocionálnejšiu, najzážitkovejšiu mediálnu rozkoš.

Postulovanie idey a princípov mediálneho hedonizmu ozrejmujú výsledky výskumu psychológie osobnosti. Podľa nich je jedinou a veľmi silnou motiváciou jednotlivca snaha o maximalizáciu kladných a minimalizáciu záporných emócií. Jeho život sa riadi úsilím o dosiahnutie rozkoše, uspokojenie základných potrieb, o vyhľadávanie radosti a cieľavedomé vyhýbanie sa bolesti a utrpeniu. (Czako, Semanová, Bratská, 1982, s. 18) Recipient vyhľadáva rôzne možnosti rozptýlenia mediálnou zábavou, pretože mu okrem iného, pomáha uvoľňovať nahromadenú emocionálnu energiu, umožňuje krátkodobý únik pred každodennými problémami a krátkodobé utlmenie pocitov nudy, vyvolaných rutinným prístupom ku každodenným aktivitám. (Rubin, 1994, s. 8)

Hedonistický charakter mediálnej produkcie i recepcie, sa stal princípom tvorby a recepcie mediálnych obsahov a posolstiev nielen žánrov zábavného charakteru, ale stal sa súčasťou takmer všetkej mediálnej produkcie. Recipientov takáto ponuka fascinuje, láka, uspokojuje, pretože im ponúka obrovské množstvo zážitkov a emocionálnych stavov. Interpretujeme ho ako princíp tvorby i ako prejav extrémnej orientácie mediálnych tvorcov na oblasť zábavy, pripravených saturovať očakávania a túžby recipientov po mediálnych obsahoch, ktoré im navodia zvláštny pocit rozkoše. Na základe uvedených východísk a súčasnej mediálnej praxe možno vymedziť definičný rámec fenoménu mediálneho hedonizmu, ktorý je daný:

- posilňovaním zábavnej a relaxačnej funkcie médií,
- konštituovaním hedonizmu ako tvorivej dogmy,
- fascináciou recipientov mediálnymi obsahmi saturujúcimi ich túžbu po rozkoši.

Mediálne obsahy majú nesporne oslobodzujúcu i keď často šokujúcu či relaxačnú alebo terapeutickú funkciu, vyvolávajúcu rôzne druhy emócií – slzy, smiech, hrôzu, uspokojenie a pod. Mediálny hedonizmus recipientom pomáha oveľa ľahšie a jednoduchšie prekonávať záťaž každodennej reality, pretože im ponúka iné svety, témy, agendu ako tie, s ktorými sú neustále konfrontovaní v svojom bežnom, každodennom a rutinnom živote. Prístupy psychológie ako aj filozofie a kultúrnej antropológie poukazujú na mentálne i fyzické dispozície ľudského druhu v súvislosti s ich potrebou motivovať svoje správanie a saturovať svoje predstavy istou formou rozkoše. V oblasti mediálnej produkcie má rozkoš rôzne formálne i obsahové stvárnenie (teatické, jazykové, textové, pohybové, písomné, obrazné, žánrové a pod.).

Dejiny médií sú aj dejinami stvárňovania a vyvolávania emócií. Počas všetkých významných epoch a v rôznych obdobiach dominancie jednotlivých médií sme svedkami osobitého prístupu v tvorbe hedonistických obsahov. Hoci ich stvárnenie bolo i je podmienené dobovým myslením a možnosťami i trendmi v rámci stvárňovania témy, je zrejmé, že všetky prejavy, v rôznych obdobiach moderných médií (od vzniku masovej tlače, cez hviezdne filmové, rozhlasové a televízne éry po internetové webové stránky, pozri M. DeFleur, S. Rokeachová-Ballová, 1995), majú spoločného menovateľa – tvorca riadeného hedonistickou dogmou a recipienta túžiaceho po svojej dennej dávke mediálnej rozkoše. Tvorcovia sa snažili i snažia získať pozornosť recipientov obsahmi vyvolávajúcimi u nich intenzívne citové odozvy – dojatie, radosť, strach alebo des a pod. Tento princíp tvorby je starý ako ľudstvo samo. Tiahne sa rôznymi prejavmi umenia i náboženských rituálov, princíp apelu na ľudské emócie možno reflektovať v obradoch, rituáloch, poézii, divadle, literatúre, rôznych formách ľudovej zábavy v staroveku, stredoveku i novoveku. Podľa J. Jiráka a B. Köpplovej moderné médiá rozšírili a technicky zdokonalili po formálnej i obsahovej stránke možnosti hedonizmu ako tvorivého princípu. „Strašidelné príbehy, horory (a od poslednej tretiny 20. storočia i filmové a knižné thrillery) sa snažia vzbudiť des, strach, napätie, milostné príbehy sa pokúšajú vyvolať dojatie... Od deväťdesiatych rokov sa k tejto množine mediálnych produktov pridali súťaže reality show v televízii (Big Brother, VyVolení, Zámena manželiek, Pošta pre teba atď.), ktoré sú taktiež zamerané na vyvolávanie silných emocionálnych odoziev.“ (Jiráka, Köpplová, 2009, s. 359)

Napriek tomu je evidentné, že až 90. roky preexponávajú hedonistický princíp tvorby a vývojovo ho posúvajú na konštituovanie hedonistickej tvorivej dogmy. Je to dôsledok pôsobenia viacerých faktorov: postupnej liberalizácie a globalizácie mediálnych tokov, prudkej komercializácie mediálnej sféry, nárastu konkurenčných mediálnych podnikov a silnejúci boj o čitateľa, poslucháča, diváka, ako aj permanentné oslabovanie verejnoprávneho vysielania. (pozri I. Ramonet, 2003, D. Prokop, 2005, J. Jiráka, G. Burton, 1999) Na tieto faktory a trendy v mediálnej tvorbe poukazuje P. Bourdieu, keď popisuje spôsob, akým francúzske médiá, najmä televízia, ale aj seriózne sa tváriace denníky a týždenníky, interpretujú kultúrne javy a významy vo Francúzsku. Nováčik na trhu – televízia v 50. rokoch sa snažila byť skutočne dôslednou a zodpovednou kultúrnou inštitúciou. Produkovala a televíznym divákovi vnucovala (vdaka svojmu monopolnému postaveniu) produkty s vysokými kultúrnymi nárokmi, ako napríklad dokumenty, adaptácie klasických literárnych diel, kultúrne debaty, atď. Usilovala sa pozitívne kultivovať „vkus širokej verejnosti“. Televízia 90. rokov sa podľa neho

„snaží o jeho využívanie, podkladanie sa tomuto vkusu, aby zasiahla čo najširšie publikum tým, že ponúka divákovi primitívne produkty, ktorých paradigmou je talkshow, reality show – realistické výseky zo života, exhibovanie bez závoja často extrémnych skúseností, ktoré sú schopné uspokojiť istý voyeurizmus a exhibicionizmus“. (Bourdieu, 2002, s. 45)

Tieto postrehy potvrdzujú aj rôznorodé výskumy sledovanosti, ktoré zhodne hovoria o tom, že najobľúbenejšími programami vysielania televíznych staníc sú zábavné programy, alebo tzv., ľahké dramatické žánre (thrillery, kriminálne filmy), tvoriace väčšinu televízneho vysielania. V rámci programovej štruktúry tvoria najpočetnejšiu skupinu špecificky zameraných programov, ale zábava je tiež základným stavebným prvkom i princípom ostatných programov a žánrov, vrátane spravodajstva a publicistiky (infotainment). N. Postman na rozdiel od P. Bourdieua nevidí nebezpečenstvo v tom, že televízia ponúka zábavné témy, ale v tom, že akékoľvek témy – tragické, katastrofické, politické a pod., „mení na zábavu“. (Postman, 1999, s. 87)

Aj I. Ramonet moc televízie vidí v schopnosti rýchlo informovať a ponúkať extrémne silný emocionálny zážitok. Tejto technicko-technologickej danosti a vymoženosti sa prispôsobujú aj iné druhy médií. Ak ešte prednedávnom určovala prioritu tém denná tlač, v súčasnosti televízia diktuje normu, presadzuje svoj poriadok a núti ostatné médiá, aby ho dodržiavali. „Tlač je nútená nasledovať televíziu, preto publikuje texty (reporáže, svedectvá, vyznania), ktoré rovnakým spôsobom ako obrazy hrajú na afektívnu, citovú strunu. Pozornosť obracajú k srdcu a emóciám a nie k rozumu a inteligencii, cieľom je priniesť čo najpôsobivejšie divadlo. (Ramonet, 2003, 38) Dokonca aj v správach prevažujú udalosti, vytvárajúce silné obrazy – násilie, vojny, katastrofy, utrpenia: presadzujú sa na úkor iných tém, i keď ich význam je sekundárny. Emocionálny šok, ktorý vytvárajú televízne obrazy – najmä obrazy žiaľu, utrpenia a smrti – je neporovnateľne väčší ako šok, aký dokážu vyvolať iné médiá.“ (Ramonet, 2003, s. 36-37) Z. Hudíková zdôrazňuje, že „celou mediálnou produkciou sa tiahne súťaž – vymysli a prines ako prvý, čo tu ešte nebolo. A keďže v médiách už skoro všetko bolo, využíva sa na upútanie a udržanie pozornosti zákonitosť zvyšovania sily podnetu, ktorá sa neorientuje iba na formálne prvky (zvuk, farba, svetelnosť), ale najmä na obsahovú líniu, pričom sa využíva významná ľudská vlastnosť psychiky ľudí – zvedavosť, záujem o osudy iných, pocit spolucítania a spolupatričnosti, fascinácia možnosťou nazerať a zdieľať osudy iných ľudí, obľúbenosť prizeráť sa konfliktom, hádkam a bojom“. (Hudíková, s. 104 In Matúš, Petranová, 2012)

Mediálne publikum prijíma mediálnu realitu, ktorá má iné kvality ako tvrdá sociokultúrna realita, v ktorej musia jeho členovia existovať. Podľa L. Barana prvotné obrazy vznikali na základe mýtov a legiend, tie súčasné akoby sa obracali proti človekovi. „Konzumný obraz v súčasnej spoločnosti vracia človeka do nového mýtu. Človek je formovaný reklamou, filmom, televíziou, syntetickou skutočnosťou, ktorú mu ponúka i literatúra. Staré literárne postavy a predlohy sa menia v moderný obraz nového poňatia. Smetanova Predaná nevesta sa v súčasnej inscenácii Národného divadla zmenila na dievča na predaj, Alexander Veľký je v americkom megafilme homosexuálom, hrdinovia sa premieňajú na antihrdinov. (Baran, 2002, s. 46)

Médiá javy, udalosti nesprostredkujú z hľadiska logiky faktov – ich príčinách, následnosti a dôsledkoch ale ako teatrálné predstavenie plné dramatických zvrátov a situácií, s cieľom zabaviť, zapôsobiť a zanechať u recipienta pôsobivý zážitok. Vede ich k tomu konkurenčné prostredie v hyperkonzumnej ére, ako aj poznanie, že recipienta si môžu získať najmä takouto ponukou. G. Lipovetsky hovorí o novom životnom prístupe súčasníka: „Teraz sa nosí lacná „pop“ komika, ktorá nenaznačuje žiadnu nadradenosť, žiadny hierarchický odstup. Noví zvodcovia v masových médiách sú poznamenaní banalizáciou, desubstancionalizáciou, personifikáciou: burleskné, heroické alebo melodramatické postavy patria minulosti, teraz sa presadzuje otvorený, nenútený štýl so zmyslom pre humor.“ (Lipovetsky, 2001, s. 169) Súčasník preferujúci „pop“ komiku vo všetkých jej podobách a mentálnych dôsledkoch je však iba „produktom“ hyperkonzumného životného štýlu a neustále silnejúceho trendu karnevalizácie mediálnej kultúry.

## Záver

V druhej polovici minulého storočia sa M. Bachtin zaoberal štúdiom role a účinkovania blázna ako ústrednej postavy – hrdinu stredovekých karnevalov v knihe, ktorá sa stala vedeckou autoritou v spoločenských vedách – F. Rabelais a ľudová kultúra stredoveku a renesance. (1965) S odstupom takmer päťdesiatych rokov sa ukazuje, že jeho primárny popis blázna prostredníctvom kultu telesnosti, antiintelektualizmu, prízemnosti, prevrátených hodnôt, sveta naopak v stredovekej a renesančnej kultúre, je vysoko nadčasový. Nastavuje zrkadlo nielen súčasníkovi – „hyperkonzumnému spotrebiteľovi“, ale aj „hyperkonzumnému recipientovi“. M. Petrusek v rámci typizácie jednotlivých charakteristík i vlastností neskoro moderných spoločností sa inšpiruje Bachtinovou štúdiou, ako aj východiskami Z. Bauma na a G. Lipovetského, čerpajúcich inšpiráciu v brilantných Bachtinových

postrehoch a záveroch. Na základe pomerne širokého zovšeobecnenia pomenúva jeden z typov neskoromoderných spoločností ako karnevalovú. Nadväzuje na Bachtinovu základnú ideu a stavia ju do kontextu aktuálnych procesov, ktoré prevracajú „naruby,“ či modifikujú hodnoty súdobých spoločností. Podľa tejto myšlienky sexuálne obscénnosti, rôzne druhy telesných pôžitkov, vrátane nadmerného obžerstva, ako i ideál antiintelektualizmu a stieranie rozdielov medzi vysokou a nízkou kultúrou typické pre stredovekého hrdinu – blázna ako kráľa karnevalovej kultúry možno reflektovať aj v súčasnosti, pretože vytvárajú nové kontexty. Karneval ako súčasť európskej kultúrnej tradície je podľa M. Petruska „jasne netvorivý, nevytvára alternatívne hodnoty, je deštruktívny, živelný, hravý (ludický), ba dokonca je aj parazitný, pretože sa priživuje na existujúcej dominantnej kultúre, bez ktorej by strácal – ako opozícia – vlastný zmysel.“ (Petrušek, 2006, s. 136) Obdobne ako M. Petrušek, aj G. Lipovetsky sa odvoláva na M. Bachtina a zdôrazňuje antiintelektuálne dimenzie karnevalovej spoločnosti, upozorňujúc na moment, kedy sa prevrátila celá hierarchia hore nohami a kedy ľud vyhlásil šaša za kráľa. (Lipovetsky, 2003, 56)

Antiintelektualizmus ako hodnotový princíp je obrazom sveta, v ktorom tradičné princípy morálky a vzdelanosti vytláča na perifériu záujmov spoločnosti okázalé ignorovanie a povýšenie antiintelektuála zameraného na kult tela a rôznorodých pôžitkov, vrátane mediálnych, na „trón“ hrdinu. Mediálna kultúra preferujúca takéhoto hrdinu „hyperkonzumnej“ spoločnosti je tvorená v rámci karnevalového ošiaľu, v ktorom sa na základe deštrukcie či transformácie alebo účelového prispôsobovania platných všeobecných kultúrnych elementov, kreuje osobitá mediálna realita, poznačená infantilizáciou, juvenilizáciou, narcizmom a krajným individualizmom. M. Bachtinova analýza karnevalovej kultúry je podnetná ako interpretačná báza pre vymedzenie typologických charakteristík súčasných procesov karnevalizácie mediálnej kultúry:

- **Svet naruby** – tematicky modifikuje všetko čo súvisí s hierarchickými symbolickými významami (hrdinom zábavného priemyslu je svalnatý či sexom posadnutý macho, alebo ignorant pohrdajúci tradičnými hodnotami, konvenciou, morálkou, nie idealista, ktorý koná v prospech všeobecného blaha, poznania, vyznávajúceho vyššie duchovné princípy).
- **Negácia vyšších ideálov** – sémanticky sa účelovo stiera rozdiel medzi vysokým a nízkym v tvorivých prístupoch (bizarnosť a vznešenosť, bulvárnosť a serióznosť, komickosť a vážnosť, morálnosť a amorálnosť, výnimočnosť a stereotypnosť a pod., sa vlievajú do mediálnych obsahov cenzúrnym lievikom – normou zážitkovosti).

- **Hedonizmus ako tvorivá dogma** – princíp hedonizmu, komickosti a karnevalového pôžitkárstva a telesnosti sa stáva tvorivou dogmou zaručujúcou vyvolanie rôznorodých emócií u recipientov (exotika, móda, promiskuita, hyperkonzum mediálnych podnetov a pôžitkov).

## Literatúra a zdroje

- BARAN, L.: *Estetika jako otevřený systém*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2002.
- BOURDIEU, P.: *O televizi*. Praha: Doplěk, 2002.
- BURTON, G, JIRÁK, J.: *Úvod do studia medií*. Brno: BARRISTER-PRINCIPAL, 2001.
- CZAKO, M., SEEMANNOVÁ, M., BRATSKÁ, M.: *Kapitoly zo všeobecnej psychológie. Emócie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1982.
- GEERTZ, C.: *Interpretace kultur*. Praha: Slon, 2000.
- HUDÍKOVÁ, Z.: Extrémnosť – stigmatický prvok v televíznej produkcii. s. 102 – 116 In: MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Nové trendy v marketingu – spoločenská zodpovednosť*. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM 2012. ISBN 978-80-8105-438-9
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová media*. Praha: Portál, s.r.o., 2009.
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- LASCH, Ch.: *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton, 1987.
- LASCH, Ch.: *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton, 1987.
- LIPOVETSKI, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o súčasnom individualizme*. Praha: Prostor, 2001.
- LIPOVETSKY, G.: *Paradoxní štěstí. Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: PROSTOR, 2007.
- PETRUSEK, M.: *Společnosti pozdní doby*. Praha: SLON, 2006.
- PETRANOVÁ, D.: Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? In: *Communication Today*, 1/2011.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999.
- PRAVDOVÁ, H.: *Fenomén zábavy a úloha stereotypov v produkcii a recepcii mediálnej kultúry*. In: *Communication Today*, 1/2011.
- PRAVDOVÁ, H.: Indikátory kultúrnych imperatívov: mediálny hedonizmus a eskapizmus. In: *Sociálno-filozofické problémy dneška*. Spišská kapitula: Nadácia Kňazského seminára biskupa Jána Vojtašáka 2012.
- RAMONET, I.: *Tyranie médií*. Praha: Mladá Fronta, 2003.

SOLÍK, M.: Komunikácia v spoločenskom kontexte – uznanie ako intersubjektívny predpoklad. In: *Communication Today*, 2/2010.

ŠABÍK, V.: Diskurzy o estetike. Bratislava: Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov spol. s.r.o., 2003.

ŠVANCAR, M.: CZAKO, M., SEEMANNOVÁ, M., BRATSKÁ, M.: *Kapitoly zo všeobecnej psychológie. Emócie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1982.

HUNTINGTON, P. S.: *Střet civilizací. Boj kultur a proměna světového řádu*. Praha: Rybka Publishers 2001.

### **Kontaktné údaje**

doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

hp.kaplna@gmail.com



# GAMIFIKÁCIA – HRAŤ SA VŽDY A VŠADE

Gamification – to play everytime and everywhere

*Martin Stropko*

**Abstrakt:** Gamifikácia je využívanie prvkov hier a herných mechanizmov v neherných kontextoch (najmä v rámci rôznych aplikácií) s cieľom zvýšiť aktivitu užívateľov, efektivitu, návratnosť investícií, schopnosti, poznatky a i. Je populárna vo forme rôznych aplikácií (napr. mobilných), výukových internetových kurzov, programov. Dala by sa zároveň využiť aj v akademickom prostredí prostredníctvom mobilnej aplikácie (resp. browserovej hry) pre študentov.

**Kľúčové slová:** gamifikácia, hra, hráč, herný mechanizmus, motivácia, úroveň, odmena, ukazovateľ pokroku

**Abstract:** Gamification is the use of game elements and game mechanisms in non-game contexts (primarily as various applications) in order to improve user engagement, efectivity, return on investment, skills, knowledge etc. It is popular as a form of various applications (f. e. mobile apps), educational internet courses, programs. It also could be used in an academical environment as an mobile application (or a browser-based game) for students.

**Key words:** gamification, game, player, game mechanics, motivation, level, reward, progress bar

## Čo je gamifikácia?

Možno si to ani neuvedomujeme, ale s hrami sa stretávame každý deň. Sú nevyhnutnou súčasťou nášho detstva a mladosti, ostávajú s nami aj počas produktívneho veku a stretávame sa s nimi aj v starobe. Nemusíme byť ani vášnivými hráčmi digitálnych hier. Stačí, že sme príležitostnými hráčmi a baví nás hra *Angry Birds* (Rovio, 2009) alebo streláme farebné guľôčky na svojich smartphoneoch počas čakania u lekára, či cestovaní vo vlaku.

Popularita hier (najmä digitálnych) neustále narastá. Môžeme hovoriť o „hernom priemysle“ (ktorý dokonca zarába viac ako „filmový priemysel“), a hoci sú digitálne hry pomerne mladou (okolo 30 rokov) formou multimédií, ovplyvnili a naďalej ovplyvňujú mnoho oblastí. Hra a hranie sa sú pre

človeka prirodzené. Počas detstva človek prostredníctvom hier spoznáva svet okolo seba, vytvára a upevňuje sociálne vzťahy a samozrejme sa zabáva a oddychuje. Práve pre to, že je hra pre človeka niečo celkom prirodzené, sa v súčasnosti čoraz častejšie hovorí o tzv. *gamifikácii*. Gamifikácia je využívanie herných prvkov, herného premýšľania a herných mechanizmov v rámci neherných kontextov. Odborník na gamifikáciu, Gabe Zichermann, ju definuje aj ako „*proces zapojenia/vtiahnutia užívateľov a riešenia problémov prostredníctvom herného premýšľania a herných mechanizmov.*“<sup>1</sup> Autorom výrazu gamifikácia je britský programátor Nick Pelling, ktorý ho použil v roku 2002.

Gamifikácia sa dá ľahko uplatniť na akýkoľvek problém, ktorý možno vyriešiť prostredníctvom ovplyvňovania ľudského správania a motivácie. Ľudia si často snažia spríjemniť nejakú triviálnu a nezaujímavú činnosť tým, že si z nej spravia hru, uplatnia na nej herné princípy. Zichermann vo svojej publikácii uvádza príklad s deťmi a ich nevhodou jesť zeleninu (napr. brokolicu). Ak rodičia dieťaťa spravia jedenie brokolice zábavnejším, napríklad spojením s nejakou hrou, a zároveň pridajú nejakú odmenu za dosiahnutie určitého cieľa, zmení sa správanie dieťaťa. Je dosť možné, že to dieťa povie v škole kamarátom a môže ich takto ovplyvniť. Podobné príklady spomína aj dizajnér a výskumník Sebastian Deterding, ktorý si počas detstva vedel z triviálnych činností vytvoriť hry – napríklad počas dlhej cesty domov sa hral na výskumníka a preskakoval praskliny na chodníkoch, alebo si kosenie veľkého trávnikára rozdelil na menšie časti/ciele a nudná činnosť tak dostala rozmer hry s výzvami a cieľmi.

Gamifikácia však nie je iba o jednoduchom umiestňovaní nejakých odznakov na web, či zlepšovaní zlého produktu. Nie je ani o vytvorení nejakej hry, ktorá má propagovať produkt.

## **Teoretické východiská hier a gamifikácie**

Aby sme si mohli lepšie zdefinovať pojem gamifikácia z teoretického hľadiska, je potrebné definovať pojmy hra (príp. digitálna hra) a jej prvky. O hry sa zaujímajú mnohí výskumníci a snažia sa ich rozoberať z pohľadov rôznych vedných disciplín. Predovšetkým z pohľadu antropológie, sociológie, psychológie, mediálnych štúdií, umenia, literatúry a i.

---

1 ZICHERMANN, G.: *Gamification by design*. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2011. s. 16

## Teoretické východiská hier

Definícií pojmu hra je niekoľko. Holandský historik, Johann Huizinga, autor prevratnej štúdie o hrách a prvkoch hry *Homo Ludens* (1938) definoval tieto znaky hry: *nachádza sa mimo bežného života; nie je „vážna“; je úplne pohlcujúca; nie je spojená s materiálnym záujmom, či ziskom; odohráva sa v osobitých hraniciach času a priestoru; prebieha podľa pravidiel; vytvára spoločenské skupiny, ktoré sa separujú od vonkajšieho sveta.* Huizinga sa snažil vyjadriť najmä neuchopiteľné a abstraktné vlastnosti hier. Nedostatkom tejto definície je napr. fakt, že vytváranie spoločenských skupín, ktoré sa separujú od vonkajšieho sveta je efektom vytvoreným hrami, než samotným znakom hier.

Inú definíciu poskytol teoretik herných štúdií Jesper Juul, ktorý hru definuje ako: *„formálny systém založený na pravidlách, s variabilnými a kvantifikovateľnými výsledkami, kde rozličné výsledky sú pripísané rozličným hodnotám, kde hráč vynakladá úsilie, aby ovplyvnil výsledok, kde sa hráč cíti emocionálne pripútaný k výsledku a konsekvencie aktivity sú voliteľné a zameniteľné.“*<sup>2</sup>

Tieto definície hier možno aplikovať aj na digitálne hry. Digitálne hry sú však podmienené technickými predpokladmi – vyžadujú hardvér (počítač, herná konzola), médium (nosič, na ktorom sa hra nachádza) a softvér (hra vo forme softvérového programu). Rozoznávame štyri typické prvky digitálnych hier: *okamžitá, no obmedzená interaktivita; manipulácia s informáciami; automatizované komplexné systémy; komunikácia prostredníctvom sietí.* Aplikovaním doterajších poznatkov na oblasť digitálnych hier, môžeme hovoriť o istom kánone, či štruktúre hier: v každej hre je nejaký hrdina/postava, ktorú hráč ovláda a s ktorým sa hráč stotožňuje, alebo sám hráč je tým hlavným hrdinom; hra je štruktúrovaná na úrovne, ktoré sú postupne zložitejšie a predstavujú pre hráča rôzne výzvy a test schopností nadobudnutých hraním hry; hra má určité pravidlá a možnosti; hra má koniec (či po strate všetkých životov, alebo po prejdení hry); hry mávajú tabuľku najvyššieho skóre a pod. Oblasť digitálnych hier je však celkom inovačná a tieto prvky sa modifikujú rôznymi spôsobmi.

Herný dizajnér a výskumník Simon Egenfeldt-Nielsen uvádza vo svojej knihe nasledovné aspekty hier: *hry si vyžadujú čas; hry ovplyvňujú našu náladu; hry sú komunikačnými médiami; hry ovplyvňujú naše správanie; hry môžu priamo ovplyvniť vonkajší svet.*<sup>3</sup> Tieto aspekty úzko súvisia aj s gamifikáciou

2 MAYRA, F.: *An Introduction To Game Studies*. London : SAGE Publications Ltd. 2008, s. 34-35

3 EGENFELDT-NIELSEN, S. a kol. *Understanding Video Games – The Essential Introduction*. New York : Routledge, 2009, s. 25

neherných kontextov. Gamifikácia si vyžaduje náš čas, dokáže nás ovplyvniť (predovšetkým motivovať), podporuje komunikáciu, budovanie a udržiavanie vzťahov s inými užívateľmi, môže zmeniť naše správanie a naše vstupy dokáže zmeniť na výstupy ovplyvňujúce svet okolo nás.

### **Teoretické východiská gamifikácie**

Kľúčovým aspektom hier je zábava. Ako sme už spomenuli, množstvo činností sa nedá pokladať za zábavu (napr. čakanie v rade, návšteva zubára a pod.). Úlohou gamifikácie je implementovať herné (a tým pádom zábavné) prvky a vytvoriť z triviálnych a nudných činností zábavnejšie činnosti. Zároveň sa snažia poskytnúť hráčovi motiváciu, možnosť súperenia, pocit virtuozity (majstrovstva) a obohatiť ho v mnohých smeroch. Zichermann vo svojej knihe tvrdí, že tematické zameranie hier nemusí zohrávať úlohu. Populárnymi hrami posledných rokov bola napr. *FarmVille* (Zynga, 2009), v ktorom hráči sadia poľnohospodárske plodiny, alebo *Flight Control* (Firemint, 2009), v ktorej má hráč za úlohu navádzať lietadlá na pristávaciu dráhu. Pričom povolanie letového dispečera je jedno z najstresujúcejších povolaní. Dôležitými sú, podľa Zichermanna, samotné herné mechanizmy, ktoré hry robia zábavnými.<sup>4</sup>

### **Medzi základné herné mechanizmy, ktoré gamifikácia využíva patria:**

**Body** – užívateľ/hráč získava body za úspešne splnené úlohy. Napr. na gamifikačnom portáli Duolingo zameranom na učenie cudzích jazykov získava hráč body za úspešné absolvovanie jednotlivých častí kurzu. Podobne aj stránka nadšencov analógovej fotografie lomography.com využíva prvky gamifikácie – členovia komunity môžu získavať body za písanie recenzií, preklady článkov, či víťazstvá v súťažiach, ktoré majú zároveň monetárnu hodnotu.

**Tabuľky** – po získaní bodov sa hráč zapisuje do tabuľky skóre. Zichermann hovorí, že tradičné tabuľky vysokého skóre, známe zo zábavných parkov, boli pre hráčov demotivujúce, lebo často zobrazovali len troch najlepších hráčov, ktorí mali veľmi vysoké skóre. Tabuľky na gamifikačných portáloch sú zväčša riešené tak, že hráč sa nachádza akoby uprostred tabuľky a pod sebou a nad sebou má svojich priateľov, aby mal na jednu stranu pocit, že je úspešnejší ako kamaráti a na druhú stranu, aby mal motiváciu predbehnúť kamarátov nad ním.

---

4 ZICHERMANN, G.: *Gamification by design*. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2011. s. 24

**Ukazovatele pokroku** – Prvky, ktoré sa nachádzajú najmä v RPG hrách (role-playing game – „rolové hry“, hry na hrdinov). Hráč získava za splnenie úloh body skúsenosti a po dosiahnutí určitého počtu bodov postúpi na vyššiu úroveň. Ukazovatele slúžia zároveň aj na získanie prehľadu o tom „koľko hráč zvládol“ a „koľko má toho ešte pred sebou“.

**Odznamy/achievements** – odznaky a achievements sú virtuálnou odmenou za splnenie úloh, často špecifického charakteru. Pripomínajú odznaky, ktoré získavajú skauti za splnenie určitých povinností, prípadne vojenské odznaky a hodnosti. Francúzsky vojenský a politický vodca Napoleon Bonaparte povedal: „*Vojak bude bojovať dlho a tvrdo za kúsok farebnej stužky.*“ Achievements sa využívajú najmä v súčasných digitálnych hrách a predstavujú spštenie hrania hry, výzvy pre hráčov a dodávajú samotnému štýlu hrania väčší zmysel.

Kreatívna dizajnérka Catherine Aurelio hovorí o týchto potrebách človeka: odmena; prestíž/status; úspech; sebavyjadrenie; súťaživosť; altruizmus. Podľa nej, gamifikácia tieto potreby dokáže uspokojiť a herní dizajnéri vedia prostredníctvom herných mechanizmov motivovať správanie hráčov k tomu, aby tieto potreby uspokojili. Catherine Aurelio hovorí o týchto konkrétnych mechanizmoch: body; úrovne/levely; výzvy; virtuálne odmeny; tabuľky skóre; dary a dobročinnosť.<sup>5</sup> Pri hraní digitálnych hier sa s jednotlivými mechanizmami stretávame – získavame body za rôzne aktivity, ktoré v hre vykonáme (zbieranie predmetov, zneškodnenie nepriateľov, prejdienie levelu a i.), prechádzame jednotlivé levely hry, získavame skúsenosti, hra nás odmeňuje rôznymi bonusmi a predmetmi a po úspešnom, či neúspešnom ukončení hry sa môžeme zapísať do tabuľky najvyššieho skóre. Portály zamerané na gamifikáciu tieto mechanizmy využívajú, aby podnietili prirodzenú vlastnosť človeka inklinovať k hre a hrania sa, podnietili v ňom súťaživosť a túžbu dosiahnuť nielen virtuálne odmeny v rámci interných štruktúr hry, ale najmä externé odmeny, ktoré sa prenášajú do osobného života užívateľov (t. j. napr. naučiť sa nový jazyk, zdokonaľiť sa v určitej oblasti, lepšie využívať čas a i.).

Catherine Aurelio vo svojej prezentácii ukázala tabuľku vzájomnej súvislosti herných mechanizmov a ľudských potrieb, ktoré tieto mechanizmy naplňajú:

---

5 AURELIO, C.: *Gamification*. [online]. Santa Cruz : TEDxTalks, 2011. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=5jSzwSJmzRY>

| Herné mechanizmy           | Ľudské potreby |                    |        |                |            |            |
|----------------------------|----------------|--------------------|--------|----------------|------------|------------|
|                            | Odmena         | Prestíž/<br>Status | Úspech | Sebavyjadrenie | Súťaživosť | Altruizmus |
| <b>Body</b>                | .              | .                  | .      |                | .          | .          |
| <b>Úrovne/Levely</b>       |                | .                  | .      |                | .          |            |
| <b>Výzvy</b>               | .              | .                  | .      | .              | .          | .          |
| <b>Virtuálne odmeny</b>    | .              | .                  | .      | .              | .          |            |
| <b>Tabuľky skóre</b>       |                | .                  | .      |                | .          | .          |
| <b>Dary a dobročinnosť</b> |                | .                  | .      |                | .          | .          |

Červené body znázorňujú, ktorý konkrétny herný mechanizmus najlepšie uspokojuje konkrétnu ľudskú potrebu. Čierne body znázorňujú, ktoré iné ľudské potreby daný herný mechanizmus uspokojuje. Napríklad virtuálnou odmenou môže byť odznak, alebo doplnky pre užívateľovho avatara – to primárne uspokojuje potrebu sebavyjadrenia, odlišiť sa od ostatných a vyzdvihnúť výnimočnosť osobnosti. Zároveň však poukazuje na dosiahnutie určitého úspechu (achievementu) a vyjadruje určitú mieru prestíže/statusu v spoločnosti. Podobne je to aj s tabuľkami skóre, ktoré primárne podnecujú súťaživosť a taktiež predstavujú vyjadrenie prestíže/statusu.

Sebastian Deterding vo svojej prezentácii o gamifikácii hovoril, na čo by sa mali herní a weboví dizajnéri pri tvorbe gamifikačných portálov sústrediť a s akými problémami sa môžu stretnúť. Jednotlivé ciele, úlohy alebo achievementy by mali mať zmysel nielen pre hráča, ale aj pre jeho priateľov. Ak sú jednotlivé prvky gamifikácie spojené s pútavým príbehom a sú podložené príťažlivým vizuálnym štýlom, nadobúda všetka hráčova snaha väčší zmysel, lepšie sa vie stotožniť s úlohami a cieľmi, je pre hráča prirodzenejší a zvyšuje sa aj jeho motivácia. Tvorcovia gamifikačných portálov by si mali dávať pozor aj na významy v rámci spoločenských kontextov. Deterding uvádza príklad – ak by sme mali za úlohu napr. „pozvať niekoho na náš obľúbený zákusok“, nemusí táto úloha v konečnom dôsledku smerovať k zlepšeniu našich empatických, či socializačných schopností, ale môže sa iba obmedziť na obyčajné získavanie bodov, aby sme sa posunuli ďalej v hre. Ba dokonca, ak sa dotýčná osoba, ktorú sme pozvali na zákusok, dozvie, že našim primárnym cieľom bolo iba získať body v rámci hry, môže ju to nahnevať.

Deterding hovorí, že by sa mali dizajnéri sústrediť aj na poskytovanie zaujímavých výziev, rozmanitých úloh a cieľov a zároveň poskytovať hráčovi dostatočnú spätnú väzbu. Nakoľko sú ľudia – hráči rozmanití, môžu sa dizajnéri stretnúť aj s rozličným správaním hráčov, často negatívneho charakteru, keď sa snažia podvádzať alebo nájsť chyby v systéme, ktoré potom využívajú vo svoj prospech.<sup>6</sup>

## Príklady portálov využívajúcich gamifikáciu

Existuje mnoho oblastí, v ktorých gamifikácia nachádza uplatnenie. Spoločnosť zaoberajúca sa výskumom v oblasti informačných technológií, Gartner Inc., predpokladá, že do roku 2015 viac ako 50% spoločností, ktoré sa zameriavajú na inovačné procesy, uplatní v týchto procesoch gamifikáciu a viac ako 70% celosvetových spoločností bude mať aspoň jednu gamifikovanú aplikáciu. Gamifikácia zvyšuje mieru zapojenia užívateľov, zvyšuje ich záujem, mení správanie a stimuluje inováciu. Podľa spoločnosti Gartner Inc. Gamifikácia zrychľuje cykly spätnej väzby, poskytuje jasnejšie ciele a pravidlá hry, pôsobivé príbehy, úlohy, ktoré sú výzvou a dajú sa aj dosiahnuť.<sup>7</sup>

Uvádzame zopár zaujímavých príkladov portálov, ktoré využívajú gamifikáciu:

### HabitRPG

Projekt programátora Tylera Renellea je zameraný na zlepšenie motivácie a osobnostného rozvoja užívateľov. Projekt bol financovaný prostredníctvom služby Kickstarter, ktorá pomáha prezentovať rozličné nádejné projekty, ktoré majú možnosť užívateľa finančne podporiť. HabitRPG využíva typické prvky rolových hier, referencie na stredoveké fantasy príbehy a zároveň využíva obľúbený grafický štýl pixelovej grafiky. Užívateľ má možnosť zadať si rôzne typy úloh, príp. návykov za ktoré buď získava skúsenostné body a mince, alebo za ich nesplnenie sa mu odoberá život. Môžu to byť návyky typu – „stravovať sa v reštauráciách s rýchlym občerstvením“ alebo „ísť po schodoch namiesto výťahu“, či každodenné alebo jednorázové úlohy („hodinu čítať odbornú literatúru“, „polej kvety“ a pod.). Za nadobudnuté

6 DETERDING, S.: *Meaningful Play: Getting gamification right*. [online]. California : Google Tech Talks, 2011. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZGCPap7GkY>

7 GARTNER, Inc.: *Gartner says by 2015, more than 50 percent organizations that manage innovation processes will gamify those processes*. [online]. Egham : Gartner, 2013. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>

mince má užívateľ možnosť zakúpiť si rôzne predmety, ktoré neslúžia len ako ozdobný prvok pre jeho avatara, ale majú aj praktický význam – napr. ak si užívateľ kúpi meč, bude môcť získať za splnené úlohy viac skúseností, prípadne ak si zakúpi štít, či helmu, nesplnené úlohy mu uberú menej zo života. HabitRPG je stále vo vývoji a pripravuje sa i mobilná aplikácia, prostredníctvom ktorej si bude môcť užívateľ označiť svoje zadané úlohy za splnené ihneď po ich dokončení.

### **Duolingo**

Výukový kurz cudzích jazykov využívajúci prvky gamifikácie začal Luis von Ahn, profesor univerzity Carnegie Mellon v Pittsburghu, a jeho študent Severin Hacker. Duolingo poskytuje bezplatné kurzy španielčiny, nemčiny, francúzštiny, portugalčiny, taliančiny a angličtiny pre španielskych, francúzskych a talianskych užívateľov. Každý kurz je zložený z rôznych tematicky založených častí – užívateľ si precvičuje slovnú zásobu, gramatiku, prekladanie, prípadne výslovnosť, ak má mikrofón. Má možnosť výsledky si porovnávať s ostatnými, má prehľad o svojom pokroku, či získava rôzne odmeny. Kurzy môžu upravovať aj samotní užívatelia a pridávať nové lekcie či preklady.

### **Codecademy**

Podobný výukový kurz ako Duolingo, avšak zameraný na programovacie jazyky Python, Java, Ruby, HTML alebo CSS. Založili ho v roku 2011 Zach Sims a Ryan Bubinski. Kurzy sú poskytované zadarmo. Užívateľ sa učí interaktívnou formou a získava odznaky, má prehľad o svojom postupe a pokroku, môže súperiť s kamarátmi.

### **Health Month**

Hra založená na podpore a zlepšovaní zdravého životného štýlu (netýka sa to len zdravia ako takého, ale môže ísť aj o finančné zdravie, zlepšovanie spoločenských vzťahov a pod.). Vytvoril ju Buster Benson, tvorca iných portálov na zvyšovanie motivácie alebo osobných schopností. Služba je z časti zadarmo, za prídavné funkcie sa platí poplatok. Užívateľ má možnosť navrhnúť si mesačný plán s vlastnými pravidlami. Systém užívateľovu aktivitu vyhodnocuje a prezentuje prostredníctvom graficky spracovaných grafov.

### **Mint.com**

Služba založená podnikateľom Aaronom Patzerom zameraná na manažment osobných financií. Užívateľ si môže stanoviť rôzne ciele (ušetriť



peniaze na auto, dovolenku a i.) a sledovať postupný progres pomocou ukazovateľov.

Na Slovensku prvky gamifikácie využila Tatra Banka vo svojej kampani Tatra Academy, v ktorej hráči (cieľovou skupinou sú najmä mladí ľudia od 15 do 26 rokov) odpovedajú na otázky z oblasti financií vo forme kvízu a získavajú nielen body, ale aj peniaze. Tie získajú k novému študentskému účtu.

## Záver

Gamifikácia je novým súčasným trendom a hoci má korene v minulosti (napr. známa „škola hrou“ Jana Amosa Komenského), je najmä trendom budúcnosti. Zaujímavé by bolo uplatniť ju v akademickom prostredí a napríklad prostredníctvom gamifikačného portálu alebo využitím prvkov gamifikácie v akademickom informačnom systéme, zvýšiť záujem študentov o štúdium, či ich pozitívne motivovať k aktivitám, ktoré by prospeli nielen ich osobnostnému rozvoju, ale i rozvoju fakulty, či univerzity. Záleží však na viacerých faktoroch (prepracovaný herný dizajn, záujem zo strany užívateľov a i.), či bude fenomén gamifikácie expandovať tak ako predpokladajú analytici a či bude mať jej implementácia do mnohých oblastí života praktický význam a zmysel.

## Literatúra a zdroje

- EGENFELDT-NIELSEN, S. a kol. *Understanding Video Games – The Essential Introduction*. New York : Routledge, 2009, s. 293. ISBN 0-203-93074-6
- MAYRA, F.: *An Introduction To Game Studies*. London : SAGE Publications Ltd. 2008, s. 196. ISBN 978-1-4129-3445-9
- ZICHERMANN, G.: *Gamification by design*. Sebastopol : O'Reilly Media Inc., 2011. s. 182. ISBN 978-1-449-39767-8
- AURELIO, C.: *Gamification*. [online]. Santa Cruz: TEDxTalks, 2011. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=5jSzwSJmzRY>
- DETERDING, S.: *Meaningful Play: Getting gamification right*. [online]. California : Google Tech Talks, 2011. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=7ZGCPap7GkY>
- GARTNER, Inc.: *Gartner says by 2015, more than 50 percent organizations that manage innovation processes will gamify those processes*. [online]. Egham : Gartner, 2013. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>

**Kontaktné údaje**

Mgr. Martin Stropko  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
martin.stropko@gmail.com

# ESTETICKÉ SÚVISLOSTI KOMUNIKAČNEJ TEÓRIE ROMANA JAKOBSONA

## Aesthetic Context of Roman Jakobson's Communication Theory

*Dagmar Valentovičová*

**Abstrakt:** Štúdiá prezentuje teoretický prínos Romana Jakobsona do estetickje teórie 20. storočia a do teórie komunikácie. Ukáže, že Jakobsonova špecifikácia funkcií znakov v komunikačnej situácii vychádza z jeho lingvistických štúdií literárnych avantgardných textov, zameraných na ich poetiku. Text predstaví vedecké výsledky práce Romana Jakobsona v jednotlivých teoretických obdobiach autora, v období ruskej formálnej školy, štrukturalistickom období a semiotickom období.

**Kľúčové slová:** Jakobson, lingvistika, poetická funkcia, komunikačný model, funkcie komunikácie, poetická funkcia estetický aspekt.

### VEDECKÉ VÝCHODISKÁ

Moderná teória komunikácie a médií vznikli v priebehu dvadsiateho storočia z reflexie funkcií každodennej mediálnej a masmediálnej praxe, pričom pre viacerých teoretikov boli inšpiráciou a východiskom mediálnych výskumov aj procesy v iných oblastiach spoločenskej praxe. V mediálnych výskumoch sa uplatnili aj teoretické závery iných vedeckých disciplín, ktoré vniesli do spočiatku empiricky sa rozvíjajúceho výskumu médií a mediálnej praxe systémový teoreticko-metodologický základ. Jedným z tých vedcov, ktorí vytvorili vplyvný teoretický koncept analýzy znaku ako nástroja na interpretáciu mediálnych textov, bol rusko-americký teoretik **Roman Jakobson (1896 – 1982)**. Šírkou kognitívneho záberu a precíznosťou formulácií teoretických záverov patrila Roman Osipovič Jakobson medzi najvýznamnejšie a teoreticky najvplyvnejšie vedecké osobnosti dvadsiateho storočia. Zaradil sa medzi tých vedcov, ktorí sa podieľali svojím dielom a vedeckými

princípmi práce na celkovej zmene paradigmy humanitných a sociálnych vied v dvadsiatom storočí. Svojou prácou prispieval k zásadnému rozvoju mnohých vedeckých koncepcií – teórie komunikácie, lingvistiky, teórie literatúry, folkloristiky, etnografie, antropológie a teórie kultúry. Patril medzi zakladateľov teórie básnického jazyka nielen v ruskej formálnej škole, ale v teórii básnického jazyka vôbec. Pôvodne lingvistické a štrukturalistické výskumy praktického a básnického jazyka v rečových prejavoch Jakobson rozpracoval neskôr do uceleného semiotického konceptu analýzy komunikačnej situácie, jej činiteľov a funkcií komunikácie. Vo výskume lingvistických, umeleckých a kultúrnych javov dôsledne uplatňoval prístup založený na interdisciplinarite a binárnom myslení. „ Je mu blízky pluralizmus bádateľských metód, najmä metód interdisciplinárnych (jeho traktovanie najzákladnejších otázok lingvistiky často gravituje napríklad až k *antropologickej interpretácii*.“<sup>1</sup>

S Jakobsonovým ľudským osudom a teoretickým vývojom sa spájajú takmer všetky významné politické, teoretické a umelecké pohyby predchádzajúceho storočia. V roku 1920 odchádza zo Sovietskeho Ruska ako diplomat do Československa a v roku 1926 zakladá spolu s českým teoretikom V. Mathesiusom Pražský lingvistický krúžok. Jakobsonove vedecké výsledky z tohto obdobia predznamovali jeho neskoršiu medzinárodnú akceptáciu v širokej vedeckej komunite. Už ako československý občan uteká pred okupáciou Československa do Škandinávie a napokon cez Dánsko, Švédsko a Nórsko odišiel do Spojených štátov, kde žil až do smrti. Postupne pôsobil v novej domovine na Kolumbijskej univerzite, Harvardovej univerzite a v Massachusettskom technologickom inštitúte.

Koch podľa Núnninga<sup>2</sup> člení vedecký vývoj Romana Jakobsona na štyri fázy:

- a) formalistická fáza (1914 – 1920)
- b) štrukturalistická fáza (1920 – 1939)
- c) sémiotická fáza (1939 – 1949)
- d) interdisciplinárna fáza (1949 – 1982)

Už jeho prvé práce a aktivity v moskovskom lingvistickom krúžku a petrohradskom OPOJAZe (Spoločnosť pre štúdium básnického jazyka) predznamovali jeho ďalšie teoretické smerovanie. Východiskom Jakobsonovej poetiky boli jeho avantgardistické skúsenosti z mladosti. Avantgarda svojim

1 ŠABÍK, V.: *Homo aestheticus. Človek estetický*. Bratislava : Procom, 2011, s. 189.

2 NÚNNING, A. (ed.): *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno : Host, 2006, s. 358.

záujmom o autonómny výraz umeleckého znaku ho neprestala fascinovať po celý život. Charakteristickým znakom umeleckej avantgardy na počiatku dvadsiateho storočia bolo pretrhnutie vzťahu umenia s realitou videného a počutého sveta, odmietnutie spojenia umeleckého znaku s pojmom, ideológiou, teológiou. Avantgardné umelecké smery na počiatku nového storočia absorbovali rýchlejšie vznikajúce myšlienkové prúdy než vedecká komunita. Najviac Jakobsona ovplyvnila generácia svetových a ruských umeleckých osobností narodených v 80. rokoch 19. storočia —španielsky maliar Pablo Picasso (1881), írsky spisovateľ James Joyce (1882), francúzsky maliar a sochár Georges Braques (1882), ruský hudobný skladateľ Igor Stravinskij (1882), francúzsky architekt švajčiarskeho pôvodu Le Corbusier (1887), v Rusku zase maliar Kazimir Malevič (1878) a experimentálni básnici Velimir Chlebnikov (1885) a Vladimir Majakovskij (1893).

## **RUSKÁ FORMÁLNA ŠKOLA**

Jakobsonova spolupatričnosť s maliarmi, literátmi hudobníkmi nepredstavovala iba vonkajšie sympatie mladého teoretika s umením moderny, s umením jeho generačných druhov. Moderna, ktorá podstatne ovplyvnila kultúrny život 20. storočia, totiž intuitívne odhaľovala inšpiračné a metodologické zdroje moderného, rodiaceho sa sveta a jeho vedecko-technickej civilizácie. Avantgardisti našli novú odpoveď na otázku povahy a významu prvkov nesúcich sémantickú funkciu v priestorových útvaroch všeobecne a aj v jazyku (v poézii). „Nezaujímal ich genéza, ale vzťahy, nie mechanická kauzalita, ale funkcia a vnútorná logika vecí a procesov. Napokon známy a často citovaný výrok G. Braquea „Neverím vo veci, verím len v ich vzájomné vzťahy“, mohol byť pre R. Jakobsona prinajmenšom tak inšpirujúci ako krédo Ferdinanda de Saussura, že „jazyk je forma, nie substancia“...<sup>3</sup> Hľadanie prvkov nesúcich sociálne utvárané významy, usúvzťažňovanie ich vzťahov, ktoré definujú určitý systém, takýto odkaz de Saussura rozvíjal vo svojej teórii Roman Jakobson po celý vedecký život.

Už v Rusku začal Jakobson výskum funkcií jazyka a ich prejavov v konkrétnych jazykových prehovoroch. Literárne diela symbolistov a futuristov analyzoval v súvislosti so slovom ako literárnym znakom. Najmä futuristom sa stalo slovo hodnotou samé o sebe. Básnici odmietali nielen ideologické funkcie slova a poetických textov, ale aj komunikačnú funkciu slova v poézii vôbec. Futuristi V. Chlebnikov a V. Majakovskij so svojou ambíciou vytvoriť

3 BOSÁK, J : *Pri storočníci Romana Jakobsona, pri základoch lingvistiky 20. storočia*. Jazykovedný časopis 2, ročník 47. Bratislava : Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, 1996, s. 82.

nové umenie osamostatnili v umení estetickú funkciu a povýšili ju do úlohy dominanty literárneho textu. Aj výskum transmentálneho jazyka – zaumnej reči oboch básnikov – privedol Jakobsona zakrátko k úplne novým názorom na podstatu literatúry. Začal uplatňovať lingvistický pohľad na poéziu a básnický jazyk. Jakobsonovu koncepciu teórie literatúry, ktorá začala vznikáť vo formalistickej fáze jeho vedeckej tvorby, môžeme zhrnúť do axiómy, ktorú publikoval neskôr: **poézia je jazyk v jeho estetickej funkcii**: predmetom vedy o literatúre nie je literatúra, ale literárnosť, t.j. literárne a umelecké kvality diela.<sup>4</sup> Takýmto vedeckým prístupom vytvoril novú oblasť lingvistiky, poetiku. So svojím novým teoretickým pohľadom na literatúru nebol vo vtedajšom Rusku Jakobson osamotený. Umelecký postup ruských avantgardistov pozitívne ovplyvnil vznik a vývoj významného teoretického zoskupenia, ktoré dostalo názov **ruská formálna škola**. Škola bola voľným zoskupením ruských lingvistov a literárnych vedcov. Medzi hlavných predstaviteľov patrili okrem Jakobsona V. Šklovskij, B. Ejchenbaum, P. Bogatyrev, J. Tyňanov, V. Propp, N. Trubeckoj a ďalší. Literárni vedci spomedzi formálnych teoretikov sa zamerali na sebestačné slovo v poézii a nebrali do úvahy mimoliterárne faktory, napríklad literárne prostredie a sociálno-historický kontext. Podľa nich pramení estetická hodnota slova z neho samého, jeho estetická funkcia, umeleckosť, literárnosť vzniká nie zo vzťahu k realite alebo nadrealite, ale pramení z básnickej tvorby. Na literatúru sa pozerali ako na skutočné jazykové javy, preto sa orientovali na lingvistiku. Lingvisti ruskej formálnej školy boli zasa inšpirovaní štruktúrnou lingvistikou de Saussura, a preto vnímali dichotómiu praktického a poetického jazyka ako doklad funkčnej jazykovej teórie, vychádzajúcej z rozličných spôsobov reči. Skúmali dištinktívne súčasti jazykových foriem a svojimi závermi pre modernú lingvistiku vytvorili fonológiu.

Rozsah a orientácia nášho textu nám neumožňujú vysloviť sa komplexne k významu ruskej formálnej školy pre estetické myslenie. Podstatným sa nám javí prínos ruských formálnych teoretikov pre estetickú teóriu počiatku dvadsiateho storočia. Lingvistickou interpretáciou avantgardnej literatúry a jej formálnych výbojov vniesli do teórie estetiky významný pojem – **autonómnosť umeleckého jazyka**. Básnický jazyk oslobodili zo služobného pomeru k informačnej funkcii, ktorá sa prejavuje v rozličných stupňoch intenzity v praktickom jazyku. Pri interpretácii literárnych textov abstrahovali od vonkajších faktorov, sociálnych determinánt umenia. Zaujímali sa o materiálnu a technickú podobu umeleckého diela. Zaujímalo ich, ako

---

4 JAKOBSON, R.: *Slovesné umění a umělecké slovo*. Praha: Československý spisovatel, 1969.

sa umelecké dielo utvára, koncipuje, nezaujímajú ich o čom umelecké dielo vypovedá. Fascinovala ich analýza slova, jeho tvaru, rýmu v básni, hlások vo verši. V procese estetického vnímania umeleckých diel podporovali úsilie vidieť veci inak, koncipovali metódu ozvláštnenia. V takomto type estetického vnímania je dôležitá forma, tvar, podoba umeleckého diela. Odtiaľ pochádza aj názov tejto skupiny teoretikov – ruská formálna škola. Napriek svojmu názvu nemala ruská formálna škola nič spoločné s formalizmom 19. storočia. Jakobson podčiarkuje najmä hodnotu slova ako peirceovského symbolu a jeho tézu o nerozlučnom spojení slova s budúcim časom. Tvorivá sila znaku anticipuje, predpovedá budúcnosť. Preto ono Jakobsonovo stotožnenie sa s víziou básnika V. Chlebnikova: „Pochopil som, že vlastť tvorenia je v budúcnosti; odtiaľ putuje vietor, ktorý nám posielajú bohovia slova“<sup>5</sup>

## PRAŽSKÝ LINGVISTICKÝ KRÚŽOK

V roku 1920 odchádza Jakobson do Československa, kde pôsobil devätnásť rokov. Hneď na počiatku svojho českého pobytu (Praha, Brno) vydáva snáď najdôležitejšie práce pre estetickú teóriu. Dielo *O realismu v umění (1921)*, ktoré bolo neskôr preložené do 13 jazykov. V tom istom roku publikuje teoreticky nadčasovú a často citovanú prácu *Novejšaja ruskaja poezija*, ktorú Jakobson venoval svojmu najobľúbenejšiemu básnikovi V. Chlebnikovovi. Okrem štúdia ruskej literatúry študoval aj literatúru českú a v roku 1923 vydal zásadnú prácu *O češskom stiche*. Jakobson aj v Čechách pokračoval vo svojom aktívnom kultúrnom, umeleckom a vedeckom živote. Spolu s V. Mathesiusom založil v roku 1926 **Pražský lingvistický krúžok**, v ktorom pokračoval s viacerými českými teoretikmi a umelcami vo výskume lingvistických štruktúr v poézii. Svojou koncepciou **umenia ako štruktúry** sa spolupodieľal na vzniku českého štrukturalizmu.

V literárno-vedeckej a literárno-umeleckej produkcii pražského zoskupenia mala centrálnu úlohu semiotická koncepcia Jana Mukařovského. Okrem neho sú pre estetickú teóriu pražskej školy nemenej charakteristickí F. Vodička a R. Jakobson. Konzistentnosťou metodologických východísk a teoretických záverov sú pražský štrukturalizmus a ruská formálna škola blízky príbuznými. Aj stúpenci pražskej školy interpretujú jazyk ako systém, ako vzájomné pôsobenie funkcií. Českí teoretici však vychádzajú aj z fenomenologicko – herbartovskej tradície svojich predchodcov J. Durdíka, O. Hostinského a O. Zicha. Na rozdiel od de Saussura a jeho ruských

---

5 JAKOBSON, R.: *Hledání podstaty jazyka*. In: Dvanásť esejů o jazyce. Praha. Mladá fronta 1970, s. 45.

nasledovníkov, českí teoretici nevyučovali v jazykovom systéme a jazykových znakoch diachronický princíp a poskytli tak základ genetickému štrukturalizmu.<sup>6</sup> Jakobson rozvíjal po príchode do Československa svoju koncepciu básnického jazyka v prostredí českého umeleckého poetizmu a surrealizmu spolu s Janom Mukařovským. Spolupracuje s významnými českými avantgardnými umelcami, s V. Nezvalom, J. Seifertom, Toyen, V. Vančurom, S. K. Neumannom, I. Olbrachtom, J. Voskovcom, J. Werichom a i.

Spoločný estetický koncept Jakobsona a Mukařovského sa orientuje v zmysle saussurovskej teórie na rovinu výrazu umeleckého znaku, jeho autonómnosť. Vzájomne zdôrazňujú **špecifičnosť básnického jazyka, prioritu výrazu pred významom**. Podľa tiež pražských štrukturalistov, ktoré napísali Jakobson s Mukařovským, je organizujúcim princípom umenia ako semiologického systému jeho zameranie nie na to, čo označuje, ale na znak sám. Tým sa líši od ostatných semiologických systémov.<sup>7</sup> Kantovským princípom „umenie bez pojmu“, funkcionalistickým chápaním umeleckého diela ako dialektiky jeho funkcie, normy a hodnoty a zdôrazňovaním významu projektu umeleckej avantgardy v celkovom vývoji kultúry na začiatku dvadsiateho storočia prispeli aj Jakobson spolu s Mukařovským k teoreticky novému vnímaniu umenia a umeleckého diela v dvadsiatom storočí. Nielen vedecké a technické systémy, ale aj umenie sa v novom storočí začalo interpretovať ako dynamický systém prvkov a ich vzťahov s dominanciou jednej z funkcií systému. Podľa Mukařovského v systéme umenia dominuje estetická funkcia, Jakobson pomenoval túto funkčnú dominantu literárneho textu **poetickou funkciou**. Podstatu jednej aj druhej tvorí kantovská **zameranosť umeleckého znaku na seba**, bezpojmovosť, bezúčelnosť a autonómnosť. Oslabujú schopnosť umeleckého diela slúžiť na praktické ciele. Poetická funkcia/estetická funkcia sa utvárajú, vznikajú len vo vzájomnej komunikácii medzi percipientom a estetickým predmetom v estetickej situácii.

## JAKOBSONOVA KOMUNIKAČNÁ TEÓRIA

Po nútenom odchode z Československa pracoval Jakobson ďalej na lingvistickej teórii a koncepte poetickej funkcie, tentoraz v rámci komunikačného modelu. Pôvodne lingvistické a štrukturalistické výskumy praktického a básnického jazyka v rečových prejavoch z čias ruského a pražského pôsobenia rozpracoval do semiotického konceptu analýzy komunikačnej situácie, jej činiteľov a funkcií. Jakobsonov model komunikácie a jej funkcií nie

6 ZIMA, P. V.: *Literární estetika*. Olomouc : Votobia, 1998, s. 192.

7 ZIMA, P. V.: *Literární estetika*. Olomouc : Votobia, 1998, s. 193.



je jediným možným teoretickým prístupom v analýze mediálneho textu. Zásluhou Jakobsona, ktorý skúmal jazyk v celej bohatosti jeho funkcií, však mediálna teória a prax pozná funkcie komunikácie, funkcie jazyka. Semiotiku chápal univerzálne ako teóriu jazykových znakov, ako teóriu pre **všetky druhy užívania jazyka**.<sup>8</sup> Jakobson predstavil svoj koncept v práci **Lingvistika a poetika**, ktorá vyšla v roku 1960. Celý autorov text opäť tenduje najmä k vyčleneniu a zdôvodneniu poetickej funkcie v komunikačných aktoch v lingvistických súvislostiach.

Pri koncipovaní teoretického modelu komunikačnej situácie, jej prvkov a lingvistických vzťahov vychádzal Jakobson z teoretického komunikačného modelu nemeckého psycholingvistu K. Bűhlera. Uvedený model doplnil o tri ďalšie konštitutívne činitele slovnej komunikácie. Podľa pôvodného modelu K. Bűhlera majú jazykové výpovede tri funkcie. Funkciu expresívnu, ktorá je spojená s hovoriacim alebo vysielačím. Služi na to, aby mohol hovoriaci vyjadriť svoj postoj k predmetu komunikácie. Ďalšou funkciou jazykovej výpovede je funkcia apelatívna, ktorá charakterizuje vzťah k poslucháčovi alebo adresátovi. Jazykovou výpovedou sa snaží hovoriaci ovplyvniť jeho postoje alebo správanie. Poslednou funkciou je podľa Bűhlera funkcia zobrazujúca, referenčná, ktorá obracia pozornosť v jazykovej výpovedi na skutočnosť, realitu, na javy a predmety, ktoré jazyková výpoveď zobrazuje. Nadviažuc na Bűhlerov model, ktorý dostal vo vede pomenovanie model – organon, formuloval Roman Jakobson všeobecne akceptované teoretické riešenie komunikačnej situácie. Uvedený komunikačný model je typickým lineárnym komunikačným modelom. Jakobson sa sústredil na **štruktúralne a funkčné činitele komunikácie**. V často citovanom Jakobsonovom texte *Lingvistika a poetika* (1960), ktorý sa zaoberá poetikou ako integrálnou súčasťou lingvistiky, rozlišuje Jakobson **šesť zložiek komunikácie**, ktoré sú súčasťou každého interaktívneho a intencionálneho jazykového prejavu. K Bűhlerovým činiteľom komunikácie doplnil kontext, kanál alebo kontakt a kód. Model komunikácie podľa Jakobsona definujú dve osy: os expedient, komunikát, percipient a os kontext, kontakt, kód. Prvá os predstavuje **proces komunikácie**, druhá os je **osou podmienok komunikácie**. Absencia niektorého z uvedených činiteľov znamená disfunkciu komunikácie, resp. zníženu informačnú nasýtenosť komunikácie.

---

8 JAKOBSON, R.: *Slovesné umění a umělecké slovo*. Praha : Československý spisovatel, 1969, s. 75.

## JAKOBSONOV KOMUNIKAČNÝ MODEL – ČINITELE KOMUNIKÁCIE



**Graf č. 1 Činitele rečovej komunikácie; Autor grafu: Dagmar Valentovičová**

Každý kód v komunikácii je podľa Jakobsona spojený s viacerými funkciami, ktoré v systéme jazykovej komunikácie predstavuje. Používanie kódu zároveň vyjadruje intenciu, zameranie expedienta aj percipienta v komunikačnej situácii. Jakobsonov výskum estetických aspektov textov a poetickej funkcie textov v jeho štrukturalistickom období prispel k vytvoreniu semiotického teoretického modelu komunikácie, v ktorom rozlišuje šesť funkcií reči. K Bühlerovým funkciám komunikácie Jakobson doplnil poetickú, fátickú a metajazykovú funkciu. Podľa H. Schmidovej<sup>9</sup> vyčlenil estetickú funkciu komunikácie už v roku 1941 J. Mukařovský. Na rozdiel od Jakobsona, ktorý poetickú funkciu interpretuje funkcionalisticky ako jeden zo šiestich aspektov komunikátu, Mukařovský chápe estetickú funkciu v antropologickom zmysle ako prejav jedného zo základných vzťahov človeka ku svetu.

9 SCHMID, H.: *Dva proudy v myšlení Romana Jakobsona*. In: Česká literatura na konci tisíciletí II. Příspěky z 2. kongresu světové literárněvědné bohemistiky. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, (Edice K, sv. 7). 2001, s. 447.

## JAKOBSONOV KOMUNIKAČNÝ MODEL – FUNKCIE KOMUNIKÁCIE



**Graf č. 2 Funkcie rečovej komunikácie; Autor grafu: Dagmar Valentovičová**

**Poznávacia funkcia**, ktorú možno nazvať aj **referenčná, informačná**, orientuje komunikáciu na obsah komunikátu. Cieľom takto orientovanej komunikácie je výmena informácií. Poznávacia funkcia v komunikácii je spojená s **kontextom komunikácie** a spôsobom využitia komunikátu v tomto kontexte.

**Poetická funkcia**, ktorú iba veľmi nepresne možno nazvať ako **formálna funkcia**, orientuje komunikáciu na formu, podobu komunikátu. Je spojená s komunikátom a s upriamením pozornosti expedienta, ale najmä percipienta na **samotný komunikát** bez konkrétneho účelu a kvôli nemu samému. Komunikát je v takejto komunikácii cieľom sám o sebe.

**Emotívna alebo expresívna funkcia** orientuje **komunikáciu na hovoriaceho**, vyjadruje stav, v akom sa nachádza expedient a aký postoj zaujíma ku komunikovanému predmetu.

**Konatívna, apelatívna alebo manipulatívna funkcia** orientuje **komunikáciu na adresáta**. Expedient sa usiluje adresáta ovplyvniť, apelovať na jeho konanie alebo ho k určitému konaniu zmanipulovať.

**Fatická funkcia**, ktorú možno nazvať aj **kontaktná funkcia**, orientuje komunikáciu na komunikačný kanál, posilňuje sociálne väzby najmä tým, že sa realizuje **kvôli komunikácii samej**.

**Metalingvistická funkcia** orientuje **komunikáciu na komunikačný kód**, na overovanie jeho funkčnosti a akceptovateľnosti medzi účastníkmi komunikácie.

Uvedené komunikačné funkcie však nepredstavujú šesť následných fáz rečovej komunikácie, sú výsledkom vynikajúcej teoretickej reflexie autora, dodatočnej analýzy komunikačných schopností jazyka. V paradigme funkcií

vládne selekcia, v konkrétnom jazykovom prejave sa objavujú konkrétne funkcie. Niektoré komunikačné funkcie sú pre konkrétne rečové prejavy typické, prevládajú v nich, napríklad poetická funkcia v poézii, informačná funkcia vo vedeckom texte a pod.

## **ESTETICKÉ ASPEKTY JAKOBSONOVHO KOMUNIKAČNÉHO MODELU**

Vývoj estetického myslenia a poznania v dvadsiatom storočí predstavujú jednotliví teoretici so svojimi konceptmi, rozličné skupiny a smery, do ktorých sa zoskupujú. V ich teoretických konceptoch sa okrem reflexie tradičného umenia prejavili aj nové fenomény, ktoré ako masmediálne a reklamné strategické stimuly určujú našu každodennosť. Každodennosť a triviálnosť sa v dvadsiatom storočí napokon stali aj ústrednou témou umenia. Teoretikov estetiky zaujímali výrazne aj spôsoby mentálneho spracovania estetických podnetov percipientom.

Moderné interpretácie estetického myslenia v dvadsiatom storočí pokladajú za základné smery či prúdy estetického vývoja v dvadsiatom storočí fenomenologickú estetiku, štrukturalistickú estetiku, hermeneutickú estetiku, semiotickú estetiku, anglo-americkú novú kritiku, recepčnú estetiku, marxistickú estetiku, pragmatickú estetiku, dekonštruktivistickú estetiku. Domnievame sa, že v estetickej teórii je dodnes nedoceneným prínos ruskej formálnej školy, ktorá nielen v lingvistiky, ale aj v estetickej teórii znamenala radikálnu zmenu paradigmy a utvorila úvod viacerým moderným estetickým smerom. Pomohla im preklenúť oblúk k ich teoreticko-metodologickému východisku, ktorým bola bezpochyby Kantova teória vkusu. Predstavitelia ruskej formálnej školy sa totiž rozišli so špekulatívnou metódou umelecko-teoretickej reflexie a interpretácie umeleckého diela, pretože svoju pozornosť sústredili na reč, jej podobu a funkcie aj v umeleckom diele. Rozdiel medzi každodennosťou a jedinečnosťou objektu ako takého a mediálne, sprostredkovateľské úlohy reči – to sú podľa nášho názoru aktuálne prínosy ruskej formálnej školy aj do súčasnej estetiky. Ústredná osobnosť ruskej formálnej školy – Roman Jakobson – bol v uvedenom ohľade aj významným teoretikom estetického myslenia dvadsiateho storočia.

Funkcionalisticko-štrukturalistické metodologické východisko interpretácie funkcií komunikácie uplatňuje Jakobson aj v chápaní literárneho diela, poetického textu. Tvorí základ jeho estetickej teórie a chápania estetických javov umeleckých i mimoumeleckých. Autorov model našiel uplatnenie najmä v teórii literatúry a drámy. Jakobson vykonal významné estetické výskumy poetických a naratívnych textov a prispel k rozvoju

teórie metafory a teórie narácie. Pre Jakobsona bolo umenie vždy nielen dôležitým zdrojom a podnetom pre vedeckú prácu, ale bolo pre neho aj intencionálnym spôsobom videnia sveta („Vyrastal som medzi umelcami.“)<sup>10</sup>, preto v jeho dialektickom vnímaní funkcií umeleckých textov nedominovala informácia, informačná komunikácia, ale poetika, poetická komunikácia.

Podľa Jakobsona môže každá z funkcií komunikácie v rozličných jazykových prejavoch dominovať a určovať tak nielen cieľ rečovej komunikácie ale určovať aj slovesnú štruktúru prehovoru. Pri skúmaní básnickej funkcie autor opakovane zdôrazňuje, že básnická funkcia nie je funkciou, ktorá by sa uplatňovala iba v umeleckých textoch, a už vôbec ju nemožno obmedziť na poéziu. Môže byť súčasťou nielen iných umeleckých kódov, ale vzhľadom na svoj lingvistický charakter môže byť súčasťou každej výpovede. V nebásnických a neumeleckých textoch každodennej komunikácie má len sprievodnú, druhotnú funkciu a obyčajne v nich dominuje funkcia poznávací, referenčná. Aj preto konštatuje, že básnický text nevnímame ako básnický len vzhľadom na jeho tvarové charakteristiky (napr. metrum, verš, rým), ale predovšetkým vzhľadom na jeho funkciu, vzhľadom na jeho funkčné hľadisko v komunikačnom kontexte. Veď básnické prostriedky možno použiť aj v rétorickom texte alebo v bežnej reči či v marketingovej komunikácii. Na druhej strane aj umelecký znak môže byť v procese komunikácie interpretovaný s iným než estetickým cieľom, inak by sa redukovala jeho fatická, konatívna a informačná potencia. Aj básnický text, tak ako každý iný text, je po štrukturalistických výskumoch pražskej školy aj polyfunkčným textom, má teda aj iné, mimoestetické funkcie.

Špecifikom básnického textu je dominancia básnickej funkcie. Básnická funkcia je v básnickom texte autonómna a prejavuje sa v dialektike vzťahu významu a zmyslu básnického slova vo funkčnom poetickom kontexte. Práve ona v kontexte dialógu upútava pozornosť expedienta i percipienta na komunikát sám o sebe, na jeho podobu kvôli nemu samému. Poetická funkcia ruší dočasne referenčné väzby komunikátu s realitou a posilňuje jeho znakové, semiotické, intencionálne významy. Podľa samotného Jakobsona „posilňuje hmatateľnosť znakov a prehľbuje základnú dichotómiu znaku a objektu“.<sup>11</sup> Oslobodenie znakov od reálnych objektov je v estetickej komunikácii ešte posilnené predstavou jednoty umeleckého diela, estetického znaku ako autonómnej a autoreflexívnej entity. Tá je vďaka svojej povahe

---

10 JAKOBSON, R. : *Dialogy*. Praha : Český spisovatel, 1993, s. 1.

11 JAKOBSON, R.: *Slovesné umění a umělecké slovo*. Praha: Československý spisovatel, 1969, s. 81.

základom celkového štrukturalisticko-semiotického konceptu umeleckého diela ako samostatnej dynamickej jednoty.

Literatúra uvádza do života aj nové konvencie používania znaku, umelecký znak sa používa novým, inovatívnym spôsobom, takže vzťah medzi označujúcim a označovaným sa utvára inak než v bežnej komunikácii. Práve takáto inovatívnosť zohrala v avantgardnom umení estetickú funkciu, keď permanentné zmeny umeleckého kódu prispeli k dynamickému vývoju avantgardných smerov začiatku 20. storočia. Ako ukázal Jakobson nielen vo svojich prácach o ruskej a českej avantgarde, ale aj v tézach jednotlivých lingvistických krúžkov, ktoré neúnavne vytváral v miestach svojich pôsobísk, sústreďoval sa na rovinu výrazu, ktorá v jeho interpretácii znamenala avantgardistický prvok. Nie sémantický význam slov v literatúre má poetický význam, ale elementárny komponent slova, fonéma bez sémantickej súvislosti.

Jakobson analyzoval racionálne a objektívne základy básnických poetických znakov. Básnický znak vníma ako jednotu morfológicko-syntaktickej štruktúry všeobecného lingvistického kódu konkrétneho jazyka a hierarchie rozdielov v danej básnickej konvencii. V duchu ruskej formálnej školy a českého štrukturalizmu sa zaujímal o materiál a technickú stránku konštrukcie umeleckej štruktúry. Svoju poetiku chápal ako významovo otvorený systém, ako štruktúrálnu-semiotickú interpretáciu umeleckého diela. Umelecké dielo tak nie je ani výsledkom výrazu osobnosti autora a ani obrazom neliterárnej skutočnosti. Umelecké dielo má semiotický charakter, je estetickým znakom a predstavuje celistvú estetickú štruktúru. Orientuje pozornosť percipienta na podstatu poetických textov, na štruktúrálnu zákonitosť literárnych diel. K uvedeným podstatným estetickým záverom doviela Jakobsona jeho celoživotné úsilie skúmať poetické texty ako texty lingvistické.

## Literatúra a zdroje

BOSÁK, J : *Pri storočníci Romana Jakobsona, pri základoch lingvistiky 20. storočia*. Jazykovedný časopis 2, ročník 47. Bratislava : Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV,1996.

JAKOBSON, R. : *Dialogy*. Praha : Český spisovatel, 1993. 153s. ISBN 80-2020-415-6.

JAKOBSON, R.: *Hledání podstaty jazyka*. In: Dvanáct esejů o jazyce. Praha. Mladá fronta 1970, s, 29—43.

JAKOBSON,R.: *Lingvistická poetika* : (Výber z diela).Prvé vydanie. Bratislava : Tatran, 1991. 278 s. ISBN 80-222-0272-X.

- JAKOBSON, R.: *Slovesné umění a umělecké slovo*. Praha: Československý spisovatel, 1969. Výbor uspořádal Miroslav Červenka. s. 73 – 116.
- MATHAUSER, Z.: *Estetika racionálního zření*. Praha : Nakladatelství Karolínium, 1999. 161 s. ISBN 80- 7184-792-5.
- NÚNNING, A. (ed.): *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno : Host, 2006. 912 s. ISBN 80-7294-170-4.
- SCHMID, H.: *Dva proudy v myšlení Romana Jakobsona*. In: Česká literatura na konci tisíciletí II. Příspěvy z 2. kongresu světové literárněvědné bohemistiky. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, (Edice K, sv. 7). 2001. s. 437-455. ISBN 80-85778-30-0.
- ŠABÍK, V.: *Homo aestheticus. Človek estetický*. Bratislava : Procom, 2011. 246 s. ISBN 978-80-85717-24-2.
- ZIMA, P.V.: *Literární estetika*. Olomouc : Votobia,1998. 447 s. ISBN80-7198-329-2.

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Dagmar Valentovičová, CSc.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
dagmar.valentovicova@ucm.sk

# NOVÉ TECHNOLOGIE A TLAČENÉ NOVINY: EVOLÚCIA ALEBO REVOLÚCIA?

## New Technologies and Printed Newspaper: Evolution or Revolution?

*Ján Višňovský*

**Abstrakt:** Využívanie internetu a nových informačných a komunikačných technológií sa stalo neodmysliteľnou súčasťou života ľudí, keďže veľká časť ich pracovných i súkromných aktivít prebieha v onlinovom prostredí a realizuje sa pomocou rôznych komunikačných prístrojov, smartfónov, tabletov a pod. Tie sa stali významným nástrojom distribúcie informácií. Vplyv technologického vývoja na novinárstvo a jeho produkty nemožno bagatelizovať. Pokračujúci trend poklesu nákladov tradičných novín a klesajúci počet čitateľov vedie k tomu, že noviny si hľadajú nové spôsoby distribúcie a nové formy existencie, predovšetkým v elektronickom prostredí, aby sa priblížili čitateľovi – užívateľovi nových médií a technológií, ktoré priniesli. Cieľom príspevku je analyzovať vzťah nových komunikačných technológií a novinárstva a poukázať pritom na nové spôsoby a formy distribúcie novinárskych celkov, resp. prejavov k čitateľovi. Napriek avizovanému katastrofickému scenáru pre tlačené noviny sa však ukazuje, že si dokážu nájsť cestu aj z tejto nelichotivej situácie, aj keď treba dodať, že ich štyri storočia trvajúca dominancia mediálnemu prostrediu sa skočila.

**Kľúčové slová:** noviny, internet, nové technológie, onlinové noviny, iPad, iPhone, inteligentný televízor.

**Abstract:** The use of the Internet and new information and communication technology has become an indispensable part of people's lives, since a large part of their work and private activities taking place in the online



environment and implemented using different communication devices, smartphones, tablets and so on. They have become an important tool for distribution of information. The impact of technological developments on journalism and its products can not be played down. The continued trend in the decreasing circulations of traditional newspapers and declining readership leads to the fact that newspapers are seeking new ways of distribution and new forms of existence, particularly in the electronic environment, closer to the reader – the user of new media and technologies that have brought. The aim of this paper is to analyze the relationship of new communication technologies and in the context of contemporary journalism and focus on new forms of distribution the newspapers and information. Despite the envisaged catastrophic scenario for printed newspapers, however, shows that they can find a way out of this unflattering situation, although it must be added that their four-century-long dominance of the media environment is jumped.

**Key words:** newspaper, internet, new technologies, online newspaper, iPad, iPhone, smart TV.

## 1 Úvod

„*We're sorry, we seem to have lost this page, but we don't want to lose you.*“ (V predklade: „Je nám ľúto, že sme stratili túto stránku, ale nechceme stratiť teba.“) Tento odkaz sa zobrazil 27. júla 2011 na webovej stránke amerických novín *The New York Times* krátko po tom, ako na štyridsať minút prestal fungovať ich web a čitateľom sa zobrazil odkaz stránky 404 „stránka nenájdená.“ Táto udalosť ukázala, že technické problémy môžu aj v druhom decéniu 21. storočia na istý čas obmedziť fungovanie onlinového média, na strane druhej redakcia jedného z najprestížnejších svetových novín dokázala, že sa dokázala pomerne efektívne vyrovnáť s touto situáciou, keď na stránku umiestnila odkazy na archívy novín ako aj iné navádzacie linky, prostredníctvom ktorých sa čitatelia dostali k požadovaným informáciám. Podľa slov Laury Billingsleyovej, manažérky pre digitálny marketing serveru *The New York Times*, odkaz „*We're sorry, we seem to have lost this page, but we don't want to lose you,*“ bol jedným zo spôsobov, ako posilniť vzťah medzi čitateľom a webovou stránkou: „*Videli sme príležitosť premeniť frustrujúce užívateľské skúsenosti do niečoho pozitívneho.*“<sup>1</sup> Vychádzali pri tom z presvedčenia,

---

1 MOOS, J.: *How The New York Times created a 404 page that aims to turn frustration into satisfaction.* [online]. 15. 3. 13. [cit. 2013-03-13]. Dostupné na:

že čitatelia, ktorým sa zobrazila chybová webová stránka 404, a to buď prostredníctvom publikovania redakcie *www.NYTimes.com* alebo externého zdroja (blogy, sociálne médiá a pod.), boli frustrovaní z nenájdenia požadovaných informácií, a preto na ňu umiestnili odkazy na archív novín (v ktorom sú k dispozícii články od roku 1851 do súčasnosti) a link, prostredníctvom ktorého sa mohli dostať k hľadanému obsahu. Stránka tak slúžila svojej primárnej funkcii – pomôcť čitateľom nájsť to, čo hľadali.

Ešte v septembri 2007 sme sa stali svedkami ďalších rozhodnutí a krokov, ktoré sa vo veľkej miere podieľali na tom, akým smerom sa bude onlinová žurnalistika uberať. Už spomínané noviny *The New York Times* prestali spoplatňovať tzv. prémiový obsah, ktorý pozostával predovšetkým z komentárov a analýz významných publicistov. Noviny tento počín vysvetlili zmenou onlinového prostredia, v ktorom sa správy a spravodajský obsah ako taký stali „voľnými a ľahko dostupnými.“ Podľa takéhoto modelu neobmedzený prístup slúži jednak záujmom čitateľov, ale aj novinám samotným a zároveň sa považuje za významný reklamný nástroj. Obdobné rozhodnutie urobil aj mediálny magnát Rupert Murdoch, keď na webe sprístupnil celý obsah *The Wall Street Journal*. V rovnakom čase však *The Financial Times* prišiel s viacúrovňovým modelom spoplatňovania onlinového obsahu, ktorý zachoval si až do súčasnosti. Slovenský čitateľ tak získa tlačenej noviny *The Financial Times* a zároveň prístup do prémiového obsahu za 19,20€ týždenne.<sup>2</sup> Trend spoplatňovania vybraného onlinového obsahu dorazil na Slovensko (a v súčasnosti aj ďalších krajín Európy, okrem iných Slovinska a Poľska) v podobe projektu Piano, ktorý sa spustil 18. apríla 2011 a uzamkol prémiový obsah jedenástich slovenských médií, medzi nimi webových stránok denníkov, televízií a iných portálov.

## 2 Súčasná situácia na trhu s dennou tlačou

Vo všeobecnosti sa dá povedať, že tradičná tlačenej žurnalistika a tá onlinová spolu koexistujú už viac ako pätnásť rokov. Toto obdobie v mnohom poznačili pesimistické vízie (a mnohokrát oprávnené) vydavateľov tlače, ktorí v dôsledku vstupu novinárstva na web predpovedali postupný markantný pokles čitateľov printových novín, ktorý sa okamžite prejavil vo

---

<http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/143755/how-the-new-york-times-created-a-404-page-that-turned-frustration-into-satisfaction/>

2 MOOS, J.: *How The New York Times created a 404 page that aims to turn frustration into satisfaction*. [online]. 15. 3. 13. [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/143755/howthe-new-york-times-created-a-404-page-that-turned-frustration-into-satisfaction/>

výške nákladov a v príjmoch z inzercie. Vydavatelia tak pristupovali k mnohým krokom, ktorých spájala snaha zachovať si čitateľov aspoň na doterajšej úrovni. Kroky, ktoré podnikali, sa týkali jednak redizajnu obsahovej a formálnej stránky tlačovín, zmenou obchodných a marketingových stratégií, spoplatňovaním istých informácií atď. Nové komunikačné a informačné technológie však priniesli aj nové spôsoby distribúcie informácií. Dnes ich nachádzame nielen v novinách a na webových stránkach novín, ale aj na sociálnych sieťach, resp. iných onlinových aplikáciách. Nástup inteligentných telefónov (smartfónov) a tabletov si taktiež vyžiadali špecifickú úpravu formy onlinových novín, a to najmä s ohľadom na veľkosť obrazovky a funkcie, ktoré tieto zariadenia poskytujú. Nemenej významným faktorom je aj skutočnosť, že penetrácia najnovších komunikačných prostriedkov v populácii neustále narastá. Pochopiteľne, situácia, v ktorej sa novinárstvo po roku 2000 ocitlo, treba vnímať okrem ekonomických aj v širších sociokultúrnych aspektoch, pretože tie sa v nemalej miere odrážajú v záujme čitateľov o tlač ako takú, v štruktúre vyhľadávaných informácií a vo funkciách, ktoré od nej očakávajú.

Zdá sa, že pesimistické predpovede a kritizmus vydavateľov periodickej tlače, ktorý poznačil predovšetkým prvých päť rokov nového milénia, začali postupne nahrádzať optimizmus. Podľa správ Svetovej asociácie novín a vydavateľov správ (World Association of Newspapers and News Publishers, v skratke WAN-IFRA) predaj dennej tlače vzrástol v roku 2004 v porovnaní s predchádzajúcim rokom o 2,1 % a celosvetový predaj novín dosiahol úroveň 395 miliónov výtlačkov.<sup>3</sup>

Najväčšie trhy s dennou tlačou (2004):

- Čína (93,5 mil. výtlačkov denne),
- Japonsko (70,4 mil. výtlačkov),
- Spojené štáty americké (48,3 mil. výtlačkov)
- Nemecko (22,1 mil. výtlačkov).

Pokiaľ ide o návštevnosť webových stránok novín, tá oproti roku 2003 vzrástla o 32 % a v porovnaní s predchádzajúcimi piatimi rokmi až o 350 %. Pozitívne čísla vykazovali aj príjmy z reklamy, ktoré sa v porovnaní s predchádzajúcim obdobím zvýšili o 5,3 %. „Renesancia“ tradičných novín sa prejavila v nových produktoch, nových formátoch, efektívnejších redakčných

---

3 FEUILHERADE, P.: Newspapers face up to new media. [online]. 15. 3. 2013. [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4595605.stm>

prístupoch, moderných distribučných cestách a nepochybne aj v racionálnych obchodných a marketingových stratégiách. Fakt, že príjmy z inzercie rástli, je dôkazom úspešnosti novín ako médiá a ich adekvátnych reakcií na výzvy reklamného trhu.

Je nepochybné, že globálny trh s dennou tlačou postupne prekonáva recesiю zo začiatku nového tisícročia. Podľa aktuálnej správy WAN-IFRA z roku 2012 viac ako polovica svetovej dospeljej populácie (2,5 mld.) číta tradičné noviny a viac ako 600 mil. noviny onlinové, čo predstavuje viac čitateľov a používateľov ako je celkový globálny počet používateľov internetu. Iba 100 mil. používateľov internetu číta výlučne onlinové noviny. Pokiaľ ide o užívateľov internetu, resp. tzv. digitálne publikum, až 40 % z nich číta elektronické noviny. Hlavnou výzvou aj naďalej zostáva frekvencia a intenzita návštev. Napríklad v Spojených štátoch amerických až 7 z 10 používateľov internetu navštevuje stránky amerických novín, len 17 % z nich tak robí každý deň. Podľa Larryho Kilmana, námestníka generálneho riaditeľa WAN-FRA, tieto fakty možno len ťažko odmietnuť: „*Noviny sú všadeprítomné, sú súčasťou štruktúry našej spoločnosti. Naš priemysel je silnejší ako v predstavách mnohých ľudí. Noviny sa menia a musia sa zmeniť, ak majú pokračovať v plnení ich tradičnej úlohy strážneho psa ako aj poskytovateľa dôveryhodných správ a informácií, ktoré občania potrebujú pre prijímanie kvalifikovaných rozhodnutí v spoločnosti. Problémom nie je čitateľská obec. Máme publikum. Je úlohou podnikania, aby sme našli úspešné obchodné modely pre digitálny vek.*“

Ak by sme sa pozreli na jednotlivé regióny sveta, náklady novín najrýchlejšie rastú v krajinách Ázie a Stredného východu, pričom stagnáciu resp. mierny pokles možno vidieť predovšetkým v krajinách Európy, v USA a v Kanade. Náklady novín v globálnom meradle vzrástli v roku 2011 v porovnaní s rokom 2010 o 1, 1% a dosiahli úroveň 512 miliónov výtlačkov denne. Pokiaľ ide o výnosy z reklamy, ich výpadky nenahradili príjmy z digitálnej reklamy. Za tento pokles zrejme zodpovedajú do istej miery návyky čitateľov internetových novín, ktoré sa spravidla čítajú kratší čas ako je tomu v prípade tradičných novín. Táto disproporcja sa odráža v podiele príjmov z reklamy. Preto, kľúčom k zvýšeniu príjmov z reklamy je hľadanie vhodných stratégií, ktoré udržia pozornosť používateľa a teda aj jeho zotrvanie na stránke čo najdlhšie. Popri novinách, za ktoré si čitateľ musí zaplatiť, nemalú úlohu zohrávajú tzv. bezplatné noviny, teda tie, ktoré sú

---

4 KILMAN, L: *World Press Trends: Newspaper Audience Rise, Digital Revenues Yet to Follow*. [online]. 12. 3. 2013. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2012/09/03/world-press-trends-newspaper-audience-rise-digital-revenues-yet-to-follow>

k dispozícii zdarma. V celosvetovom meradle vychádzajú v počte približne 36 miliónov výtlačkov denne, pričom ich výnosy z reklamy sú podobné „plateným“ novinám.

Čo sa týka nákladov denníkov, rastúci trend možno pozorovať v Ázii (3,5 % v porovnaní s rokom 2011) a v severnej Afrike. Naopak, náklady novín poklesli v Európe (3,4 %), v Spojených štátoch amerických (4,3 %) a v krajinách Latinskej Ameriky (3,3 %). Stabilnú situáciu si zachováva Austrália. V prepočte na jedného obyvateľa ľudia najviac čítajú noviny v Škandinávii, Južnej Kórei a v Hong Kongu. Treba povedať, že ide o krajiny, ktoré disponujú najvyšším počtom domácností pripojených na internet. Príjmy z reklamy najmarkantnejšie poklesli v Spojených štátoch amerických a v roku 2012 dosiahli úroveň 76 bil. USD, čo je o 20% menej ako v roku 2007. Objem trhu s digitálnou reklamou predstavoval v roku 2011 76 mld. USD a tvoril len 2,2 % príjmov z tlačenej noviny.

### **3 Prienik nových technológií do spoločnosti a ich využívanie**

Nové technológie sa vyznačujú tým, že spravidla umožňujú prístup na internet, resp. ho pre svoje efektívne fungovanie nevyhnutne potrebujú. Pri skúmaní prieniku nových technológií do spoločnosti a ich využívanie musíme mať preto na zreteli počet používateľov, ktorí disponujú pripojením na internet. Podľa výskumu Eurostatu z roku 2012, 76% domácností v 27 krajinách Európskej únie má širokopásmové pripojenie na internet. Medzi jednotlivými krajinami však nachádzame značné rozdiely. Kým napríklad v Dánsku, Holandsku, Luxembursku a Švédsku má internet 90 % domácností, v roku 2012 bolo pripojených len 55 % domácností v Bulharsku, Rumunsku a Grécku.<sup>5</sup>

Potreba adekvátnej reakcie novinárskeho priemyslu a vydavateľov periodickej tlače, resp. redakčných celkov na nové informačné a komunikačné technológie determinuje predovšetkým ich penetrácia v spoločnosti. Používanie iPadov, iPhoneov a iných zariadení markantným spôsobom zasiahlo aj do novinárstva ako takého. Vydavateľské subjekty v snahe priblížiť sa čitateľovi a zároveň mu zachovať istý komfort čítania, vytvorili verzie novín určené pre jednotlivé zariadenia. Ich spoločným menovateľom je skutoč-

---

5 SEIBERT, H.: *Internet use in households and by individuals in 2012*. [online]. 12. 3. 2013. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF)

nosť, že fungujú na platforme internetu ako špecifické aplikácie umožňujú rôzne formy usporadúvania obsahu, resp. jeho publikovania.

Spoločnosť ZenithOptimedia Prague skúmala rozšírenie nových mediálnych technológií, konkrétne inteligentných telefónov, tabletov a IPTV (televízia cez internetový protokol) v 19 krajinách sveta. Podľa výsledkov výskumu je spomedzi nových technológií najrozšírenejší smartfón, ktorého penetrácia dosiahla v sledovaných krajinách v roku 2012 takmer 36%. Medzi jednotlivými krajinami však nachádzame veľké rozdiely. Najviac sa takéto telefóny využívajú vo Švédsku (73 %), najmenej v Brazílii (18 %). V Českej republike je to približne 33 %. Penetrácia inteligentnými telefónmi však neustále rastie pričom sa predpokladá, že v roku 2015 ich bude používať 93 % Švédov a približne 60 % Čechov.<sup>6</sup>

Slovensko spolu s Českou republikou patrí ku krajinám, ktoré v rokoch 2008 až 2012 zaznamenali markantný nárast pripojenia, a to až o 30 %. Taktiež rastie využívanie mobilného internetu. Až 60 % mladých Európanov vo veku 16 až 24 rokov využíva mobilný internet v smartfónoch a iných mobilných zariadeniach, predovšetkým v notebookoch a tabletoch.<sup>7</sup>

Pokiaľ ide o tablety, ich rozšírenie dosiahlo v roku 2012 v sledovaných krajinách 5 %, avšak v Austrálii, Francúzsku, Írsku, Holandsku a USA prekročilo 15 %, pričom sa taktiež predpokladá vzostup ich používania.

Spomedzi sledovaných segmentov najpomalšie rastie objem používania televízie prostredníctvom internetového protokolu, ktorej podiel tvorí len 6,6 %. Očakáva, že v roku 2015 to bude 15 %, pričom najvyšší podiel dosiahne v Holandsku (91 %) a najmenší v Rusku (1 %).

## 4 Nové formy a spôsoby usporiadania a distribúcie informácií

Z typologického hľadiska sa internet zaraďuje medzi nové médiá J. Macek uvádza, že pod týmto „*zjavne nie práve šťastným ... označením sa väčšinou rozumejú komunikačné technológie založené na digitálnom kódovaní obsahov, obvykle spájané s osobnými počítačmi a ďalšími technologickými artefaktmi pripojiteľnými ku komunikačným sieťam.*“<sup>8</sup> Pod pojem „nové médiá“

6 *Nové mediální technologie jsou nejrozšířenější v západní Evropě.* [online]. 10. 3. 2013. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=12196](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12196)

7 SEIBERT, H.: *Internet use in households and by individuals in 2012.* [online]. 12. 3. 2013. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF)

8 MACEK, J.: *Poznámky k vývoji studií nových médií.* In: Mediální studia, 1/2011, s. 6.

však patria tiež webové stránky, internetové aplikácie a mnohé technológie prístupné v onlinovom prostredí ako aj mimo neho, napr. mobilné telefóny, mp3 prehrávače a pod. Jedným z rozlišujúcich parametrov nových médií je práve využívanie moderných informačných a komunikačných technológií. Tie, ktoré označujeme ako „onlinové“, charakterizuje využívanie internetu ako platformy, resp. šírenie prostredníctvom neho. K takýmto službám patrí celý rad rozličných aplikácií, ktoré umožňujú komunikáciu medzi užívateľmi disponujúcimi pripojením na internet (sú teda online), okrem iného e-mail, chat, diskusné fórum, blog atď. J. Nowak pod novými médiami chápe „internet a iné interaktívne aplikácie rovnako ako aj prostriedky komunikácie, ktoré poskytujú prístup k týmto aplikáciám.“<sup>9</sup>

Web 2.0 a jeho technologické zlepšenia vytvorili ideálne prostredie na uplatnenie žurnalistiky aj na internete, ktorá sa dovtedy realizovala v tradičných médiách ako tlač, fotografia, film, rozhlas a televízia. Napriek faktu, že internet technicky prekonal ich možnosti, aj oni sa istou mierou podieľali na spoluformovaní produktov, ktoré sú výsledkom onlinovej žurnalistiky. Táto skutočnosť sa okrem iného prejavuje v žánrológii a terminológii „novej žurnalistiky,“ ktorú prevzala z tradičnej žurnalistiky. Nové prostriedky si však vyžiadali aj vznik nových odborných termínov a pomenovaní. Tie onlinová žurnalistika čerpá predovšetkým z anglického jazyka.

Pod onlinovou žurnalistikou rozumieme publikovanie novinárskych prejavov a novinárskych celkov v ich najrôznejších formách na internete. Elektronickú formu uverejňovania a sprístupňovania produktov verejnosti prostredníctvom internetu teda možno považovať za základný diferenciačný znak tradičnej a novej žurnalistiky. Nemožno však opomenúť skutočnosť, že stále ide o tvorivú duševnú činnosť, keďže tvorba novinárskeho celku, resp. prejavu – obdobne ako v prípade tradičnej žurnalistiky – vyžaduje uplatnenie špecifických postupov, aby vôbec vznikli. Charakter práce na takomto produkte a jeho konečná podoba sa však od „tradičných“ výsledkov novinárskeho procesu značne odlišuje. Podľa americkej *Encyclopedia of New Media* onlinová žurnalistika „ponúka vysokú mieru interaktivity – priamej komunikácie medzi spravodajskými inštitúciami (médiami, poznámka J. V.) a publikom, ktorá nebola doposiaľ známa.“<sup>10</sup> K najrozšírenejším formám takéhoto druhu novinárstva zaraďuje jednak webové stránky tradičných médií (napríklad *www.CNN.com*, *www.Washingtonpost.com*), ale aj médiá

9 NOWAK, J.: *Media messages' flows in converging media systems, Directions of change as research challenges*. In: BACZYŃSKI, A. – DROZDZ, M. (eds.): *Convergence: Media in Future*. Cracow : IDIKS UPJPII, 2012, s. 223.

10 JONES, S. (ed.): *Encyclopedia of New Media*. Thousand Oaks-London-Dew Delhi: SAGE Publications, 2003, s. 356.

existujúce výlučne na internete. Interaktivitu prezentuje predovšetkým využívanie hyperodkazov, ktoré sú novou formou novinárskej komunikácie: „Hyperlinky robia správy nelineárnymi, čo znamená, že čitatelia sa nemusia výlučne spoliehať na úsudok novinára, ale môžu si z ponuky vybrať to, čo ich zaujíma.“<sup>11</sup>

Noviny na internete nejestvovali vždy v takej podobe, ako je tomu dnes. Vývoj elektronických novín bol pozoruhodný: najskôr redakcie preklápali obsah tlačeneho vydania na internet (tzv. zrkadlá), neskôr sa objavili prvé e-ziny (periodiká existujúce výlučne na webe). Noviny *SME* si ako prvý slovenský denník zaregistrovali svoju doménu *www.sme.sk* už v roku 1996. Od roku 1998 spustili internetové vydania aj denníky *Pravda* a *Hospodárske noviny*. Redakcie rýchle rozpoznali potenciál internetu ako nového komunikačného, distribučného a marketingového média a pristúpili k profilácii onlinových vydaní titulov ako samostatných produktov, a to aj napriek tomu, že ich názov zostal zhodný s tlačovým titulom. Popri tradičných onlinových novinách majú čitatelia k dispozícii širokú plejádu informácií dostupnú v rôznych formách.

### Onlinové noviny

Noviny na webe sú mediálne produkty, ktoré sa markantne odlišujú od ich tlačenej pendantov. Skutočnosť, že sa pre označenie onlinových stránok prinášajúcich spravodajský obsah, resp. spravodajských serverov ako takých, používa pojem „noviny,“ ukazuje zložitú situáciu, v ktorej sa ocitla novinařina a jej terminologický aparát. Tradičné označenie „noviny na webe“ odkazovalo predovšetkým k vydaniam, ktoré sme označili ako zrkadlá (t. j. vznikli preklopením hotového vydania na web), e-ziny (periodiká jestvujúce výlučne v elektronickej podobe) resp. kompletne vydania zhodné s tlačovými novinami a zverejňované priamo na serveroch. Dnešné redakcie novín však majú vlastné spravodajské stránky, ktoré prinášajú široké spektrum tém a zároveň poskytujú návštevníkom mnohé služby. „Spravodajský portál“ tak možno považovať v tejto perspektíve za pojem komplexnejšie označujúci takéto webové stránky, pre naše potreby však budeme termíny „noviny na webe,“ „onlinové noviny,“ „elektronické noviny“ a „spravodajský portál“ vnímať ako synonymá. Nemôžeme však zabúdať ani na rôzne onlinové aplikácie, ktoré sa častokrát pomenúvajú ako onlinové noviny.

Popri tradičných spravodajských portáloch sa v ostatnom čase objavili aplikácie určené na čítanie obsahu webových novín prostredníctvom

---

11 JONES, S. (ed.): *Encyclopedia of New Media*. Thousand Oaks-London-Dew Delhi: SAGE Publications, 2003 s. 356.



mobilných zariadení, tabletov, prípadne inteligentných televízorov disponujúcich pripojením na internet.

### **Noviny v telefóne, iPade, iPhone, v tablete a v inteligentnom televízore**

Jednou z prvých služieb, ktoré začali redakcie ponúkať, bola možnosť čítať ich obsah prostredníctvom mobilného telefónu. Obsah sa vyznačoval tým, že ho redakcia usporiadala prehľadne do jednotlivých sekcií a tak, aby sa dal pohodlne čítať aj na malej obrazovke. Postupom času sa však displeje mobilných telefónov zväčšovali, čo si vyžiadalo modifikáciu poskytovaných služieb.

Spolu s príchodom smartfónov, t. j. inteligentných mobilných telefónov, redakcie vytvorili aplikácie určené na pohodlné a efektívne využívanie spravodajských portálov. Tieto technológie sa vyznačujú tým, že je možné z veľkej časti prispôbiť ich obsah požiadavkám a preferenciám používateľa. Tieto aplikácie zvyčajne podporujú iPhone, telefóny využívajúce operačný systém Android, telefóny Samsung so systémom bada alebo tiež WindowsPhone. Aplikácia okrem iného využíva QR kód. Ide o dvojrozmerný čiarový kód, ktorý vyvinula japonská spoločnosť Denso-Wave v roku 1994. Skratka „QR“ znamená Quick Response, v preklade „rýchla reakcia.“ Výhodou je možnosť nastavenia si druhov správ, o ktoré má čitateľ záujem. Možno konštatovať, že mobilné zariadenia dnes disponujú kvalitnou obrazovkou s vysokým rozlíšením, čo čitateľovi zachováva istý komfort pri čítaní.

Napríklad aplikácia denníka *SME* pre iPhone poskytuje takéto služby a funkcie:

- najnovšie správy zo Slovenska i sveta,
- najpopulárnejšie správy,
- články, videá, diskusie priamo vo vašom mobile,
- push notifikácie pre veľmi dôležité správy,
- možnosť odložiť si zaujímavé články a prečítať neskôr,
- prepojenie s Facebook kontom.<sup>12</sup>

Mobilná aplikácia rádia *Expres* ponúka používateľom aktuálne informácie zo slovenských ciest. Situácia sa zobrazuje buď na mape alebo podľa aktuálnosti. Aplikácia ďalej ponúka:

- detekciu polohy cez GPS alebo z pripojenia k internetu,
- možnosť sledovania polohy na mape pri jazde autom,

---

12 *iTunes Preview*. [online]. 18. 3. 2013. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <https://itunes.apple.com/us/app/sme-sk/id409126327?mt=8&ls=1>

- automatickú aktualizáciu údajov z dopravného servisu Rádia Expres,
- zobrazenie udalostí na mape,
- zobrazovanie informácie o najbližšej udalosti na mape,
- informácie zo služby Google Traffic,
- možnosť zobrazenia len dočasných alebo aj trvalých obmedzení,
- zavolať do dopravného servisu priamo z aplikácie a nahlásiť udalosť pre ostatných užívateľov a poslucháčov rádia,
- možnosť nahlásiť novú udalosť cez správu priamo na dopravný servis,
- možnosť nahlásiť neaktuálnosť udalosti priamo na mape jedným kliknutím.<sup>13</sup>

S mottom „Jediné, čo chýba, je papier,“ avizuje redakcia denníka SME aplikáciu „Denník sme pre iPad.“ Jej úlohou je prinášať kompletný obsah papierového vydania novín, ktoré však bude zohľadňovať a využívať technické aspekty tabletu.

Kým aplikácie pre mobilné telefóny a tablety dnes nie sú ničím výnimočným, na poli špecifických segmentov, akými je vedecká a odborná tlač, sa s takýmito inováciami stretávame pomerne ojedinele. Výnimkou je odborné periodikum *Communication Today*, ktoré vydáva Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Jeho šéfredaktor M. Solík konštatuje: „*Sme prvým vedeckým časopisom na Slovensku a v Čechách, ktorý je digitálne publikovaný na „tablete“ ako takom. Hneď v prvý deň umiestnenia do App Store sme dosiahli presne 30 stiahnutí. Naše očakávania boli oveľa skromnejšie, pretože si uvedomujeme, že ako vedecký časopis máme oveľa menšiu cieľovú skupinu, ako ktorýkoľvek lifestyleový časopis.*“<sup>14</sup>

Vo februári 2011 predstavila firma News Corporation mediálneho magnáta R. Murdocha prvý denník vytvorený výlučne pre tablet – *The Daily*. Elektronické noviny chceli konkurovať tým tlačovým predovšetkým ich cenou, a to 40 dolárov za celoročné predplatné. Projekt *The Daily* sa však v praxi neosvedčil a noviny ku koncu roka 2012 zanikli. Podľa mediálneho analytika T. Czwickovicsa možno za hlavné dôvody neúspechu *The Daily* považovať predovšetkým:

- príliš skoré uvedenie takéhoto produktu na trhu, keďže v tom čase bolo na svete predaných približne 15 mil. kusov iPadov, avšak noviny boli určené výlučne pre americký trh,

13 *iTunes Preview*. [online]. 18. 3. 2013. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <https://itunes.apple.com/us/app/dopravny-servis-radia-expres/id456228492?mt=8>

14 SOLÍK, M: *iToday*. In: ĎURKOVÁ, K. – BOBOBNICKÝ, A. – ZAUŠKOVÁ, A. (eds.): *Inovácie a vedomostná spoločnosť/digitálny marketing – udržateľný rast a návrat investícií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 95.

- novosť značky, bez predchádzajúcej tradície,
- zmena čitateľských návykov,
- negatívne hodnotenie zo strany čitateľov.<sup>15</sup>

Ďalším zariadením, ktoré umožňuje prezeranie spravodajského obsahu, je čítačka. Takúto službu poskytuje denník *SME* majiteľom čítačiek Amazon Kindle. Aplikácia je zadarmo pre predplatiteľov systému Piano a prístupňuje kompletný obsah denníka *SME* každé ráno už o 3:00 hod. ráno.

Príchod inteligentných televízorov (tzv. smart TV) s pripojením na internet a mnohými internetovými aplikáciami zmenil nielen televíznu technológiu, ale aj novinárstvo. Smart televízor sa od svojich starších predchodcov líši tým, že umožňuje nielen pasívne sledovanie televízie, ale prostredníctvom pripojenia na internet aj využívanie množstva interaktívnych funkcií. Tie sú zvyčajne umiestnené v Centre aplikácií, ktoré sa po otvorení podobá obrazovke počítača, keďže používa predovšetkým ikony. Takéto funkcie zvyčajne ponúkajú televízne prijímače a blu-ray prehrávače s pripojením na internet (od roku 2010).

Ďalšou aplikáciou je prístup k informáciám prostredníctvom služby RSS (Really Simple Syndication). Tá umožňuje zlučovanie obsahu stránok spravodajského charakteru a osobných weblogov a zároveň prehľadný spôsob ich čítania. Používateľ si sám volí farbu aplikácie, miesto zobrazenia a aj štýl.

Inou funkciou je tzv. „Widget.“ Ide o označenie okna so správami, ktoré sa môžu umiestniť na web používateľa. Po prvotnom nastavení je potrebné vygenerovať kód, ktorý sa umiestni na ľubovoľné miesto na vlastnej webovej stránke.

Spravidla bezplatnou funkciou pre užívateľov webu hľadajúcich aktuálne spravodajstvo je zasielanie newsletterov obsahujúcich najnovšie články z obsahu webu. Ich výhodou je, že umožňuje navolenie preferencií, t. j. tém, o ktoré sa čitateľ zaujíma, a to na základe článkov z tradičného vydania, kľúčových slov, ako aj času, kedy chce informácie dostávať (raz alebo viackrát denne).

V roku 2011 spustila firma OMD Czech projekt *Chytré noviny* – elektronické noviny určené pre platformy ako telefóny, smartfóny a tablety. Ide o elektronický agregátor správ. Ich prednosťou je, že čitateľ si definovaním svojej role (manažér, športový fanúšik, vedátor, moderné dievča, študent,

---

15 CZWITKOVICS, T.: *Prečo sa strýko Murdoch sekol na iPade*. [online]. 18. 3. 2013. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/medialne-7-stryko-murdoch-sa-sekol-na-ipade.html>

praktická žena) sám zvolí výsek spoločenského diania, resp. tém, o ktorých chce byť informovaný. Výhodou je taktiež prehľadnosť samotnej aplikácie a jej tematické riešenie. Správy sa usporadúvajú do sekcií Najdôležitejšie správy, Novinky, Najobľúbenejšie a Najčítanejšie.<sup>16</sup> Táto služba sa doposiaľ poskytuje zdarma.

Spravodajské informácie sú užívateľom dostupné tiež na najvyužívanejších a najobľúbenejších sociálnych sieťach Facebook, Twitter, a Google + a iných, kde si médiá vytvorili vlastné kontá. Uverejňujú na nich aktuálne informácie, avšak zároveň slúžia na komunikáciu s čitateľmi a tiež ako priestor na diskusiu.

## 5 Perspektívy vývoja novinárstva vplyvom nových technológií

V súvislosti s novinárstvom v 21. storočí a jeho miestom v globalizovanej spoločnosti britský sociológ žurnalistiky B. McNair konštatuje, že dominantný model novinárstva 20. storočia, ktorý stelesňovali profesionálni novinári prinášajúci objektívne a overené informácie recipientom sa v súčasnosti fragmentarizoval, a to práve vplyvom nových médií a technológií. Napriek mnohým pesimistickým víziám sa však o budúcnosť žurnalistiky ako takej neobáva: „*Novinárstvo nezomrie v tomto prostredí, pretože je nevyhnutné a potrebné na mnohých sociálnych, politických a kultúrnych úrovniach. Novinárstvo má budúcnosť. Ale bude sa meniť k lepšiemu alebo horšiemu?*“<sup>17</sup>

Pri zodpovedaní otázky, aká je budúcnosť tlačенých novín a či vôbec ju majú periodiká v tradičnej forme, je potrebné brať na zreteľ mnohé faktory. Ťažko predpovedať, či noviny budú vychádzať na papieri alebo v elektronickej podobe, je však zrejmé, že potreba tvorby a usporiadania obsahu informácií pretrvá. Noviny taktiež prispôsobujú svoju štruktúru a kompozíciu samotnému technickému prostriedku tak, aby využili jeho prednosti a uľahčili čitateľovi orientáciu v obsahu. Usporiadanie textov v onlinových vydaniach je odlišné ako v tlačенých novinách, rovnako inú štruktúru majú noviny určené pre zariadenia ako iPad, iPhone alebo smart TV. Digitálne aplikácie zodpovedajú požiadavkám rýchlej a jednoduchšej práce s nimi. Ekonomická stránka novinárskeho podnikania vyžaduje implementáciu

---

16 *Chytré noviny*. [online]. 1. 11. 2011. [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.chytrenoviny.cz/>

17 McNAIR, B. *The Transformation of Media and Journalism in Central and Eastern Europe after 1989: from Control to Chaos?* In: JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. – KOLLMANOVÁ, D. K. (eds.): *Médiá dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 21.

nových obchodných a marketingových modelov, ktoré dokážu udržať existujúcich ako aj získať si nových čitateľov.

Je nepochybné, že nové médiá a komunikačné zariadenia využívajúce internet transformujú tradičný model novinárstva, ktorý sa spájal predovšetkým s tlačеныmi novinami, prípadne informáciami šírenými prostredníctvom rozhlasu alebo televízie. Evolúcia médií a predovšetkým technológií, ktoré využívajú, sa v nemalej miere podieľa na vzniku nových foriem usporiadania obsahu ako aj jeho šírenia. Dnes nie je ničím výnimočným, že užívateľ sociálnej siete sa dozvie najdôležitejšie informácie o dianí doma aj v zahraničí bez toho, aby navštívil spravodajský server.

Sme svedkami toho, že evolúcia médií sa vo veľkej miere podpisuje na smerovaní a vývoji novinárskeho priemyslu v celosvetovom meradle. Ukazovatele vývoja trhu s periodickou tlačou v globálnej perspektíve, a to predovšetkým výška nákladov novín a objem inzercie, dávajú tušiť, že avizované scenáre, podľa ktorých tradičné noviny zaniknú, sa nenaplnia, aj keď zrejme treba akceptovať skutočnosť, že výsostné postavenie novín, ktoré trvalo štyri storočia, sa definitívne skončilo. Napriek tomu, že situácia v európskych krajinách a v USA sa v tomto smere zhoršuje, naopak, ázijské krajiny vykazujú (aj keď len malý) nárast nákladov novín. Taktiež rastie počet ľudí, ktorí čítajú onlinové noviny v ich rôznych podobách, čo odráža skutočnosť, že podiel pripojenia na internet ako aj využívania nových technológií sa neustále zvyšuje. Popri technických a technologických aspektoch však treba myslieť na čitateľov, ktorým sú finálne produkty určené. Kým tradičné noviny dnes číta predovšetkým stredná a staršia generácia, tí mladší si ich prezerajú na obrazovkách mobilných telefónov alebo tabletov, prípadne sledujú kontá médií na sociálnych sieťach. Sociálne a kultúrne faktory, rituály a návyky čitateľov zohrávajú v procese percepcie mediálnych obsahov nemalý význam.

## **Literatúra a zdroje**

- CZWITKOVICS, T.: *Prečo sa strýko Murdoch sekol na iPade*. [online]. 18. 3. 2013. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/medialne-7-stryko-murdoch-sa-sekol-na-ipade.html>
- FEUILHERADE, P.: *Newspapers face up to new media*. [online]. 15. 3. 2013. [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4595605.stm>
- Financial Times*. [online]. 15. 2. 13. [cit. 2013-02-15]. Dostupné na: [https://sub.ft.com/sub/?xxxx=y&utm\\_uk=WAACX&utm\\_as=xxxx&utm\\_me=WWADA&utm\\_eu=WAACW&utm\\_us=JNFB2F2&utm\\_source=triplet&utm\\_medium=triplet&utm\\_campaign=triplet](https://sub.ft.com/sub/?xxxx=y&utm_uk=WAACX&utm_as=xxxx&utm_me=WWADA&utm_eu=WAACW&utm_us=JNFB2F2&utm_source=triplet&utm_medium=triplet&utm_campaign=triplet)

- Chytré noviny. [online]. 1. 11. 2011. [cit. 2011-11-01]. Dostupné na: <http://www.chytrenoviny.cz>
- iTunes Preview. [online]. 18. 3. 2013. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <https://itunes.apple.com/us/app/dopravny-servis-radia-expres/id456228492?mt=8>
- iTunes Preview. [online]. 18. 3. 2013. [cit. 2013-03-18]. Dostupné na: <https://itunes.apple.com/us/app/sme-sk/id409126327?mt=8&ls=1>
- JONES, S. (ed.): *Encyclopedia of New Media*. Thousand Oaks-London-New Delhi : SAGE Publications, 2003. 532 s. ISBN 0-7619-2382-9.
- KILMAN, L: *World Press Trends: Newspaper Audience Rise, Digital Revenues Yet to Follow*. [online]. 12. 3. 2013. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2012/09/03/world-press-trends-newspaper-audience-rise-digital-revenues-yet-to-follow>
- LALUHOVÁ, J.: *Premeny verejnoprávnej televízie*. In: LALUHOVÁ, J. – JELČOVÁ, L. – JAVORSKÁ, E. – KOVALČÍK, J.: *Diskurzívne problémy v masmediálnych štúdiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 10-49. ISBN 978-80-8105-465-5.
- MACEK, J.: *Poznámky k vývoji štúdií nových médií*. In: *Mediálni studia*, 1/2011, s. 6-35. ISSN 1801-9978.
- McNAIR, B. *The Transformation of Media and Journalism in Central and Eastern Europe after 1989: from Control to Chaos?* In: JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. – KOLLMANOVÁ, D. K. (eds.): *Médiá dvacet let poté*. Praha : Portál, 2009, s. 12-23. ISBN 978-80-7367-446-5.
- MOOS, J.: *How The New York Times created a 404 page that aims to turn frustration into satisfaction*. [online]. 15. 3. 13. [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/143755/how-the-new-york-times-created-a-404-page-that-turned-frustration-into-satisfaction/>
- Nové mediální technologie jsou nejrozšířenější v západní Evropě*. [online]. 10. 3. 2013. [cit. 2013-03-10]. Dostupné na: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=12196](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12196)
- NOWAK, J.: *Media messages' flows in converging media systems, Directions of change as research challenges*. In: BACZYŃSKI, A. – DROZDZ, M. (eds.): *Convergence: Media in Future*. Cracow : IDIKS UPJPII, 2012, s. 221-237. ISBN 978-83-62275-50-2
- RADOŠINSKÁ, J.: *Internetový mem ako forma zábavy a spôsob transmisie kultúrnych a sociálnych ideí*. In: PETRANOVÁ, D. – RYBANSKÝ, R. (eds.): *Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 217-332. ISBN 978-80-8105-334-4.

- SEIBERT, H.: *Internet use in households and by individuals in 2012*. [online]. 12. 3. 2013. [cit. 2013-03-12]. Dostupné na: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF)
- SOLÍK, M: *Media psychology*. In: PETRANOVÁ, D. – ČÁBYOVÁ, Ľ. (eds.): *Media relations I*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 30-55. ISBN 978-80-8105-228-6
- SOLÍK, M: *iToday*. In: ĎURKOVÁ, K. – BOBOBNICKÝ, A. – ZAUŠKOVÁ, A.: *Inovácie a vedomostná spoločnosť/digitálny marketing – udržateľný rast a návrat investícií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 90-98. ISBN 978-80-8105-454-9.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Mimoriadne udalosti a ich vplyv na štruktúru novín. Prípad denníka SME*. In: *Communication Today*, 2011, č. 2, s. 91-106. ISSN 1338-130X.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012. 268 s. ISBN 978-80-8105-398-6.
- [www.sme.sk](http://www.sme.sk)

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Ján Višňovský, PhD.  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[jan.visnovsky@ucm.sk](mailto:jan.visnovsky@ucm.sk), [visnovsky.jv@gmail.com](mailto:visnovsky.jv@gmail.com)

# HOMO LUDENS V GLOBÁLNEJ DEDINE ALEBO OD MARXA K HUIZINGOVI A SPÄŤ

*Ladislav Volko*

Holandský profesor histórie stredoveku a renesancie Johan Huizinga netušil, že jeho dielo o „hrajúcom sa človeku“ bude mať svoju opodstatnenosť aj v XXI. storočí a možno väčšiu ako tomu bolo v čase jeho vzniku v roku 1938. V európskych dejinách túto tému ako prvý rozpracoval Jan Amos Komenský v knihe *Orbis pictus* z roku 1658, v ktorej hovoril, že škola by mala byť hrou – *Schola ludus*, ktorá by inšpirovala žiakov a študentov k širšej akceptácii vedomostí tak, aby nedochádzalo k prílišnej špecializácii, fragmentarizácii poznatkov a tým, dnes by sme povedali za H. Marcuseom, k tvorbe jednodimenzionálneho človeka.<sup>1</sup> Hra v Huizingovom pojatí je kultúrnym javom, teda spolutvorí kultúru a je súčasťou ďalších systémov, športu, obchodu, umenia, vedy, politiky a pod. Podnetným pre súčasné úvahy je jeho termín *puerilizmus*, ktorým nazval „řadu činností, pri nichž sa človek dneška, predovšetkým ako člen toho či onoho organizovane vystupujúceho kolektívu, chová jakoby podľa mēřteľ puberty alebo klukovských let. Jsou to z velké časti zvyklosti, které by byly vyvolány nebo posíleny technikou dnešního duchovního styku. Patřĩ sem např. snadno uspokojitelná, ale nikdy neukojená potřeba banálního rozptýlení, touha po hrubém vzrušení a rozkoš z masové podívané. ...“<sup>2</sup> Ak si uvedomíme, že J. Huizinga analyzoval spoločenskú realitu konca 30-tych rokov minulého storočia, tak nie je mu možné uprieť sociologickú predvídavosť.

Jedným z najfrekvencovanejších pojmov súčasnosti a to už nielen v spoločenských vedách a publicistike je pojem globalizácie. Je to odkadlenie procesov, ktoré zasahujú všetky spoločensťa, spoločenské triedy i vrstvy a ak by tento pojem neexistoval, museli by sme si ho vymyslieť, lebo realita súčasnosti nadobúda celoplanetárnych rozmerov a zasahuje všetko a všetkých. Ako zdôrazňuje Z. Bauman<sup>3</sup> tento proces nie je sprevádzaný reálnymi inštitúciami politickej kontroly, ako tomu bolo doposiaľ, na základe určitých všeobecných hodnotových kritérií, najmä v rámci

---

1 MARCUSE, H.: *Der eindimensionale Mensch*, Frankfurt/Main: 1964

2 Huizinga, J.: *Homo ludens. O puvodu kultury ve hře*, Praha: Mladá fronta 1971, s. 186

3 BAUMAN, Z.: *Kultura w plynnej nowoczesności*, Warszawa: Narodowy Instytut Audiowizualny, 2011, s. 98



štátu či národa, alebo štátu – národa. Svetový obeh kapitálu i informácií sa stáva nerovnomerným a s nerovnomenným rozvojom hospodárstva, politiky a kultúry sa súvisle splieta oddelenie politiky od moci, ktorá sa stáva exteritoriálnou, pričom politické inštitúcie zostávajú na lokálnej úrovni. Dochádza k oslabovaniu funkcie štátu a to na všetkých úrovniach. Toľko Z. Bauman. Môžeme dodať, že vstupom do Európskej únie každého z jej členov, teda aj nás postihlo, že sme sa dobrovoľne vzdali niektorých, dovedy nemeniteľných pravidiel regulácie v rámci štátnych hraníc. Kritici, nech boli z akejkoľvek politickej obcie, práve na tento fakt upozorňovali. Zvlášť sa tieto procesy dotkli krajín tzv. reálneho socializmu, ktoré prechádzali dvojitémi zmenami – raz systemovými – tzv. reálny socializmus vystriedal nazvime ho reálny kapitalizmus a v ďalšom z národného štátu (dohovorme sa, že tak budeme nazývať štát, aj keď jeho súčasťou sú národnostné menšiny) sa stal štát s menšími rozhodovacími právomocami, ktoré dobrovoľne delegoval na vyšší celok, akým je Európska únia. Je len pochopiteľné, že tieto dominujúce ekonomicko – finančné procesy zasiahli celé spektrum spoločenských, kultúrnych, komunikačných, technologických, ak chceme mediálnych a v konečnom dôsledku aj psychologických procesov súčasného človeka. Stalo sa to, presnejšie stáva sa to, pretože tento proces so stúpajúcou dynamikou prebieha ďalej, v kontexte čoraz väčších spoločenských konfrontácií, s nebyvalým rozvojom najmä komunikačných technológií. „Globalizace tedy není jeden proces, ale složitý soubor procesu, které působí navzájem rozporně či protikladně. Většina lidí v globalizaci vidí „odstředivou“ sílu či vliv směřující přič od lokálních komunit a národu ke globální aréně. A jeden z jejich dopadu je opravdu takový. Národní státy ztracují část své dřívější ekonomické moci. Globalizace ale má i opačný účinek. Netáhne jenom směrem vzhuru, ale tlačí také dolu – vyvíjí nové tlaky na lokální autonomii. Americký sociolog Daniel Bell to dobře vystihl, když říká, že národ je nyní nejenom příliš malý na to, aby mohl řešit velké problémy, ale taky příliš velký, aby vyřešil ty malé.“- napísal A. Giddens.<sup>4</sup> V tomto kontexte, len akoby mimochodom, ten istý autor konštatuje, že globalizácia je spôsobom nášho života.<sup>5</sup> Je neodiskutovateľné, že globalizačné procesy nás zasahujú vo všetkých kontextoch a na všetkých úrovniach spoločenského diania. Je paradoxom doby nového milénia, že na to, aby sme porozumeli mnohým súčasným procesom je potrebné siahnuť po základných dielach K. Marxa a F. Engelsa, čo mnohí skúmatelia tzv. západného sveta, bez predpojatosti robia. K.

4 GIDDENS A.: *Unikající svět*, Praha: Sociologické nakladatelství 2000, s. 24

5 GIDDENS A.: *Unikající svět*, Praha: Sociologické nakladatelství 2000, s. 31

Marx a F. Engels sú súčasťou filozofickej a sociologickej tradície európskeho myslenia. Marxov Kapitál je zatiaľ neprekonateľnou analýzou podstat kapitalizmu tak, ako Engelsova práca Pôvod rodiny, súkromného vlastníctva a štátu je pre analýzu miesta rodiny a jej funkcií v súčasnej spoločnosti, nutnosťou. Manifest komunistickej strany patrí k intelektuálnemu vybaveniu nielen ľavicových intelektuálov.

Predpojatosť na novo preštudovať a inšpirovať sa dielami klasikov marxizmu je, najmä u staršej generácie v našich súradniciach, pochopiteľná (keďže marxizmus bol štátnou ideológiou a nikto vlastne tieto diela poriadne neštudoval), ale mladí skúmatelia sa čoraz častejšie opierajú o ich výsledky a inšpirujú sa nimi.<sup>6</sup> V ostatnom rozhovore pre Lidové noviny<sup>7</sup> významný český sociológ M. Petrussek hovorí: (...) Už téměř nikdo (v Čechách) se neodvážá Marxe ignorovat a tvářit se, že nebyl. A nejde zdaleka o marxisty či neomarxisty. On totiž Marx kromě toho, že více méně přesně analyzoval počátky kapitalizmu, přišel i s myšlenkami, které se paradoxně aktualizují až v poslední době. (...) a ďalej:

„Tak třeba rané Ekonomicko-filosofické rukopisy z roku 1844. Stálo by za to znovu je vydat, protože je v nich vyložen celý koncept odcizení člověka. Tedy jak se člověk odcizuje věcem a věci jemu; jak se kapitál odcizuje člověku a také jak se lidé odcizují navzájem. To je přece náš aktuální problém. Druhá věc – ale to musíte citovat z knihy, která je téměř na indexu, tedy z Komunistického manifestu – Marx s Engelsem dokazují, že bez buržoazie by nevznikla moderní společnost. A třetí moment: Marx ukazuje, že kapitál – a tedy celý kapitalistický systém – se nemůže rozvíjet, aniž by překračoval hranice. Fakticky tedy předvídá jakousi elementární formu globalizace. My jsme samozřejmě přesyceni vulgárním, zpolitizovaným Marxem, ale ve vědě už se s jeho podněty pracuje normálně.“

Iný autor, ktorý sa v mnohom inšpiroval marxizmom a zároveň bol jeho kritikom – Daniel Bell, najmä v svojej analytickej práci Kultúrne rozpory kapitalizmu<sup>8</sup> zdôrazňuje význam marxistického príspevku k analýze kultúry ako súčasť ideológie a jej prepojenosť na ekonomiku.

V neposlednom rade i pri charakteristike postindustriálnej spoločnosti využil okrem iných podnetov aj svoju znalosť klasikov marxizmu a vyťažil,

6 Za všetkých pozri BLÁHA L.: Spět k Marxovi?, Bratislava, Veda 2009 s.526, Matrix kapitalizmu (Blíží sa revolúcia?), Bratislava: Veda 2011, s. 176

7 [http://www.lidovky.cz/s-profesorem-miloslavem-petruskem-o-marxovi-masarykovi-a-mode-gender-1k3-/veda.aspx?c=A120820\\_111400\\_In\\_veda\\_mev](http://www.lidovky.cz/s-profesorem-miloslavem-petruskem-o-marxovi-masarykovi-a-mode-gender-1k3-/veda.aspx?c=A120820_111400_In_veda_mev)

8 BELL D.: Kulturní rozpory kapitalizmu, Praha: Sociologické nakladatelství 1999, s. 335

ako píše spomínaný M. Petrussek v doslove k uvedenej práci, štyri závery o povahe premien nastupujúcej postindustriálnej spoločnosti Zdôraznil, že:

- sa formuje celkom nová vládnuca elita (téma, ktorú z iného uhlu pohľadu charakterizoval C. W. Mills)
- dochádza k bezprecedentnému presunu pracovnej sily do sektoru služieb
- technológie sa premieňajú v hybnú silu sociálnej zmeny
- najdôležitejším typom vedenia sa stáva teoretické poznanie a inštitucionálnym symbolom postindustriálnej spoločnosti je univerzita<sup>9</sup>

Každá z týchto charakteristík je hodná rozpracovania na súčasné pomery, pretože nadobudli oveľa konkrétnejšie a reálnejšie podoby, hoci ich formulácie vznikali v druhej polovici 60-tych rokov. Pre naše úvahy považujeme ich heslovité zaznamenanie za vystačujúce.

Kým klasický kapitalizmus XIX. storočia a čiastočne až do skončenia I. svetovej vojny, sa riadil svojimi zákonitosťami v celom spektre života spoločnosti a spoločenská štruktúra sa príliš nemenila, pomerne rýchlou zmenou ekonomických podmienok medzi dvomi vojnami dochádza k výrazným zmenám aj v oblasti etiky a kultúry, aby sme uviedli oblasti, kde spoločenské zmeny boli najviditeľnejšie. Nástup *masovosti* ako charakteristického javu doby mení celý systém. Píše o tom veľmi pregnantne D. Bell, keď zdôrazňuje, že „protestanská etika omezovala akumuláciu provádzanú za účelom konzumácie (ačkoliv akumuláciu kapitálu nikoliv). Kým sa však buržoázní spoločnosť od protestanskej etiky odklonila, zostal po nej len hedonizmus a kapitalistický systém ztratil svoje transcendentné zakotvenie. (...) absence transcendentálnej väzby, pocit, že spoločnosť svojej kultúry, práce a štruktúry osobnosti nedokáže poskytnúť akýkoľvek súbor „absolútnych cieľov“ pôsobí na systém destabilizačne.“ (...) Kulturně, ne-li morálně, začal být kapitalismus legitimizován hedonismem, myšlenkou slasti jako životního principu.“<sup>10</sup> Onoho hedonizmu sa už spoločnosť až do súčasnosti nezbaví, aj keď bude mať v ďalšom dejinnom účinkovaní rôzne podoby, jeho dynamika sa bude zvyšovať.

Mnohí autori zdôrazňujú, že tento *hedonizmus* nadobudol globálne parametre najmä príchodom nových technológií. Kým z jednej strany máme možnosť byť informovaný priamo v priebehu danej akcie, prvým

---

9 BELL D.: Kulturní rozpory kapitalismu, Doslov: M. Petrussek: Daniel Bell – socialista, liberál a konzervatívec? s. 331, Praha: Sociologické nakladatelství 1999.

10 BELL D.: Kulturní rozpory kapitalismu, Praha: Sociologické nakladatelství, 1999 s. 45.

mimoriadnym prípadom bola vojna v Iraku, ktorá prebiehala v priamom prenose, v čoraz väčšom zábere internet umožnil šírenie akýchkoľvek informácií. Médium televízie však naďalej dominuje a „vylepšuje“ svoju dramaturgiu s úmyslom pritiahnúť maximálne množstvo divákov k televíznej obrazovke a tým potenciálnych spotrebiteľov napríklad v prípade reklamy. Keď americký mediálny teoretik Neil Postman publikoval knihu *Zabaviť sa na smrť* (1985)<sup>11</sup> zcharakterizoval celý novodobý hedonizmus, hru na hru s divákom za účelom prijímania aj dôležitých a vážnych informácií nevážnym spôsobom, hlavne cez vplyvanie na emócie tak, aby divák sa nemal kedy zamyslieť nad dôležitosťou obsahu, ale aby bol pobavený. K tomu smeruje „celý obal“ správ. Žartujúci moderátor, znelka, ktorá akoby oznamovala nebývalú veselú zábavu. V samotnom dramaturgickom spracovaní – veľa rôznorodých spoločensky negatívnych informácií je podávaných týmto spôsobom, sú radené rýchle za sebou, neraz so zachytením kamerou krutých detailov. Na obrazovke sa síce vytvára kontrast: zábavné podávanie krutosti a negatívnych informácií, ale chrliacich takým spôsobom, aby divák sa nemal kedy nad nimi zamyslieť. Správy sa stavajú súčasťou veľkého boomu reklamy. Má to vplyv aj na printové médiá a spoločnosť a hlavne jej politika a koniec koncov aj životný štýl je ovplyvňovaný týmto spôsobom prezentácie. Postman skoro pred tridsiatimi rokmi poukázal na tendenciu, ktorá v súčasnosti nadobudla všeobšiahnutelných proporcií a spôsobuje vážne už nielen etické, ale spoločenské problémy, ktoré sa prejavujú v zvýšenom počte vrážd (neraz akoby odpozorovaných z obrazoviek), rozvodov, vysokej miery promiskuity, agresivity a podobne. Pojem infotainment, „vznikol v súvislosti s utvorením mediálnych sietí (spočiatku len elektronických), kde sa žurnalistika preorientovala na divácky/posluchácky príťažlivé programové formáty, ktorými nahradila klasickú občiansku žurnalistiku, čím sa aj profesionálne zameranie novinára, ktorý sa už neprihovára spoluobčanom, ale disperznému kozmopolitnému publiku.“<sup>12</sup> Označuje využívanie prvkov zábavy v spravodajstve, napríklad najrôznejších angažovaných či hereckých prejavov v televíznom spravodajstve (subjektívna kamera, pohyb reportéra, činnosť ilustrujúca témy správ, animácia a pod.)<sup>13</sup> Nejde diváka, poslucháča informovať, ale zaujať. Pohrať sa s ním nad danou témou.

---

11 POSTMAN N.: *Amusing Ourselves to Death*, česky *Ubavit se k smrti* vyšla v dvoch vydaniach v *Mladej fronte*, Praha v roku 1999 a v roku 2010.

12 VALČEK P.: *Slovník teorie médií A – Ž*, Bratislava: Literárne informačné centrum 2011, s. 147

13 Pozri REIFOVÁ I. a kolektiv: *Slovník mediální komunikace*, Praha: Portál, s.r.o. 2004, s. 88

J. A. Komenský by možno prehodnotil svoje heslo „škola hrou“ a J. Huizinga by bol nútený dopracovať svoju analýzu až do absurdností, ktoré sú našou každodennosťou. N. Postman v tomto kontexte uvádza, že Xenofanes zdôrazňoval, že ľudia si vytvárajú bohov k obrazu svojmu, ale súčasnosť ukazuje, že bohovia sami seba pretvárajú k obrazu, ktorý by diváci chceli vidieť.<sup>14</sup>

**Kontaktné údaje**

PhDr. Ladislav Volko  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Námestie Jozefa Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA

---

14 POSTMAN N.: Ubaviti se k smrti, Praha: Mladá fronta, 1999 s. 156

# MEDIÁLNÍ PROSTOR TELEVIZE A INTERNETU

## Media Field of Television and Internet

*Linda Vorlíčková*

**Abstrakt:** Nové technologie umožňují komukoliv snadné pořízení audiovizuálního záznamu, což otevírá nový prostor autenticity médií. Kvalita a umělecké hodnoty těchto záznamů šířených mas-mediálním prostorem internetu jsou různé, a proto se jimi zabývám podrobněji. Další částí mého zkoumání je mediální prostor televize, jejíž programovou součástí posledních deseti let se stal oblíbený pořad reality show (hned v několika podobách), kterým se zabývám z hlediska uměleckých hodnot, kulturního přínosu a vlivu na diváka.

**Klíčové slová:** nové technologie, mobilní telefon, televize, internet, mediální prostor, reality show

**Abstract:** New technologies enable us easy access to audiovisual records which introduces new possibilities for media authenticity. These records spread by mass-media space of internet vary in their quality and artistic values. That is why I concentrate on these particular records in more details. The other part of my research deals with the media field of television of which popular reality shows (in different forms) have become an important part within the last ten years. I analyze the reality shows from different point of views – the point of view of artistic values, of cultural benefits and of the effect on a viewer.

**Key words:** new technologies, mobile phone, television, internet, media field, reality show

### 1 Videozáznam pořízený novými technologiemi

Moderní technologie vždy přinášejí nové možnosti. Mobilní telefon už dnes neslouží výhradně k telefonování a stejně tak fotoaparáty neplní pouze funkci fotografování. Oběma těmito přístroji je například možné pořídit videozáznam. Tato dostupnost technologií běžnému uživateli způsobila, že vzniká neuvěřitelné množství amatérských videí (zda se vůbec dá toto označení pro některé typy videozáznamů zveřejněných na internetu

použit). Tato videa jsou často bez jakékoliv myšlenky, konceptu, bez použití filmové řeči a zvládnutí nejzákladnějších technických principů pro natočení „dívateľného“ videa.

Ne každý, kdo vlastní kameru, fotoaparát či mobilní telefon, je kame-  
ramanem, ačkoliv si to mnozí autoři těchto záznamů určitě myslí. Jak říká jeden můj kolega: „*kdyby to bylo tak jednoduché, tak by to dělal každý...*“.

Technická kvalita a ovládání filmové řeči je jedna věc, druhá neméně důležitá věc je myšlenka a nápad, které chce autor ztvárnit. Ani jedna z těchto záležitostí nemůže být při vzniku a šíření kvalitního videozáznamu jakýmkoliv mediálním prostorem opomenutá, jen tehdy může být sdělení příjemcem správně dekodováno. Nové technologie výrazně urychlily šíření informací a jsou hojně využívány mezi profesionály nejen v televizním zpravodajství, ale i v rádiu nebo denním tisku. Na druhé straně daly tyto formy možnost prosadit se, ať již se jedná o profesionála či laika. Kdokoliv, kdo má zájem se veřejně podělit o své zážitky, zkušenosti, výlety a různé informace z jakéhokoliv oboru, má k dispozici technologie i prostor, stačí se jen rozhodnout a začít.

Říká se, že moderní technologie zkracují vzdálenosti. Jsme schopni komunikovat s lidmi na druhém konci světa, dozvídáme se o exotických krajinách, můžeme telefonovat s příbuznými právě letícími na dovolenou či nakupovat prostřednictvím internetu v obchodě vzdáleném kilometry od našeho domova. Ovšem pravdou je, že nové technologie vzdálenosti také vzdalují, a to mezi našimi blízkými, v rodině, mezi sousedy. Přestáváme být schopni běžné komunikace. V SMS zprávách a chatování zkracujeme slova i věty, aby se naše sdělení vešla do jedné SMS nebo abychom ušetřili čas, ale naše jazyková zásoba a schopnost komunikace se tím nevědomky snižují a zhoršují. Vždy je důležité zvážit a posoudit, nakolik budou nové technologie náš život usnadňovat a do jaké míry jim budeme ochotni podléhat.

## 2 Mediální prostor televize a internetu

Nová autenticita mediálního prostoru, zapříčiněná vývojem nových technologií s sebou nese na jedné straně možnosti zveřejňování a šíření nejrůznějších názorů napříč světem a na straně druhé pokles kvality daného sdělení, způsobené nepřeborným a nepřehledným množstvím zveřejňovaných příspěvků (různých forem) a názorů autorů, ve kterém je těžké se zorientovat. Nové technologie s sebou přinášejí extrémní rychlost zveřejňování příspěvků, jež je pro aktuálnost témat nedocenitelná, zároveň

však tato rychlost může ovlivnit jejich kvalitu. Stačí si jenom pozorně pročíst internetové deníkové servery a hned v několika článcích si všimneme překlepů a chyb.

Kvalita příspěvovatelů se pak liší dle jejich zkušeností. Autoři zveřejňující různá sdělení ať už formou videa či textu, jsou jakéhokoliv smýšlení, působící v nejrůznějších oborech s různými zkušenostmi a tím se může forma i obsah jejich příspěvků výrazně lišit. Některá videa zaznamenávají surovost a autentičnost situace jedním záběrem, jiná jsou promyšlená, rozdělená do více záběrů s myšlenkou, která není hned prvoplánová. Obrovský a nekontrolovatelný prostor pro zveřejňování jakéhokoliv typu sdělení poskytuje mas-médium internet. Televize je v tomto ohledu organizovaná, požaduje určitou kvalitu, dramaturgickou strukturu vysílání, a proto oproti internetu nabízí menší prostor pro zveřejnění čehokoliv. K realizaci pořadu je potřeba více financí a zkušeností, avšak i v televizi se realizují pořady využívající další rozměr autenticity a performance.

Prostor televize a internetu je vzájemně úzce propojen, a to nejen možnostmi sledovat televizi na internetu a vyhledávat archivní pořady, ale také diskusními fóry různých pořadů, například na internetové sociální síti *Facebook*, kde mají diváci možnost formou chatu vstupovat do živě vysílaného pořadu, ovlivňovat hlasování či soutěžit.

## 2.1 Prostor internetu

Internet je prostorem pro široké spektrum aktivit, který využíváme ke komunikaci (email, *Skype*, chat), obchodování (internetové obchody, *Aukro*, inzerce, burzy), financování (internetové bankovníctví), četbě (internetové zpravodajství, časopisy, recenze a jiné odborné články), studiu (zahraniční zdroje, cizí destinace, šíření studijních materiálů, školní systémy *UIS*, *STU-DIS*, *STAG* – pro usnadnění komunikace studentů se studijním oddělením a pedagogy), zábavě (*Facebook*, *YouTube*, *Rajče*, hry, kulturní, sportovní, televizní programy), vlastní prezentaci (webové stránky jednotlivců a firem) a mnoha dalším.

Z uvedených aktivit se zaměřím na zveřejňování audiovizuálních děl v tomto prostoru. Video určená k propagaci či informování veřejnosti jsou zveřejňována na stránkách jednotlivých institucí nebo na zpravodajských serverech (*Novinky.cz*, *Idnes.cz*). Velice oblíbenými sociálními sítěmi pro zveřejňování videí nejrůznějších autorů jsou *YouTube* a *Facebook*, kde najdete snad všechny typy audiovizuálních děl, od celovečerních filmů (např. starší – němé, skvosty kinematografie), přes videoklipy, reklamy, studentské filmy, home-video a jiná videa s těžko definovatelným obsahem. Internet tedy poskytuje prostor vlastní prezentace komukoliv a jen s velmi nepatrnou



možností kontroly. Mnohdy není ošetřena otázka autorských práv a kvalita obsahu je velice různorodá. Některá videa jsou diskutabilní jak po stránce obsahové, tak po stránce formální.

Cenzura je v prostoru internetu těžko realizovatelná, a tak pravdivost sdělení či zdroj zveřejňovaných informací tímto prostorem jsou těžko identifikovatelné. Způsob zveřejňování informací na nejrozličnějších sociálních sítích v mediálním prostoru internetu se stává natolik masovou záležitostí, že může ovlivnit především mladou generaci, která je hlavním příjemcem těchto sdělení, může ovlivnit její vkus a vnímání hodnot.

Spousta mladých lidí zveřejňuje cokoli, co natočí (jakýmkoliv způsobem), co jim připadá vtipné, třeba jen z toho důvodu, že se vidí jako účinkující a mají snad dobrý pocit z určité slávy, slávy ze zveřejnění. Nezúčastněným to ovšem vtipné připadat nemusí, ba naopak. Obávám se, že cíloví diváci těchto videí (spolužáci, kamarádi, známí, virtuální přátelé a náhodní návštěvníci), si ani neuvědomí, jak tristní je to, co právě shlédli a nevědomky tak může začít upadat jejich vkus a žebříček hodnot. Prostor internetu nabízí velké množství videí a řada z nich je na špatné úrovni, přesto mohou být oblíbená. Tento fakt bychom měli vnímat jako alarmující. Mohlo by se stát, že zmínění uživatelé začnou tento druh videí chápat jako umělecký či kulturní standart.

Autoři, kteří na internetu zveřejňují svá videa a fotografie, by měli být také obezřetní ohledně práv souvisejících s daným zveřejněním. Mnohdy ani nevědí, že tímto krokem dali souhlas majiteli serveru k nakládání s jejich díly. Uživatelé internetu by měli být opatrní s odhalováním svého soukromí. Internet tedy nabízí spoustu příležitostí, ale také jistá úskalí a nebezpečí, která by si měl každý uživatel uvědomit a zvážit, jak se proti nim může bránit.

## **2.2 Prostor televize**

Prostor televize je v tomto směru ohleduplnější. Mám na mysli kvalitu vysílaných pořadů. Tvorba televizí je financována a tím pádem regulována, kontrolována a dramaturgicky směřována. Neposkytuje tedy prostor pro zveřejňování audiovizuálních děl laiků, amatérů či neprofesionálů s podivným obsahem, jako je tomu na internetu. Televize se snaží vyjít vstříc svým divákům a hledá, vymýšlí a přebírá (ze zahraničí) typy pořadů, které by zaujaly většinu, tedy masu a tak by zvýšila svoji sledovanost.

Prostor autenticity nabízí některé typy pořadů, kde se využívá skryté kamery a nic netušícího obyvatelstva nebo občanů, kteří jsou ochotni se do vysílání zapojit a přistoupí na pravidla hry daného programu. Televize tedy pracuje obdobně, jako někteří neznámí tvůrci na internetu, pouze

profesionálnim či priemyselným spôsobom, ale s obdobnou autenticitou dané situácie, ktorá má vždy nejaký cieľ – baviť, informovať atp. Pořady se skrytou kamerou slouží buď k pobavení (žertovné kousky, naschvály) nebo k upozornění na možné krádeže a podvody, např. s kreditními kartami či podobné problémy. Tyto pořady využívající autentické reakce dané situace shrnuje název reality show<sup>1</sup>. Na území ČR a SR jsme nárůst reality show mohli zaznamenat na mnoha komerčních televizních stanicích zhruba před deseti lety.

### 3 Reality show

Reality show se v ČR a SR začala objevovat po roce 2000 a okamžitě získala vysokou sledovanost a popularitu (podobně jako v zahraničí). Televize se snažily přijít s novým pořadem, bez příběhu (filmů a seriálů s příběhem bylo na programu dost). Byl by zde zachycen reálný život, reality show by tedy byla pravděpodobně tím správným formátem. Měla zaznamenat život či životní situace takové jaké jsou – autentické.

Obecně můžeme říci, že se jedná o pořad, ve kterém diváci mají možnost sledovat skutečné situace, ve kterých se ocitli obyčejní lidé. Reality show, mnohdy mající soutěžní charakter, konstruuje realitu a zapojuje diváky, kteří usilují o nějakou výhru (*Big Brother*, *SuperStar*). Reality show působí autenticky, ale není to skutečnost sama o sobě, je dramaticky a uměle vytvářena a korigována. I reality show se musí snažit o vytvoření napětí, aby diváky udržela u televizních obrazovek. Napětí může vytvářet různými způsoby: adrenalinovými situacemi, kdy je člověk v ohrožení, zvyšováním duševního či fyzického vypětí aktérů nebo zajímavým soutěžením o vysokou výhru a tím vznikající a zvyšující se dramatickostí. Dalším typem vytváření napětí je stříh nejen v přímém přenosu, ale i stříh vysílaného záznamu reality show. Nudnější pasáže mohou být stříhem oživeny nebo může být dokonce až změněn kontext děje. Dle charakteru reality show v ní vystupují samozřejmě soutěžící, dále moderátoři a diváci, kteří mnohdy o vývoji soutěže jako jediní rozhodují a všichni tito zúčastnění pořad zpestřují.

Oblíbenost pořadu pravděpodobně vznikla ztotožněním se diváků s reálnými lidmi, kteří v reality show vystupují. Jsou to obyčejní lidé, kteří se snaží umístit v soutěži a posléze vyhrát. Soutěžící jsou vnímáni jako jedni z nás, lidé jako my. Mohl by tam být kdokoliv, např. náš kamarád a to je divákům blízké. Každý může zvítězit, každý si najde svého favorita a bude

1 Z angličtiny: *reality* – realita, skutečnost, *show* – ukázat, projevit se, zábavné představení; tedy: *ukázka reality*; jedná se o nehrané reakce běžných lidí (tj. zpravidla neherců) v autentických životních situacích

mu držet palce a posílat hlasy, aby vyhrál. Divák si tak vytváří nereálný svět sympatizováním s účastníkem soutěže, fandí mu, protože je jedním z nás, obyčejných lidí. Oblíbenost pořadu může také souviset s voyerstvím<sup>2</sup>, které je v každém z nás určitým způsobem zakotveno. Reality show divák sleduje z bezpečí svého domova, nikdo ho u toho nevidí, ale on při tom prostřednictvím kamer v detailech pozorně sleduje, co se právě na scéně (ve vile) děje (*Vývolení, Big Brother*).

Dle tématu, bychom mohli reality show rozdělit do několika kategorií:

- Soužití (*Vývolení, Big Brother, Hotel Paradise*)
- Vztahy (*Výměna manželek, Farmář hledá ženu, Pošta pro tebe*)
- Zpěv (*Superstar, Československo má talent, Hlas Česko Slovensko*)
- Celebrity (*Let's Dance*)

Přesto, že má reality show již po několik let vysokou sledovanost, může s sebou nést jistá kulturní a morální rizika. Diváci těchto show si vytvářejí „reálný“ svět prostřednictvím televize, prožívají jej se svým favoritem na obrazovce. Tento svět je však uměle vytvořený a ve skutečnosti neexistuje. Příliš mnoho času tráví u televize a svůj život přestávají žít. Bez těchto pořadů se nudí. Některé typy show (kategorie: Soužití) na nich mohou zanechat demoralizující a negativní následky (vulgárnost, hádky, negativní smýšlení). Reality show těží z ponižování lidí, z jejich ublížení a nezvládnutí dané situace. Soutěžící, kteří mají méně vyrovnanou povahu, prožívají vysoké emocionální vřepětí a mohou ztrácet kontrolu nad svým jednáním.

## 4 Vkus a žebříček hodnot

Obsah komerčních médií přímo závisí na reklamě, to znamená na sledovanosti a vkusu diváka. Pokud se pořady divákům líbí, sledují je a televize tak může vydělávat (na reklamách). Pokud by neměla žádnou sledovanost nebo jen minimální, nikdo by reklamu v takové televizi nechtěl zveřejňovat. Bohužel vkusem masového diváka se inspirují dramaturgie televizí, a proto ve svém programu nabízejí velké množství různých typů reality show. Obsah a kulturní hodnoty, které tyto pořady předávají, jsou mnohdy spíše negativní. Jen velmi zřídka mohou diváka nějakým způsobem obohatit (pokud se nejedná o obohacení finanční z výhry soutěže). Pro náročnějšího diváka pak zbývá vybírat z jiných programů nekomerčních televizí (ČT2, STV2), kde struktura pořadů není tak masově zaměřena.

---

2 Voyerství – tajné pozorování intimního počínání nic netušících lidí

Mediálny priestor pro čerpaní informací, inspirace a vzdělávání je dnes velice široký. Je na každém z nás, který program televize a který pořad upřednostní, nakolik se nechá ovládat novými technologiemi, jako jsou mobilní telefon nebo internet. Je na každém z nás, co si z velkého množství vybere, aby neupadal jeho vkus, a jakým způsobem s možností využívání mediálních prostorů bude pracovat.

### **Literatura a zdroje**

- ANZENBACHER, A.: *Úvod do etiky*. 3. vydání. Praha: Academia, 2001. 292s. ISBN 80-200-0953-1.
- LIPOVETSKÝ, G.: *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. 4. vydání. Praha: Prostor, 2008. 357s. ISBN 978-80-7260-190-5.
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vydání rozš. a přeprac.. Praha: Portál, 2009. 639s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2. vydání. Praha: Mladá fronta, 2010. 204 s. ISBN 978-80-204-2206-4.

### **Kontaktné údaje**

MgA. Linda Vorlíčková, PhD.  
Paneurópska vysoká škola  
Fakulta masmédií  
Tematínská 10  
851 05 Bratislava  
Slovenská republika  
Česká republika  
vorlinda@email.cz

# INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA – MOŽNOSTI A NEBEZPEČENSTVÁ

## Internet Communication – Options and Dangers

*Zlata Zelenská*

**Abstrakt:** Internet nám každodenne zasahuje do života už viac ako dve desiatky rokov. Tento fenomén je nám nesporne dobrým sluhom, je zároveň môže byť aj zlým pánom. Príspevok sa zaoberá niektorými možnosťami a výhodami využívania internetu: elektronická pošta, chatovanie, možnosť vyhľadávania a využívania informácií prostredníctvom Wikipédie, tiež ako zdroj učebných materiálov pre učiteľov na prípravu vyučovacích hodín cudzieho jazyka, elektronické vyučovanie pomáha študentom pri učení, ďalšou z vymožeností internetu je tzv. digitálna alebo internetová knižnica, ktorú možno využívať z pohodlia domova, inou vymoženosťou sú sociálne siete určené na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi. Internet sa však v súčasnosti stal aj fenoménom nového druhu kriminality – počítačovej kriminality, z ktorých sa zameriame na kyberšikanu, hakerské útoky a inú internetovskú trestnú činnosť, tiež uvedieme niektoré možnosti, ako sa jej ubrániť.

**Kľúčové slová:** internet, wikipédia, cudzie jazyky, e-learning, e-knižnica, sociálne siete, kyberšikanu, internetová kriminalita.

**Abstract:** The internet has been influencing our daily lives for more than two decades. This phenomenon is certainly a good servant, but it can also be a bad master. The paper deals with some of the possibilities and advantages of using the Internet: e-mail, chat, the ability to search and use information via Wikipedia, it is also a source of materials for teachers of foreign languages to be used for their lessons, e-learning helps students with learning, another of the Internet achievements is the so called digital / internet library which can be used from the comfort of home, social networks are other conveniences which allow networking and maintaining contacts between people. However, the Internet has also become a phenomenon of a new type of crime: cyber crime. The paper focuses on cyber bullying, hacker attacks and other types of cyber crime, and it also provides some ways of how to defend against it.

**Key words:** internet, wikipedia, foreign languages, e-learning, e-library, social networks, cyber crime.

Internet nám každodenne zasahuje do života už viac ako dve desiatky rokov, jeho úloha v dejinách ľudstva môže byť porovnávaná s vynálezom kníhtlače, avšak tento fenomén hoci je nám nesporne dobrým sluhom, je zároveň aj zlým pánom. O tomto fakte svedčí v poslednej dobe aj množstvo článkov v tlači, ktoré sa zaoberajú problematikou internetovej komunikácie, ako aj úvaha tohtoročnej maturitnej skúšky zo slovenského jazyka: „Sociálna internetová sieť – náš sluha, či pán.“

Prvotne bola internetu venovaná pozornosť z hľadiska jeho technickej a programátorskej stránky alebo ako užívateľsky atraktívnemu, multifunkčnému a voľne prístupnému médiu, neskôr sa stal prostriedkom masového komerčného využitia a trávenia voľného času zo strany jeho užívateľov. Tak ako môže byť internet využívaný na dobré účely, takisto môže byť zneužitý na nekalé účely. „Internet je svobodné médium – však to je jeden z dôvodů, proč k sobě přitahuje tolik svobodomyšlných duchů. Internet je nekontrolovatelné médium – však to je jeden z důvodů, proč k sobě přitahuje tolik šejdřů.“<sup>1</sup>

Nie je možné vymenovať všetky možnosti a výhody používania internetu, ale nespornými výhodami internetovej komunikácie sú jej rýchlosť a komfortnosť. Azda najrozšírenejšími formami internetovej komunikácie sú: **elektronická pošta (e-mail)**, čo je elektronický spôsob výmeny správ, odkazov či animácií medzi majiteľmi mailových adries; **chat** (Conversational Hypertext Access Technology) sú rozhovory, diskusné fóra a programy ICQ, IRC, Skype atď., ktoré predstavujú jednoduchý a rýchly transfer informácií a umožňujú komunikáciu medzi ľuďmi na celom svete.

Prostredníctvom internetu je napríklad možné koordinovať zložitú operáciu, ktorú vedie špecialista zo zámoria, ktorý nemôže z rôznych dôvodov byť priamo účastníkom operácie, avšak jednou z nesporných výhod internetu je možnosť vyhľadávania a využívania informácií, ktoré sú zverejňované prostredníctvom **Wikipédie**, ktorá je mnohojazyčnou otvorenou slobodnou encyklopédiou. Môže ju čítať, ale i tvoriť každý a nie je potrebné nič za to platiť, dokonca nie je nutné ani sa registrovať. Jej obsah je možno pri dodržaní licenčných podmienok šíriť a upravovať pre najrôznejšie komerčné i nekomerčné účely. Existuje viac než 270 jazykových verzií tohto projektu, avšak najrozsiahlejšia je anglická verzia, ktorá obsahuje viac než 3

---

1 SMEJKAL, V.: *Internet a šesť*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 9

milióny článkov. Každý článok je prepojený aj s inými jazykmi, takže je možné nájsť chýbajúce informácie aj v inom jazyku. Prepojenie článkov sa využíva i vo vyučovaní cudzích jazykov alebo v činnosti prekladateľov. Wikipédia neposkytuje len samotný výklad najrôznejších pojmov, ale obsahuje aj obrovskú databanku obrázkov, zvukov a multimédií, výkladový a prekladový slovník mnohých jazykov, zbierky existujúcich voľných dokumentov i novovytvorených učebníc a manuálov z prírodovedných a humanitných odborov, ako aj zbierku citátov a mnoho ďalších užitočných informácií. Ďalšou z výhod Wikipédie je použitie hypertextu a množstvo obrázkov a odkazov na ďalšiu rozširujúcu literatúru a webové zdroje.

Internet je tiež zdrojom učebných materiálov na prípravu vyučovacích hodín **cudzích jazykov**, prostriedkom na oživenie vyučovania, zdrojom motivácie a vytvorenia pozitívneho postoja k učeniu. Pomáha učiteľovi naplánovať hodinu tak, aby typ vyučovacej hodiny a jej štruktúra boli čo najpríťažlivejšie, aby cieľ hodiny bol splnený čo najefektívnejšie a aby aktivita študentov bola čo najvyššia počas celej vyučovacej hodiny. Pomáha študentom pri učení, ktorí sa zároveň stávajú „manažérmi poznatkov“. Učia sa hľadať a získavať informácie a zároveň hodnotiť ich kvalitu a relevantnosť. Na web stránkach internetu je možné nájsť metodické a didaktické materiály – učebné pomôcky, odborné texty, didaktické hry, výučbové a testovacie programy na rôzne zameranie. Napríklad, „Angličtina online“ je vhodná nielen pre žiakov základných a stredných škôl, ale aj pre ostatné vekové kategórie. Poslúži na získanie nových vedomostí alebo na opakovanie, zábavnou formou pomáha pri vyučovaní pokročilých užívateľov, ale aj večných začiatočníkov. Obsahuje interaktívne materiály a testy, ktoré napomáhajú efektívne zvládnuť cudzí jazyk. Práca s počítačom je najmä pre deti veľmi atraktívna a motivujúca. So vzdelávacími programami sa aj domáca úloha premení na zábavnú hru.

**Elektronické vyučovanie – e-learning** predstavuje oživenie a inovovanie tradičných metód vzdelávania formou riadeného samoštúdia na diaľku. Výhodami takejto komunikácie sú: voľná dostupnosť učebných materiálov, štúdium vlastným tempom, komfortnosť a pútavosť. Vyhovuje aj handicapovaným študentom. Hoci na Slovensku tento spôsob vyučovania nie je veľmi rozšírený, kvôli nedostatku potrebného vybavenia a náročnosti na prípravu učiteľov, určite sa v budúcnosti stane bežným trendom.

Ďalšou z vymožeností internetu je tzv. **digitálna alebo internetová knižnica**, ktorej zbierky sú uložené v digitálnych formátoch a dostupné prostredníctvom počítačov. Obsah takejto knižnice môže byť uložený lokálne alebo dostupný prostredníctvom počítačovej siete, ktorá skĺbila funkcie klasických knižníc (vyhľadávanie, získavanie, spracúvanie, uchovávanie

a sprístupňovanie informácií) s možnosťami, ktoré sa naskytujú vďaka internetu. Prístup k potrebným informáciám je možné realizovať priamo z pohodlia domova vďaka online katalógom digitálnych knižníc. Avšak, kľúčovou oblasťou, ktorej je treba v súvislosti s digitálnymi knižnicami venovať pozornosť je problematika duševného vlastníctva a copyrightu, ktorá sa netýka len digitálnych knižníc, ale aj elektronického publikovania.

**Sociálne siete** sú ďalšou vymoženosťou internetu. Sú to webové stránky určené na nadväzovanie a udržiavanie kontaktov medzi ľuďmi. Môžu byť orientované súkromne alebo pracovne. Každý používateľ si vytvorí vlastný profil, v ktorom napíše o sebe základné informácie a na základe týchto informácií sa nadväzujú kontakty medzi používateľmi, ktoré sa spájajú do skupín. Vzájomnými prepojeniami používateľov a skupín vzniká sieť vzťahov. Jedným z najstarších portálov je *My Space*, ale najrozšírenejšími a najpopulárnejšími v súčasnosti sú *Facebook* a *Twitter*.

Neustále sa však predlžuje čas, ktorý trávime pri počítači. Namiesto osobnej komunikácie uprednostňujeme komunikáciu prostredníctvom počítača. Závislosť od sociálnych sietí je nebezpečná najmä vtedy, keď ľudia trávajú celé hodiny na internete a často vynechávajú jedlo i spánok. Táto závislosť sa týka najmä mladšej generácie a detí. Deti trávajú na internete čoraz viac času a tým narastá i miera závislosti. Vyhľadávajú si „nevhodný obsah“ v oveľa väčšej miere, ako si to myslia ich rodičia, ktorí by mali venovať pozornosť niektorým signálom závislosti ich detí od internetu: dieťa väčšinu voľného času trávi pri počítači, prestáva sa zaujímať o iné aktivity, radšej sa venuje internetu ako kamarátom a rodine, stráca kamarátov a zhoršuje sa mu študijný priemer, jedáva pri počítači a zabúda pravidelne jesť, tajne vynecháva školu, aby mohlo zostať doma pri počítači, rozpráva najmä o tom, čo zažilo pri počítači.

Nevýhodou sociálnych sietí je fakt, že používatelia nemusia do svojho profilu vložiť pravdivé informácie a je takmer nemožné zistiť alebo vyhľadať ich. Ochrana osobných údajov na sociálnych sieťach je teda boľavým miestom. Nastavenie súkromia sľubuje lepšiu kontrolu nad tým, kto a čo sa o vás dozvie, teda záleží len od užívateľa a jeho priateľov, aby zverejnili len to, čo zverejniť naozaj chcú. Tlačidlo „to sa mi páči“ (Like) na Facebooku môže o človeku odhaliť viac, ako sám tuší. Výskumníci zistili, že vzorce zostavené podľa facebookových preferencií sú schopné poskytnúť prekvapujúco presné odhady o autorovej rase, veku, IQ, sexuálnej orientácii a ďalších osobných údajov. Tieto údaje môžu byť použité pri reklame a marketingu,



ale zároveň môžu užívateľov vydesiť zistením, ako veľa toho o sebe prezradzajú bez toho, aby tušili alebo chceli.<sup>2</sup>

Internet sa však v súčasnosti stal aj fenoménom nového druhu kriminality – **počítačovej kriminality**, ktorú možno charakterizovať ako páchanie trestných činov v technologickom prostredí. „V okamžiku, kedy sa počítače začaly meniť z počítačích, matematických strojů v pôvodným slova zmyslu v mnohoúčelově použiteľná zařízení, schopná převzít nejrůznejší agendu, a kedy spolu začaly komunikovat prostřednictvím síti, staly se počítače, jejich programy a data v nich uložená jednak cílem trestné činnosti, ale současně se objevil také počítač jako zločinný nástroj. Vznikl tedy nový obor zločinnosti – počítačová kriminalita.“<sup>3</sup>

Bežnými formami internetovskej trestnej činnosti sú:

- zásahy do cudzích programov a vykrádanie databáz,
- porušovanie autorských práv kopírovaním cudzích autorských diel,
- neoprávnené používanie počítača pod identifikáciou inej osoby,
- neoprávnené používanie a distribúcia počítačových programov,
- počítačová špionáž – neoprávnený prístup k dátam, získavanie utajovaných informácií,
- podvody v snahe obohatiť sa – podvodné transakcie s tovarmi, peniazmi či falošné identifikácie pri nákupe a predaji,
- pyramidové hry, daňové podvody,
- podpora a propagácia hnutí, ktoré sú namierené na potláčanie práv a slobôd občanov, atď.<sup>4</sup>

Veľkým problémom súčasnosti sa stáva tzv. **kyberšikana**, čím sa rozumie ubližovanie, zosmiešňovanie, strápňovanie, obťažovanie, ohrozovanie, ohováranie a zastrašovanie inej osoby s využitím internetu, mobilných telefónov či iných informačných technológií. Často sa vyrábajú zvukové záznamy, videá či fotografie, ktoré sú upravované a následne zverejňované, ktorých cieľom je snaha niekomu ublížiť, a ktoré pramena obvykle z vlastnej frustrácie, zloby alebo zo zbabelosti páchatela.

Základným znakom útočníkov je ich anonymita. Útočníci väčšinou vystupujú vo virtuálnom prostredí pod prezývkou (nick), používajú pre obeť

---

2 STILLWELL, D.: „Lajky“ na Fecebooku odhaľujú súkromie. Pravda, 15. marca 2013, s. 25

3 SMEJKAL, V.: *Internet a šesť*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 150.

4 SMEJKAL, V.: *Internet a šesť*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 185 – 186.

neznámu e-mailovú adresu, telefónne číslo atď., preto obeť len zriedka príde na to, kto na ňu útočí. (Anonymita však môže byť často zdanlivá, pretože totožnosť útočníkov možno s využitím vhodnej technológie odhaliť). Prostriedky kyberšikany (správy a vyrobené záznamy) sa dajú jednoducho rozposielať ďalej, preto môže mať kyberšikana veľmi početné „publikum“. Útočník nemusí obeť napadať opakovane, stačí, keď citlivé správy alebo nahrávky publikuje na internete a o ich šírenie sa potom postarajú iní. Toto publikum zvyšuje intenzitu útoku, a tým zhoršuje jeho dopad na obeť. S kyberšikanou sa môžeme stretnúť kedykoľvek a kdekoľvek. Obeťou kyberšikany sa môžeme stať vždy, keď budeme pripojení k internetu alebo keď budeme mať pri sebe mobilný telefón. V takom prípade sa pred kyberútokom nemáme kam schovať. Útočník si nás môže nájsť i v „bezpečí domova“ a pokojne to môže byť i o polnoci.

Pokiaľ ide o útočníkov a obeť, vo virtuálnom svete nezáleží na veku, pohlaví, postavení v sociálnej skupine ani úspešnosti útočníka alebo obeť v spoločnosti. Pôvodcom kyberšikany môže byť každý, kto má potrebné znalosti informačných a komunikačných technológií, teda i fyzicky slabý jedinec. Pôvodca kyberšikany býva niekedy sám jej obeťou. Obeťami kyberútoku sa často stávajú deti, ktoré trávajú viac času vo virtuálnom svete a sú na internete alebo mobilnom telefóne závislé. Na internete tiež nadväzujú vzťahy, keďže v skutočnom svete nemajú príliš mnoho kamarátov. Takmer všetky deti do 15 rokov majú mobil a šikanovanie detí sa odohráva najmä cez výstražné esemesky a internet. Mladí sa tiež často stretávajú s cudzími ľuďmi, ktorých poznajú len cez počítač. Deti využívajú internet na čítanie, fotografovanie a zverejňovanie fotografií. Až 33% detí číta s cudzími ľuďmi, 64 % sa pozerá na erotické stránky a 41% si prezerá stránky o drogách, až 24% detí ohrozuje závislosť od internetu alebo od mobilného telefónu.<sup>5</sup>

Vo virtuálnom prostredí sa ľudia správajú inak než v reálnom svete. Môžu udávať iný vek, iné pohlavie, iné povolanie, a zámerne tak manipulovať s tými, s ktorými komunikujú. Niektorí ľudia sa správajú menej opatrne než v reálnom svete, sú odvážnejší v komunikácii, preberajú citlivé témy, komunikujú často bez zábran a pod. Niekedy skúšajú to, čo by sa v reálnom svete báli urobiť, napr. útočiť na iné osoby, vyhrážať sa im alebo ich vydierať, pretože je menšia šanca na ich odhalenie, a nevidia, aký dopad má ich správanie na obeť. Obeť kyberšikany nie je ľahké rozpoznať, keďže je väčšinou spojená s psychickým týraním (na rozdiel od modrín, ktoré sú signálom fyzickej šikany). Obete kyberšikany sú často uzavreté do seba a nekomuni-

---

5 *Je vaše dieťa neustále online?* PLUS JEDEN DEŇ, 21.2.2013, s. 11.

kujú o problémoch s okolím, najmä s rodičmi. Dôvodov na také správanie môže byť viac: strach, hanba, rodičia nevedia pracovať s počítačom, dieťa nepozná, že ide o prejavy psychického šikanovania a pod.

Ako sa možno pred tým chrániť? Vždy je potrebné rešpektovať ostatných užívateľov, dobre si rozmyslieť, čo odosielať a komu. Nikdy nikomu neznámemu nezverovať svoje osobné údaje, vystupovať pod všeobecnou prezývkou, nikde neuvádzať svoje meno a priezvisko či adresu, podľa ktorých by vás mohol útočník vystopovať. Nikomu nedávať svoje fotografie alebo fotografie svojej rodiny. Ako sa brániť potom? Nekomunikovať s útočníkom, nesnažiť sa pomstiť. Je potrebné obmedziť útočníkovi prístup, kontaktovať poskytovateľa služby, zablokovat si prijímanie útočnickových správ alebo hovorov, zmeniť si virtuálnu identitu, uchovať si dôkazy pre prípadné vyšetrovanie.

5. február je každoročne dňom bezpečného internetu, preto niektoré médiá priniesli riešenia, ako sa vyhnúť najväčším nebezpečenstvám.

- **Vírusy / Červy / Trójske kone.** S rozšírením smartfónov, tabletov a sociálnych sietí rastie aj záujem kyberzločincov o tieto zariadenia. Vírusov tam pribúda desiatky denne. Odporúča sa, aby bol stále aktualizovaný antivírusový program, obnovovaná a aktualizovaná licencia.
- **Phising (od „fishing“ – rybolov).** Je rybačkou na dôveryhodných používateľov, kde napokon je vybielené ich bankové konto. Prebieha cez nastrčené kópie existujúcich webstránok alebo „neodolateľnými ponukami“ vylákajú od ľudí používateľské meno a heslo. Fiktívny e-mail žiada napríklad zmenu hesla do bankového účtu. Navedie na falošnú stopu a keď človek natúkajú svoje údaje, otvorí dvere zlodejom. Je potrebné byť ostražitým a nedôverovať naslepo. Banka nikdy nežiada od jej klientov zmenu hesla e-mailom, tiež je potrebné dávať si pozor, na aké žiadosti zo sociálnych sietí človek prikývne.
- **Sťahovanie za jazydy.** Na niektorých stránkach (najmä nelegálny obsah a porno) sú nastrčené siahnuteľné súbory, ktoré infiltrojú počítač škodlivým softvérom. Riešením je nainštalovaná aktuálna verzia prehliadača a doplnkov. Pomôžu aj programy ako AdBloc, ktoré blokujú vyskakovacie okná.
- **Ransomware.** Tento škodlivý softvér od používateľa pýta výkupné. Spôsobí napríklad, že sa zablokuje niektorá z funkcií a cez celú obrazovku je vidno logo softvérovej polície. V nedávnej minulosti médiá priniesli správu, že španielska polícia odhalila skupinu hakerov, ktorá páchala kybernetický zločin – zákerným vírusom infikovala počítače užívateľov a zablokovaním počítača v mene polície požadovala

nezákonné platby. Zo zablokovaného počítača sa užívatelia mohli dostať, len ak zaplatia požadovanú čiastku. Výzvu na zaplatenie je treba ignorovať a nezadávať svoje osobné údaje. Najlepšou ochranou je vyhýbať sa podozrivým stránkam a aktualizovať softvér.

- **Botnety.** Sú to siete infikovaných počítačov, z ktorých jeden môže byť v tejto chvíli aj váš. Kyberzločinci tieto siete využívajú na rozposielanie spamu alebo hackerské útoky. Riešením je používanie aktualizovaného antivírusového softvéru so silným firewallom a neotváranie podozrivých príloh.<sup>6</sup>
- **Pharming** patrí k ďalším metódam podvodov. Haker presmeruje človeka na cudziu stránku z jeho banky, keď sa snaží pripojiť do internet-bankingu. Takéto weby vyzerajú ako dokonalé, ale je potrebné všimnúť si, či sa stránka začína písmenami https.
- **Vishing** spočíva v tom, že špekulant zatelefonuje, že na účte prebehla podozrivá transakcia a je potrebné dodať údaje z karty na jej zrušenie. Na takéto telefonáty však zásadne netreba reagovať, pretože skutoční pracovníci banky nikdy nevolajú a nežiadajú citlivé údaje.
- **Tichá lúpež.** Internetová mafia môže užívateľov internetu pripraviť o tisíce a ani asi to nevyšimnú. Páchatelmi nie sú žiadni maskovaní lupiči s pančuchami na hlavách a nepoužívajú zbrane či násilné prepady. O úspory vás môže obrať z pohodlia domova aj šikovný tínedžer. Pri platení cez internet potrebuje zlodej len údaje z karty, teda ak človek niekde platil kartou, niekto tie údaje ukradol a zneužil vo svoj prospech. Páchatelia často používajú tzv. skimming, teda metódu, pri ktorej oskenujú údaje z platobnej karty, keď je vložená do bankomatu. Magnetický prúžok karty prečíta špeciálne zariadenie namontované v otvore, kde sa karta vkladá, zároveň je v priestore bankomatu nainštalovaná kamera, ktorá sníma zadanie PIN kódu, preto je potrebné tlačidlá pri vyfukávaní kódu zakryť rukou, avšak ani to nepomôže, ak podvodníci namontovali super tenkú klávesnicu, ktorá sa kladie na originálnu a pri stláčaní si zapisuje PIN kód. Podvodník nemusí tzv. skimmingové zariadenie inštalovať len na bankomate, ale napr. aj pri platbe v reštaurácii čašníčka môže mať toto zariadenie pod sukňou, kartu cezeň pretiahne za sekundu. Ukradnuté údaje používajú podvodníci tak, že vyrobia falzifikát karty a robia výbery z účtu klienta takmer po celom svete. Je preto potrebné nikdy nepustiť platobnú kartu z dohľadu a zadať PIN kód len za osobnej asistencie.<sup>7</sup>

6 5 najväčších hrozieb internetu. PLUS JEDEN DEŇ, 6.2.2013. s. 5.

7 Tichá lúpež. PLUS 7 DNÍ, č.9., 2013, s. 20-22.

O počítačových pirátoch – hakeroch sa zväčša píše negatívne, spomína sa, kam prenikli, k akým citlivým údajom sa dostali a ktoré internetové stránky poškodili. Avšak nemožno všetkých hakerov hádzať do jedného vreca. Zatiaľ čo niektorí sa snažia škodiť a získavať citlivé informácie vo svoj osobný prospech, iní robia pravý opak. Ak sa im podarí odhaliť nejakú bezpečnostnú dieru, ktorá robí konkrétny web alebo softvér zraniteľným, informujú o tom ich majiteľov a často im pomôžu.<sup>8</sup> Hovorí sa im „white-hat hackers“ a ich služby vyhľadáva čoraz viac spoločností, ktoré sa spoliehajú, že s ich pomocou dokážu zvýšiť vlastnú bezpečnosť. Napríklad Facebook organizuje Hacker Cup na riešenie bezpečnostných problémov, Google finančne odmeňuje ľudí, ktorí nájdu bezpečnostné chyby v niektorom z jeho softvérov.

Internetová komunikácia je jedným z najvýraznejších spôsobov komunikácie v súčasnosti, hlavne z toho dôvodu, že je rýchla, nie je limitovaná geografickou vzdialenosťou a poskytuje komfort z pohodlia domova či ktoréhokolvek miesta, kde je dostupné internetové pripojenie. Jej popularita rastie naďalej a bude sa neustále vyvíjať a zdokonaľovať. Ponúka mnohé možnosti, ktoré umožňujú uľahčovať prácu, keďže je informačne nasýtená, poskytuje možnosti na vzdelávanie, zábavu a socializáciu, avšak skrýva aj mnohé nebezpečenstvá a ohrozenia, ktoré treba poznať, brať na vedomie a vyhnúť sa im. Formy počítačovej kriminality neustále narastajú a zdokonaľujú sa, avšak nemožno si myslieť, že na internete neplatí žiadne právo a každý si tam môže robiť, čo chce. Zločin je vždy zločinom, ktorý musí byť potrestaný a to platí aj pre zločiny páchané prostredníctvom internetu.

**Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0399/11: Možnosti a nebezpečenstvá internetovej mediálnej komunikácie.**

**The paper is a partial output of the VEGA project No. 1/0399/11: Options and Dangers of the Internet Media Communication.**

## Literatúra a zdroje

KNIHOVÁ, L.: *Jak si ověřit využití ICT v procesu učení a vyučování?* In: Učitel'ské listy. [on-line] 2002, č.3, s. 18-19 [cit 2012 – 12 -12] Dostupné na: <http://ucitelske-listy.ceskaskola.cz>

KOLEKTIV: BROŽ, P. – GROH, J. – HOFMAN, J. – HRDLIČKA, P. – KADLECOVÁ, P. – LANGER, M. – LOCHMAN, J. – LOUŽEK, J. – ŠPALE, J.: *Wiki-*

---

8 *Piráti*. PLUS 7 DNÍ, č.7., 2013, s. 64.

- pedie – průvodce na cestě za informacemi.* Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-062-9.
- KULHÁNKOVÁ, H. – ČÁMEK, J.: *Fenomén Facebook.* Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
- SHIH, C.: *The Facebook Era.* Second Edition. Pearson Education, Inc., 2011. 350 s. ISBN 13:978-0-13-708512-5.
- SMEJKAL, V.: *Internet a ŠŠŠ.* 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 282 s. ISBN 80-247-0058-1.
- STILLWELL, D.: „Lajky“ na Facebooku odhaľujú súkromie. Pravda, 15. marca 2013, s. 25.
- 5 najväčších hrozieb internetu.* PLUS JEDEN DEŇ, 6. 2. 2013, s.5.
- Je vaše dieťa neustále online?* PLUS JEDEN DEŇ, 21.2. 2013, s. 11.
- Piráti.* PLUS 7 DNÍ, č.7, 2013, s. 64.
- Tichá lúpež.* PLUS 7 DNÍ, č. 9, 2013, s. 20.- 22.
- Digitalna kniznica* [cit 2013 – 03 – 03]
- Dostupne na: [http://sk.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1lna\\_kni%C5%BE\\_nica](http://sk.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1lna_kni%C5%BE_nica)

### **Kontaktné údaje**

PhDr. Zlata Zelenská, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
J.Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
zlata.zelenska@ucm.sk



**SEX, LŽI A VIDEO: AKTUÁLNE OTÁZKY MEDIÁLNEJ KULTÚRY  
– MEGATRENDY A MÉDIÁ 2013**

**Editori zborníka:** PhDr. Dana PETRANOVÁ, PhD.  
doc. PhDr. Hana PRAVDOVÁ, PhD.  
JUDr. Martin SOLÍK, PhD.

**Recenzenti zborníka:**  
doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.  
doc. PhDr. Zuzana Palovičová, CSc.

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

Vydanie prvé

**Tlač:** Michal Vaško – Vydavateľstvo, Prešov

**Počet strán:** 376

Printed in Slovakia

**TRNAVA 2013**

ISBN 978-80-8105-477-8