

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovenská republika

# MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

## *Mediálna farma II.*

*Transkultúrna komunikácia a mediálne umenie  
Od slova k žánru a jeho súčasným podobám  
Právne rámce médií*



**EDITORI**

Dana Petranová  
Hana Pravdová  
Martin Solík (eds.)

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

# **MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015: MEDIÁLNA FARMA II.**

**Transkultúrna komunikácia a mediálne umenie  
Od slova k žánru a jeho súčasným podobám  
Právne rámce médií**

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

**TRNAVA  
2015**

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

**Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2015: Mediálna farma – totemy a tabu”, ktorá sa konala v dňoch 14. a 15. apríla 2015 na Smolenickom zámku.**

### **Vedecký a programový výbor konferencie:**

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Nataliya Panasenka, DrSc. (UA); prof. Dr. Peter A. Bruck Ph.D. (AT); prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); prof. Dariusz Rott (PL); prof. Mgr. Art. Božidara Turzonovová; Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.; doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; PhDr. Andrea Koltaiová, PhD.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; Dr. Iulian Rusu (RO); JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.

### **Organizačný výbor:**

JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PaedDr. Eva Habiňáková, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; Mgr. Dáša Mužíková, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.; Mgr. Ľubica Burianová; Martin Ďurko, MBA; Mgr. Peter Krajčovič; Mgr. Eva Kretiková; Mgr. Michal Mendel; Mgr. Paulína Petkáčová; Mgr. Ľuboslav Blišák; Mgr. Lukáš Grib; Mgr. Martin Graca; Mgr. Monika Hossová

- Editori zborníka:** doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.  
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.  
JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.
- Recenzenti zborníka:** Mgr. Juliána Mináriková, PhD.  
doc. PhDr. Zuzana Palovičová, CSc.
- Zber a príprava podkladov:** Mgr. Lubica Burianová  
Mgr. Paulína Petkáčová  
Mgr. Martin Graca
- Technická redakcia a úprava podkladov:** Mgr. Martin Graca
- Produkcia:** Mgr. Martin Graca  
JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.
- Návrh obálky:** Mgr. Martin Klementis, PhD.

**Zborník je výstupom projektu *KEGA 023UCM-4/2014 Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva.***

*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, 2015  
© Dana Petranová – Hana Pravdová – Martin Solík

**ISBN 978-80-8105-722-9**



# OBSAH

## **TRANSKULTÚRNA KOMUNIKÁCIA A MEDIÁLNE UMENIE**

### **TABU V DIVADLE**

*Miroslav Ballay* ..... 8

### **OBRAZOVÁ POSTPRODUKCIA AUDIOVIZUÁLNEHO DIELA – COLOR GRADING**

*Dušan Blahút* ..... 19

### **KONCEPTUÁLNE A INTERMEDIÁLNE UMENIE S RELIGIÓZNYMI PRVKAMI**

*Andrea Boldišová* ..... 28

### **NARATÍVNE MÉDIÁ A ICH IMPLEMENTÁCIA DO EDUKÁCIE**

*Radmila Buricová* ..... 46

### **VZŤAH INTERKULTÚRNEJ KOMUNIKÁCIE A KULTÚRNEJ DIPLOMACIE**

*Veronika Kudlačáková* ..... 55

### **SOCIO-KULTÚRNE ASPEKTY KONFIGURÁCIE MEDIÁLNEJ KULTÚRY A CIVILIZAČNÉ PRIENIKY CESTOVNÉHO RUCHU**

*Viera Lehoczská* ..... 75

### **RE-PREZENTACE ROMŮ V MÉDIÍCH**

*Jana Máčalová – Andrea Preissová Krejčí* ..... 90

### **FETHULLAH GÜLEN A MÉDIA**

*Radek Mezulánik* ..... 107

### **ASPEKTY INTERKULTÚRNEJ KOMUNIKÁCIE V SEGMENTE SENIOROV**

*Martin Slivka* ..... 122

## **OD SLOVA K ŽÁNROU A JEHO SÚČASNÝM PODOBÁM**

### **HLADANIE „VEĽKEJ“ TÉMY A JEJ AUTORA V SLOVENSKEJ LITERATÚRE PO ROKU 1989**

*Boris Brendza – Marián Grupač*.....138

### **MIGRÁCIA PRINTOVÝCH MÉDII DO DIGITÁLNEHO SVETA**

*Martin Graca*.....153

### **KOMENTÁR O SLOVE A JEHO PODOBÁCH V SÚČASNEJ PUBLICISTIKE**

*Andrej Habiňák*.....164

### **FIGURATÍVNE JAZYKOVÉ PROSTRIEDKY V SPRAVODAJSKÝCH TITULKOCH**

*Stanislava Hrotková*.....169

### **CHCEME BÝT APPELMEZI NAKLADATELI: STRATEGIE BUDOVÁNÍ BRANDU V SOUČASNÉM ČESKÉM NAKLADATELSKÉM POLI**

*Katka Kirkosová*.....182

### **K TERMINOLOGICKÉMU ASPEKTU OTVORENEJ, OBČIANSKEJ A DÁTOVEJ ŽURNALISTIKY**

*Mária Magdolen*.....211

### **RECENZIE OSKAROVÝCH FILMOV V KONTEXTE ANGLICKEJ, AMERICKEJ A SLOVENSKEJ DENNEJ ELITNEJ ONLINOVEJ TLAČE**

*Anna Predmerská*.....231

### **LIFESTYLOVÉ ŽÁNRE V SÚČASNÝCH SLOVENSÝCH SPOLOČENSKÝCH TÝŽDENNÍKOCH**

*Terézia Rončáková*.....254

### **ANGLICKY PÍSANÝ STĽPČEK (COLUMN) V TROCH TYPOLOGICKY ODLIŠNÝCH BRITSKÝCH DENNÍKOCH**

*Mariana Schmidtová*.....269

### **VYBRANÉ ASPEKTY NOVINÁRSTVA V TLAČI A NA WEBE - PARALELY A ODLIŠNOSTI**

*Ján Višňovský*.....288

**SPRAVODAJSKÉ HODNOTY V SLOVENSKÝCH DENNÍKOV PRAVDA  
A PLUS JEDEN DEŇ**

*Ján Višňovský – Lenka Láslopová .....303*

**PRÁVNE RÁMCE MÉDIÍ**

**PRÁVNE ASPEKTY POUŽÍVANIA FOTOGRAFIÍ OSÔB V PRIESTORE  
INTERNETU**

*Miroslava Dobrotková .....327*

**PODOBY CULTURE JAMMINGU NA SLOVENSKU: VPLYV WEBU 2.0  
A SOCIÁLNYCH MÉDIÍ NA AKTIVIZMUS**

*Roland Kyška .....340*

**PRÁVNY RÁMEC POUŽITIA SKRYTEJ KAMERY A NAHRÁVANIE  
BEZ SÚHLASU**

*Ján Maloch .....364*

**VYUŽÍVANIE DIGITÁLNYCH ZDROJOV: ETICKÝ RÁMEC  
DIGITÁLNYCH DOMORODCOV**

*Peter Murár .....379*

**VÝZNAM MEDZINÁRODNÝCH NORIEM PRE MASMEDIÁLNU  
A MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU**

*Jarmila Šalgovičová .....394*

**TRANSKULTÚRNA  
KOMUNIKÁCIA  
A MEDIÁLNE UMENIE**

---

## TABU V DIVADLE

*Miroslav Ballay*

**Abstrakt:**

Príspevok sa zaoberá problematikou toho, čo de facto predstavuje tabu v divadle a v čom sa enormne prejavuje. Podáva najmä reflexiu viacrozmerného spektra tabuizovaných tém v súčasnom divadelnom kontexte najmä na Slovensku. Autor sa v príspevku zamýšľa nad funkčnými dosahmi viacerých pertraktovaných tém v komunikačnom, recepčnom procese. Selektuje niekoľko príkladov zo súčasnej inscenačnej praxe.

**Kľúčové slová:**

Tabu. Divadlo. Recepčný vplyv. Komunikácia.

**Abstract:**

The paper deals with the issue of what de facto constitutes a taboo in the theatre and what it is enormously presented in. In particular, it shows a reflection of multi-dimensional spectrum of taboo topics in the current theatre context mainly in Slovakia. The author in the paper deals with the functional range of several discussed topics in the communication, reception process. He selects a few examples from the current performance practice.

**Key words:**

Taboo. Theatre. Reception impact. Communication.

Je čoraz evidentnejšie, že divadelné umenie neraz intenzívnym spôsobom evokačne spodobuje tabu. Svedčí o tom mnoho kontroverzných tém v inscenačnej praxi, ktoré markantne súvisia s odtajnením, odkrytím, aktuálnym sprítomením nedotknuteľného, resp. niečoho latentne skrytého, popieraného. Následne sa tabu na javisku výrazne zviditeľňuje vo svojej

sémantickej vypuklosti.<sup>1</sup> Divadlo nastoľuje tabu v bezprostrednosti a aktuálnej jasnosti. Je to najmä v spoločensko-kritických, morálno-apelatívnych, politicko-kultúrnych témach súčasnej inscenačnej praxe na Slovensku.

Zámerom tvorcov je minimálne poukazovať, zvlášť iritovať, zreteľne apelovať prostredníctvom jeho komunikačnej schopnosti na viaceré, neblahé aspekty najsúčasnejšej súčasnosti. Zreteľné je to predovšetkým v politickom, dokumentárnom, angažovanom, komunitnom divadle, kde sa do popredia kladie tabuizovaná stránka skutočnosti. Predmetom záujmu režisérov sa prioritne stávajú kontroverzne neľahké témy, akými sú napríklad: chudoba, rasizmus, xenofóbia, korupcia, historická trauma, staroba, explicitná sexualita, minoritná sexualita a pod. Prostredníctvom nich sa otvorene, kriticky reflektuje o niečom, čo sa nechce vidieť, alebo sa zámerne zakrýva. Tabu je vždy implicitné. Neslobodno ho odtajovať v mimodivadelnom kontexte. Odlišná situácia pochopiteľne nastáva v scénickej praxi. Mohli by sme na základe toho tvrdiť, že divadlo toto tabu sústavne porušuje jeho permanentným zverejňovaním, tematizovaním na scéne. Inscenátori ho presúvajú z implicitnej stránky do explicitnej roviny zviditeľnenia. Jednoducho to, čo je skryté v nemennom stave neporušenosti sa odrazu na scéne obnažene vylúpe v jeho nájdenní. V tom zároveň spočíva pozoruhodná, významná vlastnosť divadla prebúdať všeobecne latentnú rozšírenú nevedomosť (necitlivosť anestetickú apatiu) a premieňať ju do vzácného poznania spoločnosti, života, sveta, morálky, svedomia atď.<sup>2</sup> Inscenátori majú následne v rukách dôležité tajomstvo, ktorým nutne disponujú. Pretavujú ho do určitých

---

<sup>1</sup> Súvisí to s povahou divadla ako vôbec najautentickejšieho druhu umenia. Pozri viac BALLAY, M. : Divadelná inscenácia ako svedectvo doby (?) In MAŤAŠÍK, A. (ed.): Divadlo ako dokument doby. Zborník referátov z XI. medzinárodnej Banskobystrickej teatrologickej konferencie v cykle DNES A TU. Banská Bystrica : Akadémia umení v Banskej Bystrici, FDU, 2014, s. 61 – 67.

<sup>2</sup> Divadlo má jednoznačne takúto profylaktickú funkciu.

recepčných vplyvov divadla najmä: morálno-apelatívnych, psychologických, eticko-recepčných a pod.<sup>3</sup>

Jednou z dominantne vyúsťujúcich recepčných profilácií súčasných divadelných diel je najmä morálno-apelatívna rovina výrazovosti. Ide o tie inscenačné stratégie, v ktorých tvorcovia prednostne sprostredkujú kardinálne etické posolstvá v príslušnom výrazovom určení. Emocionálny otras, vzbudzovaný divadelným dielom, jeho morálno-apelatívnym posolstvom i adekvátnym výrazovým účinkom, pramení z klinického termínu *katharsis*, ktorý je konzekventne rozpracovaný teóriou drámy a má svoje príslušné parametre výrazovo-terapeutických účinkov. Tento stav napomáha vo svojom adekvátnom výrazovom uspošobení k cielenej „očiste“ od takýchto vášní v ich zhustenejšom i dramaticky gradačnom vyvrcholení.

Príkladom tvorcu, ktorý sa zameriava na dominantný, eticko-recepčný vplyv reflektovanej tabuovej tematiky v súdobej inscenačnej praxi je jednoznačne divadelný režisér Ondrej Spišák v kontexte tvorby divadelného združenia Teatro Tatro. O. Spišák sa napr. v najsúčasnejšej inscenácii *Majster a Margaréta* (2014) zamerl na unikátne vykreslenie diabla i v súčasnom svete – aktuálne prítomného v samotnom románe Michaila Afanasieviča Bulgakova (1891 – 1940). Režisér O. Spišák sa v tomto prípade stal autorom scenára i adaptácie známej románovej predlohy. Azda najeklatantnejšie vyhotil etickú úroveň svojej inscenačnej výpovede. Zvolil v nej pomerne široko komponovaný register prezentácie reálneho vplyvu diabla v univerzálnych časových rastroch. Románový príbeh v kontexte jeho poetiky odrazu vynikol vo svojej monumentálnosti dosahu na prijímateľa. Vsunul do nej predovšetkým aktuálny rozmer – spodobenia Diabla – prítomného i v súčasnosti – rovnako ako v minulých režimoch, dotykoch a epochách.

---

<sup>3</sup> Je evidentné, že súčasné širokospektrálne divadelné postupy (autorské, dokumentárne, intermediálne, ľudické, intertextuálne, interkultúrne atď.) disponujú odlišnou variétou výrazovej škály. Práve vďaka nej dokáže recipient uchopiť konkrétnu inscenačnú tendenciu tvorcov, keď absorbuje, k nim priliehajúce, výrazové akcenty, kategórie.

Spolu s morálno-apelatívou, resp. etickou, orientáciou výrazovosti tabu v divadle súvisí často i edukačný rozmer jednotlivých vyznení. Príklad na kontinuálne využívaný edukačno-recepčný vplyv dokladajú vo svojej inscenačnej praxi napríklad tvorcovia Divadla Pôtoň – jediného profesionálneho divadla na Slovensku pôsobiaceho na vidieku v Centre umenia a kreativity v Bátovciach (okres Levice). Režisérka Iveta Ditte Jurčová nastoľuje najmä vo svojej inscenácii *Psota* (2010) mimoriadne akútnu tematiku chudoby, biedy, psoty, pred ktorou čiastočne unikáme, resp. si pre ňou zatvárame oči. Nechceme ju akosi vidieť a preto ju radi vytláčame z vedomia. Režisérka v tomto prípade otvorila páľčivú, tabuovú tematiku, s ktorou sa očividne možno stretnúť najmä v periférnych, situovaných regiónoch s citeľnou naliehavosťou prejavu. Potrebné je upozorniť na to, že I. D. Jurčová využila na podčiarknutie tejto témy zvýšenú markantnosť inscenačnej výpovede smerom k dokumentárnej drsnosti, naturalistickej vernosti i metaforickosti. Sociálne problémy rodín na Slovensku s evidentne prehlbujúcimi sa ekonomickými dopadmi a enormnou hypertrofiou chudoby sa stávajú majoritnou časťou Slovenska nedotknutými. Jej vypuklé prejav sa edukačne podpisujú na deštrukcii jednej rodiny v inscenácii *Psota*, na ktorej ako na lakmusovom papieriku testuje režisérka reálne riziká súčasnej spoločnosti.

Ďalšou z kategorizácie výrazovosti súčasného autorského divadla je tendencia k psychologickému vyúsťovaniu mnohých recepčných vplyvov v súvislosti s touto témou. Z hľadiska používaných výrazových kategórií ide o zvýšenú subjektivizáciu, implicitnosť výrazu, alebo naopak o zintenzívnenie tzv. markantnosti výrazu. Psychologická orientácia celkového recepčného vplyvu plynie z motivácie tvorcov exteriorizovať v hereckej zložke predovšetkým psychologické obsahy v prislúchajúcich výrazových vyjadreniach rozličnými technikami, metódami hereckej tvorby (napr. psychologicko-realistického prežívania, metód biomechaniky a pod.).

Dosiahnutá výrazová účinnosť divadelnej inscenácie je najčastejšie výsledkom podrobnej metódy, napr. interpretačného divadla, ktoré, v tomto prípade, jasne analyticky



rozoberá aj duševné rozpoloženie postáv a neraz kontroverzný rysy ich konania. Psychologické výrazové vyústenie mnohých inscenácií je pochopiteľné, lebo divadlo sa so svojou tematickou orientáciou i koncepciou obracia na človeka – často v prekračujúcej miere tabu.

Nezanedbateľným výrazovým vplyvom súčasného autorského divadla je jeho nepopierateľná orientácia na zábavu/ zábavnosť v určitom konkretizovaní, cielenom ozrejmovaní rozličných variantov tabu. Divadelná zábava, resp. zábavnosť v divadelnom umení pramení z tvorivej tendencie vytvoriť komickú polaritu ľudského životného sveta. Tvorcom napr. autorského divadla oPROTI na to slúžia napr. jednotlivé improvizáčne techniky (improvizácia, autorské dialogické etudy, paródie, imitačná schopnosť a pod.). Často v nich načierajú do potenciálnych zdrojov ľudskej všeobecnej komiky a svojrázne utvárajú ich nezameniteľnú autentickú výrazovú akosť ako napríklad vo svojej autorskej groteske „...a za dvere...“ (2014, Divadlo oPROTI, réžia: Daniela Evjáková)

Režisérka Daniela Evjáková v tomto zmysle postavila svoj autorský projekt na dvoch hercoch. Miroslava Čajová a Ján Hyža stvárňali v rôznych variáciách učiteľa a žiaka. Autorský tím jednoznačne stavil na tematiku súčasnej situácie krízy v školstve, ba priamo z neho vychádzal. Výstižne diagnostikoval *de facto* stav súčasného školstva – s presnosťou a vernosťou zachytenia. Treba každopádne podotknúť, že terčom ich neľútostného výsmechu a neraz i krutej satiry sa stalo dominantne školstvo (hudobno-dramatické). Obaja herci z neho čerstvo vychádzali, na seba, resp. cez seba filtrovali dôverné stopy prejavov jednotlivých pedagogických praktík, postupov, neraz konzervatívne skostnatených a pod. verne zachytili ich priebeh v určitej rutínnej stereotypnosti.

Opakom zábavy je celkovo odlišná koncepcia divadla, tiahnuca k rituálno-recepčným vplyvom. Súčasný divadelný postup predovšetkým siahajú k rituálnym koreňom divadla / divadelnosti. Divadlo hľadá v obrade svoju staronovú kolektívnu skúsenosť, interaktivitu nerozlišeného divadla na publikum a účinkujúcich. Súčasný autorský inscenačný prístup prevažne čerpajú z rituálneho koreňa divadla príslušnú výrazovú

účinnosť. Z hľadiska výrazovej sústavy sa v takýchto autorských inscenačných postupoch prediera do popredia prevažne operatívnosť nad ikonickosťou najmä v komunikačnej sfére divadelného jazyka.

Rituálna (obradová funkcia) súčasného divadla sa dominantne objavuje v tvorivých výskumných projektoch Medzinárodného divadelného štúdia Farma v jeskyni (Praha, Česká republika) v podaní režiséra Viliama Dočolomanského – napríklad v jeho najrituálnejšej inscenácii Divadlo (2010), v ktorej môžeme zaregistrovať doslova rituálny pôdorys celej inscenácie. V. Dočolomanský sa v nej opiera predovšetkým o výskumy afrobrazílskej kultúry a ich rozličné dramaticko-tanečné formy a rituály, ktoré často siahajú k úrovni určitého tabu.<sup>4</sup>

Ďalší z evidovaných výrazových tendencií súčasného autorského divadla je jeho orientácia na špeciálnu oblasť liečby divadlom (tzv. dramaterapie, resp. teatroterapie). Autorskí tvorcovia v takýchto prípadoch zameriavajú svoju pozornosť i adekvátnu výrazovú účinnosť práve na liečebné účely napr. v mnohých divadlách marginalizovaných skupín (bezdomovci, zdravotne znevýhodnení, emigranti a pod.), komunitných divadelných skupinách, minoritných divadlách atď. Liečebno-terapeutickému cieľu sú podriadené niekedy i umelecko-estetické parametre divadelného diela v evidentnom odhaľovaní tabu.

Autorský kolektív napríklad v inscenácii: *Chránené územie* (Mestské divadlo – Divadlo z Pasáže Banská Bystrica) predostrel nelichotivú tematiku ľudskej nevšímavosti, intolerancie majoritnej spoločnosti voči príslušníkom zdravotne znevýhodnených občanov. Prakticky priniesli ojedinelý typ komunitného divadla, v ktorom zväčša nonverbálnym spôsobom podali autorskú výpoveď a podporili tak významným spôsobom kultúrno-integračnú funkciu divadla, jeho doslova dramaterapeutické účinky.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Pozri viac BALLAY, M.: *Farma v jeskyni*. Nitra : UKF, 2012, s. 326.

<sup>5</sup> BALLAY, M.: *Edukačný vplyv divadla*. In INŠTITORISOVÁ, D. a kol.: *Vzdelávanie divadlom*. Nitra : UKF, 2013, s. 43 – 54.

Recepčné vplyvy súčasného divadla je napokon možné reflektovať v tých divadelných stratégiách, ktoré sa orientujú na intencionálne parametre myslenia. Transparentnými nositeľmi tohto recepčného vplyvu určitej tabuizovanej tematiky je orientácia na racionálny dosah autorskej inscenácie. Tvorcovia súvislejšie komponujú inscenačný nápad, naplňajú do dôsledkov svoj koncept. Realizovaná divadelná inscenácia je dejiskom uplatňovania zaumienených myšlienkových projektov. Inscenačná štruktúra vo svojej tektonike, potom predstavuje hybný zdroj samotného recepčného vplyvu celého divadelného diela. Stáva sa skonštruovaným modelom divadelného myslenia tvorcu, do ktorého, nás, divákov rôznym spôsobom vpúšťa.

Záleží od toho ako sa tabu na scéne konkrétne inscenuje, cez čo a ako sa ďalej dejstvie, spodobuje, resp. spredmetňuje. Zároveň má markantný vplyv na diváka z hľadiska recepcie konkrétneho divadelného diela. Taktiež sa neraz spája so škandalom, resp. škandálnym využitím určitej explicitnosti: hrubosti, drastickosti, naturalizmu, fyzickej nahoty, otvorenej sexuálnosti, necenzúrovanej vulgárnosti, zjavnej deštrukcie, kontroverznej zvláštnosti, bizarnosti až po iritujúcu rovinu pobúrenia cenzúrnej, tabuizovanej hranice. V divadle je na to istotne priestor, pokiaľ nie je vyjavenie tabu viac – menej samoúčelné. Istotne, vždy sa bude kontroverzne vnímať. Tabu v divadle sa často povrchno chápe ako provokácia. V komunikačnej sfére je to i legitímne. Tým, že je divadlo skoncentrované časopriestorovo – vybrané tabu má zosilnený účinok. Tabu v rámci divadelného diela má nielen autentickú polohu, ale pochopiteľne je vždy znakové. Tvorcovia ho posúvajú do zväčša hyperbolizovanej roviny kvôli intenzifikujúcej sile a markantnosti výrazu. Práve preto zrejme nadobúda tabu v divadle adekvátne miesto a väčšiu rezonanciu. Divadlo de facto komunikuje znakmi a znakovito sa vystavuje v určitej ostenzii i tabuizovaná skutočnosť, ktorá je neskutočná aj čisto tematizované tabu je len fikcia – čisto znaková.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Niet divu, že súčasné divadelné i mediálne umenie určitým spôsobom komunikačne funguje a naberá viacerozmerné vyznenie. Najmä v kontexte súčasných divadelných postupov môžeme hovoriť

Dôležité je tiež uvedomiť si, že ak je tabu v konkrétnej inscenácii zviditeľnené, naberať rozmer explicitného sprítomnenia, evidentného stvárnenia. Tým sa viac ozrejmuje, vďaka čomu sa vyvoláva adekvátny recepcný účinok. Autenticita v divadle sa jednoznačne prejavuje na určitom bezprostrednom konkretizovaní tabu na scéne, resp. prostredníctvom toho si ju obzvlášť receptčne uvedomujeme. Inými slovami povedané zakúšame chuť zakázaného v jasnejšom svetle sprítomnenia (odhalenia, vyjavenia, očividného predostretia atď.).

Evidentným tematizovaním určitého tabuizovaného aktu rastie do istej miery kontroverzná prítlačivosť, sila zážitkovosti, vábivej pútavosti na jednej strane (prežiť identifikačné odhalenú rovinu tabuizovania čohokoľvek na javisku) a na strane druhej sa zase zintenzívňuje patričná reakcia v konfrontujúcom rozmere, interakcii predostretého tabuizovaného momentu na scéne a pod.

Je pochopiteľné, že odhalené tabu v divadle vzbudzuje ambivalentnú reakciu na strane diváckeho prijatia/ akceptácie. Konfrontácia s ním je sčasti problematická. Stačí si uvedomiť, že tvorcovia na scéne odkrývajú tento problém neskryto, v zosilnenej forme živej aktualizácie. Vďaka prítomnej autentickej povahe divadla sa aj kontroverzne prijíma. Rozhodne nie je príjemné byť zoči-voči napr. markantnej, otvorene vulgárnej obscénnosti bez ohľadu na to, či sme prudéri alebo nie.

Konkretizované tabu na scéne má viacrozmerné pole dosahov účinkov na recipienta. Sprevádza ho poväčšine rázne odmietnutie i zjavné priťahovanie na strane diváka. Divadelné dielo vo svojich účinkoch nemieri často k bezbolestnému i bezprostrednému recipovaniu. Divák si v kontexte svojho recepcného uchopenia konkrétneho diela predovšetkým sám

---

o univerzálnej komunikatívosti jednotlivých postupov tvorcov v snahe kreovať, dosiahnuť žiaduci vplyv prostredníctvom svojho diela a pod.

seba reflexívne uvedomuje v konfrontácii s nastavovaným zrkadlom, ktoré mu je tvorcami výrazným spôsobom nastolené.<sup>7</sup>

Spoznávanie seba prostredníctvom divadla prebieha najmä vďaka tejto výraznej komunikačnej schopnosti divadelného umenia.. Sprítomnené „*tabu*“ svojou vehemenciou vyvoláva preto nástojčivé rozpaky, evidentný nepokoj, neraz i rozrušenie v evidujúcom, reflektujúcom (ne)prijatí. Akýkoľvek násilný atak na vnímanie spôsobuje jednoznačne na strane percipienta rezonujúci otras. Mohli by sme povedať, že akákoľvek dramatická štruktúra v sebe implikuje istú tendenciu k prekročeniu normy a excentrického predostretia tabuového momentu v čisto atakujúcej podobe a intenzite. Podľa amerického teatrológa Richarda Schechnera: „...*základom dramatickej štruktúry je základná štruktúra performancie, ktorú tvorí zraz / performovanie / rozchod a ktorá túto dramatickú štruktúru vlastne obsahuje. Rozhodujúcim faktorom je solidarita, nie konflikt. Konflikt je prípustný (v divadle a možno aj v spoločnosti) len vnútri hniezda, ktoré vzniká na základe dohody zísť sa v danom čase a na danom mieste, performovať – urobiť niečo dohodnuté – a rozísť sa, keď sa performance skončí. Krajné podoby násilia, ktoré sú pre drámu typické, sa môžu predvídať len vnútri tohto hniezda.*“<sup>8</sup> Niekedy tvorcovia naschvál zosilňujú výpoveď v snahe vyprovokovať silnejšiu, intenzívnejšiu konfrontáciu. Prehlbujú očividný záujem na strane diváka. Budia zaiste i kontroverznejším spôsobom ostrejšiu konfrontáciu nastolenými podnetmi na vnímanie. Odkrývajú témy, ktoré ktovieprečo nie sú pertraktované z rôznorodých príčin. Už samotná téma neraz vzbudzuje rozruchy a niekedy je i zdrojom fám v kontexte divadelnej kultúry.<sup>9</sup> Očividne však ide o bulvárne rozmery škandálu väčšiny mainstreamových divadiel. Témy s potenciálnou hodnotou tabu sú akosi tesnejšie späté s divadlom. Tvorcovia nimi nie za cenu

---

<sup>7</sup> Divadlo v tomto prípade naozaj pôsobí ako vynález ľudstva na seba spoznávanie.

<sup>8</sup> SCHECHNER, R.: *Performancia: teórie, praktiky, rituály*. Bratislava : Divadelný ústav, 2009, s. 191 – 192.

<sup>9</sup> Často napríklad v tomto zmysle kolujú o nejednej inscenácii „šumy“ medzi divákmi ešte pred príchodom na samotné predstavenie.

lacných efektov diagnostikujú, rastrujú spoločnosť, kultúru a signalizujú, ba až upozorňujú, či len evidujúco reflektujú zakúšanú akosť, stav súdobého sveta vo všeobecnosti.

Súčasťou takéhoto sondovania je akiste aj oblasť záujmu tvorcov okruhom tém, ktoré sú predmetom tabu a neslúžia na prioritné pobúrenie. Tieto frekventované témy, najmä z tohto okruhu, majú istotne svoje miesto v divadle. Naliehavo ňou adresne vypovedajú o reálne akcentovanom stave najsúčasnejšej súčasnosti atď. Komunikačne ju svojím spôsobom dosahujú. Koniec koncov je zjavné, že sú tieto témy nezriedka zrozumiteľné, majúce svoj očividný dosah na prijímateľa. Nemožno redukovať snahu tvorcov šokovať predkladanou tabuizovanou tematikou v inscenačnej praxi. Sprítomnené tabu v divadle má obvykle katarznú funkciu. Divadlo súčasnosti poväčšine hľadá zdroje katarzie. Inscenátorov neraz bytostne priťahuje súčasná hodnotová kríza k uplatneniu čoraz vehementnejších stupňov prieraznosti a apelatívnosti výrazu. Stojí za tým predovšetkým potreba razantne tlmočiť inscenačnú výpoveď, reagovať týmto spôsobom na všeobecný aspekt znečitlivenia, resp. necitlivosti sveta. Túto tendenciu môžeme markantne vnímať vo viacerých uvedených prejavoch súčasnej inscenačnej praxe na Slovensku.

### **Podakovanie:**

Tento príspevok je čiastkovým výstupom grantovej úlohy VEGA č. 1/0410/14 "(De)tabuizácia smrti v súčasnej kultúre", ktorá sa rieši na Katedre kulturológie FF UKF v Nitre

### **Literatúra a zdroje:**

BALLAY, Miroslav: *Farma v jeskyni*. Nitra : UKF, 2012, s. 326. ISBN 978-80-558-0169-8.

INŠTITORISOVÁ, Dagmar a kol.: *Vzdelávanie divadlom*. Nitra : UKF, 2013, 420 s. ISBN 978-80-558-0499-6.

MAŤAŠÍK, Andrej (ed.): *Divadlo ako dokument doby*. Zborník referátov z XI. medzinárodnej Banskobystrickej teatrologickej konferencie v cykle DNES A TU. Banská Bystrica : Akadémia

umení v Banskej Bystrici, FDU, 2014, 247 s. ISBN 978-80-89555-44-4.

SCHECHNER, Richard: *Performancia: teórie, praktiky, rituály*. Bratislava : Divadelný ústav 2009, s. 191 – 192. ISBN 978-80-89369-11-9.

### **Kontaktné údaje:**

doc. Mgr. Miroslav Ballay, PhD.  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Katedra kulturológie FF  
Hodžova 1  
949 74 Nitra  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
mballay@ukf.sk

## OBRAZOVÁ POSTPRODUKCIA AUDIOVIZUÁLNEHO DIELA – COLOR GRADING

### Visual post-production of audiovideo work - color grading

*Dušan Blahút*

**Abstrakt:**

Prvé kroky filmu smerovali k zaznamenávaniu reality tak ako sa stala. Postupom času získaval film znaky umenia. Georges Melies vniesol do filmu divadelné prvky. Vznikol film zvukový, potom farebný a dnes už bežne chodíme do kina na 3D filmy. Genéza filmového umenia ďalej pokračuje aj vďaka postprodukcii. Obrazy nasminané kamerou sa vylepšujú postproduktčne za účelom umožniť tvorcom aj pomocou farebných korekcií dosiahnuť požadovanú náladu a vyznenie filmovej snímky. Tieto postupy sú však používané aj v iných oblastiach, kde sa pracuje z vizuálnou stránkou ako je marketing, TV reklama či počítačové hry.

**Kľúčové slová:**

Film. Farebné korekcia. Virážovanie. Color grading.

**Abstract:**

The first step of film recorded reality. Over time it gained characters of art. Geoges Melies loaded into a film theatre components. It was created sound film, color film and now we go to the movie to 3D movies. The genesis of film art continues by post-production too. Camera pictures are enhanced by post-production to achieve desired mood and tone of film with color correction. These procedures are used in the other areas, where we work with visual such as marketing, TV ads and computer games.



### **Key words:**

Film. Color correction. Virange. Color grading.

## **Úvod**

V tomto príspevku sa budem zaoberať obrazovou postprodukciou audiovizuálneho diela, špecificky časťou zaoberajúcou sa farebnými korekciami a celkovou tonalitou filmového diela.

V počiatočných rokoch rozvoja filmového priemyslu sa kvalita výsledného filmového snímku odvíjala od technického vybavenia záznamovej jednotky, ako aj od materiálu, na ktorý bol obraz exponovaný. Preto kvalita prvých filmov bola veľmi rozdielna a kolísala podľa technickej zručnosti a miery skúseností jednotlivých tvorcov. Ved' len samotné rozpochybované obrázky vo svojej dobe pôsobili na ľudí veľmi sugestívne. Čoskoro sa však prejavila schopnosť tvorcov inovovať a prinášať nové doteraz nepoznané spôsoby zobrazovania a vytvárania ilúzií, a tým stále prekvapovať divákov. Lebo vo svojich začiatkoch bol film skôr atrakciou ako serióznym odvetvím umenia.

## **1 George Méliés a počiatky špeciálnych efektov**

Aj keď bratia Lumierovci neboli jedinými vynálezcami filmu ako takého, ale prevažne v ich úsilí môžeme pozorovať spojenie konštrukčnej stránky a využiteľnosti kinematografu. Ich krátkometrážne filmy ako „*Príjazd vlaku*“ vystihujú smer, akým sa títo tvorcovia vydávajú.

*„Na filmový pás zachytávajú iba žánrové obrázky z bežného života . V týchto prvých filmoch nešlo o zachytenie dramatického momentu, o napodobňovanie divadla. Nevystupovali v nich profesionálni herci, neexistoval scenár a nebola výprava – teda nič z nutných prvkov dnešného hraného filmu.“* Z dnešného hľadiska by sme ich zaradili k tvorcom dokumentárnych filmov.

Z hľadiska témy príspevku je veľmi dôležitý ďalší človek, ktorý dokázal využiť a pretvoriť „jarmočnú atrakciu“ na svet plný zázrakov a fantastických obrazov - Georges Méliés. Aj keď z počiatku využíval kinematograf ako doplnok vo svojich divadelných predstaveniach. Možno aj toto divadelné prostredie bolo jedným z dôvodov, prečo sa na film začal dívať nie ako na verné zachytenie reálneho, ale po vzore dramatických predstavení, kde herec môže z javiska zmiznúť alebo sa vzniesť, previesť toto čaro aj na plátno a vytvoriť magické a neskutočné scény. K tomu bolo však potrebné nielen detailne premyslené inscenovanie a režírovanie, ale aj nové technické a technologické postupy. Tieto boli známe z fotografickej praxe, avšak bolo nutné ich prispôbiť filmovému prostrediu. *„Technické možnosti sa museli najskôr ovládnuť, aby bolo možné vytvoriť predpoklady pre produkciu, tvorbu nového estetického systému a pre jeho začlenenie do systému umení. Preto sa v prvých rokoch svojej existencie nemý, zvukový, farebný, širokouhlý film a podobne pociťoval ako čosi druhotné vo vzťahu ku klasickým umeniam a ich postupom až do okamihu, kým si tvorcovia nezačali uvedomovať jeho vlastné, špecifické možnosti a schopnosť organicky začleniť skúsenosti klasických umení.“*<sup>1</sup> V tomto duchu môžeme Méliésa považovať za priekopníka a inovátora v oblasti filmovej tvorby a zakladateľa tej subkategórie, ktorú v dnešnej dobe nazývame postprodukcia a filmové triky. Medzi prvé postprodukčné postupy by sme mohli zaradiť aj takú samozrejmu vec ako je pridanie titulkov, či už vo forme medzitiulkov vložených medzi jednotlivé zábery alebo názov a mená tvorcov filmu. Tak isto ako jeden z prvých využíval viacnásobnú expozíciu na filmový materiál, stop triky alebo ručne kolorované zábery. *„Tieto triky prehľbujú nastolenú cestu. Na jednej strane ešte viac odhaľujú magické pozadie, s ktorým pracovala už fotografia i kinematograf: okrem fascinujúcej hry odleskov a zdvojovania umožnili odkryť aj zmysel metamorfóz spojený s premenlivosťou, ktorá je osobám a veciam vlastná. Na druhej strane tieto triky dodávajú zobrazovanému svetu nové vlastnosti práve vďaka premenlivosti bytostí, svet na plátno*

---

<sup>1</sup> MIHÁLIK, P.: Kapitoly z filmovej teórie. Bratislava: Tatran, 1983, s. 48.

*získava na plynulosti, otvára sa budúcnosti.*<sup>2</sup> V tejto oblasti filmového umenia predbehol svoju dobu a určil trendy a postupy, z ktorých vychádzali tvorcovia ešte ďalšie desaťročia. A vo svojej podstate sa používajú aj dnes vo veku digitálneho spracovania filmu.

## 2 Ranné formy úpravy z hľadiska tonality

Už krátko po úvodnej fáze vzniku filmu sa objavujú prvé pokusy o kolorovanie filmového materiálu. Meliés už v roku 1899 predával svoje krátkometrážne ručne kolorované filmy, dokonca sa zachovali aj farebné kópie jeho slávnych filmov ako *Cesta na mesiac* (1902) či *Cesta do nemožna* (1904). Avšak časová náročnosť a schopnosť koloristov boli limitujúcim faktorom tohto spôsobu kolorovania. Technicky náročnejší avšak v konečnom dôsledku rýchlejší a lacnejší bol spôsob ktorý preferovala spoločnosť Pathé a nazýval sa šablónové farbenie – systém Pathécolor „*v závislosti na počte farieb, ktoré sa mali použiť, sa obetoval odpovedajúci počet filmových kópií pre výrobu šablón. V každom okienku šablóny se vyrezali plôšky, ktoré mali byť nafarbené jednou farbou. Hotová šablóna se priložila na filmový pás určený k zafarbeniu tak, aby se s ním dokonale kryla. Potom bolo na celý pás nanesené farbivo. Farba sa na výslednom filme prichytila na plôškach, ktoré boli na šablóně vyrezané. Film bol potom previnutý a celý proces sa opakoval s ďalšou farbou toľkokrát, koľko farieb bolo treba použiť.*“<sup>3</sup>

Ďalším pomerne rozšíreným spôsobom bolo virážovanie a tónovanie. Pri porovnaní s ručne kolorovaným filmom sa virážovanie zdá ako krok späť, lebo umožňovalo iba obmedzené možnosti zafarbenia vzhľadom na to, že sa mohli aplikovať iba

---

<sup>2</sup> CASETTI, F.: *Filmové teorie 1945-1990*. Praha: AMU Praha, 2008, s. 63.

<sup>3</sup> Koželuhová M.: *Barva v raném období kinematografie a její uplatnění v domácím filmovém průmyslu*. [online]. [2015-04-05]. Dostupné na : <[http://is.muni.cz/th/382806/ff\\_b/Barva\\_v\\_ranem\\_obdobi\\_kinematografie.txt](http://is.muni.cz/th/382806/ff_b/Barva_v_ranem_obdobi_kinematografie.txt)>.

dve farby, ktoré nebolo možné uplatniť selektívne na vybrané časti. Išlo o zafarbenie svetlých tónov do určitého odtieňu, ponorením filmu do farbiva, pričom sa chemicky menila zlúčenina striebra v emulzii. Tento spôsob bol využívaný nielen v pionierskych rokoch filmu ale aj o niekoľko desaťročí v domácej československej tvorbe. Tu môžeme spomenúť snímku režiséra Karla Zemana *Vynález skázy* (1958). Samotný Zeman bol svetovou tlačou označovaný za kráľa filmovej fantázie či novodobý George Meliés.<sup>4</sup> Na *kometě* (1970), verneovský film natočený kombinovanou technikou s nenapodobiteľným koloritom dobových rytín, zvýraznených tentokrát farbou. Či komediálny westernový muzikál Oldřicha Lipského *Limonádový Joe* (1964).

### 3 Farebný film

Veľký evolučný skok v postprodukcii spôsobila možnosť tvorcov exponovať svoje diela na farebný materiál, samozrejme zo začiatkov táto technológia spôsobovala nemalé problémy, lebo na správne exponovanie farebnej emulzie boli potrebné iné parametre ako pri práci s monochromatickým filmom. Na druhej strane sa tu však otvárali nové oblasti pri vykreslení jednotlivých scén a charakterov, ako aj celkovej atmosféry filmového diela. Tonalita, alebo farebná odlišnosť sa stávala nástrojom na vyjadrenie špecifických či už emocionálnych alebo charakterových črt postáv a dejov prezentovaných autorom vo svojom diele. Tento stav sa dal dosiahnuť viacerými spôsobmi, jedným z nich boli farebné filtre používané jednak na svetlá osvetľujúce snímanú scénu, alebo farebné korekčné sklá, ktoré sa vkladali k optickým členom ako farebné predsádky. Takýmto spôsobom bolo možné simulovať napríklad večernú alebo nočnú atmosféru, aj keď záber bol exponovaný cez deň. Po rokoch vývoja sa farba stala absolútne integrálnou súčasťou filmového jazyka, až do tej miery, že „ak sa v tradične

---

<sup>4</sup> ADAMOVIČ, I. a kol.: *Encyklopedie fantastického filmu*. Praha: Cinema, 1994, s. 149.

rešpektovanej literatúre venujúcej sa filmu spomína farba, deje sa tak najmä v kontexte iných filmových prostriedkov, prípadne sa odsúva do samostatných kapitol o technológiách. Je to pochopiteľné, pretože farbu vo filme skutočne vnímame prirodzene a máme tendenciu ju prehliadať, hoci je často jedným z faktorov určujúcich poetický rozmer filmového diela. Miestami sa zdá, ako keby bola farba vo filme len štýlovou požiadavkou, ktorá musí byť formálne splnená. Mám však dojem, že vedomiu väčšiny bežných divákov uniká pri sledovaní filmov jej estetická funkcia. Farba je pre vizuálneho človeka 21. storočia zrejme taká prirodzená, že jej jednoducho neprikladá význam.“<sup>5</sup>

Zásadnú zmenu priniesol prechod od chemického spôsobu spracovania filmovej suroviny k digitálnemu. Aj keď stále existuje medzistupeň v podobe skenovania filmového pozitívu a jeho následná úprava digitálnou cestou. Tento spôsob sa skôr využíva pri reštaurovaní alebo remastrovaní starších filmových diel. Ak máme filmový materiál v digitálnej forme otvárajú sa ohromné možnosti pri jeho následnom spracovaní a úpravách. Profesionálne záznamové kamery dokážu zaznamenávať snímaný obraz v lepších parametroch ako to bolo u analógového filmového materiálu nielen čo do veľkosti a teda aj kvality obrazu, ale aj do počtu snímok za sekundu. Obraz sa zaznamenáva na vysoko rýchlostné disky vzhľadom na enormnú dátovú náročnosť prenášaných údajov. Tieto dáta sa v špecializovaných softvérovo-harverových systémoch ďalej upravujú do finálne podoby podľa požiadaviek tvorcov. Tieto farebné úpravy by sa dali rozdeliť do dvoch hlavných kategórií:

Technický grading – nie vždy sú všetky zábery snímanie pri rovnakých podmienkach, či optimálnych nastaveniach. Preto existujú súbory dát, ktoré umožňujú dodatočnú korekciu podstatných nastavení ovplyvňujúce výsledný obraz ako sú: farebný priestor, bitová hĺbka, expozícia, white balance a

---

<sup>5</sup> MERGEŠ, J.: Esej o farbách a (ne)farbách vo filme. In: *Espes*, 2014, Vol. 3, No. 1, s. 27.

doostrenie obrazu. Tento v súčasnej dobe populárny formát sa nazýva RAW a je známy aj s fototechniky. Týmto spôsobom môžeme korigovať parametre jednotlivých záberov do požadovanej kvality, čím dosiahneme zjednotenie medzi jednotlivými zábermi bez rušivých vplyvov pôvodných nie optimálne nasnímaných (po technickej stránke) častí.

Umelecký grading – tu využívame možnosť meniť tonalitu jednotlivých záberov, alebo len zvýraznenie či potlačenie niektorej zložky farebného spektra. Tieto úpravy sú možné realizovať celoplošne na celú plochu obrazu alebo len selektívne na vybrané oblasti pomocou masiek a selekcie. Tým môžeme dokonca fokusovať určitú časť obrazu a upriamiť pozornosť diváka na požadovanú oblasť.

Nie všetky systémy na úpravu farieb používajú totožné názvy jednotlivých zložiek farebných korekcií, avšak základ tvoria tri farebné zložky: červená, zelená, modrá a ďalšie základné parametre jasová (luma), farebná (chroma). Pomocou korekcie parametrov upravujeme výsledný obraz do požadovaného stavu. Zväčša sa tým zaoberajú odborníci na farebné korekcie, ktorí dokonale poznajú možnosti daného systému a vedia aj poradiť ako získať požadované zafarbenie. Táto práca viac menej závisí od vkusu a požiadaviek režiséra na celkové vyznenie scény, ale aj celého filmového diela.

## Záver

Stručne som chcel poukázať na dlhú históriu farebných korekcií pri filmovom diele. Spôsoby ranných kolorovacích techník ich vývoj a súčasný stav v tejto oblasti. V dnešnej dobe už nie je možné ponúknuť divákovi „surový video vzhľad“, nakoľko zo skúseností očakáva určité farebné vyznenie filmu vzhľadom na žáner a jeho dejovú líniu. Avšak color grading sa využíva nielen pri hraných snímkach, ale aj v oblasti dokumentárnych a populárne náučných filmov. Veľmi cielene je color grading používaný v reklamných spotoch na navodenie správnej atmosféry a podporenie vnemov recipienta. Ďalšou oblasťou je segment počítačových hier, kde úvodné scény resp.

predrenderované predely prešli tak isto farebnými korekciami na zvýraznenie atmosféry a celkového vyznenia. Z tohto krátkeho výpočtu je zrejmé, že farebné korekcie neodmysliteľne patria nielen k filmovému umeniu a biznisu, ale svoju nezastupiteľnú úlohu zohrávajú aj v marketingových plánoch pri prezentácii výrobkov.

Ukážka prostredia softvérových nástrojov na color gradig vo vybraných programoch:

Blackmagic DaVinci Resolve

Zdroj:

[https://digitalfilms.files.wordpress.com/2012/05/df\\_threechoices\\_5\\_lrg.jpg](https://digitalfilms.files.wordpress.com/2012/05/df_threechoices_5_lrg.jpg)

Adobe After Effect

Zdroj:

[http://i.ytimg.com/vi/2ZrAk3w\\_afc/maxresdefault.jpg](http://i.ytimg.com/vi/2ZrAk3w_afc/maxresdefault.jpg)

### **Literatúra a zdroje:**

ADAMOVIČ, I. a kol.: Encyklopedie fantastického filmu. Praha: Cinema, 1994.

CASSETTI, F.: Filmové teorie 1945-1990. Praha: AMU, 2008.

KOŽELUHOVÁ, M.: Barva v raném období kinematografie a její uplatnění v domácím filmovém průmyslu. [online]. [2015-04-05]. Dostupné na:

<[http://is.muni.cz/th/382806/ff\\_b/Barva\\_v\\_ranem\\_obdobi\\_kinematografie.txt](http://is.muni.cz/th/382806/ff_b/Barva_v_ranem_obdobi_kinematografie.txt)>.

MERGEŠ, J.: Esej o farbách a (ne)farbách vo filme. In: Espes, 2014, Vol. 3. No. 1, s. 26-32. ISSN 133-1119.

MIHÁLIK, P.: Kapitoly z filmovej teórie. Bratislava: Tatran, 1983.

TOEPLITZ, J.: Dějiny filmu. Praha: Panorama, 1989.

Blackmagic DaVinci Resolve. [online]. [2015-04-05]. Dostupné na: <<https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve>>.

Adobe After Effect [online]. [2015-04-05]. Dostupné na: <<http://www.adobe.com/sk/products/aftereffects.html>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Čajkovského 43

917 08 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dusan.blahut@gmail.com



## KONCEPTUÁLNE A INTERMEDIÁLNE UMENIE S RELIGIÓZNYMI PRVKAMI

### Conceptual art and intermedia with religious elements

*Andrea Boldišová*

**Abstrakt:**

V súčasnej dobe nie je možné separovať náboženstvo a vieru od aktuálnych umeleckých tendencií. Vyjadrenie autorov prostredníctvom náboženskej symboliky sa stále opiera o klasické náboženské významy, ale pôvodné ikony a motívy vo väčšine prípadov iba preberá, a následne ich dáva do súvislosti so súčasnými postmodernými kontextami (kódovaním). Predkladaná štúdia sa zaoberá na jednej strane teoretickým – analytickým objasnením súvislostí medzi náboženstvom a umením (v rámci historického časového oblúka až po súčasnosť), a tak isto prakticky – aplikačne demonštruje rôznorodosť umeleckých prejavov z hľadiska formálneho aj obsahového v konkrétnych autorských prístupoch.

**Kľúčové slová:**

Umenie. Konceptuálne umenie. Náboženstvo. Historické kontexty. Kódovanie. Dekódovanie. Postmodernizmus. Kontroverzia.

**Abstract:**

At present separating the religion and the belief from the current art tendencies is not possible. Author's expressions through religious symbolism is still based on classical religious meanings but the original icons and themes simply reflect and subsequently correlate with postmodern context (coding) in most cases. The present study on the one hand deals with theoretical – analytical clarification of the relation between religion and art (in the context of historical arc of time up to the

present). As well as the study demonstrates diversity of art expressions in terms of form and content in specific creative approaches in its practical - application part.

### **Key words:**

Art. Conceptual art. Religion. Historical contexts. Coding. Decoding. Postmodernism. Controversy.

## Úvod

Téma náboženstva a viery v súčasnom výtvarnom umení nie je výrazne dominantná aj napriek tomu, že v slovenskom kontexte je vo veľkej miere spätá s kultúrnou tradíciou. V tejto súvislosti pápež Ján Pavol II. predstrel svoje stanovisko k problematike štrukturálnej analógie dvoch kľúčových oblastí časti štúdie nášho výskumu, umenia a náboženstva, vo svojom príhovore umelcom v Mníchove v roku 1980: *„Téma Cirkvi a téma umelcov ako publicistov je človek, obraz o človeku, pravda o človeku „to Ecce Homo“, k čomu patria jeho dejiny, jeho svet a prostredie, rovnako ako spoločenský, ekonomický a politický kontext.“*<sup>1</sup> Zároveň na inom mieste nepoprel určitú mieru rozpadu kultúrnej a slohovej jednoty, keď ďalej hovorí: *„Medzi cirkvou a umením vznikla priekopa, ktorá sa stále viac rozširovala a prehľbovala. Vzájomné odcudzenie sa zväčšovalo v dôsledku kritiky cirkvi a kresťanstva, ba náboženstva vôbec. Cirkvev sa stala, a to je do určitej miery pochopiteľné, nedôverčivou voči modernému duchu a jeho rozmanitým výrazovým formám.“*<sup>2</sup>

Z hľadiska všeobecných spoločenských postojov, rovnako v rámci regiónu Slovenska, je potrebné analyzovať súčasný a historický vzťah umenia a náboženskej témy, analyzovať „umenie s religióznymi prvkami“, a diskutovať o diverzite a analógii oboch týchto veličín.

---

<sup>1</sup> Ján Pavol II.: Príhovor Sv. Otca Jána Pavla II. k umelcom a publicistom v Mníchove 19. novembra 1980 počas pastoračnej návštevy v Nemecku, In AAS 73 (Acta Apostolicae Sedis), Liberia Editrice Vaticana, 1981, s. 115

<sup>2</sup> tamže, s. 382-384

### Duchovné aspekty umenia (v historickom časovom oblúku)

Pojmy „duchovno“, „religiozita“, „spiritualita“ sa vo výtvarnom umení posledných dekád stávajú čoraz viac frekventované a móдне. Bezprostredne tieto termíny vychádzajú z náboženskej oblasti. Pri skúmaní historických prameňov pojem spiritualita používal už neoplatonizmus, ktorý ho umiestňoval do ostrého protikladu s materiálnou skutočnosťou. Dôležitou otázkou sa rovnako stáva rozmanitosť spiritualít v rámci religióznych prejavov, ktoré pochádzajú z bohatstva pôsobenia „Sanctus Spiritus“ (Ducha svätého). Tento duchovný rozmer sa v priestore umenia výraznejšie prejavuje vo vzťahu autor – kreácia (intencia) a divák – recepcia (interpretácia), teda ide o vzťah voči „blížnemu“ na všetkých existencionálnych úrovniach ľudského bytia. Z hľadiska takéhoto delenia nehovoríme ani tak o „spirituálnom“ ani o „religióznom umení“, ale o „spirituálnych a náboženských prvkoch“ v umení.<sup>3</sup>

Ak budeme v tejto štúdii uvažovať o konceptoch a programoch vývoja umenia na Slovensku z hľadiska religióznych obsahov, je potrebné z pohľadu 20. storočia poukázať na vzťah umenia a náboženstva, špeciálne umenia a cirkvi, ktorý sa od doby osvietenstva zásadne zmenil. *„Umenie už nie je „ancilla“, nie je viac slúžkou a služobnicou cirkvi, ako to platilo až do konca baroka. Najdôležitejšie umelecké rozhodnutia sa už neuskutočňujú v umení na objednávku, ale v tzv. „voľnom umení“. Umenie sa vníma ako samostatná skutočnosť, ktorá si sama určuje svoje zákony a pravidlá. To, čo interpretuje obraz, nie je možné sprostredkovať žiadnym iným spôsobom. Umenie sa chápe ako rovnoprávny partner náboženstva.“*<sup>4</sup>

Z tohto aspektu už nie je len sprostredkovateľom náboženských právd. Vyjadruje jedinečným autorským spôsobom subjektívne pocity tvorcu, jeho personálnu estetiku a osobnú transcendentálnu skúsenosť. Vzhľadom k spomínanej minulosti

---

<sup>3</sup> ROMBOLD, G.: Spirituálne aspekty v umení 20. storočia, In: *Kresťanstvo a kultúra II.*, SNG, Bratislava, 1999, s. 7

<sup>4</sup> tamže, s. 8

sa umenie postupne vzd'alovalo a vzdávalo religi6zných tém (posledný veľký príklon k náboženským motívom sa prejavil v obrazoch preraphaelistov a symbolistov v 19. storočí). Napriek tomu sa v umení 20. storočia pomerne často stretávame s náboženskými témami.

V tejto tesnej projekcii kolektívneho dobra sú umelci a intelektuáli stelesnením konfliktu medzi túžbou po Bohu, a zároveň túžbou po individuálnej slobode a šťastí spolu s bezohľadnými mechanizmami politicko-ekonomického vývoja spoločnosti. Kontexty napätia a dynamických procesov sekularizácie spoločnosti najviac posilňuje diskontinuita a fragmentácia historickej, náboženskej a kultúrnej funkcie umenia, ktoré je implicitne previazané a fixované na duchovný a morálny apel „desatora“. T.S. Eliot diagnostikuje tento konflikt dnešnej kultúry ako krízu ontologickej prázdnoty. Podľa neho nie je dôležité, čo autor a ako autor náboženskú realitu zachytí, ale náboženská axioma spočíva v predpokladoch niečoho hlbšieho, bytostnejšieho, čo má bezprostrednejší vzťah k človeku a Bohu.<sup>5</sup>

A teda môžeme konštatovať, že umenie od 20. storočia nemožno považovať za porovnateľné s umením, ktoré sa rozvíjalo v minulých dobách, pred 20. storočím. Estetický duch súčasnosti teda prepája umenie a spiritualitu v hľadaní rozmanitosti formy a obsahu umeleckých prejavov, pričom sa stále zachováva individuálny prístup autorov.

Pre ucelený pohľad na problematiku je vhodné stručne poukázať na historické súvislosti vzťahu umenia a náboženstva. Kurátorky Čarná a Piatrová reagujú na skutočnosť, že súčasní autori svojimi dielami kontinuálne a znova siahajú po historických a často opakovaných témach s náboženskou symbolikou. *„V minulosti bola práve cirkev významnou podporovateľkou umenia, ktorá vytvárala priestor pre tvorbu tých najprogresívnejších umelcov svojej doby. Toto puto sa prerušilo*

---

<sup>5</sup> SEDLÁK, J. – BOLDIŠOVÁ, A.: Documentary photography with religion theme, In: *European Journal of Science and Theology*, October 2014, Vol. 10, Suppl. 1, s. 83, dostupné online: [http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/9\\_Sedlak%20&%20Boldisova.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/9_Sedlak%20&%20Boldisova.pdf)

*s postupujúcou sekularizáciou spoločnosti v 19. storočí, kedy umelci prestali byť viazaní na objednávateľov a začali hľadať nové témy a spôsoby vyjadrenia.*<sup>6</sup> V predchádzajúcom spomenutom období išlo prevažne o prerozprávanie tradičných biblických tém v ich zaužívaných schémach a umenie bolo realizované v takzvanom „umení na objednávku“. Obdobie stredoveku bolo príznačné náboženskými motívmi, diela však vznikali bez priznania autorstva. Renesancia už predstavovala začiatok individualizácie, ale biblické námety mali stále iba ilustratívny charakter na spôsob biblie pauperum. Náboženské motívy ani v neskoršom období nestrácali svoju kontinuitu. Postupne sa však vytrácal vplyv „objednávateľov umenia“ a začal sa formovať individuálny prístup autorov. „V avantgardách začiatku 20. storočia nachádzali svoj silný ohlas v neoimpresionizme (James Ensor, Emil Nolde), v symbolizme (Gustav Moreau) či surrealizme (Salvator Dalí), v druhej polovici 20. storočia sa objavujú napr. v pop arte (Andy Warhol) či videoumení (Bil Viola).“<sup>7</sup> Tento posun má výrazný vplyv aj na súčasný výtvarný prejav. Diela už nevznikajú iba „na objednávku“, ale v tzv. „voľnom umení“. Tému náboženstva autori interpretujú aktuálnym vizuálnym jazykom, s poukázaním na nové súvislosti, kedy je religiózny obraz použitý nielen ako ikona, ale aj symbol nesúci metaforický význam.

### **Religiózne témy v časových súvislostiach na Slovensku (socialistický realizmus a dobová propaganda)**

V súvislosti so súčasnými interpretáciami náboženstva v slovenskom výtvarnom umení bude podstatné načrtnutie všeobecných historických kontextov. Tu je kľúčové, vo vzťahu

---

<sup>6</sup> ČARNÁ, D. – PIATROVÁ, A.: Odrasť kresťanstva v súčasnom umení. In: *Očami (ne)viditeľné. Duchovné a náboženské aspekty v súčasnom výtvarnom umení*. Trnava : Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2010, s. 3

<sup>7</sup> tamže

k reflexii religióznych prvkov, zadefinovať rámce dejín umenia z historického a geopolitického hľadiska, ktoré vo veľkej miere ovplyvnili nie len vývoj „duchovného“ umenia na Slovensku, ale rovnako ďalších foriem umeleckého prejavu. Pre obsiahnutie problematiky bude preto nutné parciálne sa venovať periodizácii a načrtnutiu štruktúry stredo-východoeurópskeho umenia, do ktorého spadá aj územie Slovenskej republiky. Dôležité bude venovať sa najmä obdobiu pred, počas a po východiskovom bode v roku 1989, ktorý je pokladaný za prelomový v kontexte spoločenskej situácie aj vývoja umenia.

Primárne je vhodné objasniť pojem „východoeurópske umenie“. *„Ak pristúpime k analýze pojmu geograficky, je zřejmé, že ide o skupinu štátov v rôznych častiach Európy i Ázie, ktoré spojilo dohromady politické rozdelenie sveta veľmocami po druhej svetovej vojne. Víťaznou a dominantnou krajinou sa stal v tejto časti sveta Sovietsky zväz.“*<sup>8</sup>

Bez ideológie by bolo veľmi nepravdepodobné, že by takto rozsiahle a diverzné územie spájali rovnaká história, jazyk, kultúra či náboženstvo. Túto neprirodzenú homogénnosť zabezpečovali mocenské nástroje ako marxistická filozofia a estetika alebo metóda socialistického realizmu. *„Počas mnohých desaťročí komunizmu poznal východný blok zväčša iba simplifikovanú, z ideológie vychádzajúcu marxistickú teóriu umenia, kde fúzia politiky a umenia nielenže premenila umenie na slúžku ideológie, ale aj opozičné umenie neoavantgardy „modelovala“ jedným smerom: k obrane univerzálnych pravd a hodnôt.“*<sup>9</sup>

V súvislosti s časovým úsekom, ktorým býva vymedzené východoeurópske (a stredo - východoeurópske) umenie, v rozpätí rokov 1945 – 1989, ho možno deliť na jednotlivé vývojové obdobia. Bolo by možné postupovať analogicky a deskriptívne poukazovať na jednotlivé periódy socialistického realizmu so svojimi charakteristickými prvkami. V predkladanej štúdii je však dôležitejšie načrtnúť historický prehľad pred

---

<sup>8</sup> ORIŠKOVÁ, M.: *Dvojhlasné dejiny umenia*. Bratislava : Petrus, 2002, s. 19

<sup>9</sup> tamže, s. 179-180

a post - komunistického obdobia a dobového vzťahu umenia a spoločnosti, umenia a politiky.

Až po roku 1948 začína radikálny obrat a kultúrna politika vychádza priamo z direktív komunistickej strany. Obdobie rokov 1948 – 1956 bolo obdobím tvrdej diktatúry a v oblasti umenia sa dá na základe formálnych a obsahových premís jednoznačne oddeliť oficiálne umenie od alternatívneho umenia prežívajúcich avantgárd, ale aj prežívajúceho konzervatívneho realisticko-naturalistického umenia. V praxi to znamenalo na jednej strane množstvo lojálnych, režimu slúžiacich umelcov, ktorí v rámci uvedenej doktríny vytvárali stovky prác („oficiálne“ umenie). Toto nadproduktívne zákazkové umenie najmä pre architektúru, typické pre socialistické umenie, je obrazom oficiálnej kultúry až do osemdesiatych rokov, keď produkcia takýchto veľkolepých diel začala klesať. Na druhej strane bola prítomná ťažká pozícia avantgardy (tzv. „neoficiálne“ umenie).<sup>10</sup>

V tomto období nie je zaznamenané oficiálne umenie nesúce prvky religiozity. V priebehu šesťdesiatych rokov, s procesom politickej liberalizácie, respektíve s uvoľňovaním väzieb voči Moskve, sa mení celková klíma v kultúrnej sfére. Toto obdobie je jedným z najkrajších a najslobodnejších práve v Československu, kde sa akoby dobehlo všetko zameškané a v druhej polovici šesťdesiatych rokov bolo už československé umenie v paralelnej línii so svetovým. V tom čase sa hovorilo o modernom umení a novom zrode moderny, išlo však v skutočnosti iba o rehabilitáciu samotného pojmu moderna. V období sedemdesiatych a v prvej polovici osemdesiatych rokov, teda v období tzv. normalizácie, časť umelcov bola ochotná tvoriť v duchu dogmy socialistického realizmu, tí tvorili na zákazku, ďalej sa vytvoril tzv. stredný prúd, akási zóna pseudoumenia. Avšak kvalitné a autentické umenie, ktorého bolo málo, živorilo na periférii záujmov a nemalo žiadnu podporu ani inštitucionálnu bázu.<sup>11</sup>Ani v tomto období na Slovensku nezaznamenávame oficiálne tzv. „náboženské umenie“, ktoré by

---

<sup>10</sup> ORIŠKOVÁ, M.: *Dvojhlasné dejiny umenia*. Bratislava : Petrus, 2002, s. 22-24

<sup>11</sup> tamže, s. 24-27

sa venovalo či už mapovaniu religióznych pútí a rituálov, alebo výtvarnej tvorbe s náboženskými prvkami.

Ak by sme v súvislosti s náboženskými prvkami v umení chceli komparovať situáciu na území Slovenska s vtedajšou situáciou v susedných štátoch (Maďarsko, Poľsko), bola v niečom odlišná, v niečom podobná. Od polovice sedemdesiatych a v osemdesiatych rokoch tu rovnako existovalo oficiálne a neoficiálne umenie a široký stredný prúd, avšak okrem štátneho zákazkového umenia tu bolo prítomné aj tzv. „umenie s religióznymi prvkami“, aké v Československu absentovalo. V Poľsku sa situácia značne zmenila po roku 1980. Po období tzv. „mäkkej“ podoby totalitarizmu sedemdesiatych rokov mali umelci na výber: buď sa prispôbiť situácii režimu, alebo sa v rámci pomerne silného „undergroundu“ správať nezávisle s možnosťami cestovať, vystavovať a publikovať, avšak často s podporou katolíckej cirkvi (katolícka cirkev bola v Poľsku už od 19. storočia stotožňovaná s národným oslobodením a národnými tradíciami a kultúrou). Spojenie cirkvi a antikomunistického odboja však v Poľsku vyvolávalo u mladej generácie v osemdesiatych rokoch odpor, a preto tu nastáva hľadanie tzv. tretej cesty bez podpory cirkvi a jej politického vplyvu.<sup>12</sup>

Rok 1989 je pre dejiny umenia medzníkom (politickým aj periodizačným), kedy začína nová kapitola pre východnú Európu, jej vlastného definovania sa, prípadne redefinovania. *„Aj dnes –po páde železnej opony – prevažujú predstavy a túžby nielen zrekonštruovať, ale začleniť toto umenie (aj napriek odlišnej politicko-historickej konštelácii) do jedných jediných, univerzálnych dejín umenia. Toto „začlenenie“ znamená opakovanie schém západných dejín umenia, kde prevažujúcou metódou je formálna analýza a lineárny vývin dejín umenia, prezentovaný ako paralelný so svetom.“*<sup>13</sup>

Dnešnou úlohou kritického umenia môže byť odhaľovanie (akú obsahovú náplň, myšlienku niesli), ako boli v minulosti prítomné

---

<sup>12</sup> ORIŠKOVÁ, M.: *Dvojhlasné dejiny umenia*. Bratislava : Petrus, 2002, s. 27

<sup>13</sup> tamže, s. 180



určité mýty a stereotypy, ktoré sú s odstupom času viditeľnejšie a zreteľnejšie. Rovnako súčasné postmoderné umenie a postštrukturalistická teória prispievajú k dekonštrukcii univerzálnych pojmov z novej pozície dneška.<sup>14</sup> Aj napriek takýmto tendenciám téma výtvarných diel so sakrálnymi a religióznymi prvkami ostala aj po roku 1989 na okraji záujmu odbornej kritiky a do dnešnej doby nie je dostatočne a profesionálne spracovaná.

### **Projekty mapujúce religióznu tému vo výtvarnom umení na Slovensku**

Mapovaniu skúmanej problematiky sa v rámci slovenskej umeleckej scény podľa doterajších zistení venujú kurátorky Daniela Čarná, Alena Piatrová, Lucia Benická, Ivana Pástorová a Eva Kapsová. Téma spirituality a duchovna v autorských konceptoch slovenských výtvarníkov bola doteraz čiastočne spracovaná a prezentovaná niekoľkými výstavnými projektmi, pričom uvádzame najvýznamnejšie výstavy mapujúce tému náboženstva v slovenskom výtvarnom umení.

Salónne výstavy *Ecce Homo* (Nitrianska galéria 1997, kurátorka Eva Kapsová), reflexia konfrontácie kresťanského umenia minulosti a jeho interpretácie v súčasnom umení, *Madona v slovenskom výtvarnom umení* (Nitrianska galéria 2002, kurátorka Adriana Hupková), výstavný projekt zameraný na duchovnosť v umení *Ad Laudem Artificis* (Slovenská národná galéria 1999, kurátorka Zora Rusinová), komorná výstava malieb s názvom *Ona je Madona* (Slovenská národná galéria 2010, kurátorka Katarína Bajcurová). Reflexii kresťanstva v tvorbe mladých autorov bola venovaná výstava *11 zastavení* (kostol Klarisiek v Bratislave 2010, kurátorka Daniela Čarná), k rozvoju témy prispel výstavný cyklus *Umenie aury* (1995 – 1996, kurátorka Jana Geržová), cyklus *Pamäť miesta* (synagóga Jána Koniarka v Trnave 1997 – 1998, kurátorka Jana Geržová). Významným posunom bolo otvorenie Kaplnky sv. Jána

---

<sup>14</sup> tamže, s. 27

Evanjelistu pri františkánskom kostole v Bratislave pre výstavné účely (v súčasnosti pod názvom Galéria Frame).<sup>15</sup> Koncepcia výstavy *Očami (ne)viditeľné*, (Dom umenia, Bratislava, 2011, kurátorky Daniela Čarná, Alena Piatrová), prezentovala obraz religiozity a jej duchovné a náboženské aspekty v súčasnom výtvarnom umení v širších súvislostiach výtvarného umenia a intermediálnych presahov. Užšiemu špecifikovaniu témy náboženstva v slovenskej fotografii bola venovaná výstava *Za krížom* (2013, kurátorky Lucia Benická, Ivana Pástorová). Projekt mapuje tvorbu slovenských autorov, ktorí sa dlhodobo venujú sakrálnej téme v dokumentárnej fotografii. V súčasnosti najnovší výstavný projekt *Sacral Elementum II.* (2013 - 2014, kurátorka Lucia Benická) prezentuje diela súčasných výtvarných umelcov, ktoré interpretujú sakrálne predmety v intenciách súčasných výtvarných trendov v dialógu s historickými ikonami zo zbierok Zemplínskeho múzea v Michalovciach. Kresťanské symboly a mýty autori zobrazujú v rôznych žánroch a témach – od maľby, cez fotografiu, po nové médiá.

### **Konceptuálne umenie a intermediálne presahy doma a v zahraničí**

V súvislosti s formou vyjadrenia výtvarného prejavu je zaujímavé sledovať a komparovať, aký postoj zaujímajú autori k náboženským témam, motívom a ikonografii. Čoraz viac sú v súčasnosti využívané konceptuálne prístupy, a to v postupne sa rozširujúcich rôznych formách intermediálnych presahov (objekt, performance, inštalácia...). Súčasné globálne médiá sú prostriedkom doposiaľ najobsiahlejšej cirkulácie obrazov a zmien ich pôvodných kontextov, čím sú zároveň kladené väčšie nároky na schopnosť reflexie videného a spôsob interpretácie.

Z medzinárodných prístupov religióznu tému reflektuje videoinštalácia autora Nam June Paik (*TV Buddha* 1974),

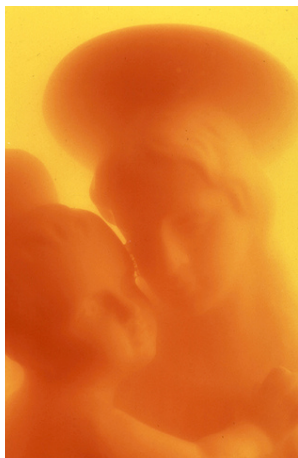
---

<sup>15</sup> ČARNÁ, D. – PIATROVÁ, A.: Odraz kresťanstva v súčasnom umení. In: *Očami (ne)viditeľné. Duchovné a náboženské aspekty v súčasnom výtvarnom umení*. Trnava : Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2010, s. 4

kontroverzné dielo Andresa Serrana (*Piss Christ* 1987) či súčasnejšie inštalácie Damiena Hirsta (*Cancer Chronicles/ Jesus and the Disciples* 1994–2004, *God knows why* 2005, *God alone knows* 2007, *Saint Sebastian Exquisite Pain* 2007).



Obr. 1 Andres Serrano,  
*Piss Christ* 1987  
Zdroj: <http://hyperallergic.com/23015/piss-christ-smashed>

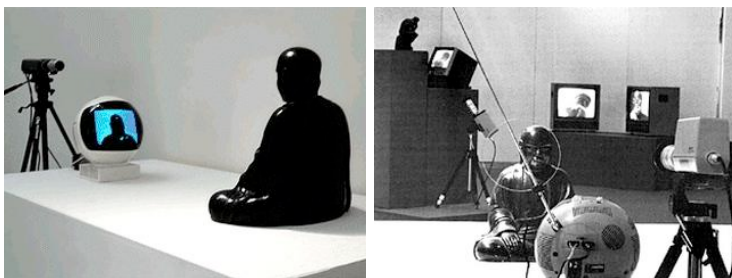


Obr. 2 Andres Serrano,  
*Madona and Child II*. 1989  
Zdroj: <http://hyperallergic.com/23015/piss-christ-smashed>



Obr. 3 Damien Hirst, For the Love of God 2007

Zdroj: <http://www.escapeintolife.com/essays/for-the-love-of-god/>

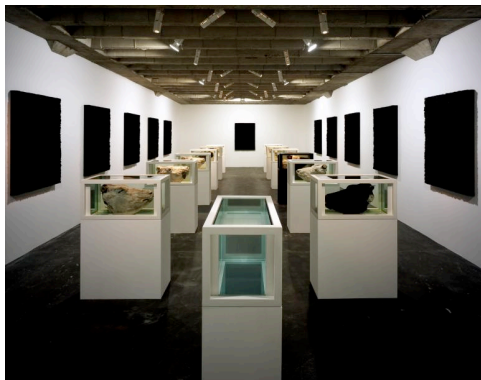


Obr. 4,5 Nam June Paik, TV Buddha 1974

Zdroj : <http://www.medienkunstnetz.de/works/tv-buddha/>

Umelecká obec na Slovensku v porovnaní so zahraničnou situáciou nie je výrazne dominantná, mnohí autori však prekračujú hranice stereotypov vizuálneho stvárnenia a ponúkajú súčasné individuálne prístupy. Konceptuálnu fotografiu s religióznymi prvkami zastupuje Ľubo Stacho (*Prvé prijímanie a svätenie 1993 – 96*), téma sa venuje aj v inštaláciách (Inštalácie v synagógach), Monika Stacho (*Zvečneniny 2004*,

*Vianočný príbeh 2008, Za nebeskou bránou 2004 a i.)a v spojení fotografie a malby (diptych) Daniel Fischer (Kříž 1992).*



Obr. 6 Damien Hirst, *Jesus and the Disciples* 1944 - 2004

Zdroj: <http://www.damienhirst.com/cancer-chroniclesjesus-and-th>



Obr. 7 Ľubo Stacho, *Návrat stratených v synagóge Šamorín* 1999

Zdroj: <http://lubostacho.webnode.sk/fotogaleria/instalations/#sta-web-119-jpg>

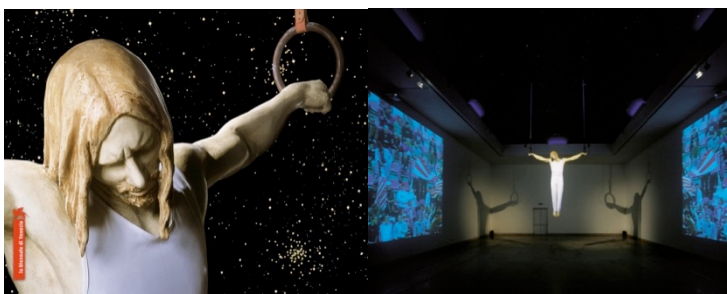


Obr. 8 Ľubo Stacho, z cyklu Prvé sväté prijímanie 1993-96  
Zdroj: <http://lubostacho.webnode.sk/fotogaleria/first-communication-and-consecration/>



Obr. 9 Monika Stacho, Za nebeskou bránou 2004  
Zdroj: <http://monikastacho.webnode.sk/za-nebeskou-branou-over-the-heavens-gate-2004/>

Formou umeleckého objektu (drevený kríž) reagujú Otis Laubert (*Vieru ťažko odmerať* 2010), Ladislav Čarný (*Salvator Mundi* 2003), Monogramista TD (*Anonymus* 1998). Významným kontroverzným dielom je inštalácia Erika Bindera spoločne so skupinou Kamera Skura (*Superstart* 2003), v ktorej prezentujú motív ukrižovaného Ježiša Krista vo forme trojmetrovej sochy gymnastu cvičiaceho na kruhoch. Šamotovú inštaláciu (*Krížová cestička* 2010) vytvorila Lucia Lizáková. Významným slovenským konceptualistom, ktorý pracuje s prvkami symboliky, je Rudolf Sikora (cykly *Hrob pre Maleviča* 1994-2005, cyklus *Ohmatávanie hrobu* 1995-2001 a i.). Podobne symbol kríža akcentuje Michal Kern (*Vyšľapávanie kríža* 1986).

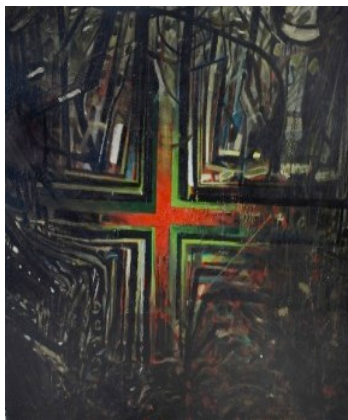


Obr. 10 Kamera Skura, Superstart 2003

Zdroj : [http://kultura.idnes.cz/cesky-kristus-na-kruzich-rozcilil-polaky-fg0/vytvarneumeni.aspx?c=A060511\\_193351\\_show\\_aktual\\_mgb](http://kultura.idnes.cz/cesky-kristus-na-kruzich-rozcilil-polaky-fg0/vytvarneumeni.aspx?c=A060511_193351_show_aktual_mgb)



Obr. 11 Otis Laubert,  
Vieru ťažko odmerať 2010  
Zdroj: [http://egoodwill.sk/  
styl-a-vip/projekt-umenie-  
ducha-aj-pocas-leta/](http://egoodwill.sk/styl-a-vip/projekt-umenie-ducha-aj-pocas-leta/)



Obr. 12 Daniel Fischer,  
Kríž 1992  
Zdroj: [http://jezuiti.sk/blog/jpc-  
piestany/2012/v-piestan-  
och-aj-cez-post-v-uchu-  
sucasneho-umenia/](http://jezuiti.sk/blog/jpc-piestany/2012/v-piestan-och-aj-cez-post-v-uchu-sucasneho-umenia/)

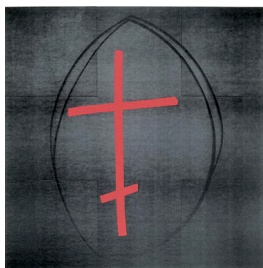


Obr. 13 Ladislav Čarný, Salvator Mundi 2003  
Zdroj : [http://www.pnky.sk/kultura/sucasne-umenie-najdete-u-  
jezuito](http://www.pnky.sk/kultura/sucasne-umenie-najdete-u-jezuito)





Obr. 14 Michal Kern,  
Stotožnenie 1986  
Zdroj: <http://kultura.pravda.sk/galeria/clanok/59016-michal-kern-hladal-tajomstvo/>



Obr. 15 Rudolf Sikora,  
z cyklu Malevičov hrob 2001  
Zdroj: <http://www.soga.sk/aukcie-obrazy-diela-umenie-starozitnosti/aukcie/41-mimo-riadna-aukcia-sucasneho-umenia/rudolf-sikora-z-cyklu-malevicov-hrob-3547>

### Literatúra a zdroje:

- BARKER, CH.: *Slovník kulturních studií*. Praha :Portál, 2006.
- ČARNÁ, D. – PIATROVÁ, A.: Odras kresťanstva v súčasnom umení. In: *Očami (ne)viditeľné. Duchovné a náboženské aspekty v súčasnom výtvarnom umení*. Trnava: Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2010.
- GOMBRICH, E. H.: *Příběh umění*. Praha : Argo, 2001.
- KESNER, L.: *Vizuální teorie (2. rozšířené vydání), současné angloamerické myšlení o výtvarných dílech*. Jinočany : Nakladatelství H&H, 2005.
- MIKŠ, F.: *Gombrich. Tajemství obrazu a jazyk umění*. Brno : Barrister&Principal, 2008.
- ORIŠKOVÁ, M.: *Dvojhlasné dejiny umenia*. Bratislava : Petrus, 2002.
- ROMBOLD, G.: Spirituálne aspekty v umení 20.storočia. In: *Kresťanstvo a kultúra II*. Bratislava : Slovenská národná galéria, 1999.
- SCRUTTON, R.: *Estetické porozumění*. Brno : Barrister&Principal – studio, 2005.

JÁN PAVOL II.: *Príhovor Sv. Otca Jána Pavla II. k umelcom a publicistom v Mníchove 19. novembra 1980 počas pastoračnej návštevy v Nemecku*, In AAS 73 (Acta ApostolicaeSedis), LiberiaEditriceVaticanis, 1981.

SEDLÁK, J. – BOLDIŠOVÁ, A.: Documentary photography with religious theme, In: *European Journal of Science and Theology*, October 2014, Vol. 10, Suppl. 1, s. 83, [online] <[http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/9\\_Sedlak%20&%20Boldisova.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/9_Sedlak%20&%20Boldisova.pdf)> [07.12. 2014]

SEDLÁK, J.: Príbuznosti a odlišnosti, In: *Communication today*, 2013, Vol. 4, No. 1. ISSN 1338-130X

SZTOMPKA, P.: *Vizuální sociologie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2007.

ZVĚŘINA, J.: *Výtvarné dílo jako znak*. Praha : Obelisk, 1971.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Andrea Boldišová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

andrea.boldisova@gmail.com

## NARATÍVNE MÉDIÁ A ICH IMPLEMENTÁCIA DO EDUKÁCIE

### Narrative media and its implementation into education

*Radmila Buricová*

**Abstrakt:**

Technologický pokrok a vývoj online prostredia je jav, ktorý sa prejavuje v každej sfére života. Jeho využitie v edukácii môže mať za následok posun výučby na nový level. Aj keď spôsob edukácie dnes smeruje k dokonalejšiemu pochopeniu obsahu a využitiu v praxi, práve zakomponovaním rôznych možností prijímania obsahu sa tento efekt znásobí. Implementácia modelu naratívnych médií do edukácie môže mať za následok priame prepojenie zábavy a prijímania informácií.

**Kľúčové slová:**

Edukácia. Distribúcia Obsahu. Model komunikácie. Naratívne médiá. Transmediálny storytelling.

**Abstract:**

Technological progress and development of the online environment is a phenomenon that manifests itself in every sphere of life. Its use in education can result in a shift instruction to a new level. Although the method of education today is heading with a deeper understanding of the content and use in practice, just embedding the possibility of adopting different content amplify this effect. Implementation of narrative media model in public education may result in a direct link to receive information and entertainment.

**Key words:**

Education. Content distribution. Communication model. Narrative media. Transmedia storytelling.

### Generácia Y vs. Transmediálna generácia

V posledných rokoch je čoraz komplikovanejšie iniciovať interaktivitu v rámci edukácie. Práve v čase, kedy sa viaceré aspekty života presúvajú z offline do online prostredia a všeobecný záujem o písaný a tlačенý text upadá, je potrebné priniesť do tejto sféry nový rozmer.

Marshal McLuhan v rámci Guttenbergovej galaxie hovorí o kmeňovej kultúre sluchu, lineárnej kultúre oka a knihy a o nastupujúcej elektronickej kultúre. V minulosti bol ako jeden zo zmyslov využívaný najmä zrak pri čítaní kníh, no práve elektronickej kultúra prináša návrat ku zmyslovej harmónii prostredníctvom audiovizuálneho vnímania. Okrem toho vytvára „globálnu dedinu“ – stierajú sa hranice medzi užívateľmi a symbolizuje prepojenosť všetkých ľudí prostredníctvom elektroniky. Odstraňuje sa bariéra času a priestoru, spoločnosť je kolektívna a je okamžite vo vzájomnej interakcii.<sup>1</sup>

V takejto spoločnosti nie je prekvapujúce, že zaužívané spôsoby pri rôznych činnostiach môžu byť dnes už pomalé a zastaralé. O súčasnej mladej populácii sa hovorí ako o následníkovi Generácie X. Spoločným názvom sa pre ňu stal pojem Generácia Y. Týmto označením definujeme skupinu mladých ľudí, ktorí využívajú celé spektrum ponúkaných médií. Dnes však už môžeme hovoriť aj o tzv. Transmediálnej generácii. Tá nielen, že ponúkané médiá využíva, ale mediálne obsahy sa navzájom dopĺňajú a súvisia spolu.

V praxi to môže napríklad fungovať tak, že človek využíva svoj notebook, zároveň obsahy zdieľa a upravuje na tablete, pomocou mobilného telefónu dokáže ovládať obrazovku oboch týchto zariadení. Vznikajú moderné multimediálne služby a aplikácie. Je pre ne charakteristická kombinácia zvuku, obrazu a textu. Pri ich využívaní môžeme hovoriť o tom, že pomáhajú rozširovať obsah skrz viacero kanálov. Ide teda o extenziu určitej oblasti záujmu, médiá sa stávajú rozšíreným zmyslom.

Internet bol pre niekoľkými rokmi len výsadou úzkeho kruhu obyvateľstva. S jeho rozšírením sa rapídne zvýšila informovanosť a najmä efektívnejšia a rýchlejšia komunikácia. Zrazu nebolo také ťažké

---

<sup>1</sup> McLUHAN, M.: *Človek, médiá a elektronickej kultúra*. Brno : Jota, 2000.

dostať sa k odpovediam. Nachádzali sa na webových stránkach, vo videách, v auditívnych výstupoch – všetky v online prostredí. Práve možnosť využívania viacerých kanálov je pre dnešnú generáciu kľúčovým a potrebným krokom k zdokonaleniu prijímania informácií. Máme prostriedky, ale ešte sa len učíme ich naplno využívať.

### **Prečo si pamätáme dej filmu a nie základné fakty našej histórie?**

Filmové diela sú produktom zábavného priemyslu, ich hlavnou funkciou je vyvolať záujem, rozptýliť diváka a vtiahnuť ho do deja. Vo veľkej miere si obsah filmov a hlavnú dejovú líniu pamätáme aj niekoľko rokov, ak nie celý život. Je to práve tým, že film je formou zábavy. Rovnako ako rôzne iné informácie, ktoré vnímame a dokážeme si ich zapamätať. Či už ide o rôzne fakty z blogov, ktoré nás zaujímajú, texty pesničiek či vtipné obrázky.

Pri prijímaní informácií v edukácii absentuje práve faktor zábavy. Dlhé sylaby, knihy, ktoré vymenúvajú len fakty alebo monotónna prednáška neprispievajú k tomu, aby sa obsah výučby vryl do pamäti. Inovácie, ktoré sa dnes využívajú v tejto oblasti nevyužívajú ich potenciál v plnom rozsahu.

Implementovať do výučbového procesu napríklad tablety, je čoraz rozšíreným atribútom. Sú však k dispozícii len v niektorých školách a ich využívanie je zatiaľ obmedzené. Stále absentuje faktor zábavy, ktorý ovplyvňuje záujem študentov o preberanú látku a v neposlednom rade aj schopnosť zapamätať si fakty z výučbového procesu.

*„Transmédiá majú potenciál byť cenným nástrojom pre rozšírené učenie. Riešia mnohé problémy, ktorým čelia deti vyrastajúce v digitálnom veku.“<sup>2</sup>*

Pre lepšie pochopenie komplexnosti využívania transmediálneho storytellingu ako vyjadrovacieho prostriedku, môžeme tento termín

---

<sup>2</sup> REILLY, Erin: *USC Annenberg Innovation Lab: T is for Transmedia*, 2013. [online]. [28-04-2015]. Dostupné na : <<http://www.annenberglab.com/projects/t-transmedia>>

definovať aj prostredníctvom označení ako prelínanie médií, multiplatformy, intertextuálna komodita alebo rozšírené prerozprávanie.<sup>3</sup>

Pre toto pomenovanie zatiaľ neexistuje slovenský ekvivalent, preto sme sa rozhodli ustáliť na Slovensku pojem „naratívne médiá“ ako jeho synonymum. Vychádzame pri tom z prekladu slova *storytelling* – prerozprávanie, inak aj *narácia* a *transmediálny* – prostredníctvom viacerých médií. V tomto prípade sme použili množné číslo slova médium. Vzniknutý termín „naratívne médiá“ je teda totožný so zahraničným ekvivalentom „transmediálny *storytelling*“. Tieto médiá však samé osebe nemajú naratívnu funkciu a získavajú ju až spoločným prepojením.

Model naratívnych médií pomôže komplexnejšie pochopiť príbeh (obsah). Tento spôsob komunikácie by sme mohli označiť komunikáciu prostredníctvom *naratívnych médií*. Tento termín má dva spôsoby interpretácie. Ide o súbor médií – platforiem, prostredníctvom ktorých komunikujeme obsah, taktiež je to pomenovanie pre spôsob šírenia tohto obsahu.

Každé médium funguje tak, ako najlepšie vie. Teda príbeh by najskôr mohol byť prezentovaný filmom, neskôr v televízii, rozpracovaný v románoch a komiksoch. Tento svet by tiež mohol byť ďalej rozpracovaný v počítačových hrách. Každá položka musí byť dostatočne sebestačná na to, aby fungovala aj autonómne. To znamená, že nemusíte vidieť film, aby ste si vychutnali knihu a naopak.

### Využitie naratívnych médií v praxi

Naratívne médiá sú dnes, najmä v zahraničí, vyhľadávaným prostriedkom pri distribúcii príbehu. Pri vytvorení univerza, ktoré sa odkrýva prijímaním rôznych kanálov je možnosť interakcie

---

<sup>3</sup> SCOLARI, C. A.: Transmedia storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: International Journal of Communication 3, 2009. [online]. [25-01-2014]. Dostupné na : <[http://ncadarmstrong.com/year-3-postmodern-moving/transmedia\\_storytelling-.pdf](http://ncadarmstrong.com/year-3-postmodern-moving/transmedia_storytelling-.pdf)>

z pohľadu prijímateľa vysoká. Pri využití viacerých platforiem je tiež možnosť väčšieho zásahu publika – aj na základe rôznych preferencií v spektre prijímateľov. Zásah čo najväčšieho publika je jednou zo základných požiadaviek pri tvorbe knižných, filmových, počítačových diel, vrátane kanálov v online prostredí.

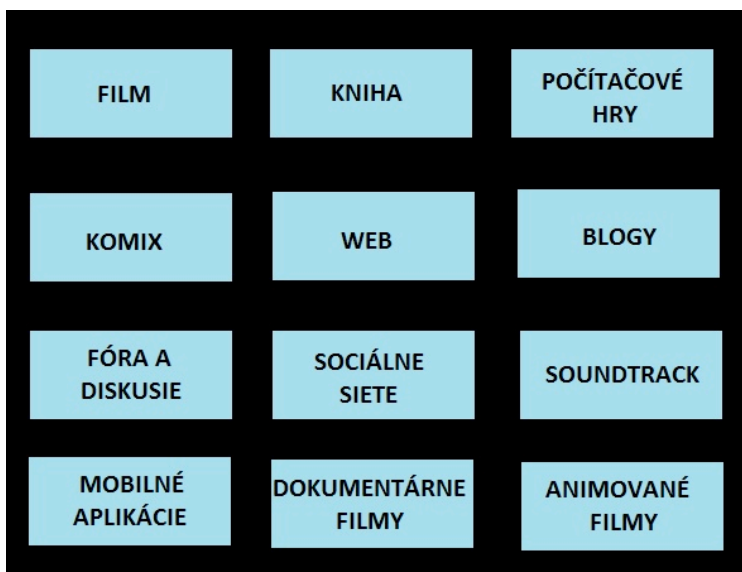
*„Ak dáte ľuďom dostatočne veľa možností na objavovanie, budú objavovať. Možno nie všetci, ale niektorí budú. Tí, čo budú objavovať a budú nájdené informácie pokladať za výhodu, budú navždy vaši fanúšikovia a dajú vám omnoho viac energie než akýkoľvek marketing.“<sup>4</sup>*

Štruktúra naratívnych médií bola využitá napríklad aj vo filme *Hunger games* – Hry o život. Táto trilógia vyšla ako kniha, ktorá pokračovala filmom. Počas filmovej distribúcie tvorcovia vytvorili rôzne platformy na prijímanie obsahu - mikroblog, silná interakcia na sociálnych sieťach a ďalšie kanály.

Marketingová stratégia, ktorá bola pri tomto filme použitá, začala na začiatku roku 2013. Mohli by sme povedať, že ide o typ „zábavného“ marketingu, ktorý stiera hranice medzi realitou a fikciou. Táto kampaň v sebe spája prvky transmediálneho storytellingu a marketingu. Môžeme teda hovoriť o transmediálnej marketingovej stratégii.

---

<sup>4</sup> JENKINS, H. : *Convergence culture*. (EdSanchez – TheBlair Witch Project, interview, 2003) New York : New York University Press, 2006, s. 103.



Obr. 1 Príklad kampane s využitím naratívnych médií

Pri storytellingu máme väčšinou vymedzený čas na príbeh, pričom pri distribúcii a prepracovanej kampani môžeme príbeh žiť veľmi dlho a vytvárať tým o ňom ilúziu skutočnosti. Práve táto autenticita je pre fanúšikov, prijímateľov, publikum tým spúšťačom pri samostatnej aktivite a reakcii na ponúkaný obsah.

Využívaním naratívnych médií môžeme pri distribúcii príbehov vyvolať vysokú interakciu u prijímateľov obsahu. Tento model navrhujeme preto využiť aj v iných oblastiach, kde spätná väzba a vzájomná interakcia zohráva dôležitú úlohu.

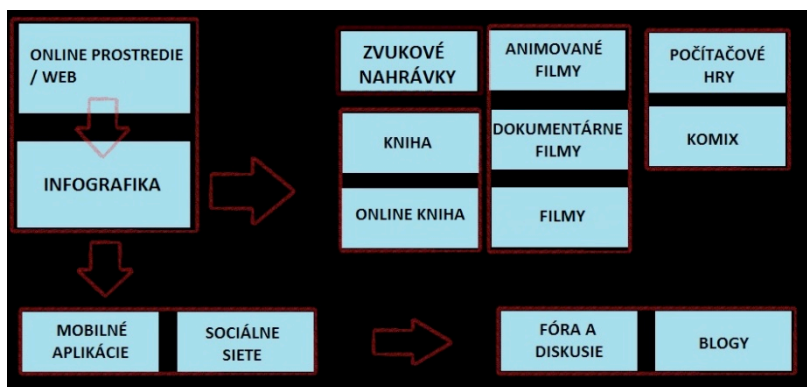
Takou sférou je napríklad edukácia. Pri formulácii tohto problému sme sa opierali o základné informácie, dostupné z doterajších pozorovaní. Vyučovací proces nie je dostačujúci na obsiahnutie šírky učiva, teda nie je dostatočne efektívny na zapamätanie si celkovej problematiky. V súčasnosti prebiehajú mnohé štúdie, ktoré sa zaujímajú o problematiku edukácie a využívania rôznych platform na prijímanie obsahu.



Americký vedec a odborník na transmediálny storytelling, Henry Jenkins, zistil svojim výskumom, aké je dôležité zakomponovať do vzdelávania zábavný faktor. Využívaním naratívnych médií v edukácii nielenže dokážeme zvýšiť záujem o obsah výučby, ale vyvoláme aj interakciu a následne spŕtnú väzbu.

Na Univerzite v južnej Kalifornii (University of Southern California) sa vytvoril laboratórny inštitút s názvom Annenberg Innovation Lab, kde vyšiel článok s názvom „T ako Transmédiá“. Prezentuje výučbový proces prostredníctvom „Transmedia Play“. Aj keď je tento konkrétny model určený pre deti od 5 – 11 rokov, jeho teoretické základy sa dajú jednoducho aplikovať aj na starších študentov, prípadne na dospelých.

Na nasledujúcom obrázku sú predchádzajúce vybrané možné platformy aplikované do edukačného portálu.



Obr. 2 Príklad využitia naratívnych médií v edukácii

Nachádzame sa v online prostredí, ktoré je pre túto formu edukácie najprístupnejšie. V praxi by tento portál obsahol všetky témy a odvetvia, ktorým sa chceme venovať. Po kliknutí na oblasť sa na obrazovke ukáže infografika – teda grafická forma stručne spracovaného obsahu. Práve model infografiky pomôže základné fakty a delenia sprehľadniť a ponúknuť tak prvotný ucelený pohľad na problematiku. Ďalšie využitie kanálov záleží od špecifika konkrétnej otázky, či oblasti vzdelávania. Pomocou symbolov a ikon sa rozšíri aj

možnosť mnemotechnických pomôcok už v tomto kanáli. Nasledujúci preklik môže smerovať buď na sociálne siete, prípadne mobilnú aplikáciu, ktorá s týmto portálom súvisí. Následne sa dostaneme na fóra a diskusie, kde je daná problematika komunikovaná aj prostredníctvom odborníkov. Hlavný preklik skrz ikonu, osobnosť, rok alebo inú dôležitú informáciu zo základnej infografiky môže odkazovať aj na krátke dokumentárne či animované filmy, jednoduché komixy, ktoré vysvetlia zložité informácie, zvukové nahrávky, online knihy.

### **Očakávané výsledky implementácie naratívnych médií do edukácie**

Na jednoduchom modeli naratívnych médií sme vysvetlili ponúkané riešenie zložitej problematiky v oblasti edukácie. Teno model učivo sprehľadní, no jeho hlavné výhody tkvejú aj v iných faktoroch. Ide o edukáciu pomocou mnemotechnických pomôcok, ktorá má za úlohu lepšie pochopiť a následne aj zapamätať si obsah. To je faktor interakcie, ktorý slúži ako spätná väzba. Ponúknutý obsah môže ďalej u študentov podnietiť vlastný záujem o problematiku a následné samostatné vyhľadávanie informácií.

Odpoveďou na otázku v druhej kapitole „Prečo si pamätáme dej filmu a nie základné fakty našej histórie?“ je práve faktor zábavy, ktorý by sa využitím navrhovaného edukačného portálu stal kľúčovým vo výučbovom procese. Model môže fungovať aj na levelovej úrovni, čo by ešte viac podnecovalo študentov k prijímaniu obsahov - učenie sa tak stáva hrou. Tento model predstavuje základné princípy zmysluplných transmediálnych herných zážitkov v edukácii.

Ďalšou výhodou využívania predkladaného návrhu edukačného portálu je relevantný obsah a teda dostačujúci a overený učebný materiál. Obsah v tomto modeli tvoria aj sami študenti, avšak každý zdieľaný obsah musí prejsť kontrolou odborníka v danej oblasti.

Súčasná odborná literatúra, ktorá sa zaoberá transmédiami v edukácii a mládežou, identifikuje kľúčové väzby medzi nimi. Predpokladom k úspešnému fungovaniu tohto modelu je vzájomná konverzácia medzi

pedagógmi, školstvom, konkrétnou inštitúciou, tvorcami obsahov a ďalšími zainteresovanými stranami.

### **Literatúra a zdroje:**

JENKINS, H.: *Convergence culture*. (EdSanchez – TheBlair Witch Project, interview, 2003) New York : New York University Press, 2006.

McLUHAN, M.: *Člověk, médiá a elektronická kultura*. Brno : Jota, 2000.

REILLY, Erin: *USC Annenberg Innovation Lab: T is for Transmedia*, 2013. [online]. [28-04-2015]. Dostupné na : <<http://www.annenberglab.com/projects/t-transmedia>>

SCOLARI, C. A.: *Transmedia storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. In: *International Journal of Communication* 3, 2009. [online]. [25-01-2014]. Dostupné na: <[http://ncadjarstrong.com/year-3-postmodern-moving/transmedia\\_storytelling-.pdf](http://ncadjarstrong.com/year-3-postmodern-moving/transmedia_storytelling-.pdf)>

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Radmila Buricová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
0917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[r.buricova@gmail.com](mailto:r.buricova@gmail.com)

## VZŤAH INTERKULTÚRNEJ KOMUNIKÁCIE A KULTÚRNEJ DIPLOMACIE

### Connection between intercultural communication and cultural diplomacy

*Veronika Kudlačáková*

**Abstrakt:**

Príspevok sa zaoberá vzťahom interkultúrnej komunikácie a kultúrnej diplomacie na pozadí interkultúrneho kontaktu rôznych spoločností v rozličných formách dialógu. V súvislosti so zrýchlením a uľahčením komunikácie a kontaktu dochádza v súčasnosti v zvýšenej miere k stretávaniu sa a kontaktu ľudí z odlišných kultúr, národov a štátov. Tento interkultúrny kontakt môže viesť k bezkonfliktnému spolužitiu a vzájomnej spolupráci, inokedy, naopak, vedie ku konfliktom. Interkultúrna komunikácia môže viesť aj k negatívnym javom, medzi ktoré môžeme zaradiť konflikty a nedorozumenia, ktoré môžu mať deštruktívne vyvrcholenie vo forme vojenských, teroristických útokov a často môžu viesť až k mnohopočetným úmrtiam. Aj v tejto súvislosti môže kultúrna a verejná diplomacia zastávať nezastupiteľnú pozíciu.

**Kľúčové slová:**

Kultúrna diplomacia. Interkultúrna komunikácia. Konflikty. Zahraniczne rozhlasové a televízne vysielanie.

**Abstract:**

Contribution deals with connection between intercultural communication and cultural diplomacy under the contact the various communities in various dialogue. Nowadays the communication is quicker and easier therefore people from different cultures, nations and states are more in touch. The intercultural contact could have result in unconflictful coexistence and mutual cooperation. On the other side it could

have result in conflicts. The intercultural communication could cause negative phenomena such as conflicts and misunderstandings which may end up in the form of military attacks, terrorist attacks. These could lead to many deaths. In that regard cultural and public diplomacy take important position.

**Key words:**

Cultural diplomacy. Intercultural communication. Conflicts. Foreign radio and television broadcasting.

### **1 Vzájomná komunikácia kultúr – interkultúrna komunikácia**

Celosvetový rozvoj civilizácie a každodenná interkultúrna komunikácia v medzinárodných, politických, kultúrnych, hospodárskych, diplomatických a iných oblastiach spôsobila, že sa na tento fenomén sústredila enormná pozornosť. Takýto typ komunikácie, ktorý presahuje hranice domovského štátu, prináša veľa pozitívnych efektov, akými sú kultúrne obohatenie, spoznávanie cudzej kultúry, vzdelávanie, demokratizácia, spolupráca, sloboda prejavu v mediálnej komunikácii a podobne. Globalizačné procesy, ktoré sú typickou charakteristikou dnešnej spoločnosti, sú vo veľkej miere zapríčinené práve rozvojom masovokomunikačných prostriedkov, ktoré majú nezanedbateľný vplyv na kultúrnu rozmanitosť a kultúrny pluralizmus. Na druhej strane však dochádza ku homogenizácii kultúr. Možno vyjadriť presvedčenie, že na kultúrnu pestrosť majú vplyv trendy globalizácie, ale aj médiá, ktoré ako jeden z nástrojov a spôsobov komunikácie ovplyvňujú jednotlivé kultúry, život a kultúrnu inakosť. Žijeme v dobe, ktorú v mnohých ohľadoch charakterizujeme ako dobu, ktorej dominujú globalizačné procesy. Pre celé minulé storočie bol charakteristický zvýšený medzinárodný styk. Usudzujúc podľa prevládajúceho trendu, ani v budúcnosti to nebude inak. Šíri sa multikulturalizmus a národné hodnoty a kultúry sa dostávajú do

kontextov, kde je čoraz ťažšie odlíšiť hranice medzi národnými a inonárodnými kvalitami.

Interkultúrna komunikácia je v dnešnej spoločnosti mnohostranne diskutovaným javom, preto aj odborníci v danej problematike jej venujú náležitú pozornosť. J. Rakšányiová uvádza definíciu interkultúrnej komunikácie, ktorú podrobíme kritickému zhodnoteniu na pozadí ďalších definícií renomovaných odborníkov v skúmanej oblasti: „*Interkultúrna komunikácia je disciplína, ktorá skúma interakcie medzi ľuďmi a/alebo skupinami s rôznym kultúrnym pozadím. Interkultúrna komunikácia sa zameriava na zvyšovanie interkultúrneho vedomia a zdôrazňuje vnímanie v dvojitej perspektíve, čím sa metodicky približuje k prekonávaniu kultúrnych rozdielov. Jej cieľom je zefektívniť komunikáciu medzi osobami a/alebo skupinami*“<sup>1</sup>. Podľa Jana Průchu interkultúrna komunikácia predstavuje interakciu prebiehajúcu v najrôznejších situáciách, pričom komunikujúci partneri sú príslušníkmi rôznych jazykových alebo kultúrnych skupín, národov, etník alebo rasových či náboženských skupín. Táto komunikácia je determinovaná špecifikami a odlišnosťami v oblasti jednotlivých jazykov, kultúr, mentalít a hodnotových systémov.<sup>2</sup> Zaujímavá je aj problematika interkultúrnej psychológie, ktorá predstavuje skúmanie variantov ľudského správania sa so zreteľom na spôsoby a konanie ovplyvňované kultúrnym kontextom v snahe poukázať na odlišnosti komunikujúcich kultúr v procese interkultúrneho kontaktu a dialógu.

Prostredie a kultúra, v ktorej človek žije, ovplyvňujú a determinujú jeho konanie a postoje. Spoločenská situácia jedinca a poznanie jeho kultúry umožňujú ľahšie poznať charakter jeho interakcií, odlišné prvky, uľahčujú identifikáciu následkov týchto interakcií. Podľa Davida Krecha a kolektívu autorov jednotlivci, ktorí interagujú so špecifickým okruhom

---

<sup>1</sup> RAKŠÁNYIOVÁ, J.: Kultúra – interkulturalita – preklad. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005, s. 93.

<sup>2</sup> Porov. PRŮCHA, J.: *Interkulturní komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 16.

ľudí, preberajú od nich špecifický súbor životných sociálno-kultúrnych podnetov.<sup>3</sup> V kontakte s cudzou kultúrou v procese interkultúrnej komunikácie a dialógu teda musíme brať do úvahy nielen znalosť sociálneho prostredia, charakteristiku jeho signifikantných prvkov, ale aj komplexný obraz jedinca v špecifickom spoločensko-kultúrnom kontexte, teda musíme prihliadať na analýzu jeho kultúry. Vo vzťahu človek a kultúra prebieha intenzívny obojsmerný vzťah. To znamená, že nielen osobnosť ovplyvňuje kultúru, ale aj kultúra ovplyvňuje jedinca. Ako upozorňuje Dalimír Hajko, na to, aby sme v procese komunikácie lepšie pochopili komunikačného partnera, je dobré poznať *„...filozofické, ale najmä etické základy politického, právneho a ekonomického myslenia ľudí žijúcich v odlišnom kultúrnom prostredí“*<sup>4</sup>, ale aj prvky kultúry, ktoré konštituujú, formujú, utvárajú jeho myseľ a konanie. Vychádzame z predpokladu, že efektívna a dôsledná koncepcia kultúrnej diplomacie v rámci medzinárodných vzťahov môže pozitívne ovplyvniť interkultúrne vedomie a výbavu jednotlivca, čo druhotne ovplyvní pozitívnu percepciu komunikujúcich strán, ich krajín a kultúry a v konečnom dôsledku aj interkultúrnu komunikáciu na medzinárodnej úrovni.

Na Slovensku, ale aj v iných krajinách sa v súčasnosti do popredia dostáva problém národa a otázka postoja k vlastným národným hodnotám. Podľa Ericha Mistríka *„...slovenská „národná“ kultúra sa diferencuje vnútorne, diferencuje sa kultúra Slovenskej republiky a súčasne sa dostávame do celosvetových procesov stále väčšieho a rýchlejšieho prieniku kultúr. (...) Stojí pred nami nevyhnutnosť konfrontovať situáciu národnej kultúry s kontextom multikultúrneho sveta“*<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Porov. KRECH, D. et al.: *Človek v spoločnosti: základy sociálnej psychológie*. Bratislava : SAV, 1968.

<sup>4</sup> HAJKO, D.: *Globalizácia a kultúrna identita*. Bratislava : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2005, s. 53.

<sup>5</sup> MISTRÍK, E.: Zmeny v charaktere národnej kultúry. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005, s. 364.

Na základe prvotného pohľadu a pozorovania môžeme dospieť k úsudku, že pod vplyvom interkultúrnych kontaktov a dialógu dochádza k zblížovaniu odlišných kultúr, ich uniformite a potláčaniu kultúrnych špecifik. V týchto, na prvý pohľad zhodných sociokultúrnych priestoroch by si však príslušníci rôznych národov a etník mali zachovať svoju vlastnú kultúrnu a národnú identitu, svoje zvyklosti, tradície alebo spôsoby. Opisovaná situácia by platila v prípade, že by interkultúrna komunikácia prebiehala iba v jednosmernej perspektíve, ak by domáca kultúra a jej príslušníci prijímali iba cudzie kultúrne prvky. Práve úlohou kultúrnej diplomacie je zabezpečovať to, aby aj iné kultúry preberali a oboznamovali sa s našimi kultúrnymi špecifikami. Kultúrna diplomacia má však svoje miesto aj smerom dovnútra, ako fenomén ovplyvňujúci zachovanie kultúrnej a národnej identity, rovnako aj smerom von, ako fenomén obohacujúci interkultúrnú výbavu jednotlivca a jeho interkultúrne vedomie. Podľa Viery Gažovej „...*k pravidlám života v multikultúrnom priestore patrí tolerancia, schopnosť žiť vedľa seba, rešpektovať inú kultúru a neprekážať jej rozvoju (...). Otvorenosť životného štýlu voči inokultúrnym podnetom je vhodnou bázou pre permanentné uvedomenie si hodnôt a životaschopnosti svojej vlastnej kultúry. Je to svojím spôsobom neustála redefinícia kultúrnej identity dávajúca príslušníkovi určitej kultúry sebadôveru a zároveň kultivujúca jeho schopnosť empatie do iných kultúr*“<sup>6</sup>. Vznikajúce problémy pri strete kultúr nie sú ani tak zapríčinené práve spomínanou inakosťou, ale aj neochotou interkomunikačných aktérov túto odlišnosťou akceptovať a tolerovať. Ak súhlasíme s tvrdením, že kultúrna diplomacia môže pozitívne ovplyvniť interkultúrne kompetencie jednotlivca, potom môže viesť k ovplyvneniu pozitívnej percepcie, vzájomného chápania príslušníkov rôznych kultúr. Napomáha porozumeniu a bezkonfliktnému stretu kultúr, pomáha diagnostikovať vlastné predsudky a vedie k ich eliminácii a odstráneniu.

---

<sup>6</sup> GAŽOVÁ, V.: Sic et non, alebo teraz sme všetci multikulturalisti. . In : Fischerová, A. a kol. : - *Rozmanitosť kultúry*. ACTA CULTUROLOGICA zv. 4, Bratislava 1999, s. 24.



V kontexte mutikulturalizmu a globalizácie je dôležité nadobúdať takýto druh kompetencií v dvojsmernej perspektíve. Je dôležité poznať kultúru vlastného národa, na základe čoho je možné sebavedomo a plnohodnotne sa otvoriť iným kultúram v snahe o poznanie a pokrok. O myšlienke jednotvárnosti a jednodielnosti kultúr hovorí aj Peter Liba: *„...možno spoznávať a čítať mnohotvárne osobitosti, odlišnosti, jedinečnosti. Pravda iba za predpokladu, ak prijmeme axiómu o tom, že niet jednotného ľudstva, že ľudské spoločenstvá a spoločnosti sa identifikujú práve osobitosťami, predovšetkým odlišnosťami jednotlivých kultúr“*<sup>7</sup>. Bolo by mylné predpokladať, že odstraňovaním jedinečností a odlišností by bolo možné zamedziť medzinárodným konfliktom a nedorozumeniam na pôde interkultúrneho dialógu. Je však dôležité vytvárať predpoklady a podmienky na spoznanie a pochopenie odlišností, ktoré môže viesť k ich akceptovaniu a tolerancii. Túto cestu môže a má ambíciu realizovať kultúrna diplomacia (okrem iného) jednotlivých krajín.

Jedným z efektívnych spôsobov, ako získať potrebné vedomosti o iných krajinách je práve kultúrna diplomacia, ktorá v opačnom smere môže dopomôcť k poznaniu svojej vlastnej sociokultúrnej reality. Uľahčuje cestu poznania kultúrnych zvyklostí inej krajiny, čo môže zabrániť ich nesprávnemu pochopeniu a závažným nedorozumeniam a konfliktom. Stále výraznejšie je zdôrazňovaná intenzívna potreba zabezpečenia medzinárodnej komunikácie, ktorá podnecuje nevyhnutnosť zvyšovania interkultúrnych kompetencií. Okrem interkultúrneho a multikultúrneho vzdelávania ako spôsobu nadobúdania takýchto kompetencií aj kultúrna diplomacia ako aktér interkultúrnej komunikácie ovplyvňuje úroveň tohto nového druhu kompetencií v súčasnej spoločnosti, pričom interkultúrnou kompetenciou rozumieme *„...schopnosť prijímať a interpretovať signál východiskovej kultúry a transferovať ich do signálnej sústavy cieľovej kultúry. (...) Poznanie interkultúrnych rozdielov je dôležité vo všetkých oblastiach – politickej,*

---

<sup>7</sup> LIBA, P.: Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005, s. 633.

*hospodárskej, kultúrnej, odbornej komunikácii rovnako ako v turistike a protokole – aj na eliminovanie negatívnych konotácií alebo asociácií*<sup>8</sup>.

Kultúrna diplomacia je prostriedok, ktorý ovplyvňuje a realizáciou svojej pôsobnosti podporuje charakteristiku interkultúrnej komunikácie ako komunikácie „...príslušníkov rôznych kultúr, ktoré si musia uvedomiť skutočnosť, že každý vstupuje do kontaktu s inými znalosťami, pravidlami, koncepciami, verbálnymi a nonverbálnymi komunikačnými systémami“<sup>9</sup>. V takomto ponímaní kultúrna diplomacia plní funkciu priameho sprostredkovateľa medzi kultúrnymi spoločenstvami, a pritom akceptuje rozdielnosť (kultúra je integrovanou súčasťou spoločenskej reality, a tým ovplyvňuje aj komunikáciu, ktorá sa realizuje v kultúrnom priestore, kultúrnym transfere a výmene, čím nadobúda dimenziu a charakter interkulturality), ale aj prípadné zhody v komunikačnom vnímaní v rozdielnych sociokultúrnych priestoroch.

Interkulturalizácia nevyhnutne musí prebiehať v dvoch smeroch, čiže z pohľadu vlastného a cudzieho sociokultúrneho priestoru. Podmienkou je uvedomenie, identifikovanie a osvojenie si vlastných sociokultúrnych regulatívov a kultúrnych prvkov, následné spoznanie sociokultúrnych regulatívov a prvkov cudzej kultúry. Poslednou fázou je voľba prostriedkov a spôsobov, ako narábať s rozdielmi. Vychádzame z predpokladu, že kultúrna diplomacia môže opisovaný proces do značnej miery uľahčiť.

## 2 Zdroje možných interkultúrnych konfliktov

Interkultúrna komunikácia predpokladá nevyhnutnosť existencie kultúrnej rozmanitosti a rôznorodosti. Možno právom

---

<sup>8</sup> RAKŠÁNYIOVÁ, J.: Kultúra – interkulturalita – preklad. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005, s. 92, 95.

<sup>9</sup> Ibid., s. 93.

usudzovať, že kultúrna rôznorodosť nemusí prinášať iba pozitívne efekty, často práve na jej základe dochádza k spoločenským, náboženským a kultúrnym konfliktom, nedorozumeniam a v krajných prípadoch k vojenským situáciám a teroristickým útokom s mnohopočetnými stratami na životoch.

Zdroje interkultúrnych konfliktov môžu byť rôzne, počnúc rozdielmi v samotných špecifikách komunikujúcich kultúr, končiac samotnou komunikáciou. Preto v nasledujúcich riadkoch stručne ozrejmime niektoré z možných zdrojov interkultúrnych konfliktov.

Komunikácia a percepcia býva jedným z najčastejších zdrojov interkultúrnych konfliktov. Konflikty, ktoré pramenia zo samotnej komunikácie a percepcie, vychádzajú z odlišnej interpretácie toho istého zdelenia vrátane neverbálnych prejavov. Vzniknuté konflikty je, samozrejme, potrebné riešiť čo najpružnejšie. Naďalej však zdôrazňujeme, že je potrebné konfliktom predchádzať, a to napríklad aj formou aktivít kultúrnej diplomacie. Konflikty sú v rôznej miere súčasťou všetkých vzťahov, tie kultúrne nevynímajúc. V prípade, že konflikt považujeme za sociálne konštruovanú kultúrnu udalosť, na ktorej sa členovia spoločnosti aktívne podieľajú, potom možno do určitej miery usudzovať, že môžu byť súčasťou vývoja kultúry. Každý konflikt je subjektívny, pretože je ovplyvňovaný a utváraný subjektívnym pohľadom strán zainteresovaných do konfliktu, pretože predmet konfliktu vnímajú na základe vlastného sociokultúrneho prostredia. V rámci porozumenia komunikujúcich subjektov je dôležité, aby si obidve strany vytvorili spoločný komunikačný kód, aby pridelovali javom, symbolom a gestám rovnaký význam. Kým však obidve strany dospejú k harmonizácii komunikačného kódu, často dochádza k nedorozumeniam a konfliktom. Dôvodom je skutočnosť, že každé nedorozumenie má pôvod v individuálnej interpretácii, ktorá je ovplyvnená špecifickým kultúrnym prostredím. Jednotlivec sa v rámci komunikácie, ktorá vykazuje charakteristiky konfliktu, identifikuje s vlastnou kultúrou v protiklade k inej kultúre. Na základe takto popísaných skutočností možno usudzovať, že každá kultúra disponuje

pravidlami interpretácie jednotlivých symbolov, ktoré môžu byť iné, dokonca protikladné s pravidlami interpretácie tých istých symbolov a javov v inej kultúre. Tým opäť poukazujeme na nevyhnutnosť vytvorenia spoločného komunikačného kľúča, ktorý by vzájomnej komunikácii na rôznych úrovniach dopomohol. Komunikácia ovplyvnená špecifickými implicitnými charakteristikami vytvára predpoklad pre konflikty v interkultúrnom kontakte. Oboznámenie sa s kultúrnymi špecifikami komunikujúcich strán sa aj z tohto pohľadu javí dôležité rovnako ako vytvorenie spoločného komunikačného kódu a aktivity kultúrnej diplomacie tento proces môžu pozitívne ovplyvniť.

### **3 Zahraníčné rozhlasové alebo televízne vysielanie ako forma aktivít kultúrnej diplomacie**

Kultúrna diplomacia je cestou, ako uchovávať, sprístupňovať a prezentovať jedinečnosť jednotlivých kultúr. Efektívna koncepcia kultúrnej diplomacie môže byť nástrojom poznania smerujúceho k bezkonfliktnému spolužitiu, rovnako môže pomôcť príslušníkom danej kultúry uchovať si svoju kultúrnu identitu a príslušnosť k národu v inej krajine.

Kultúrna diplomacia ako súčasť verejnej diplomacie je témou, ktorá sa v súčasnom mediálnom prostredí stáva čoraz dôležitejšou. Žijeme v európskom priestore, sme súčasťou Európskej únie a odvolávajúc sa na nemeckého veľvyslanca Karla Paschkema by sme mohli toto prostredie charakterizovať ako ilúziu blízkosti. Prečo hovoríme o ilúzii? Pretože sa domnievame, že vieme o sebe navzájom nielen z hľadiska kultúry viac, než to nasvedčuje skutočnosť. Kultúrna diplomacia sa nám práve na tomto pozadí javí ako jedna z ciest prekonávania týchto nedostatkov.

Aj v prípade, ak by sme sa zameriavali na európsky geografický areál, mohli by sme konštatovať, že tu koexistuje mnoho

rozmanitých kultúr s osobitými hodnotovými orientáciami, kultúrnymi tradíciami, vzorcami a inými špecifickými znakmi, na základe čoho sme neustále konfrontovaní s inakosťou a kultúrnou diverzitou. Do európskeho priestoru postupne prenikajú, aj vplyvom progresívneho rozvoja masovokomunikačných a informačných technológií, kultúrne vplyvy aj zo západného sveta. Možno právom usudzovať, že aj napriek expandujúcim globalizačným tendenciám kultúry európskych národov koexistujú viac menej bezkonfliktne. Často sme svedkami toho, že na prvky prenikajúce z iných krajín je nazerané s averziou a predsudkami. Tie môžu byť zapríčinené obavou z možného narušenia špecifických osobitostí vlastnej kultúry pri kontakte s inou kultúrou. Domnievame sa, že rešpektovanie a uznanie kultúrnej plurality nie je v rozpore s nevyhnutným zachovaním kultúrnej identity jednotlivých spoločností.

V nasledujúcich riadkoch sa budeme zaoberať – dnes s obľubou využívanej kultúrnodiplomatickej aktivite – zahraničným rozhlasovým a televíznym vysielaním. Ako uvádza Eliška Tomalová, *„...zahraničné vysielanie je na pomedzí kultúrnej diplomacie a komunikačnej stratégie štátu“*<sup>10</sup>.

Problematikou masmédií sa v súčasnosti zaoberá veľké množstvo odborníkov a výskumu tohto fenoménu venujú pozornosť mnohé vedné disciplíny. Zvýšený záujem o túto oblasť dokladá skutočnosť, že v súčasnosti sa zvyšuje význam verejnej mienky v medzinárodných vzťahoch. Médiá navyše tvoria veľmi dôležitú zložku našich zdrojov informácií, ktoré získavame takmer bezprostredne po tom, ako sa médiami komunikovaná udalosť stane. V modernej informačnej spoločnosti sa tým zvyšuje, zintenzívňuje a pritvrdzuje boj jednotlivých štátov na mediálnom poli. Aktuálnosť tohto pomyselného boja vyplýva z neustále silnejúceho postavenia médií v spoločnosti aj v rámci medzinárodných vzťahov. Ako uvádza Ľubor Bystrický, ľudia si postupne uvedomili *„...aké výnimočné, a v porovnaní s dovtedy*

---

<sup>10</sup> TOMALOVÁ, E.: *Kulturní diplomacie, Francouzská zkušenost*. Praha : Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s. 26.

*existujúcimi prostriedkami šírenia informácií, takmer neohraničené možnosti pokiaľ ide o dosah, rýchlosť a mohutnosť vplyvu poskytuje pri ovplyvňovaní verejnej mienky práve nový zázrak techniky – rozhlas. Jedni vnímali novú možnosť šírenia osvetu a posolstiev, ktoré prispievajú k zblížovaniu národov a spoločenstiev z odľahlých kútov zemegule, iní videli nový a účinný nástroj presadzovania vlastných skupinových záujmov“<sup>11</sup>. Televízia, samozrejme, predstavuje kvalitatívne ešte vyššiu úroveň globálneho šírenia informácií. Televízia „...so sebou môže priniesť nové nevidané perspektívy pri napĺňaní ušľachtilých cieľov vzájomného zblížovania národov, ale skrýva v sebe aj nebezpečné úskalia“<sup>12</sup>. Bystrický upozorňuje aj na skutočnosť, že sa veľmi rýchlo začali objavovať aj obavy z možného negatívneho dosahu na rozvoj vzájomných vzťahov. Jestvuje mnoho príkladov využívania masovokomunikačných prostriedkov v štátnych službách ako nástrojov na šírenie informácií do zahraničia. Ako príklad môžeme uviesť vládnu propagandu nacistického Nemecka, ale aj šírenie vládnej propagandy a ideológie v rámci Sovietskeho zväzu alebo v Mussoliniho Taliansku. „Sila elektronických médií ako najvplyvnejšieho zdroja informácií sa stala všeobecne uznávanou skutočnosťou“<sup>13</sup>.*

Masmédiá šíria mnohoraké poznatky, informácie, idey, posolstvá, ovplyvňujú hodnotové orientácie a verejnú mienku, a tým sa stávajú silnou zbraňou v rukách jednotlivých štátov na medzinárodnom poli. Efektivita aktivít kultúrnej diplomacie v spojení s mediálnou sférou závisí aj od možnosti a úrovne využívania informačno-komunikačných technológií v rámci napĺňania svojich cieľov. Využívanie informačných technológií sa môže stať efektívnym nástrojom kultúrnej diplomacie.

Médiá majú schopnosť nezanedbateľným spôsobom ovplyvňovať verejnú mienku a svojich recipientov. Často sme svedkami toho, že namiesto prenosu a sprostredkovania

---

<sup>11</sup> BYSTRICKÝ, L.: *Základy diplomacie*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2006, s. 54.

<sup>12</sup> Ibid., s. 55.

<sup>13</sup> Ibid.

informácií sa dôležité stáva uspokojenie požiadaviek recipientov alebo zadávateľov mediálnych produktov. A hoci je istá snaha zachovať vierohodnosť, autenticitu, nie vždy je snaha zachovať aj pravdu toho, čo médiá produkujú. Je dôležité si v tejto súvislosti uvedomiť, že mediálne inštitúcie nie sú iba spoločenskými inštitúciami. Sú to predovšetkým výrobné organizácie, výrazne zasahujúce do mediálneho priemyslu, uprednostňujúce najmä svoje marketingové ciele.

Znalci v oblasti masmédií hodnotia vplyv médií na recipienta odlišne. Väčšina z nich sa však stotožňuje s názorom, že médiá dokážu rôznymi spôsobmi ovplyvňovať myslenie a mienku príjemcov. Otázkou však zostáva, do akej miery. Zaujímavé je tiež polemizovať o tom, na akej úrovni sme od masmédií závislí, nakoľko sme schopní riadiť sa vlastným úsudkom a vlastnou vôľou. Keďže väčšina informácií, ktoré sa na nás hrnú z masmédií, nie sú jednoznačné a obsahujú viacero významov, príjemca si ich môže vysvetľovať rozlične a chápať svojim vlastným spôsobom, ktorý súvisí s povahou človeka, s jeho hodnotovým systémom, individuálnymi potrebami. Následky pôsobenia médií na recipientov sú tiež rozlične definované, avšak rozsah a zameranie nášho príspevku nám nedovoľuje sa touto problematikou bližšie zaoberať.

Dnes už nie je potrebné polemizovať o tom, že médiá plnia osobitnú úlohu v našej spoločnosti, keďže napríklad ani demokracia by bez nich nebola úplne funkčná a zrejme žiadna spoločnosť by neobstála ako moderná. Hovorí sa, že médiá sú štvrtou veľmocou, niektorí sú dokonca ochotní uznať ich za najdôležitejšie. V takýchto podmienkach sloboda slova a nezávislosť masmédií nie sú hodnoty, ktoré sa vždy a všade rešpektujú podľa zákona. Treba o ne stále bojovať, pretože sú ustavične ohrozené. Vplyv médií na recipientov má celkom jasné pozadie, ktoré naznačuje, aký veľký tento vplyv môže byť a čo ho spôsobuje. Masmédiá často ani v dnešnej demokratickej spoločnosti nie sú úplne nezávislé, nehovoriac o tom, že pluralizmus médií v niektorých krajinách nie je ani zďaleka dostatočný. Nie vždy tiež platí tvrdenie, že masmédiá sú úplne objektívne a podávajú pravdivé informácie a že v demokracii

nejestvuje cenzúra v nijakej podobe. Toto sú však len niektoré dôvody a príčiny manipulácie verejnou mienkou v masmédiách. Verejná mienka je jedným z najdôležitejších nástrojov demokracie a základom pôsobenia masmédií. Mala by byť prejavom vôle spoločnosti v danej záležitosti, masmédiá by ju mali predstavovať a kontrolovať a demokratické vlády a inštitúcie zasa rešpektovať a realizovať. Je nesporné, že verejná mienka má odzrkadľovať v danej spoločnosti skutočné a dominujúce názory a hodnotenia. Pravidlá verejnej mienky sú teda dôležitým činiteľom spoločenskej kontroly nad vládou a spolu so slobodou slova predstavujú základ demokracie. Verejná mienka však vždy podliehala a podlieha rozmanitým formám manipulácie zo strany tých, ktorí si z nej chceli urobiť nástroj upevnenia moci a boja za vlastné záujmy. Tak sa manipulovanie verejnou mienkou stalo všeobecným a bežným záujmom masmédií. Na druhej strane ani samotná verejná mienka nie vždy nevyhnutne ukáže najlepšie riešenia.

Využívanie informačno-komunikačných technológií na dosahovanie zahraničnopolitických záujmov štátu mierovými prostriedkami je v súčasnosti rýchlo sa rozvíjajúcim procesom. Médiá sú jedným z najvyužívanejších informačných zdrojov a podľa Erika Pajtinku sú mnohé z nich použiteľné aj v procese prijímania zahraničnopolitických rozhodnutí. Erik Pajtinka dokonca tvrdí, že: *„V dôsledku toho diplomati v praxi stratili monopol na poskytovanie všeobecných informácií o situácii v prijímajúcej krajine, a v snahe zachovať pridanú hodnotu nimi sprostredkovaných správ, sa začali viac orientovať na analytické politické spravodajstvo a získavanie špecifických informácií, ktoré pre médiá nie sú dostupné alebo dostatočne zaujímavé“*<sup>14</sup>. Teda môžeme povedať, že niektoré masovokomunikačné prostriedky môžu do istej miery suplovať niektoré informačno-spravodajské aktivity diplomatov.

---

<sup>14</sup> PAJTINKA, E.: Verejná diplomacia. In : MATTOŠ, B. (Zost.) : - *Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie*. Bratislava : Ekonóm, 2008, s. 196.



Pokiaľ hovoríme o masovokomunikačných prostriedkoch a médiách ako o nástroji kultúrnej, verejnej diplomacie a zahraničnej politiky, je možné podľa Jána Dómoka<sup>15</sup> hovoriť o troch základných koncepčných modeloch:

- využívanie médií, masovokomunikačných prostriedkov a iných kanálov komunikácie na ovplyvňovanie verejnej mienky v iných ako domácich spoločnostiach a kultúrach;
- tzv. mediálna diplomacia, prostredníctvom ktorej oficiálni činitelia používajú médiá na komunikáciu s cieľovými recipientmi a na riešenie konfliktov;
- tzv. media – broker diplomacy – v takomto modeli dočasne preberajú úlohu diplomatov novinári a zastávajú úlohu sprostredkovateľov na medzinárodných rokovaniach;
- televízna diplomacia, prostredníctvom ktorej býva televízia využívaná na medzinárodnú propagandu;
- športová diplomacia, ktorá využíva na začiatok interkultúrneho styku športové podujatie, ktoré často býva vysielané v televízii, prípadne iným masovokomunikačným prostriedkom;
- virtuálna diplomacia predpokladá výkon diplomatických aktivít prostredníctvom elektronických médií.

Zahraničné rozhlasové a televízne vysielanie a s ním spojené súperenie o globálny mediálny vplyv je teda formou kultúrnodiplomatických aktivít. Táto oblasť kultúrnej diplomacie predstavuje finančne veľmi náročné aktivity, preto z hľadiska financovania takýchto činností dochádza k finančnej kooperácii štátnych a súkromných subjektov. Menšie krajiny sústredujú svoju zahraničnú vysielaciu činnosť predovšetkým na rozhlasové vysielanie, ktoré zabezpečuje kontakt krajanských komunít s domovskou krajinou. V tejto súvislosti sa javí ako dôležité spomenúť aj internetové vysielanie, ktoré je prístupné širokej verejnosti aj v zahraničí. Dnes už väčšina rozhlasových a televíznych spoločností vlastní webovú stránku, na ktorej majú ich recipienti možnosť sledovať vybrané programy aj v zahraničí.

---

<sup>15</sup> Porov. DÓMÓK, J.: *Diplomacia ako súčasť medzinárodnej komunikácie* : dizertačná práca. Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2010, s. 111.

Viacerí odborníci, napríklad Eliška Tomalová, považujú za zahraničné audiovizuálne aktivity aj transport kinematografických diel<sup>16</sup>.

Informačné masovokomunikačné prostriedky napomáhajú podpore slobody prejavu, sprístupňujú a uľahčujú cestu k informáciám a sú nástrojom demokratizácie. Ľudia sú prostredníctvom nich zapájaní do boja za ľudské práva a participujú na demokratizácii, preto ich môžeme považovať za dôležitú zložku kultúrnodiplomatických aktivít jednotlivých krajín.

Zahraničné rozhlasové alebo televízne vysielanie (aj využívanie internetu) predstavuje významný zdroj šírenia komplexných informácií o krajine, ktorý má za cieľ vzbudzovať pozitívnu percepciu vysielajúcej krajiny v zahraničí, vzbudzovať záujem zahraničnej verejnosti o danú krajinu, sprístupňovať jej kultúru a podporu porozumenia a zblížovania medzi zainteresovanými krajinami. Pozitívnym efektom zahraničného vysielania je z hľadiska kultúrnej diplomacie aj prínos pre zahraničných krajanov, ktorí týmto spôsobom zostávajú v kontakte so svojou pôvodnou krajinou a kultúrou.

### **Situácia na Slovensku**

Rozhlasové vysielanie zohráva mimoriadne dôležitú rolu pri šírení kultúrno-umeleckých produktov s cieľom šíriť kultúrne a umelecké hodnoty. Za predpokladu, že na rozhlasové vysielanie s presahom domovského štátu nazeráme ako na jednu z foriem aktivít kultúrnej diplomacie potom sprostredkovanie a šírenie pozitívnych kultúrnych hodnôt je neodmysliteľným prínosom v rámci globalizačných procesov, ale i v súvislosti s prezentáciou krajín v zahraničí. Domnievame sa, že v rámci nadprodukcie komerčnej unifikovanej kultúry je pozícia verejnoprávneho Slovenského rozhlasu mimoriadne dôležitá.

---

<sup>16</sup> TOMALOVÁ, E.: *Kulturní diplomacie, Francouzská zkušenost*. Praha : Ústav mezinárodních vztahů, 2008, s. 27.

Uvedený postoj je možné podporiť aj názorom masmediálnej teoretičky Viery Lehoczkej, podľa ktorej podstata prínosu verejnoprávneho rozhlasového vysielania spočíva nielen v šírení informácií, ale hlavne v mediačnom pôsobení, ktoré má za cieľ podporovať zmysluplnosť zachovávaní tradičných kultúrnych hodnôt.<sup>17</sup> V stručnosti by sme upozornili na pozíciu RTVS pri zastrešení aktivít zahraničného rozhlasového a televízneho vysielania. Na základe vtedajšou vládou schváleného uznesenia vlády Slovenskej republiky č. 625 zo 17. septembra 2008 ku Koncepcii štátnej politiky starostlivosti o Slovákov žijúcich v zahraničí do roku 2015 (porov. web 1) bolo vtedajšiemu podpredsedovi vlády pre vedomostnú spoločnosť, európske záležitosti, ľudské práva a menšiny udelené v spolupráci s generálnym riaditeľom Slovenskej televízie pripraviť televízne vysielanie pre Slovákov žijúcich v zahraničí najneskôr do 30. júna 2010. Táto úloha vyplývajúca s predmetného uznesenia nebola aj z dôvodu finančnej náročnosti zabezpečenia vysielania a prijímania rozhlasového a televízneho signálu Slovákov v zahraničí zrealizovaná a splnená. Aj z tohto dôvodu naďalej zostáva využívanou možnosťou sledovania a počúvania slovenského televízneho a rozhlasového vysielania prostredníctvom webových stránok a ich priameho vysielania.

### **Radio Slovakia International**

Slovenský rozhlas zastáva úlohu zahraničného vysielania prostredníctvom Radio Slovakia International, ktoré vysiela od roku 1993. Sprostredkováva informácie o Slovensku formou polhodinových magazínov v angličtine, francúzštine, nemčine, ruštine, španielčine a slovenčine prostredníctvom internetu a satelitu (porov. web 2). Okrem prezentácie informácií o Slovensku Radio Slovakia International podrobne mapuje život zahraničných Slovákov vo svete. Táto aktivita je zabezpečovaná

---

<sup>17</sup> LEHOCZKÁ, V.: *Transkultúrne kontexty v rozhlasovej komunikácii verejnoprávneho Slovenského rozhlasu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2010, s. 290.

nielen samotným vysielaním rádia, ale významnou mierou je podporovaná aj vďaka cyklu *Slováci vo svete*, ktorý do vysielania pripravuje pre Rádio Regina. Od roku 2013 sú tieto informácie prinášané aj Slovákom na Slovensku. Spomínaný cyklus je bohatým zdrojom informácií nielen o významných slovenských osobnostiach vo svete, ale aj o aktivitách našich krajanov pri zachovávaní a rozvoji kultúry, jazyka, umenia a tradícií. Radio Slovakia International intenzívne spolupracuje s Úradom pre Slovákov žijúcich v zahraničí. Spolupráca je realizovaná v rovine vzájomného sprostredkovania informácií, participácie na spoluúčasti na podujatiach krajanov, organizácie zahraničných výjazdov za krajanmi žijúcimi v iných krajinách, ale napríklad aj v rovine podpory šírenia vysielania na webovej stránke Úradu pre Slovákov žijúcich v zahraničí. Doposiaľ realizovaná spolupráca je podrobovaná ustavičným inováciám a hľadaniu možností rozvinutia tejto spolupráce napríklad aj pri prípravách vysielaných informačných blokov s cieľom prinášať viac informácií z prostredia komunit Slovákov žijúcich v zahraničí. Táto spolupráca sa však neviaže iba na vysielanie Radio Slovakia International, ale aj na vysielanie ďalších programových štruktúr RTVS (porov. web 3).

Nové podnety na diskusiu naznačovalo aj úvodné slovo ministra zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky Miroslava Lajčáka v rámci prezentácie Zamerania zahraničnej a európskej politiky Slovenskej republiky na rok 2015 z 10. februára 2015. Zahraničnopolitické aktivity a priority Slovenskej republiky v roku 2015 sa budú niesť v duchu zabezpečovania bezpečného prostredia. Toto prostredie sa udalosťami z roku 2014 zmenilo. Teda kríza na Ukrajine a Blízkom východe do značnej miery ovplyvnila zahraničnopolitické priority Slovenskej republiky na rok 2015 a v súčasnosti predstavujú reálne bezpečnostné riziká. Summit severoatlantickej aliancie zdôraznil nevyhnutnosť jednoty a spolupráce pri zabezpečení kolektívnej obrany, teda aj naše zahraničnopolitické priority sa budú niesť v duchu podpory obrany a bezpečnosti. Rovnako sa bude z hľadiska zahraničnej politiky Slovenská republika zameriavať na boj proti terorizmu. Toto zameranie bolo rovnako ovplyvnené reálne existujúcim a uskutočneným útokom na redakciu

satirického týždenníka Charlie Hebdo. Ako povedal Miroslav Lajčák: „Nedávne útoky na redakciu satirického týždenníka Charlie Hebdo nám opäť pripomenuli, že táto hrozba nie je od nás vzdialená. Lepšia pripravenosť na ňu je výzvou nielen pre európsky kontinent, ale i v globálnom meradle. V rámci našich možností prispejeme do aktivít medzinárodnej koalície proti Islamskému štátu.“ (web 4).

Domnievame sa však, že efektívnejším prístupom k tomuto problému by azda bola snaha o predchádzanie podobným situáciám rozvojom interkultúrnych kompetencií. Na tejto ceste považujeme práve pozíciu kultúrnej diplomacie a jej aktivít za kľúčové.

To, na čo sme sa v príspevku prioritne zameriavali, je otázka pozície kultúry pri eliminácii možných negatívnych efektov interkultúrneho kontaktu. V tejto súvislosti je mimoriadne zaujímavá predovšetkým pozícia kultúrnej diplomacie pri riešení tohto problému. Našou ambíciou bolo poukázať na možné prieniky a styčné body v oblasti kultúrnej diplomacie a interkultúrnej diplomacie, pričom predpokladáme, že na kultúrnu diplomaciu a prezentáciu jednotlivých krajín v zahraničí možno nazerať ako na formu interkultúrnej komunikácie a dialógu.

### **Pod'akovanie:**

Tento príspevok je čiastkovou prezentáciou výsledkov riešenia výskumnej úlohy VEGA č. 1/0410/14 "(De)tabuizácia smrti v súčasnej kultúre", ktorá sa rieši na Katedre kulturológie na FF UKF v Nitre.

### **Literatúra a zdroje:**

BYSTRICKÝ, Ľ. 2006. *Základy diplomacie*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2006. 167 s. ISBN 80-7165-544-9.

DŮMŮK, J. 2010. *Diplomacia ako súčasť medzinárodnej komunikácie* : dizertačná práca. Bratislava : Paneurópska vysoká škola, 2010. 153 s.

- GAŽOVÁ, V. 1999. Sic et non, alebo teraz sme všetci multikulturalisti. . In : Fischerová, A. a kol. : - *Rozmanitosť kultúry*. ACTA CULTUROLOGICA zv. 4, Bratislava 1999, s. 9-27
- HAJKO, D. 2005. *Globalizácia a kultúrna identita*. Bratislava : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, 2005. 130 s. ISBN 80-8050-913-1.
- KRECH, D. a kol. 1968. *Človek v spoločnosti: základy sociálnej psychológie*. Bratislava : SAV, 1968. 629 s.
- LEHOCZKÁ, V. *Transkultúrne kontexty v rozhlasovej komunikácii verejnoprávneho Slovenského rozhlasu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2010. 290s. ISBN: 978-80-8105-179-1.
- LIBA, P. 2005. Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-834-8, s. 633-641.
- MISTRÍK, E. 2005. Zmeny v charaktere národnej kultúry. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-834-8, s. 364-368.
- PAJTINKA, E. 2008. Verejná diplomacia. In : MATTOŠ, B. (Zost.) : - *Diplomatická služba členského štátu EÚ v procese európskej integrácie*. Bratislava : Ekonóm, 2008. s. 185 – 200. ISBN 978-80-225-2630-2
- PRŮCHA, J. 2010. *Interkulturní komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 200 s. ISBN 978-80-247-3069-1.
- RAKŠÁNYIOVÁ, J. 2005. Kultúra – interkulturalita – preklad. In *Kultúra – priestor interdisciplinárneho myslenia*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-834-8, s. 91-98.
- TOMALOVÁ, E. 2008. *Kulturní diplomacie, Francouzská zkušenost*. Praha : Ústav mezinárodních vztahů, 2008, 128 s. ISBN 978-80-86506-73-9.
- Web 1: <<http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/GetUzneseni a/?idRokovanie=458>> [10. 4. 2015]
- Web 2: <<http://sk.rsi.rtvs.sk/o-radiu>> [9. 4. 2015]
- Web 3: <<http://sk.rsi.rtvs.sk/partneri>> [9. 4. 2015]

Web 4:<[http://www.foreign.gov.sk/App/wcm/media.nsf/vw\\_ByID/ID\\_C78D09A9613A1A23C1257DE8003D18A6\\_SK/\\$File/152010%20Lajcak%20ZZP%20prepis.pdf](http://www.foreign.gov.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_C78D09A9613A1A23C1257DE8003D18A6_SK/$File/152010%20Lajcak%20ZZP%20prepis.pdf)> [9. 4. 2015]

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Veronika Kudlačáková, PhD  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Filozofická fakulta, Katedra kulturológie  
Hodžova 1  
949 01 Nitra  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
E-mail: vkudlacakova@ukf.sk

**SOCIO-KULTÚRNE ASPEKTY  
KONFIGURÁCIE MEDIÁLNEJ KULTÚRY  
A CIVILIZAČNÉ PRIENIKY CESTOVNÉHO  
RUCHU**

**Socio-Cultural aspects of the configuration  
the media culture and civilization context  
of the tourism**

*Viera Lehoczka*

**Abstrakt:**

Kultúrne dedičstvo spoločnosti, ako výsledok zoskupenia kultúrnych prvkov (artefaktov a ideí) materiálnej a duchovnej platformy konkrétne vymedzenej civilizácie, predstavuje jeden zo zásadných pilierov spoločenského systému, ktoré zabezpečuje stabilizáciu inštitucionalizovaných kultúrnych hodnôt, noriem a kultúrnej kontinuity ľudskej spoločnosti. Poznanie socio-kultúrnych aspektov vo sfére mediálnej kultúry ako aj v rezorte cestovného ruchu, resp. turizmu odhaľuje možnosti kultúrneho pluralizmu, kde jednotlivé mechanizmy kultúry je možné pozorovať ako relatívne autonómne, vnútorne štruktúrované a integrované adaptívne systémy, ktoré sa transformujú a ďalej vyvíjajú a vplývajú na rozvoj spoločnosti. Cieľom autorky je predovšetkým identifikovať realitu príbuznosti kultúrno-tvorivých produktov v socio-kultúrnych kontextoch: akými sú kultúrno-spoločenské hodnoty, tradičná kultúra, sprostredkovanie kultúrno-civilizačných hodnôt, kultúrne kontexty, tvorivosť, profesionalita, tradícia.

**Kľúčové slová:**

Socio-kultúrny fenomén. Aspekty mediálnej kultúry. Socio-kultúrne kvality cestovného ruchu. Konfigurácia hodnotového



mechanizmu. Enkulturačný proces. Konzum. Voľnočasový priestor. Kvalitatívny rámec.

### **Abstract:**

Cultural heritage of society, as a result of grouping cultural elements (artefacts and ideas) of material and spiritual platform of specifically defined civilization, represents one of the fundamental pillars of the social system, which ensures stabilization of institutionalized cultural values, norms and cultural continuity of human society. Knowledge of socio-cultural aspects in the field of media culture as well as in the sector of tourism, identifies opportunities for cultural pluralism where different mechanisms of culture can be seen as relatively autonomous, internally structured and integrated adaptive systems that transform and further develop and influence the development of society. The main aim of the author is to identify the reality of relatedness of cultural and creative products in the socio-cultural contexts such as cultural and social values, traditional culture, mediation of cultural and civilizational values, cultural contexts, creativity, professionalism, tradition.

### **Key words:**

Socio-cultural phenomenon. Aspects of media culture. Socio-cultural quality of tourism. Configuration of the value mechanism. Enculturation process. Consumerism. Leisure space. Quality framework.

## **Introdukcia do sociokultúrnej platformy systému**

Kultúra, ktorá sa vo svojom civilizačnom vývoji vyprofilovala ako adaptačná schopnosť človeka reagovať na vonkajšie prostredie, sa stala podstatným špecifickým prejavom ľudstva v zmysle skvalitnenia a rozšírenia možností rozvoja sociálnej reality<sup>1</sup>. Je to

---

<sup>1</sup> LEHOCZKÁ, V.: *Fenómén kultúry v kontextoch vývoja súčasných trendov civilizácie*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 2011, s. 5. <[http://stella.uniba.sk/texty/LV\\_fenomen\\_kultury.pdf](http://stella.uniba.sk/texty/LV_fenomen_kultury.pdf)>

špecifické teritórium tvorivého subjektu, pôsobí ako proces formovania, uvedomovania si hodnôt, pričom v zmysle sociologického uhla pohľadu na fenomén kultúry ovplyvňujú usmernenie a reguláciu. Kultúra je zároveň špecifický fenomén medziludskej komunikácie, dotýka každodenného života, má schopnosť aktivovať, rozvíjať a podporovať ľudskú duchovnú spôsobilosť, tvorivý vzťah jednotlivca k všetkým hodnotám, k životu, formovať entuziazmus. Kultúrny fenomén sa v priebehu civilizačného vývoja transformoval na autonómne teritórium spoločenského vedomia. Ako súhrn tvorivej činnosti v komplexe vývojového reťazca ľudskej spoločnosti reprezentuje duchovný potenciál hodnôt nadčasového významu. Dejiny kultúry v historicko-civilizačnom vývoji odzrkadľujú históriu hľadania spôsobov riešenia zásadných analytických pohľadov, interaktívnych otázok či sumarizačných problémov. Každá žijúca kultúrna formácia, v danom prostredí historicko-etnografických súvislostí, je odzrkadlením jedinečného charakteru socio-kultúrnych vzťahov a tvorivého potenciálu, pričom poznanie tohto zložitého systému je v priamej závislosti na pochopení bazálnych princípov usporiadania zásadných hodnôt a noriem.

Postmoderné trendy v súčasnom vývojovom stupni spoločenskej komunikácie, s dominanciou masmediálnej kultúry predstavujú zložitý fenomén, ktorý agresívne vstupuje do procesu myslenia a poznania populácie. Znakom postmoderného stupňa vývoja spoločnosti je permanentná zmena a vývojové zlomy, pričom v procese zmien sa socio-kultúrna platforma prejavuje aj ako schopnosť pretvárania a rozvíjania kvalít vo variabilite vzťahu a pomerov tvorivej mediálnej produkcie. Ak skúmame proces socializácie v zmysle kompletného a všestranného včleňovania jednotlivca do spoločnosti, odhalíme spoločenské mechanizmy formovania a súdobej kvality kultúry, kde pod vplyvmi enkulturačných mechanizmov – ako systémových spôsobov a

schopností v rámci osvojovania si kultúry danej spoločnosti, vidíme podstatu nadobudnutých kreácií kultúrnych rámcov.

V tejto súvislosti hodnotu kultúrnej sféry chápeme ako kolektívny produkt, pričom na jej tvorbe môže participuje spektrum činností jednotlivcov a sociálnych skupín. Kultúrny a sociálno-civilizačný fenomén predstavujú akési spojené nádoby a prejavujú sa v širokom spektre aplikácie foriem a možností poznávania spôsobov kultúrnej existencie človeka, pričom spoločnosť ako objektívna podstata kultúry s individuálnou osobnostnou podstatu kultúry predstavujú dva póly na realizáciu ideí, zámerov, medzi ktorými sa prejavuje socio-kultúrny fenomén. Vzhľadom na podstatu enkulturačného procesu v spoločnosti nemá kultúra atribúty vrodenej či inštinktívnej roviny, ale predstavuje naučenú a kolektívne zdieľanú dimenziu, kde spektrum zaužívaných symbolov, významov, noriem a pravidiel vymedzujú konkrétne nároky na všetky podstatné súvislosti a požiadavky v okruhu vnútornej identity kultúry. Schopnosť prijímať a rozvíjať nadčasové kultúrne hodnoty v socio-kultúrnej dimenzii v súčasných civilizačných trendoch ovplyvňujú tri zásadné princípy tvarujúce náhľad jednotlivca na hodnoty, kvalitu a životný štýl:

- kvalitatívny rámec socio-kultúrneho prostredia,
- spektrum možností v rámci kultúrno-vzdelanostnej štruktúry,
- tradičná a mediálna kultúra ako neformálne vzdelávanie z verejne sprostredkovaných, resp. akceptovaných významových sústav.

Enkulturačné premeny sa realizujú v konkrétnych podmienkach vývoja jednotlivca a v konkrétnych podmienkach spoločnosti, pričom sa jej štruktúry čiastočne prekrývajú s procesom socializácie. Enkultúra ako proces sa premieta do všetkých oblastí spoločenského systému. Realizuje sa v rôznych typoch sociálnych skupín, pod vplyvom širokého spektra inštitúcií, pričom kultúry z tohto hľadiska predstavujú jedinečné a

unikátne konfigurácie artefaktov, sociokultúrnych regulatívov a ideí zdieľaných a odovzdávaných členmi určitej spoločnosti.<sup>2</sup>

Kognitívny princíp skúmania sa orientuje na kultúru ako systém vedomosti a znalostí, ktoré sú základom interpretácie fenoménov z pohľadu poznávacích procesov, akými sú percepcia, deskripcia, konceptualizácia a pod. Cieľom je interpretovať vnímanie a vysvetľovanie chápania sveta a determinantov štruktúry, sociálneho správania sa človeka danej spoločnosti. V kognitívnych rámcoch poznávanie kultúrnych princípov je jednoznačne orientované na bazálny aspekt kultúry, v dvoch rovinách: na princípe analytickej podstaty kultúrnych javov, na druhej strane v kvalitatívno-hodnotovom princípe artefaktov. V tejto súvislosti, vzhľadom na aktualizáciu potrebu zachovávať i podporovať šírenie kultúrno-spoločenských hodnôt, vystupuje do popredia naliehavá požiadavka analýzy vzťahu spoločnosti ku kultúre, resp. medializovanej a médiami širenej kultúrnej informácie.

### Mediálno-kultúrna konfigurácia

Ako prirodzená súčasť globalizačnej línie odzrkadľuje predovšetkým post/hypermoderné vplyvy na charakter a prejavy každodenného života. Socio-kultúrna sféra mediálnych vplyvov a hodnôt rozvoja ako pestrá paleta v spektre civilizačných trendov vývoja prezentuje špecifické kultúrne hodnoty v pozícii systému špecifických mechanizmov a vzorcov adaptácie na vonkajšie prostredie. Z výsledkov pozorovaní, ako aj zo sociologických prieskumov, v súvislosti so súčasným vzťahom spoločnosti, ktorá sa nachádza v kríze hodnotových kategórií (vzťah ku tradičnej kultúre a kultúrnym hodnotám), vyplývajú jednoznačné fakty, smerujúce k charakteristike

---

<sup>2</sup> LEHOCZKÁ, V.: *Fenomén kultúry v kontextoch vývoja súčasných trendov civilizácie*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 2011, s. 61. <[http://stella.uniba.sk/texty/LV\\_fenomen\\_kultury.pdf](http://stella.uniba.sk/texty/LV_fenomen_kultury.pdf)>

Publikácia je skatalogizovaná a sprístupnená v online katalógu: [http://alis.uniba.sk:8000/cgi-bin/gw\\_2011\\_1\\_2/chameleon?skin=katalog](http://alis.uniba.sk:8000/cgi-bin/gw_2011_1_2/chameleon?skin=katalog)

situácie a doby – masmédiami nanucované symboly a vzorce, presadzované nízke pseudohodnoty, masmediálny boj publikum prostredníctvom peplemetrov a sledovanosti, preferovanie zábavných programov a trhový boj o zisk predstavujú zásadné faktory vplývajúce na kultúrny úpadok spoločnosti<sup>3</sup>. Fenomén mediálnej kultúry je prepojený na otvorené teritórium voľného času. Kvalita tvorby je vyjadrená úmerne obsahovej štruktúre konzumentov produktov, pričom prevláda tzv. nižšia kultúra určená masám čitateľov, divákov, poslucháčov - čo je dôsledkom uplatňovania pravidiel trhu (ponuky a dopytu), kde masovosť, vkus väčšiny potláča možnosti tzv. vyššej kultúry, pretože menší záujem znamená nižšie náklady (napr. titulov kníh), vyššie ceny a stratu konkurencieschopnosti.

K vyčleneniu kategórie mediálna kultúra je nevyhnutné vymedziť kľúčové princípy v súvislosti s jej historickou, spoločenskou a civilizačnou podmienenosťou. Predovšetkým ide o prirodzenú schopnosť komunikovať, ktorá sa stala primárnym princípom jedinečného výtvoru, t.j. ľudskej kultúry a zároveň podmienkou jej variabilného a dynamického rozvoja. Je nevyhnutnou podmienkou existencie a šírenia kultúry, umožňuje vnímať, realizovať, organizovať kultúrno-civilizačnú realitu života jednotlivca i spoločnosti. Dominancia presadzovania cieľov gigantických mediálnych spoločností, spravidla so silným politicko-ekonomickým zázemím na mediálnom trhu má stúpajúcu tendenciu. Trhová ideológia je čoraz výraznejšou obhajobou privilegovaných práv korporácií so širokými možnosťami ovládať, resp. kvantitou nahrádzať kvalitu masmediálneho produktu. Filozofia tvorby programovej skladby, jej časová a priestorová kompozícia je postavená tak, aby sa zdalo, že sa podriaďuje iba záujmom verejnosti. Cieľom je ovplyvniť a modifikovať myslenie, správanie a postoje príjemcov.

---

<sup>3</sup> LEHOCZKÁ, V.: *Transkultúrne kontexty v rozhlasovej komunikácii verejnoprávneho slovenského rozhlasu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2010, s. 8.

### Socio-kultúrna platforma cestovného ruchu

Proces socio-kultúrnej mobility je významnou súčasťou vyspelej civilizačnej dimenzie euro-atlantickej reality a jej civilizačných pilierov. Význam týchto trendov, v zmysle pohybu populácie, objektov, či informácií sa naplno odhaľuje v kreovaní spoločenského života, ako aj determinácii nových rozmerov postmodernej socio-kultúrnej tradície. Ako dynamický a variabilný systém, v zmysle vzájomnej kontinuity podsystémov subjektu (spotrebiteľ a produktu) a objektu (inštitúcie, ponuka, služby a tovar), je nositeľom rozvoja a podieľa sa na uspokojovaní hodnôt a potrieb populácie<sup>4</sup>. Subjekt cestovného ruchu je v pozícii silnejúceho symbolu globalizačnej voľnočasovej migrácie. V pozícii objektu, resp. produktovej bázy turistickej spotreby sa prezentujú transformované fenomény identity, kultúrno-historického dedičstva a socio-kultúrneho priestoru. Trendy interakcií s podsystémami a ich prvkami tejto dimenzie, ale predovšetkým vo vzájomnej súvislosti so socio-kultúrnym zázemím tvoria portfólio vzájomného vplyvu na hodnotový systém (pričom fenomén turizmu ovplyvňuje široké spektrum od ekonomického, technicko-technologického, až po politické, legislatívne a ekologické zázemie). Mnohé javy spojené s kultúrou cestovného ruchu (v každodennej praxi sa stretávame s rozličnými javovými formami a druhmi cestovného ruchu) sa vo vzrastajúcej miere nových možností stávajú vplyvnými pre globalizačné spektrum, ale i pre jednoduchú, či rozvinutú estetizáciu každodenného života jednotlivca/skupiny (na pozadí ekonomickej štrukturalizácie.

Voľnočasové aktivity podporujú rozvoj kontrastnej kvality rutinnej zvykovej platforme každodennej sféry života a každodenných praktík<sup>5</sup>. Štandardy aspektu kultúry životnej

---

<sup>4</sup> KOTÍKOVÁ, H.: *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, s. 18-19

<sup>5</sup> CHORVÁT, I.: *Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu*. Sociální studia. Brno : Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. 1/2006. s. 123

úrovne, ktorá výrazne ovplyvňuje celkový spôsob života spoločnosti predovšetkým cez parametre životného štýlu jednotlivca, sú podmienené v tomto rezorte sústavou kvalít, medzi ktoré zaradujeme:

- trh práce, pracovné podmienky, cena práce
- kvalitu, množstvom a cenami (dostupnosťou) tovaru a služieb (doprava, bývanie, spotrebné tovary, potraviny, služby)
- kvalitu životného prostredia
- kvalitu zdravotnej starostlivosti
- vzdelávacie aspekty a úrovňou vzdelania
- kvalitu a rozsah mimopracovného a voľného času
- úroveň sociálnych kvalít a sociálnych istôt.

Fenomén kvality života ako predmet i rezortu cestovného ruchu – v zmysle zvyšovania úrovne spôsobu života, životného štýlu, podmienok života spoločnosti možno posudzovať najmä podľa kritérií úrovni a kvalít od kultúry bývania, medzil'udských vzťahov, sociálnych istôt, práce až po kvality informácií, resp. informovanosti občanov a zdravia populácie. Ide aj o informovanosť o úrovni všetkých aspektov kvality života. K negatívnym faktorom znižujúcim kvalitu života patrí neobjektívne ciele reklamy, zvýši ich kvalitu života - spotreba (konzum) samozrejme môže zlepšiť život človeka (kvalitný tovar, služby) ale nie spotreba (konzum) za každú cenu, nie spotreba pre spotrebu (teda pre ďalší rozvoj výroby, teda pre ďalší ekonomický rast a zisk.

### **Integračné tendencie oboch dimenzií mediálnej kultúry a cestovného ruchu**

Jednotlivé sústavy vybraných fenoménov mediálnej kultúry a kultúrnych aspektov cestovného ruchu sú usporiadané do unikátnych konfigurácií, tvoriacich vnútorne integrované, relatívne autonómne systémy znakov, symbolov a významov,

ktoré produkujú civilizačné vzorce v spektre jednotlivých kultúr a subkultúr v zmysle zdieľania ponúkaných súborov artefaktov, regulatívov, noriem, ideí. Východiská pre pozorovania týchto socio-kultúrnych artefaktov v mediálnej produkcii i sfére turizmu, v zmysle princípov výskytu konfigurácie artefaktov, modelov, vzorcov, noriem môžeme rozdeliť do štyroch skupín vplyvu:

- vplyv hierarchizácie vývinových vplyvov kultúry;
- vplyv kultúrnych fenoménov v rámci určitej kultúrnej formácie;
- vymedzenie vplyvu elementárnych prvkov (ako aj ich prepojenia) mediálnej kultúry a kultúry cestovného ruchu;
- odhaľovanie vnútorných väzieb, v rámci ktorých sa vymedzuje konkrétna socio-kultúrna realita<sup>6</sup>.

Kultúra reprezentuje systematický, dynamický a podnetný mechanizmus na seba vyjadrenie a komunikáciu vnútri socio-kultúrnej sféry. Komunikácia, ako identifikačný kód kultúry, ktorý otvára širokospektrálne možnosti využitia tvorivých schopností, tvorí štruktúrovaný základ masmediálnej kultúry. Bez medziľudskej komunikácie nie je človek schopný rozvinúť mentálne procesy, ktorý mi sa líši od iných živočíšnych druhov. Zo socio-kultúrneho hľadiska komunikácia ako pilier v oboch pozorovaných dimenziách má vďaka symbolom a kódom tieto variabilné kvality:

- schopnosť ľudskeho jedinca šíriť a prijímať informačné obsahy;
- schopnosť získavať informácie o dianí a okolitom svete a tým rozširovať

---

<sup>6</sup> LEHOCZKÁ, V.: *Fenomén kultúry v kontextoch vývoja súčasných trendov civilizácie*. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 2011, s.15. <[http://stella.uniba.sk/texty/LV\\_fenomen\\_kultury.pdf](http://stella.uniba.sk/texty/LV_fenomen_kultury.pdf)>

Publikácia je skatalogizovaná a sprístupnená v online katalógu: [http://alis.uniba.sk:8000/cgi-bin/gw\\_2011\\_1\\_2/chameleon?skin=katalog](http://alis.uniba.sk:8000/cgi-bin/gw_2011_1_2/chameleon?skin=katalog)



- rozmer ľudského poznania;
- schopnosť tvorivo ich pretvárať a odovzdávať ďalším generáciám.

V zmysle teoreticko-praktických metód, prístupov a pohľadov, v súvislosti so socio-kultúrnou dimenziou mediálnej kultúry a cestovného ruchu zároveň prinášajú množstvo otvorených možností v oblasti praktickej aplikácie diferencovaných prístupov, pričom sú determinované sústavami hodnôt, predstáv, symbolov, sociálnych foriem, noriem, pravidiel čerpaných zo širokého teritória spoločenského systému.

Praktická rovina prienikov odzrkadľuje možnosti modelovať aktuálny, resp. budúci stav konkrétnej kultúry i socio-kultúrnej platformy. Táto rovina poukazuje v súčasnosti najmä na kategórie: všedného dňa, každodennosti, životného štýlu, voľnočasových aktivít, konzumného spôsobu života. Životný štýl sa kreuje v zmysle individualizačných mantinelov spôsobu života. Je to spôsob života jednotlivca. Životný štýl je forma a spôsob ako si jednotlivec organizuje a formuje svoj život v určitých konkrétnych spoločenských podmienkach (súčasť životných podmienok) a to vo všetkých dôležitých sférach života: od pracovnej - pracovné podmienky, kultúra práce, úloha práce v živote jednotlivca, práca ako spôsob sebarealizácie alebo naopak nezamestnaný a jeho problémy mimopracovného a voľného času: až po duchovnú sféru - filozofické, náboženské, morálne, ekonomické, politické, svetonázorové postoje, názory, hodnotový systém. Životný štýl postmoderných dimenzií sociokultúrnej reality je síce determinovaný tradíciami, normami, hodnotami, pričom technický a technologický rozvoj vedie k vysokej miere konzumerizmu. Prezentuje sa ako dominantná tendencia preceňovania spotreby vo všetkých sférach života. Je to spôsob života založený na vysokej úrovni spotreby a vysokej hodnote spotreby pre človeka a spoločnosť. Tovarovo peňažné vzťahy sa rozšírili do všetkých oblastí života, ako všeobecný ekvivalent (zasahujúci do všetkých hodnôt: od úrovne cti, morálky, pravdy až po normy). Hovoríme o úrovni kultúry masovej spotreby. Vo variabilite pracovného času sa rozširuje ako nový mimopracovný priestor (starostlivosť o rodinu, bývanie, výživa, zdravie, vzhlad

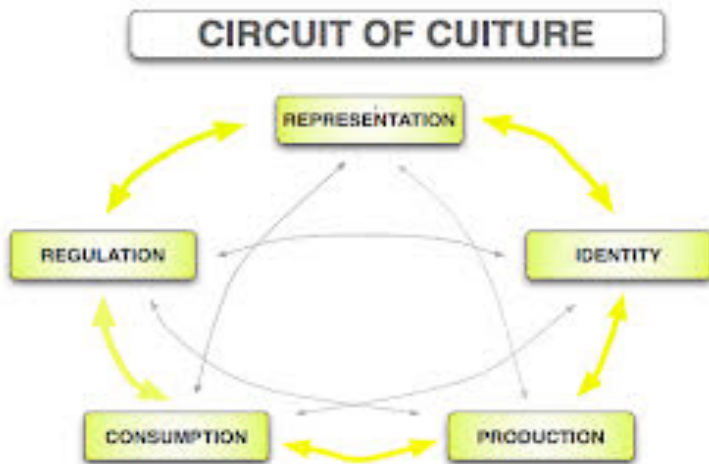
a hygiena, starostlivosť o domácnosť, deti, samoštúdium, zvyšovanie kvalifikácie, politické aktivity), kde subkategória voľný čas sa prezentuje ako výrazný fenomén. Jeho miera narastá pre všetky vrstvy spoločnosti. Voľný čas ako súčasť mimo/postpracovného času, je priestor pre všestranný rozvoj človeka (fyzický aj duševný), pričom predpokladom vyspelej spoločnosti a vyspelého jedinca predstavujú zmysluplné aktivity a zábava spridanou hodnotou kultúrneho efektu. Je charakteristickou súčasťou postmodernej, resp. postindustriálnej spoločnosti vzhľadom na široké spektrum možností a aplikácie variabilných spôsobov využitia voľného času: od všestranného rozvoja osobnosti, oddych, relax (hodnotnú a kultúrnu formu zábavy) až po negatívne prejavy spojené s patologickými sociálnymi prejavmi, akými sú: alkoholizmus, narkománia, vandalizmus, agresivita, kriminalita.

V aktuálnej súvislosti, v rámci analýzy civilizačného vplyvu oboch dimenzií mediálnej kultúry a cestovného ruchu ako súčastí kultúrneho systému spoločnosti rozoznávame tri základné roviny odrazu kvalít prijímateľa – konzumenta kultúry a hodnôt:

1. platformu kultúrno-civilizačných aspektov v súradniciach globálnych, kontinentálnych, národných, regionálnych, subkultúrnych rámcov;
2. rovinu artefaktov ako výsledná konfigurácia materiálneho a duchovného aspektu ideí a kreatívnej ľudskej produkcie transformovaná do foriem kultúrneho dedičstva, tradícií, noriem a hodnôt;
3. trendy životného štýlu, každodenný životný rytmus, zaužívané i nové rituály, voľnočasové aktivity ako špecifická platforma aplikácie hodnotového rámca v súkromnom i verejnom priestore (jednotlivci a inštitúcie) pod vplyvom princípov, symbolov, tradícií.

V tejto súvislosti treba poukázať na model cirkulácie kultúry významného teoretika kultúrnych štúdií a sociológa Stuarta Halla (obr. č. 1), ktorý aktuálne aplikujeme pri analýze vybraných dimenzií sociokultúrnej platformy. Hallov model obehu kultúry

osvetľuje formálny priestor dimenzií kultúrnej tvorby v zmysle produktovej hodnoty ako aj princípov vzájomného dialógu elementárnych princípov kultúrnych procesov: od, regulácie, produkcie, cez konzum až po prezentačný mechanizmus.<sup>7</sup>



Gay P.J., Hall S., James L. *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. SAGE, 1997.

Obr. 1 Hallov model cirkulácie kultúry

Zdroj: <https://www.flickr.com/photos/triciawang/3491521289/>

### Summa summarum

Aplikácia vedeckých poznatkov z pozorovania dvoch dimenzií mediálnej kultúry a cestovného ruchu v rámcach kultúrneho systému v každodennom živote je zameraná na otázky a možnosti rozvoja, vplyv na jednotlivca v rámci populácie a spoločnosť prináša variabilitu možností modelovať aktuálny i

---

<sup>7</sup> Du GAY, P., HALL, S., JAMES, L., MACKAY, H., NEGUS, K. (1997): *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London, 1997.

budúci stav konkrétnej kultúry, alebo jej jednotlivých súčastí. Úloha oboch dimenzií vo vzťahu ku kultúre má charakter kultúrno-civilizačného procesu, pričom fenomén kultúry prúdi z jednotlivých systémových rovín spoločnosti do médií, ktoré príslušné informácie o kultúrnych javoch je redistribúciou v sprostredkovanej miere smerom k spoločnosti – verejnosti, resp. recipientovi. Týmto výrazne ovplyvňujú spoločnosť, jej subsystemy, ako aj jej individuálnych členov. Treba zdôrazniť, že systematický inter/transkultúrny dialóg prostredníctvom komunikácie mediálnej kultúry ako aj kultúry cestovného ruchu sa stáva nevyhnutným predpokladom na kvalitatívne tvarovanie hodnôt v moderno-tradičných kultúrno-civilizačných rámcoch vnútri štátu, krajiny, národa, ako aj v rámci EÚ.

Kultúra predstavuje fenomén so širokou paletou významov Kreuje ju predovšetkým tvorivé prostredie, systém hodnôt, otvorená komunikácia, dedičstvo v procese vývoja spoločnosti, osobnosti. Systémové východisko z dlhodobého problému kultúrneho úpadku z hľadiska štátneho záujmu o kultivovanie spoločnosti ako aj o revitalizáciu kultúrnej sféry zaostáva v úzadí za ekonomickými cieľmi. Rozoznávame tri zásadné komunikačné roviny, primárne komunikácia vo vnútri kultúry – ktorej príslušníci uznávajú príbuzné normy, uvedomujú si spoločný základ, Komunikačná rovina medzi kultúrami, ktorá podporuje vedomie vlastnej kultúrnej identity a uľahčuje dorozumievanie s druhou kultúrou a v neposlednom rade sem patrí funkcia transferu, prenosu kultúrnych hodnôt k iným generáciám s podmienkou uvedomenia si vlastnej kultúrnej identity, vlastných noriem a pravidiel. Riešenie interpretačnej bázy zachovávanía, ochrany a tvorivého potenciálu tradičných kultúrnych hodnôt má však zásadný význam pre ľudstvo a jeho civilizačné princípy. V priamej súvislosti na tento problém treba poukázať a vyzdvihnúť informačno-vzdelávací potenciál médií, ako aj interpretačnú profesionálnu činnosť reprezentatívnej inštitúcie v rezorte cestovného ruchu.

Pozitívne smerovania súčasnej civilizácie k intelektuálnemu rozvoju spoločnosti vzhľadom na nepretržitý vývoj vplyvu a dosahu komunikačných a medializačných systémov na človeka –

jednotlivca, majú širokospektrálne pole možností v procese nastavenia posilnenia výchovno-vzdelávacích podnetov v oblasti kultúry a tradičných spoločenských hodnôt. Široké teritórium pôsobenia mediálnej kultúry ako aj cestovného ruchu v súčasnosti zasahuje do všetkých systémov spoločnosti (politických, ekonomických, sociálnych, kultúrnych) ako nevyhnutná súčasť ich fungovania. Možnosti riešenia pre ozdravenie smerovania spoločnosti v zmysle upevňovania kultúrno-spoločenských hodnôt sa nachádzajú teda i v pozitívnej sile pôsobenia mediačného vplyvu majiteľov mediálnych inštitúcií, ako aj stratégie politiky rezortu cestovného ruchu na báze spolupráce so sférou kultúry v pôsobení na populáciu a jej kvalitatívny rozvoj.

### **Literatúra a zdroje:**

ADORNO, Th. W.. Přehodnocení kulturního průmyslu [online]. Glosy.info, 22.srpen 2004.

Dostupné na: <http://glosy.info/texty/prehodnoceni-kulturniho-prumyslu/>. ISSN 1214-8857.

BAUMAN, Z. Umění života. Praha : Academia, 2010, 150 s. ISBN 978-80-200-1869-4.

CHORVÁT, I. Turista a turizmus ako metafory pohybu a pobytu človeka v modernej spoločnosti. K niektorým vybraným koncepciám sociológie turizmu. Sociální studia. Brno : Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. 1/2006, s. 111-128. Tento príspevok je súčasťou grantového projektu VEGA č. 1/2493/05 „Fenomén cestovného ruchu (turizmu) v súčasnej spoločnosti – sociologická analýza“. ISSN 1214-813X.

Du GAY, P., HALL, S., JAMES, L., MACKAY, H., NEGUS, K. (1997): Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. London, 1997. ISBN 9780761954026.

KOTÍKOVÁ, H. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6

LEHOCZKÁ, V. Transkultúrne kontexty v rozhlasovej komunikácii verejnoprávneho slovenského rozhlasu. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2010, 290 s. ISBN 978-80-8105-179-1

LEHOCZKÁ, V. Fenomén kultúry v kontextoch vývoja súčasných trendov civilizácie. Bratislava : Filozofická fakulta UK, 2011, 100 s. ISBN 978-80-8127-042-0

[http://stella.uniba.sk/texty/LV\\_fenomen\\_kultury.pdf](http://stella.uniba.sk/texty/LV_fenomen_kultury.pdf) Publikácia je skatalogizovaná a sprístupnená v online katalógu [http://alis.uniba.sk:8000/cgi-bin/gw\\_2011\\_1\\_2/chameleon?skin=katalog](http://alis.uniba.sk:8000/cgi-bin/gw_2011_1_2/chameleon?skin=katalog).

SHARPLEY, R. Tourism and consumer culture in postmodern society. In: Robinson, M., Evans, N. and Callaghan, P. (eds) Tourism and Cultural Change. The Center for Travel and Tourism, Sunderland, Massachusetts. 1996, pp. 203–215.

Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu

### **Kontaktné údaje:**

PhDr. Viera Lehoczká, PhD.

Vysoká škola Goethe Uni Bratislava

Radlinského 9

813 45 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

[viera.lehoczka@gmail.com](mailto:viera.lehoczka@gmail.com)

## RE-PREZENTACE ROMŮ V MÉDIÍCH

### Media re-presentation of Roma minority

*Jana Máčalová – Andrea Preissová Krejčí*

**Abstrakt:**

Označení „Rom“ či „Cikán“ jsou užívána v běžné konverzaci i v médiích; všichni vědí, jaký je jejich význam. Skrze diskuse o problematice multikulturalismu však tyto labely za poslední desetiletí svou jednoznačnost ztratily. Pojmy jako rasa, etnikum či Romové jsou pod drobnohledem antropologů a jiných odborníků, kteří se dělí na ty, co zastávají esencialistický přístup, odvozený z biologické determinace, a na zástupce sociálního konstruktivismu, kteří se ptají po smyslu užití takových označení. Ve světle této dichotomie vyvstává nejedna otázka. Nakolik je „re-prezentace“ Romů závislá na médiích? Nakolik jsou skupiny, které v majoritní kultuře představují minoritu, stigmatizovány na základě viditelných rozdílů, které jsou jim navrch dány biologicky? Právě média často klasifikují příslušníky těchto skupin apriorně a mluví o nich v kontextech, které příslušníka majority nepřekvapí.

**Klíčové slová:**

Esencialismus. Identita. Média. Romové. Sociální konstruktivismus.

**Abstract:**

Marks like “Roma” or “Gypsy” are frequently used in public conversations as much as in media; everybody knows their meaning. However, multicultural discussions made these labels much more ambivalent during last decades. Terms like race, ethnicity or Roma divided anthropologists into two main groups. Approach of essentialists is derived from biological determination and approach of social constructivists questions the usage of these labels. If we shed light on this dichotomy a series of questions emerge. To what extent “re-presentation” of Roma is dependent on media? Or to what extent is stigmatization of groups that are in society considered minorities based on their visual differences that are also given them by their biology?

Especially media have usually classified members of these groups a priori in a way and discuss them in contexts with intention to not surprise the observer from majority.

### **Key words:**

Essentialism. Identity. Media. Roma. Social Constructivism.

## **Romové – nejednoznačnost jednoznačného konceptu**

Kategorie „Rom“ či „Cikán“ jsou součástí slovníku v běžné mezilidské konverzaci i v mediálních prezentacích, z čehož lze usuzovat, že všichni vědí, co, respektive kdo je pod tímto označením míněn. Proto v kontextu střední Evropy může snaha o redefinici toho, kdo je to Rom, působit poněkud zvláště – vždyť každý se zde s významy připisovanými pojmem Cikán, nebo Rom, či romská menšina, romský problém atd. někdy setkal, ať už osobně, nebo zprostředkovaně skrze zkušenosti svých známých či z médií. Přesto se v úvodní části naší studie na tuto snahu zaměříme, neboť prostřednictvím diskusí o multikulturalismu v posledním desetiletí ztratily tyto labely na své jednoznačnosti. Označení Romové, stejně jako rasa či etnikum aj. jsou pod drobnohledem odborníků, v jejichž přístupech lze rozlišit dvě základní dichotomické pozice. První, esencialistický přístup spočívá v představě o existenci přirozené – biologicky dané – podstaty sociálních jevů, a je tedy odvozený z biologické determinace. Zadruhé se jedná o zástupce sociálního konstruktivismu, vycházející z myšlenky, že jevy a věci, nakolik nám mohou připadat přirozené, mohou být naopak výtvořem kultury či společnosti, a ptají se po smyslu užití takových označení.

V souvislosti s probíhajícími diskusemi mnozí badatelé upozorňují na skutečnost, že označení/label Rom, případně Cikán, (především ve střední, východní a jihovýchodní Evropě) nepředstavuje označení neutrální. Naopak srozumitelnost těchto slova je vázaná na určitý kulturní model, jenž významově odpovídá stereotypnímu obrazu Roma v síti souvislostí, které člena majority nepřekvapí.<sup>1</sup> Ve srovnání s tzv.

---

<sup>1</sup> BITTNEROVÁ, D., DOUBEK, D., LEVÍNSKÁ, M.: *Funkce kulturních modelů ve vzdělávání*. Praha : FHS UK, 2011, s. 4.



etnicky odlišnou většinou jsou Romové častěji nezaměstnaní, dosahují nižšího vzdělání, nejsou dostatečně zdravotně zajištěni, tvoří výraznou část obyvatel žijících ve vyloučených lokalitách. Tyto a podobné aspekty se odrážejí v jejich „typické charakteristice“, skrze niž jsou v nejrůznějších oblastech společenského života posuzováni.

Skutečně je tak jednoduché „Roma“ identifikovat? „Úředníci, politici i další aktéři romské problematiky jednají mimo jiné na základě toho, jak rozumějí tomu, kdo je a kdo není Rom,“<sup>2</sup> proto je důležité upozornit na odlišné významy, které může označení Rom nabývat. Štěpán Moravec uvádí tři možné definice toho, kdo jsou to Romové. Zaprvé se pod tímto označením rozumí nositelé romské kultury, tedy ti, kteří sdílí komplexní integrovaný systém hodnot, norem a principů sociální organizace apod., který lze souhrnně označit jako romskou kulturu. Zadruhé má označení Rom sebeidentifikační význam, čili Romem je ten, kdo se za něj sám označí. Třetím významem kategorie Rom je zvnějšku připisovaná charakteristika, tedy Romem je ten, kdo je tak (obvykle na základě vnějších fyzických znaků) označen svým okolím.<sup>3</sup>

Romové představují heterogenní etnickou skupinu, která má zastoupení ve většině evropských zemí, ale také např. v Severní Americe. Ve většině evropských zemí se setkáme s řadou různých skupin Romů, přičemž ani tyto skupiny nemůžeme považovat za kulturně homogenní.<sup>4</sup> V celé Evropě žije dle kvalifikovaných odhadů asi dvanáct milionů Romů a obecně „patří k národnostní skupině, která je nejvíce diskriminována a segregována ze strany většinové společnosti“<sup>5</sup>.

Prakticky všichni denně podléháme „určitým stereotypům, které jsou zvěčněny v tisících článků, populárních knih a filmů“<sup>6</sup>. Ve vztahu k Romům sestává tento stereotyp ze dvou druhů obrazů, jednak z

---

<sup>2</sup> MORAVEC, Š.: Nástin problematiky sociálního vyloučení romských populací. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): „Romové“ v osidlech sociálního vyloučení. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, s. 18.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 14-17.

<sup>4</sup> COHN, W.: *Cikáni*. Praha : SLON, 2009, s. 26-28.

<sup>5</sup> GULOVÁ, L. et al.: *Aktivizace sociálně znevýhodněných skupin v pedagogické praxi a výzkumu*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 5.

<sup>6</sup> COHN, W.: *Cikáni*. Praha : SLON, 2009, s. 17.

negativního, jednak z rádobý pozitivního, které popsal Werner Cohn již v 70. letech 20. století ve své knize *Cikáni*: „Na jedné straně se má za to, že Cikáni jsou zloději, že vedou zahálčivý život, jsou nespolehliví, nebezpeční a špinaví. (...) Druhý lidový obraz Cikánů je laskavější a neškodnější, nikoli však realističtější. O Cikánech se říká, že jsou veselí, muzikální, volnomyšlenkářští, romantičtí.“<sup>7</sup> Jak ukážeme, právě tento dvojí obraz zůstává nadále součástí společenského obrazu o Romech sdíleného a zpětně utvrzovaného v médiích.

### Skupinová identita

Početní zastoupení Romů co do srovnání s ostatními národnostními menšinami v České republice není nijak velké. *Dle výsledků ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011* se k romské národnosti přihlásilo 5135 osob a ke dvěma národnostem, z nichž jedna byla romská, se přihlásilo 7717 osob. Není od věci se podívat také na statistiku týkající se mateřského jazyka, neboť etnické jazyky jsou obvykle využívány k „udržení ‚minoritního‘ statusu dotčených populací, a tedy k udržení diskurzivních podmínek, v nichž mohou reprezentanti etnických skupin uplatňovat své zájmy“<sup>8</sup>. Výsledky ukazují, že necelých pět tisíc obyvatel deklarovalo jako svůj jediný mateřský jazyk romštinu. Romštinu společně s češtinou však za svůj mateřský jazyk považuje více než třiatřicet tisíc osob a další dva tisíce osob uvedlo jako svůj mateřský jazyk romštinu spolu se slovenštinou.<sup>9</sup> Nutno předeslat, že tato „proromská“ opatření (tedy na podporu romského etnika, romské kultury atd.) často namísto rovnocennosti přispívají k potvrzování symbolické diference od „majoritní“ populace a k vytváření dojmu, že se jedná o vnitřně koherentní a homogenní skupinu.

---

<sup>7</sup> Ibidem, s. 18.

<sup>8</sup> HIRT, T.: Svět podle multikulturalismu. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 31.

<sup>9</sup> Český statistický úřad (ČSÚ). *Obyvatelstvo podle věku, podle národnosti, mateřského jazyka, náboženské víry, nejvyššího ukončeného vzdělání, státního občanství a podle pohlaví*. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA002CC779/\\$File/OBCR614.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA002CC779/$File/OBCR614.pdf)>.

Pokud bychom se na deklarované počty zástupců romské národnosti podívali z hlediska možných definic toho, kdo je a není Rom, je zřejmé, že odpovídají tomu, že se takto vnímají a identifikují sami příslušníci této minority. Poměrně často se v souvislosti se statisticky zjištěnými počty Romů v České republice objevují názory, že Romové se ke své národnosti účelově nehlásí. Toto odůvodnění však není dostačující. V potaz je třeba brát také fakt, že „v různých kulturách existují různé způsoby kolektivní sebeidentifikace“<sup>10</sup>. V případě romského etnika zřejmě nastává situace, že se občané České republiky sice považují za Romy, ale současně se necítí být příslušníky romského národa, své romství nechápou jako národnost. Z výše uvedeného plyne, že sebeidentifikace Romů jako příslušníků určité etnické skupiny, národa či homogenní menšiny naráží na své meze. Tyto jsou podle Ivana Ramadana dány především nerespektováním uznání „sociálně marginalizovaných Romů“ jako individuálních občanů, kteří by měli být předmětem integrační politiky Vlády ČR, ale nejsou. Naopak vláda prosazující politiku multikulturní praxe v součinnosti s romskou reprezentací (z části samozvanou) zavádí do koncepcí integrace opatření určená „romské komunitě“ a utvrzuje ve společnosti představu o romské etnické identitě, založené na společných tradicích, kultuře a jazyku. Avšak pocit „identity“ v tomto smyslu není Romům vlastní.<sup>11</sup>

Podle kvalifikovaných odhadů je počet Romů v ČR mnohem vyšší. Obvykle se udává počet 150-200 000 osob.<sup>12</sup> V tomto jsou samozřejmě zahrnuty i ty osoby, které za Romy považuje jejich okolí. Je třeba si uvědomit, že počty hrají roli především ve vládní politice: „Snižující se počet Romů, kteří se otevřeně hlásí ke své národnosti, tedy komplikuje i realizaci cílených vládních politik. Některým institucím slouží nízký počet obyvatel romské národnosti jako argument, proč nerealizovat

---

<sup>10</sup> MORAVEC, Š.: Nástin problematiky sociálního vyloučení romských populací. In HIRT, T., JAKOUBEK, M.: *„Romové“ v osidlech sociálního vyloučení*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, s. 16.

<sup>11</sup> RAMADAN, I.: Multikulturní politika České republiky ve vztahu k „romské komunitě“. In JAKOUBEK, M., BUDILOVÁ, L. (eds.): *Romové a cikáni – neznámí i známí*. Voznice : Leda, 2008, s. 194-195.

<sup>12</sup> GABAL, I., VÍŠEK, P.: *Východiska strategie boje se sociálním vyloučením*. [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na: <[http://www.gac.cz/userfiles/File/nase\\_prace\\_vystupy/GAC\\_Strategie\\_soc\\_vyloucení.pdf](http://www.gac.cz/userfiles/File/nase_prace_vystupy/GAC_Strategie_soc_vyloucení.pdf)>.

opatření ve prospěch této menšiny. Jiné subjekty využívají při tvorbě opatření kvalifikované odhady, které nejsou přesné a zároveň jsou Romové jejich pasivním subjektem, kdy jim příslušnost přisuzují jiní.<sup>13</sup> Vnučování osobních pocitů sounáležitosti je přitom některými odborníky vnímáno jako porušení zásad demokratické společnosti.

Etnicita tak rozhodně není univerzálním organizačním principem, běžným u veškerých lidských populací. Označené osoby svoji připsanou odlišností nemusí chápat jako vzájemnou stejnou založenou ve shodné etnicitě. V zásadě platí, že až v kontextu řečové hry (v interakcích, mezilidské komunikaci, médiích) je jejich společný etnický původ skrze etnopolitiku retroaktivně konstruován.<sup>14</sup> „Iniciačním symbolem difference bývá stigma, jímž jsou oceňováni ti, kteří neodpovídají představě ‚našince‘ ve smyslu ‚příslušníka‘ národa, přičemž tito jiní jsou situováni coby osoby odlišného, jiného ‚etnického původu‘. V aktu stigmatizace se zpravidla odráží stereotypy založené v lidovém modelu kategorie rasy/etnicity, díky nimž se vulgární představa fyzické stejnosti/difference stává zdrojem sociálně signifikantních znaků. Motiv tělesného vzhledu se proto velmi silně uplatňuje coby symbol (lidový indikátor) stejného/odlišného původu.“<sup>15</sup>

Představa etnických stejností je pak následně šířena soustavou institucionálních kanálů: školní výukou, menšinovou politikou, integrační politikou, médií a na různých společenských akcích (festivaly, besedy, umělecké produkce atd.), a tedy interpersonálně napříč společností sdílena. Odběrateli této „etno-fikce“, jak tento jev pojmenovává Tomáš Hirt, tak nejsou pouze ti, kteří spadají do dané etnické kategorie, ale i tzv. příslušníci majoritní populace. Podle tohoto modelu jsou lidé nějak (obvykle etnicky) odlišní vřazeni do určité etnické skupiny bez ohledu na jejich sdílené životní hodnoty a postoje. Uplatňuje se esencialistický přístup, na základě kterého je etnicita

---

<sup>13</sup> *Koncepce romské integrace na období 2010-2013*. [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné na:

<[http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/roma\\_czech\\_public\\_strategy\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/roma_czech_public_strategy_cs.pdf)>.

<sup>14</sup> HIRT, T.: Svět podle multikulturalismu. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 27.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 27.

chápána jako daná vlastnost, která je esencí každého jedince, respektive skupiny. „Tento diskurzivní předpoklad zakládá identifikační totalitu, neboť (...) jedinci jsou spojováni s etnickou nálepkou, ať chtějí, nebo ne.“<sup>16</sup>

Naopak podle těch, kteří se kloní k sociální konstrukci reality, se identita utváří během sociálních procesů a jakmile je vytvořena, je obměňována a přebudována sociálními vztahy. Skutečnost, že někteří lidé se v určitém ohledu jeví jako navzájem stejní, není apriorní daností, ale věcí společenského diskurzu, který vychází z představy, že dotyčné osoby se vyznačují shodnými „sociálně signifikantními znaky“. Sociální konstrukce stejnosti/diference probíhá na pozadí etnického/nacionálního principu, což znamená, že ony sociálně signifikantní znaky jsou primárně destilovány z představy společného/odlišného původu.<sup>17</sup>

Nekritické uplatňování kategorie skupina může zároveň vést k paradoxu, který se nazývá sebenaplňující se proroctví skupin, kdy deklamace existence skupiny vede k symbolické izolaci subjektů, jimž je členství ve skupině prorokováno, a tedy k faktickému vytvoření skupiny.<sup>18</sup>

Nacionální diskurs „uvnitř ‚vlastního‘ státu, mezi jeho obyvateli, obvykle rýsuje symbolickou hranici oddělující ‚našince‘ a ‚jiné, ‚cizí‘, kteří jsou ovšem rovněž chápáni v nacionálních/etnických kategoriích“.<sup>19</sup> V důsledku toho vznikají společenské dichotomie založené na etnickém/nacionálním/rasovém principu. „Důsledkem aktivace těchto dichotomií v lidovém i „oficiálním“ nacionálním diskursu je znevýhodnění stigmatizovaných lidských subjektů v přístupu ke společenským, ekonomickým či symbolickým zdrojům“<sup>20</sup>.

Ve světle této dichotomie vyvstává nejedna otázka. Nakolik je „reprezentace“ Romů závislá na médiích? Nakolik jsou skupiny, které v majoritní kultuře představují minoritu, stigmatizovány na základě viditelných rozdílů, které jsou jim navrch dány biologicky? Právě média

---

<sup>16</sup> Ibidem, s. 34-35.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 26.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 65.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 19.

často klasifikují příslušníky těchto skupin apriorně a mluví o nich v kontextech, které příslušníka majority nepřekvapí. Než se na tyto otázky pokusíme odpovědět, zaměříme svou pozornost na relevanci konstruktivistického modelu vymezení etnicity, tedy důvody, proč antropologie opustila pozice uznávající biologickou determinaci etnických skupin.

### Rasa a etnicita

Rasové teorie byly opuštěny, ale jako součást lidových taxonomií zůstaly dodnes. Pojem rasy se sice z vědeckého slovníku postupně vytrácel, nicméně jeho význam převzala kategorie etnicity. Koncept rasy spojuje biologické a kulturní atributy jednoznačně a přímočaře.

V současnosti je s etnickými skupinami zacházeno jako s ontologicky zakotvenými entitami, což odpovídá vymezení ras v době rozmachu antroporasových teorií, neboť členové těchto skupin jsou bytostně nositeli specifického souboru podstat vázaných na etnický skupinový rámec, přičemž tento soubor esencí je obvykle rétoricky situován jako kultura, respektive etnická kultura, která je považována za „reálně existující“, mající objektivní kvality, na základě čehož vzniká snaha zajistit jim „politické uznání“.<sup>21</sup> Vzhledem k této jejich „objektivní existenci“ dochází k splynutí kategorie kultura s kategorií etnická skupina, což v důsledku znamená, že „těm, kdo vykazují příslušnost k určité etnické kategorii (na základě znaků derivovaných z lidových taxonomií), je zvenčí připsána svébytná kulturní výbava, která k této etnické kategorii náleží“<sup>22</sup>.

Ať v případě rasy nebo etnicity, samozřejmě a nekriticky se uplatňuje koncept „skupiny“, jehož zavedením dochází k podtržení symbolické demarkace stigmatizovaných subjektů, jež jsou coby „skupina“ klasifikovány apriorně a to zpravidla dříve, než se jí díky etnopolitickému ideovému působení stanou.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Ibidem, s. 39-40.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 40.

<sup>23</sup> Ibidem, s. 23.

Marek Jakoubek a Tomáš Hirt považují za chybnou doktrínu stavící na předpokladu existence fixní vazby mezi biologickými a kulturními diferencemi.<sup>24</sup> Podle nich je problematické zejména užívání pojmu rasa, který společně s dalšími termíny řadí mezi ty, jež byly „vědou která jejich užívání zavedla a ustavila, tedy biologickou (fyzickou) antropologií, již před dráhnou dobou opuštěny, neboť studium variability lidských populací (s významem tohoto pojmu ve smyslu uvedené disciplíny) s využitím nových poznatků molekulární genetiky ukázalo jejich neexistenci coby samostatných biologických entit“<sup>25</sup>. Přetrvávající nejasnosti ohledně lidské různorodosti a vlivu rasových teorií na výzkum lidského genomu poutají pozornost řady odborných periodik. Mezi faktory, které jsou obvykle zdůrazňovány, patří mimo jiné skutečnost, že „tradiční rasové kategorie nemohou odpovídat individuální jedinečnosti,“<sup>26</sup> jinými slovy neexistuje žádný genetický marker, který by byl jedinečný pro každou rasu a na základě kterého bychom mohli jednotlivé rasy specifikovat.

Neexistují doklady pro potvrzení domněnky, že populace traktované jako etnické minority tvoří méně heterogenní celky než jakékoli jiné sociální kategorie. Etnická homogenizace je ve skutečnosti druhem manipulace nebo ideologická konstrukce.<sup>27</sup>

Jakoubek upozorňuje na to, že docházelo k pravidelnému míšení populací, v důsledku čehož nelze mezi jednotlivými rasami stanovit jasnou, legitimní, či chceme-li vědeckou hranici.<sup>28</sup> Nelze určit, kde a proč jsou zaznačeny hranice jednotlivých skupin. Alli Ratansi užívá pro popis jejich vyčlenění atributu „přirozené“. „Tvrdit, že existuje biologická

---

<sup>24</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>25</sup> JAKOUBEK, M.: Přemýšlení (rethinking) Romů. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): „Romové“ v osidlech sociálního vyloučení. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, s. 363.

<sup>26</sup> MOLNAR, S.: *Human Variation: Races, Types, and Ethnic Groups*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006, s. 399.

<sup>27</sup> HIRT, T.: Svět podle multikulturalismu. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. et al.: *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 53.

<sup>28</sup> JAKOUBEK, M.: Přemýšlení (rethinking) Romů. In HIRT, T. – JAKOUBEK, M. (eds.): „Romové“ v osidlech sociálního vyloučení. Plzeň: Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, s. 363.

návaznost mezi obranou národního území, zobecněnou xenofobií nebo nepřátelstvím k ‚cizincům‘ a přirozeným upřednostňováním ‚svého vlastního druhu‘, je zavádějící. ‚Vlastní druh‘ může nakonec být i skupina založena na rodu, barvě, náboženství, zaměstnání, ulici, sousedství, vesnici, městě, zemi nebo velkých aglomerací národů obsažených například v rámci Evropy či Evropské unie.“<sup>29</sup>

„Rasový koncept není založen na biologické realitě,“<sup>30</sup> tvrdí souhlasně s Jakoubkem Stephen Molnar. Podle něj představuje pouze nástroj, s jehož pomocí rozlišujeme lidi na určité jednotky za účelem porovnání nebo klasifikace ve vědeckých studiích. Existence ras je umělým konstruktem, přičemž nás nutí zapomínat, že barva kůže je ovlivňována pouze stupněm pigmentace, jež se vytvořila v dřívějších generacích v závislosti na síle slunečního záření v dané oblasti. Připomeňme, že rasy byly a stále jsou určovány na základě morfologických rozdílů, které byly definovány před staletími. A tak se společně s Molnarem ptáme: „Proč bychom měli být omezeni a limitováni myšlením 17. století, když můžeme stoupat do nových vědeckých výšin a mít tak mnohem širší pohled na náš lidský druh v této velkolepé různorodosti v prostoru biologického světa?“<sup>31</sup>

Je evidentní, že „pojem rasa a kultura mají dva odlišné původy a nemohou se směšovat dohromady.“<sup>32</sup> Jak jsme zdůvodnili výše, pojmy jako „rasa“, „plemeno“ či „antropologický typ“ nelze ustavit jako kategorie, neboť pro ně neexistuje žádná opora v realitě. „Jedná se tudíž o označení nevědecká.“<sup>33</sup> Mimo jiné pak také proto, že „historicky vzato je rasa jako kategorie skupinové identity neodmyslitelně spjata s novověkou planetární expanzí Evropy, jejímž symbolickým i reálným počátkem je právě objevení Ameriky na konci 15. století,“<sup>34</sup> a s tendencí

---

<sup>29</sup> RATTANSI, A.: *Racism: A Very Short Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2007, s. 127.

<sup>30</sup> MOLNAR, S.: *Human Variation: Races, Types, and Ethnic Groups*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006, s. 399.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 401.

<sup>32</sup> JAKOUBEK, M.: Multikulturalizmus vs. kultura. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. et al.: *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 200.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 201.

<sup>34</sup> BARŠA, P.: *Politická teorie multikulturalismu*. 2. vyd. Brno : CDK, 2003, s. 183.



nadřazovat jednu skupinu nad druhé, čili s rasismem. Teorie rasismu byla vymezena jako způsob kognitivního uspořádání vnímání lidí na celém světě na základě určitých stálých charakteristik, které však jsou vágní a obtížně definovatelné a mezi něž bylo zahrnováno také chování, intelekt nebo temperament. V akademických i politických kruzích byly tyto charakteristiky diskutovány a zpochybněny. Výsledkem těchto debat bylo mimo jiné odstoupení od užívání IQ testů ve vztahu k minoritním žákům.<sup>35</sup>

V současnosti se antropologové ve shodě s genetiky a lékaři domnívají, že odhalená biologická variabilita lidstva a její perspektiva, jak ji demonstruje ve své práci například Stephen Molnar, je natolik pestrá, že antroparasové teorie a původní eugenické přístupy k vymezení etnicity nebo rasy jsou více než překonané.<sup>36</sup>

Každý z nás ví, soudí Molnar, co znamená „rasa“ (plemeno) a běžně tohoto termínu – ve významu označení (label) – užíváme jak v konverzaci, tak v mediálních sděleních. Do značné míry je tomu tak proto, že primárně vnímáme viditelné tělesné rozdíly mezi lidmi různého zeměpisného původu, jimž jsme přiřadili na základě podobnosti nálepky jako Asiaté, Afričané nebo Evropané. To ovšem neznamená, že popsané rozdělení lidí do několika ras je jakkoli užitečným nástrojem pro studium našeho původu či adaptace. Nepomůže nám objasnit stupně genetické variability ani uvnitř lidských skupin, ani mezi nimi. Čistota rasy je iluzí.

Stejně jako v minulosti neexistovaly, tak ani dnes neexistují jasné vymezené fyzické či duševní vlastnosti, které by jedné rase byly vlastní a druhé ne. Mezi jednotlivými skupinami obyvatel podle zeměpisného původu nejsou absolutní a pevné hranice. Rasové rozdíly byly vytvořeny společností. Koncept rasy je sociální a kulturní konstrukcí. Je na nás, jak se s ním vyrovnáme. Náš rasový původ – vázán na společné vlastnosti poddruhu homo sapiens sapiens, tedy plemena – byl vytvořen tříděním informací lidským rozumem na základě fyzické podobnosti a v současnosti již pozbyl důležitosti. „Žijeme ve věku

---

<sup>35</sup> DOMNWACHUKWU, Ch. S.: *An Introduction to Multicultural Education: From Theory to Practice*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2010, s. 65.

<sup>36</sup> MOLNAR, S.: *Human Variation: Races, Types, and Ethnic Groups*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006, s. 32.

globalizace, v němž se rasové bariéry, stejně tak jako etnické, civilizační či vzdálenostní průběžně rozpadají.<sup>37</sup>

Často se etnicita vymezuje na základě popisu rasové charakteristiky příslušné populace, které je vlastní společný jazyk, náboženské a kulturní zvyklosti podporující genovou výměnu spíše uvnitř skupiny než vně. Nicméně pojem etnická skupina nabývá rozličného významu dle politického a společenského využití a může, ale také nemusí, být ovlivněna genetickou variabilitou. Jak jsme ukázali výše, označení etnická skupina by nemělo být zaměňováno za rasu, neboť ta odkazuje k plemenům, tedy k lidským poddruhům, a to není totéž jako k obyvatelům různých kontinentů, jak je v současnosti tohoto termínu bezkonfliktně užíváno. Proto by se mělo termínu rasa užívat střídavě a pouze v odborném smyslu slova, jako označení pro skupinu či plemennou populaci, která sdílí řadu podobných znaků, a především s vědomím, že v ní neexistuje žádný „ideální typ“ a také, že i pod tímto označením se skrývá široká populační rozmanitost.<sup>38</sup> Je-li nezbytné v odborném textu či při výuce odkazovat na širší škálu lidí, jako na obyvatele kontinentů, pak je možné slovo rasa užít v zeměpisném slova smyslu, jako např. Afričan nebo Evropan. Tato označení mají význam pro některé vědní disciplíny, jako např. pro genetiku populací či identifikaci antropometrických znaků u různých skupin obyvatel, avšak, jak říká Molnar, je třeba mít vždy na paměti, že se jedná pouze o zjednodušení, které neodpovídá realitě lidské variability.

### Re-prezentace Romů

S romským etnikem je nejčastěji spojována problematika sociální exkluze, tedy sociálního vyloučení. Tento výraz v současné rétorice zastupuje dříve užívaný termín „chudoba“, aby zdůraznil vedle nedostatku hmotných statků také vyčlenění z určitých sociálních

---

<sup>37</sup> DOMNWACHUKWU, Ch. S.: *An Introduction to Multicultural Education: From Theory to Practice*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2010, s. 43.

<sup>38</sup> Srov. MOLNAR, S.: *Human Variation: Races, Types, and Ethnic Groups*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006, s. 32.

vztahů, interakcí i institucí,<sup>39</sup> „nemožnost plné participace ve společnosti“<sup>40</sup>, v některých případech je však tento pojem nadužíván<sup>41</sup>. Demokratická společnost by „měla sledovat, zda u některých skupin občanů nedochází k jejich vylučování ze společnosti proto, že nemají stejné podmínky pro získání vzdělání, zdravotní péče či pracovního uplatnění. Takové skupiny je potřeba definovat podle určitých charakteristik, nikoliv podle jediné, například národnosti.“<sup>42</sup> Ivan Gabal a Petr Víšek ve své studii usuzují, že „v současnosti žije ve vyloučených enklávách více než polovina všech českých občanů romského původu“.<sup>43</sup> Nelze se však domnívat, že na periferiích, ve vyloučených lokalitách žijí pouze Romové. Domníváme se, že správným krokem k řešení problému sociálního vyčlenění je vydat se cestou odetnizace společenských problémů, mezi které chudoba, a sní se pojící nezaměstnanost, nekvalifikovanost a nedostatečné vzdělání, kriminalita, závislost na sociálních dávkách apod., zcela jistě patří.

Jak jsme upozornili výše, homogenizace skupiny, ať již ji pojmáme jako skupinu etnickou či rasovou, je ve skutečnosti druhem manipulace nebo ideologickou konstrukcí, poplatnou například politickým zájmům její reprezentance apod. Projeví-li o život této skupiny zájem média, budou dříve či později veškeré otázky směřovat k „etnické specifičnosti“ jejich

---

<sup>39</sup> Srov. MORAVEC, Š.: Nástin problematiky sociálního vyloučení romských populací. In HIRT, T., JAKOUBEK, M.: *„Romové“ v osidlech sociálního vyloučení*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, s. 13.

<sup>40</sup> TOUŠEK, L.: Kultura chudoby, underclass a sociální vyloučení. In HIRT, T., JAKOUBEK, M.: *„Romové“ v osidlech sociálního vyloučení*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006, s. 308.

<sup>41</sup> Srov. Ibidem, s. 307.

<sup>42</sup> Český statistický úřad (ČSÚ). *Sčítání nebo monitoring romských komunit*. [online]. [2013-04-01]. Dostupné na: <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/scitani\\_nebo\\_monitoring\\_romskych\\_komunit](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/scitani_nebo_monitoring_romskych_komunit)>.

<sup>43</sup> GABAL, I., VÍŠEK, P.: *Východiska strategie boje se sociálním vyloučením*. [online]. [2013-04-01]. Dostupné na: <[http://www.gac.cz/userfiles/File/nase\\_prace\\_vys\\_tupy/GAC\\_Strategie\\_soc\\_vyloucení.pdf](http://www.gac.cz/userfiles/File/nase_prace_vys_tupy/GAC_Strategie_soc_vyloucení.pdf)>.

členů.<sup>44</sup> Není tomu tak pouze v pohledu na etnickou specifičnost Romů, ale také jiných skupin, například migrantů. „Utkvělá fikce etnické příslušnosti je determinantou nového společenského postavení těchto neznámých příchozích. Jejich etnicita zpravidla určí, kde budou bydlet a kdo budou jejich sousedé, zda a v jaké profesi budou zaměstnáni nebo jak se k nim bude jejich okolí chovat“.<sup>45</sup> Vraťme se tedy k otázce, nakolik je „re-prezentace“ Romů závislá na médiích a nakolik jsou skupiny, které v majoritní kultuře představují minoritu, stigmatizovány na základě viditelných rozdílů, které jsou jim navrch dány biologicky.

„Na postoje veřejnosti vůči Romům mají výrazný vliv média. Negativní prezentace Romů z jejich strany působí jako zdroj negativních modelů, stereotypů, předsudků a ideologií o romské menšině.“ Výzkum společnosti Newton Media *Romové v neklidné době. Analýza mediálních stereotypů spojovaných s Romy* si všiml mediálních výstupů o „Romech“, „cikánech“, „cigánech“ a „nepřizpůsobivých“ v celostátních denících MF Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny, v týdenících Respekt, Reflex, Týden, Ekonom a Euro, v regionálních Denících VLP, ve zpravodajství hlavních veřejnoprávních stanic ČT1 a ČRo Radiožurnál a na internetovém serveru Aktuálně.cz. Celkem bylo do analýzy zahrnuto více než 4000 zpráv.

V praxi se ukázalo, že daná označení bývají v médiích používána zástupným způsobem, a co víc adjektivum „nepřizpůsobivý“ bývá zejména některými zástupci státní správy a samospráv chápáno jako více politicky korektní ekvivalent označení příslušníka romské menšiny. Často se např. objevuje slovní spojení občan z řad nepřizpůsobivých, které má jasně kategorizující a paušalizující podtext.

Nejčastějším tematickým kontextem, v němž se objevovalo slovo Rom, byly tzv. „protiromské protesty“, druhým nejčastějším kontextem byla kultura a třetím kriminalita. V případě slova cikán bylo nejčastějším tématem kulturní dění, dále protesty proti Romům a za třetí kriminalita. Označení „cigán“ se nejčastěji objevuje v souvislosti s kulturním děním, avšak oproti jiným sledovaným pojmům podstatně

---

<sup>44</sup> HIRT, T.: Svět podle multikulturalismu. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. et al.: *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, s. 36.

<sup>45</sup> *Ibidem*, s. 35.

méně často, proto autoři analýzy usuzují na to, že má slovo cigán podle výzkumu v médiích zcela jiný význam než výraz cikán. Slovo „nepřizpůsobivý“ se pak nejčastěji objevuje v souvislosti s tematikou bydlení, méně často s tématy kriminality a protiromských protestů. Zprávy o „protiromských protestech“, které měly povětšinou neutrální vyznění, byly obvykle doprovázeny také informacemi o romské kriminalitě, která byla prezentována jako zdůvodnění protestů, měly tak naopak jednoznačně negativní konotace.

V souhrnu tak nejčastějším tématem byly demonstrace a s nimi spojené nepokoje. Na druhém místě pak bylo téma kultura, pod kterým se však skrývá rozmanitý souhrn všech možných kulturních akcí, na nichž Romové přímo participovali, nebo v rámci nichž byli Romové nějak tematizováni (např. na festivalech zazněla romská hudba, uskutečnily se výstavy s romskou tematikou apod.). Toto téma na sebe poutalo zdaleka nejvíce pozitivního hodnocení Romů. Opačné tvrzení lze vztáhnout na téma kriminality, které mělo převážně negativní vyznění, často pak bylo také provázáno s tématem protiromských protestů, což znamená, že kriminalita Romů byla médií připomínána právě v souvislosti s těmito protesty.

Analýza konstatuje, že se novináři více než dříve snaží informovat o protiromských akcích vyváženě, tj. tak, aby to nevyvolávalo dojem, že Romové nesou za násilné události, proti nimž demonstrující protestovali kolektivní vinu, ale že se jedná o činy konkrétních jedinců. Za problematickou je nicméně považována skutečnost, že je v mediálních prezentacích nadužíván výraz „protiromský“, který se tak stává výrazným nositelem etnické nálepky nepokojů, které jsou přitom mnohdy komentovány ve snaze je od této etnické nálepky očistit s ohledem na důvody sociální.

Právě média, která pomáhají konstruovat u mainstreamové populace sociální realitu, podléhají, obdobně jako veřejné politiky, skupinové reprezentace aj. představě o skupinovém esencialismu a odhlíží od skutečných potřeb stigmatizovaných populací a jednotlivců, jakož i od jejich životních preferencí a hodnotových orientací, které prostě nemají statickou skupinovou povahu někým či něčím předepsanou.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ibidem, s. 58.

### **Pod'akovanie:**

Studie je výstupem projektu SGS IGA\_FF\_2014\_099 „Multikulturalismus v pedagogické praxi – rozvoj tolerantní nebo xenofobní společnosti?“, účelově podpořeného v roce 2014 na Univerzitě Palackého v Olomouci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

### **Literatúra a zdroje:**

- BARŠA, P.: *Politická teorie multikulturalismu*. 2. vyd. Brno : CDK, 2003.
- BITTNEROVÁ, D., DOUBEK, D., LEVÍNSKÁ, M.: *Funkce kulturních modelů ve vzdělávání*. Praha : FHS UK, 2011.
- COHN, W.: *Cikáni*. Praha : SLON, 2009.
- Český statistický úřad (ČSÚ). *Obyvatelstvo podle věku, podle národnosti, mateřského jazyka, náboženské víry, nejvyššího ukončeného vzdělání, státního občanství a podle pohlaví*. [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné na: <[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA002CC779/\\$File/OBCR614.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/AA002CC779/$File/OBCR614.pdf)>.
- Český statistický úřad (ČSÚ). *Sčítání nebo monitoring romských komunit*. [online]. [2013-04-01]. Dostupné na: <[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/scitani\\_nebo\\_monitoring\\_romskych\\_komunit](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/scitani_nebo_monitoring_romskych_komunit)>.
- DOMNWACHUKWU, Ch. S.: *An Introduction to Mulicultural Education: From Theory to Practice*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2010.
- GABAL, I., VÍŠEK, P.: *Východiska strategie boje se sociálním vyloučením*. [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na: <[http://www.gac.cz/userfiles/File/nase\\_prace\\_vystupy/GAC\\_Strategie\\_soc\\_vylouceni.pdf](http://www.gac.cz/userfiles/File/nase_prace_vystupy/GAC_Strategie_soc_vylouceni.pdf)>.
- GULOVÁ, L. et al.: *Aktivizace sociálně znevýhodněných skupin v pedagogické praxi a výzkumu*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.
- HIRT, T.: Svět podle multikulturalismu. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.
- JAKOUBEK, M.: Multikulturalismus vs. kultura. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. et al.: *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.
- JAKOUBEK, M.: Přemýšlení (rethinking) „Romů“ aneb „Chudoba Romů“ má povahu Janusovy tváře. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): *„Romové“ v osidlech sociálního vyloučení*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006.

*Koncepce romské integrace na období 2010-2013.* [online]. [cit. 2013-04-01]. Dostupné na: <[http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/roma\\_czech\\_republic\\_strategy\\_cs.pdf](http://ec.europa.eu/justice/discrimination/files/roma_czech_republic_strategy_cs.pdf)>.

MARUŠIAKOVÁ, E.: Romské skupiny ve střední a jihovýchodní Evropě. In Kolektiv autorů: *Romové – tradice a současnost*. Brno : Moravské zemské muzeum, 1999.

MOLNAR, S.: *Human Variation: Races, Types, and Ethnic Groups*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006.

MORAVEC, Š.: Nástin problematiky sociálního vyloučení romských populací. In HIRT, T., JAKOUBEK, M. (eds.): *„Romové“ v osidlech sociálního vyloučení*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006.

RAMADAN, I.: Multikulturní politika České republiky ve vztahu k „romské komunitě“. In JAKOUBEK, M., BUDILOVÁ, L. (eds.): *Romové a cikáni – neznámí i známí*. Voznice : Leda, 2008.

RATTANSI, A.: *Racism: A Very Short Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2007.

TOUŠEK, L.: Kultura chudoby, underclass a sociální vyloučení. In HIRT, T., JAKOUBEK, M.: *„Romové“ v osidlech sociálního vyloučení*. Plzeň : Nakladatelství Aleš Čeněk, 2006.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Jana Máčalová  
Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Tř. Svobody 26  
77900 Olomouc  
ČESKÁ REPUBLIKA  
[jana.macalova@gmail.com](mailto:jana.macalova@gmail.com)

Mgr. Andrea Preissová Krejčí, Ph.D.  
Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Tř. Svobody 26  
77900 Olomouc  
ČESKÁ REPUBLIKA  
[andrea.krejci@email.cz](mailto:andrea.krejci@email.cz)

## FETHULLAH GÜLEN A MÉDIA

### Fethullah Gülen and media

*Radek Mezuláník*

**Abstrakt:**

Fethullah Gülen je jméno, které světová média objevila teprve nedávno. On a rozsáhlá síť vzdělávání po celém světě, které sympatizuje s jeho myšlenkami, si získala pozornost západních intelektuálů převážně proto, že byl vnímán jako antiteze radikálního islámu. Přestože Gülen nemá dialektický pohled na historii a nechce být označován jako "anti" k žádnému postoji.

**Klíčové slová:**

Gülenovo hnutí. Sufismus. Dialog. Náboženství. Islám. Školství. Učitel. Vzdělání. Svoboda. Kultura. Demokracie.

**Abstract:**

Fethullah Gülen is the name that the world's media appeared recently. On a large network of education around the world, which sympathizes with his thoughts, attracted the attention of Western intellectuals, mostly because it was a vision as the antithesis of radical Islam. Although Gülen has a dialectical view of history and wants to be known as the "anti" no attitude.

**Key words:**

Gülen Movement. Sufism. Dialog. Religion. Islam. Education. Teacher. Freedom. Democracy. Culture.

## 1 Globalizace, migrace a interkulturní prostředí

Od počátku historie lidstva docházelo k neustálým migračním přesunům. Lidé měli vždy potřebu hledat stále nová území pro svou obživu nebo byli donuceni násilím k přesídlování a nedobrovolnému



opouštění svých domovů, aby se vyhnuli represím, pronásledování, válkám či přírodním katastrofám.

Postupující globalizace s sebou přináší, mimo jiné, i masivní migrační nárůst.

Ekonomicky vyspělejší země přitahují další a další přistěhovalce, kteří sem přicházejí především za lepší nebo zajímavější práci, kvalitnějším životem, někteří zde hledají politický azyl, či mají k tomu jiné osobní důvody.

Obrovským migračním „nájezdům“ pomáhají v poslední době i další faktory, jako například nebyvalý rozvoj moderních komunikačních technologií. Téměř neomezené dopravní možnosti, bohatá informovanost prostřednictvím masmedií, rozvoj turistiky atd.

Lidé přicházející do nových zemí, přinášejí s sebou svou kulturu, náboženství, svůj jazyk.

Integrace cizinců a jejich následný život v novém domově je v současné době stále aktuálnější téma. Vlády vyspělých zemí sice podporují svými sociálními programy nové přistěhovalce, ale často chybí dostatečná multi-kulturní výchova, která by vedla k lepšimu poznávání, k porozumění rozdílných kultur, chybí výchova k toleranci a vzájemné úctě.

Cílená mediální politika by mohla pomoci k odbourávání bariér vytvořených vzájemnou neznalostí či neporozuměním a pomáhat k odstraňování předsudků.

Zvláště po událostech z 11. září 2001, a následně dalších po celém světě, se stále více ukazuje, jak velká kulturní a komunikační bariéra zde vznikla a prohlubuje se vůči islámským zemím, jejich obyvatelům a věřícím. Logicky tak vzniká celá řada iniciativ k překonání tohoto interkulturního apartheidu.

Velkým vzorem pedagoga, který vždy zdůrazňoval nesmírný význam vzdělávání a vedl mladou generaci k harmonii mezi intelektem a náboženskou tradicí, je Fethullah Gülen, jeden z nejvlivnějších muslimských intelektuálů a duchovních vůdců dnešního islámského světa.

### 2 Fethullah Gülen

Fethullah Gülen, který se narodil v roce 1941 v Erzumu na východě Turecka, je islámský vzdělanec a myslitel, plodný spisovatel a básník. Náboženské vědy studoval pod vedením řady proslulých muslimských akademiků a duchovních vůdců. Zabýval se také principy a teorií moderních sociálních a přírodních věd. Díky svým výjimečným schopnostem a neustálému sebevzdělávání brzy dokázal překonat své vrstevníky. V roce 1958 získal díky skvělým výsledkům u zkoušek státní osvědčení pro činnost duchovního a začal působit v Izmiru, třetí největší provincii Turecka. Tam začal propracovávat svá témata a rozšiřovat počet svých posluchačů. Ve svých kázáních a proslovech zdůrazňoval sociální problémy své doby: jeho zvláštním cílem bylo motivovat mladou generaci, aby našla soulad intelektuálního osvícenectví, moudré spirituality a angažovaného aktivismu. Neomezil se však na působení v jednom městě. Cestoval po anatolských provinciích a přednášel nejen v mešitách, ale také na náměstích nebo v kavárnách. To mu umožnilo zasáhnout reprezentativní průřez populace a přitáhnout pozornost akademické komunity, především studentů. Tématy jeho projevů, formálních i neformálních, nebyly jen otázky náboženské: mluvil také o vzdělávání, vědě, darwinismu, ekonomice a sociální spravedlnosti. Hloubka a kvalita jeho projevů, týkajících se tak široké palety témat, oslnily akademickou obec a získaly Gülenovi pozomost a respekt. V roce 1981 odešel Gülen na odpočinek, do té doby ale inspiroval celé generace studentů. Jeho snahy, sahající do 60. let minulého století, zvláště o reformu vzdělávání, z něj učinily jednu z nejznámějších a nejrespektovanějších osobností Turecka. Mezi lety 1988 a 1991 uskutečnil několik projevů jako emeritní kazatel v nejznámějších mešitách nejlidnatějších sídel a nepřestával se účastnit úspěšných konferencí v Turecku i v Západní Evropě.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> GÜLEN, M.F.: *Toward a Global Civilization of Love and tolerance*. New Jersey : Tughra Books, 2011, s. 19.

### 2.1 Vize 21. Století

Ve svých projevech a textech Gülen vyslovuje vizi 21. století, které by mělo prožít zrod spirituální dynamiky, jež oživí dlouho spící morální hodnoty, které by mělo být věkem tolerance, pochopení, mezinárodní spolupráce, která skrze mezikulturní dialog povede k jediné, inkluzivní civilizaci.

Na poli vzdělávání se stal průkopníkem - založil několik důležitých charitativních organizací, které pracují pro dobro komunit uvnitř i vně Turecka. Inspiroval využívání médií, zejména televize, k informování veřejnosti o problémech, které jsou pro ni podstatné individuálně i kolektivně. Gülen věří, že cesta ke spravedlnosti pro všechny závisí na poskytnutí adekvátního a správného univerzálního vzdělání. Jen tak je možné dostatečné pochopení a tolerance, které zajistí respekt k právům ostatních. Proto celé roky podporoval společenské elity i vůdce společenství, silné průmyslníky i malé obchodníky, aby podporovali kvalitní vzdělávání. Díky darům z těchto zdrojů mohla být založena řada škol v Turecku i v zahraničí, stejně jako mnoho médií printových i elektronických.

Gülen prohlásil, že jediný způsob, jak je možné usilovat o to, aby byly naše názory přijaty, je přesvědčování. Popisuje ty, kteří ostatním své názory vnucují, jako intelektuální zkrachovalce. Lidé budou vždy požadovat svobodu výběru při řízení svých životů i vyjadřování duchovních a náboženských hodnot. Demokracie je podle Gülena, navzdory mnoha nedostatkům, nyní jediným myslitelným systémem a lidé by měli usilovat o modernizaci a konsolidaci demokratických institucí, aby vytvořili společnost, která respektuje a ochraňuje individuální práva a svobody, společnost, v níž jsou rovné příležitosti pro všechny víc než jen sen<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> GÜLEN, M.F.: *Toward a Global Civilization of Love and tolerance*. New Jersey : Tughra Books, 2011, s. 20.

### 3 Mezináboženský a interkulturní dialog

Od svého odchodu na odpočinek soustředí Gülen svou energii na vytvoření dialogu mezi různými ideologiemi, kulturami, náboženstvími a národy. V prosinci roku 1999 byl v Kapském Městě na půdě Rady světových náboženství prezentován jeho text *Nezbytnost mezináboženského dialogu*. Tvrdí v něm, že dialog je nezbytný a že lidi, bez ohledu na národní nebo politické hranice, spojuje víc, než kolik je rozděljuje. Gülen tak považuje za vhodné a nutné, aby byl vytvořen upřímný dialog, který prohloubí vzájemné porozumění. Pomáhal proto vytvořit Nadaci spisovatelů a novinářů (1994), jejíž aktivity podporující dialog a toleranci, byly vřele přijaty ve všech vrstvách společnosti.

Fethullah Gülen navštěvuje a přijímá návštěvy významných osobností, nikoli jen z Turecka, ale z celého světa. Mezi lidmi, s nimiž diskutoval o dialogu, jsou přední představitelé světových náboženství jako papež Jan Pavel II., newyorský arcibiskup John O'Connor nebo John Levy, bývalý ředitel Ligy proti pomluvám (Anti-Defamation League).

V Turecku se často setkával s vatikánským velvyslancem, pravoslavným patriarchou, patriarchou arménské komunity, hlavním rabínem židovského společenství; všichni o něm hovoří jako o příkladu toho, jak upřímný dialog může být navázán mezi lidmi víry. Při svém setkání s Janem Pavlem II. ve Vatikánu (1998) Gülen prezentoval návrh jasných kroků, které mohou zastavit konflikt na Blízkém východě skrze spolupráci na půdě, odkud pochází tři monoteistická náboženství. Ve svém návrhu také zdůraznil skutečnost, že věda a náboženství jsou jen dva různé aspekty, které vycházejí ze stejné pravdy: *„Lidstvo odmítalo náboženství ve jménu vědy i vědu ve jménu náboženství s argumentem, že představují neslučitelné pohledy. Všechno vědění náleží Bohu a náboženství pochází od Něj. Jak by tedy mohly být v konfliktu? Tak mohou naše společné snahy mířící k mezináboženskému dialogu, pochopení a toleranci mezi lidmi dojít velmi daleko.“*

Gülen rovněž vydal tiskové prohlášení odsuzující teroristické útoky z 11. září, které vidí jako obrovskou ránu světu míru, jež poskvřnila kredit věřících: *„Terorismus nemůže být použit, aby bylo dosaženo jakéhokoli islámského cíle. Žádný terorista se nemůže nazývat muslimem a žádný skutečný muslim nemůže být teroristou. Islám požaduje mír a*

*Korán žádá po každém pravém muslimovi, aby byl symbolem míru a práce, která podporuje zachovávání základních lidských práv.“*

Gülenovy snahy o celosvětový mír našly ohlas na konferencích a sympoziích. Na Sympoziu Hrdinů míru (11. - 13. dubna 2003) na University of Texas v Austinu vznikl Seznam 500 bojovníků za mír napříč *lidskou historií*. Gülen byl zmíněn mezi Hrdiny míru na seznamu, který obsahuje jména jako Ježíš, Buddha, Mahatmá Ghándí, Martin Luther King junior nebo Matka Tereza.

Gülen přispívá do mnoha časopisů a magazínů. Pro několik titulů píše editorially. Jeho články jsou publikovány v The Fountain, Yeni Ümit, Sizinti nebo Yagmur, nejpobulárnějších magazínech o spiritualitě a filozofii v Turecku. Napsal víc než 40 knih, stovky článků, nahrál více než tisíc audio a videokazet. Hovořil o nesčetných sociálních a náboženských tématech. Některé z jeho knih - z nichž se mnohé staly v Turecku bestsellery - jsou k dispozici i v anglickém překladu: *Prorok Muhammad: aspekty jeho života, Otázky a odpovědi o víře, Perly moudrosti, Základy islámu, Vstříc ztracenému ráji, Klíčové koncepty sufismu*. Mnoho jich bylo přeloženo také do němčiny, ruštiny, albánštiny, japonštiny, indonésštiny a španělštiny. Vzdělávací organizace inspirované Gülenem založily nespočet dobrovolnických uskupení - nadací a sdružení - které v Turecku i v zahraničí poskytují stipendia. I když je Gülen známou veřejnou osobností, vždy se vyhýbal zapojení do politiky. Má své obdivovatele mezi novináři, akademiky, politiky, tureckými i zahraničními státníky. Vidí v něm skutečného reformátora, který žije tím, co učí. Vidí v něm mírového aktivistu, intelektuála, básníka náboženského myslitele a vůdce, který zasvětil svůj život hledání řešení společenských nemocí a spirituálních potřeb. Hnutí, které pomáhal inspirovat, vidí jako hnutí zasvěcené vzdělání - vzdělání srdce a duše, stejně jako mysli - jehož cílem je oživení a posílení celé bytosti k tomu, aby dokázala být prospěšná ostatním.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> GÜLEN, M.F.: *Toward a Global Civilization of Love and tolerance*. New Jersey : Tughra Books, 2011, s. 21-22.

### 4 Gülenovo hnutí

Takzvané Gülenovo hnutí je občansko-společenským hnutím. Začalo jako místní skupina služeb, sestávající ze studentů, učitelů, rodičů a malých podnikatelů kolem tureckého učence a kazatele Fethullaha Gülena ve městě Izmir. Pro jednoduchost je dnes nejčastěji označováno jako Gülenovo hnutí, zvláště západními učenici, a to kvůli svému hlavnímu zdroji inspirace. Svými účastníky je ale také nazýváno *hizmet* nebo dobrovolná služba (hnutí). Pokud jde o Gülena, ten dává přednost označovat je jako "hnutí lidí sjednocených kolem ušlechtilých lidských hodnot".<sup>4</sup>

Hnutí vzniklo v Turecku na konci 60. let jako iniciativa založená na víře (nebo inspirovaná islámem) v souvislosti s vytvářením vzdělávacích příležitostí ve formě stipendií, internátů, škol a výukových center. V průběhu následujících čtyř dekad se rozrostlo do mezinárodního hnutí, zabývajícího se vzděláváním, různými kulturami a vírou, médií, s miliony členů, začleněných do stovek nadací, společností, profesních asociací, formálních a neformálních.

První skupina lidí spojená s Gülenem byli studenti středních škol docházející do mešity, publikum, které navštěvovalo všem přístupná shromáždění, semináře a setkání u kávy.

Studenti ze studentských kolejí/výukového centra Kestane Pazari v Izmiru, kde Gülen působil jako ředitel, měli rovněž velmi důležitou roli v počátcích hnutí. V této fázi, kromě veřejných proslavů, navštěvoval Gülen rozpravy u čaje. Tam lidé diskutovali o hodnotách a ideálech, jako je podpora a investice do dobrého vzdělávání.<sup>5</sup>

Další fází bylo založení institucí pro pedagogy a podnikatele inspirované neustálým Gülenovým povzbuzováním ohledně investic do

---

<sup>4</sup> ASLANDOĞAN, A. Y.: *What is the Gulen Movement?* Released on 17th June 2009. [online]. [2009-06-17]. Dostupné na: <http://hizmetmovement.blogspot.cz/p/what-is-gulen-movement.html>.

<sup>5</sup> ASLANDOĞAN, A. Y.: *What is the Gulen Movement?* Released on 17th June 2009. [online]. [2009-06-17]. Dostupné na: <http://hizmetmovement.blogspot.cz/p/what-is-gulen-movement.html>.

vzdělávání. Příkladem těchto institucí jsou internáty, školy K-12 a výuková centra.

V další fázi byly založeny mediální organizace. Zde začínáme pozorovat média, jako pokračování vzdělávacích iniciativ pro obyčejné lidi. Následně jsou vytvářeny profesní asociace a intelektuální/kulturní organizace v různých lokalitách s podobně smýšlejícími lidmi.

Po pádu železné opony na konci 80. let, kdy byly v těch místech založeny a provozovány vzdělávací instituce, hnutí se stalo mezinárodním, proniklo zvláště do států střední Asie s tureckým kulturním pozadím.

Souběžně s vytvářením institucí a mezinárodním šířením se hnutí silně zaměřilo na dialog mezi vírami, na předjímání a prevenci takzvaných rozporných teorií, které byly později opravdu některými prosazované.

Jelikož neexistuje žádná centrální evidence, odhaduje se na základě mediálního pokrytí, že v Turecku existují stovky škol, kromě řady podobných institucí na pěti kontinentech. Všechny jsou inspirovány Gülenovým mírumilovným životem a prací.

V každém tureckém městě a městečku je možné se setkat s nějakým vzdělávacím zařízením, médiem v jakékoli podobě, nebo jinou kulturní aktivitou, která je spojena nebo inspirována hnutím.

Hnutí vyrostlo z hrstky jednotlivců kolem Gülena na konci 60. let do milionů v roce 2000 a desítek milionů v roce 2015.

### **4.1 Komplexní přístup k jednotlivci**

To, co se prvně publiku zamlouvalo, byl Gülenův komplexní přístup k jednotlivci, společnosti, národu a lidstvu obecně. Jako hlavní problémy sužující turecký národ identifikoval Gülen bídu, revnivost (rozvrat v Turecku) a nedostatek dobrého vzdělávání. Konkrétně Gülen ztělesňoval a učil následující:

- a) Napravit sám sebe a stát se tak lepším věřícím a praktikujícím víru. Při bližším nahlédnutí je zřejmé, že se Gülenova rétorika zaměřila na tento aspekt nejvíce.

- b) Sloužit něčemu důležitějšímu než sám sobě. *„Nesluž pouze svým zájmům, ale usiluj o důležitější vizi. Proč nemít prestižnější Turecko? Proč nemít pro lidstvo mír?“*  
Podle Aydina Bolaka, posledního předsedy Tureckého ropného fondu a Tureckého vzdělávacího fondu, Gülen dal novou vizi mladým tureckým lidem, kteří se připravovali na plnění svých osobních cílů.
- c) Vzdělávání je klíčem k řešení hlavních problémů: ignorance, rozporů, bídy. A klíčem pro lepší vzdělávání jsou učitelé a veřejní správci, kteří "reprezentují" (*temsil* v turečtině) hodnoty, kterých si lidé váží. *„Investujte do vzdělávání. Pokud jste mladí, schopní a ochotní, vyberte si učitelství jako svoji profesi. Pokud jste podnikatel, podporujte školu finančně. Pokud jste rodič, podporujte kvalitní vzdělávání a pomáhejte vybudovat školy ve vaší lokalitě. Ve stručnosti, každý může něco pro jakýkoli vzdělávací projekt udělat. Později byly zahájeny další projekty v oblasti médií, nemocnic, pomoci při katastrofách a v bídě a apelovaly na všechny segmenty populace.*
- d) Neočekávat všechno od vlády. *„Jako účastníci občanské iniciativy udělejte něco sami a nepředávejte svoji odpovědnost zcela vládě, podobně jak prohlásil Kennedy - "neptejte se, co země může udělat pro vás, ale co můžete vy udělat pro svoji zemi". „Pokud jste podnikatelé, podnikejte, vytvářejte partnerství a fondy, staňte se bohatými a vlídně dávejte své komunitě bez očekávání, že se vám to vrátí“.*
- e) „Jako protiklad k izolaci nebo zpátečnictví ve vztahu k veřejnému životu, buďte přítomní ve všech institucích naší společnosti s úmyslem sloužit, včetně soudnictví, byrokracie, armády, médií, umění a obchodu.“ Disciplinovaní obyvatelé země se straní těchto institucí z důvodu předpokládaných obav. Přiklání se k posílání svých dětí většinou do quranských a imamských kazatelských škol. Následkem toho jejich očekávání nebo světový názor je zřídka ceněn nebo reprezentován ve státních nebo veřejných institucích.
- f) Úspěšné sloučení či integrace náboženství, modernosti, patriotismu, demokracie, vědy, umění, sekularismu a



konstruktivních činů. Podle Bolaka, Gülenova kombinace víry, duchovnosti a vědy nabídla to nejlepší vyjádření tureckého chápání islámu.

- g) Aktivní pomoc, všezahrnující, vstřícný pohled, integrace. Od komunity ke hnutí, od mezinárodního hnutí k celému lidstvu. Přijetí každého takového, jaký je, v jeho postavení a s jeho hodnotou.<sup>6</sup>

### 4.2 Faktory úspěchu

Členové a příznivci hnutí nejsou odlišní od hlavního proudu turecké populace ve smyslu etnika, kultury, náboženství, společenské třídy a vztahu k násilí. Vstup do hnutí je volný a možný pro všechny. Je to projekt otevřený všem, kdo se chtějí stát jeho součástí. Začlenění se do hnutí nebo vystoupení z něho jsou naprosto dobrovolné. Určité principy členů hnutí jsou velice přitažlivé pro každého člověka.

Zahrnují:

- Altruismus a nepřítomnost jakéhokoli osobního zájmu. Gülen byl příkladem jak nevlastnit žádné bohatství nebo majetek. Od pořizování majetku dokonce zrazoval své příbuzné (viz. Faruk Mercan).
- Důvěra a nezávislost. Nikdy neexistovalo věrohodné podezření ohledně osobního finančního zájmu nebo cizí pomoci či zásahu.
- Dodržování zákonů bylo vždy klíčovým principem. Respekt vůči státu (jako protiklad k "selhání státu") a demokracii, jako protiklad ke kategorickým útokům na stát, byly rovněž významné pro jeho publikum, které nahlíželo na svůj stát v zásadě jako legitimní i přes znepokojení způsobené korupcí a represivní politikou.
- Další důležitý princip byla neexistence předpojatosti. Nebylo dovoleno vytváření komunit z jakýchkoli politických důvodů. Hnutí vždy mělo takový všeobecný pohled, ve kterém každý spoluobčan byl viděn jako potenciální budoucí člen hnutí.

---

<sup>6</sup> ASLANDOĞAN, A. Y.: *What is the Gulen Movement?* Released on 17th June 2009. [online]. [2009-06-17]. Dostupné na: <<http://hizmetmovement.blogspot.cz/p/what-is-gulen-movement.html>>.

Gülen odmítal návrhy podporovat určitou politickou stranu nebo při nějaké příležitosti kandidovat.<sup>7</sup>

### 4.3 Inspirované aktivity

Členové hnutí inspirovaní Gülenovými vědomostmi, jeho přednáškami, písemnostmi a činy založili charitativní nadace a společnosti, které jsou aktivní na poli vzdělávání, médií, zdravotní péče, pomoci při katastrofách a podnikání. Všechny jsou "decentralizované":

- Vzdělávací instituce: Podle některých odhadů bylo po celém světě založeno více než tisíc vzdělávacích institucí jako jsou školy K-12, výuková centra a čítárny, inspirované Gülenovými myšlenkami a životem. Nejsou náboženské a denominační, jsou to světské školy sponzorované místními podnikateli, altruistickými pedagogy a oddanými rodiči. Bez ohledu na jejich umístění jsou tyto školy symbolem harmonického vztahu odlišné víry a kultury, úspěšného sjednocení víry a rozumu a oddanosti službě pro komunitu a společnost.
- Mediální instituce: Noviny, časopisy, národní a regionální televizní stanice, internetové stránky, rozhlasové stanice.
- Pomoc při katastrofách a humanitární pomoc: Pomocná organizace "Kimse Yok Mu", která byla založena na Gülenův popud, je aktivní při poskytování pomoci obětem katastrof po celém světě, jako jsou například oběti tsunami v jihovýchodní Asii, záplav v Bangladéši, zemětřesení v Pákistánu a Peru a etno-politického násilí v Darfuru. Organizace převzala na sebe podporu vesnice Darfur při znovuvybudování jejich škol a nové lékařské kliniky.
- Zdravotní péče: Nemocnice a zdravotní služby.
- Profesní sdružení: Úředníci, dělníci, odbory.
- Podnikatelská sdružení v malých a velkých městech.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> ASLANDOĞAN, A. Y.: *What is the Gulen Movement?* Released on 17th June 2009. [online]. [2009-06-17]. Dostupné na: <<http://hizmetmovement.blogspot.cz/p/what-is-gulen-movement.html>>.

<sup>8</sup> KOCABAS, A. E.: *The Gülen movement, his philosophy, learning and analysis of educational and cultural activities*. New Jersey : Tughra Books, 2014, s. 27.

### 5 Nadace novinářů a spisovatelů (The Journalists and Writers Foundation)

Nadace (JWF) byla založena v roce 1994. Vzhledem k současné potřebě mírové koexistence v dnešním světě, si JWF klade za cíl přispět soudobé společnosti tím, že bude obohacovat to, co již existuje, aby se obnovila poněkud zapomenutá kultura soužití.

Od roku 1994 JWF organizuje akce na podporu lásky, tolerance a dialogu.

K dispozici má šest platform, které pracují pod její záštitou: novináři a spisovatelé, Abant Platform, mezikulturní dialog, dialog Eurasia, Medialog a ženské platformy.

Abant Platform sdružuje intelektuály v Turecku, aby si společně a navzájem rozuměli a komunikovali. Platforma si klade za cíl otevírat kontroverzní témata, jako je demokracie, lidská práva, sekularizace, globalizace a islám v Turecku, v diskusích na svých pravidelných zasedáních.

Mezikulturní dialog pořádá akce pro náboženské vůdce, politiky a vědce s cílem nabídnout řešení pro současné aktuální problémy, jako jsou terorismus a války ve světě. Prominentní lidé z různých kultur a náboženství se schází a navrhuje doporučení pro lidstvo.

Dialog Eurasia má za cíl stavět kulturní, vzdělávací a komunikační mosty mezi zeměmi východní Evropy a střední Asie, které mají silné historické, náboženské, jazykové a kulturní vazby.

Medialog je pro pracovníky médií s cílem navázat dialog a mírovou spolupráci napříč společnostmi a civilizacemi, přičemž především jde o vytvoření a dodržování pravidel pro tvorbu etických a přesných zpráv.

Dámská platforma přináší pohled žen na budování univerzálních hodnot. Jedním z největších projektů platformy je mezinárodní Family konference, která se koná jednou za dva roky.

Kromě všech těchto snah, JWF pravidelně vyhláší a odměňuje ty, kteří přispěli k univerzálnímu míru a pracovali pro své krajany a ideály hnutí.

### 5.1 Média a Hizmet – Gúlenovo hnutí služby

Média jsou nezbytným a nevyhnutelným nástrojem hnutí k oslovení širší společnosti a zvýšení povědomí veřejnosti o "společném dobru", kterým je vzdělávání a dialog.

Hnutí usiluje o vybudování "sociálního kapitálu" celou řadou aktivit, včetně vytváření občanské společnosti prostřednictvím médií, podporujících morální život a setkávání s krásou, dobrem a pravdou. Heslem těchto médií je: „Práce z lásky.“ Média v tomto pojetí mohou pozitivně podpořit sociální citění a lásku, kritizovat nespravedlnost a násilí, poskytnout hlas pro jinak umlčené občany.

V roce 1979 skupina učitelů, inspirovaných Gúlenem, založila nadaci na podporu vzdělávání a začala vydávat vlastní měsíčník Sizinti, který se stal nejprodávanějším měsíčníkem v Turecku. Jeho náplní jsou otázky vědy a náboženství, s cílem ukázat, že znalost obou je základem pro úspěšné vzdělání. Každé číslo časopisu obsahuje úvodník F. Gúlena.

Členové hnutí koupili v roce 1986 deník Zaman, aby „dali hlas slabým a ignorovaným“. Televize Samanyolu TV začala vysílat v roce 1993, v letech 1990 – 1994 vzniklo mnoho rozhlasových stanic po celé zemi v duchu hnutí.

Samanyolu TV se zavázala k vyváženému, objektivnímu a společensky odpovědnému zpravodajství, produkuje na rodinu orientované pořady a podporuje mezináboženský a mezikulturní dialog. Stanice vysílá po celém světě prostřednictvím satelitu.

Posláním Ebru TV, která vysílá v USA, je neustále vzdělávat, inspirovat a bavit diváky všech věkových kategorií prostřednictvím původních programů z oblasti vědy, sportu, výtvarného umění a dalších aspektů kultury.

Deník Zaman je stále nejvydávanejším periodikem v Turecku. Najdeme v něm různé ideologické pohledy a názory, předkládané objektivním způsobem, s důrazem na dialog a toleranci, přísně střežící a obhajující svobodu projevu. Je vydáván v několika jazycích a distribuován do 35 zemí.

Skupina tureckých médií, inspirovaná myšlenkami hnutí, zahrnuje ještě Aksiyon, přední týdeník, a Cihan – tiskovou agenturu, která působí ve více než 50 zemích světa.

Mezi několik Gülenem inspirovaných časopisů patří i Sizinti, populární měsíčník vědy a kultury, vycházející od roku 1979. S téměř milionem předplatitelů je to bestseller svého druhu nejen v Turecku. Obdobný časopis Fontána je vydáván v anglicky mluvících zemích.

V Turecku existuje více než dvacet vydavatelských domů inspirovaných Gülenovými myšlenkami. Koordinátorem všech publikačních aktivit je rádio BURC FM.

### Závěr

Velikost a efektivita Gülenova hnutí během posledních třiceti let exponenciálně rostla. V současné době zahrnuje stovky moderních škol, několik univerzit uvnitř i za hranicemi Turecka, síť sdělovacích prostředků (dvě národní televize, týdeník a přední deník), obchodní organizace. Vyrostlo nikoli jako politické hnutí, ale jako hnutí sociální a spirituální.

Jako unikátní sociální reformátor představil F. Gülen nový styl vzdělávání, který integruje vědecké poznání s duchovními hodnotami. Věřící, že skutečným cílem národů je obnova “civilizace” jednotlivců a společnosti skrze morální činy.

V roce 2008 se umístil Fethullah Gülen na prvním místě v anketě o nejvýznamnější intelektuály současnosti, pořádané americkým časopisem Foreign Policy. Jeho hlavním životním krédem je “ žít, aby ostatní mohli žít lépe.

Nezbývá než doufat, že islámské hnutí, inspirované skrze svého zakladatele Platónem, Sokratem, Kantem, Lockem, Millem a dalšími bude získávat stále více stoupenců a podstatně ovlivňovat budoucí dialog našich kultur.

### **Literatúra a zdroje:**

GÜLEN, M. F.: Toward a Global Civilization of Love and tolerance. New Jersey : Tughra Books, 2011.

KOCABAS, A. E.: The Gülen movement, his philosophy, learning and analysis of educational and cultural activities. New Jersey : Tughra Books, 2014.

ASLANDOĞAN, A. Y.: What is the Gulen Movement? Released on 17th June 2009. [online]. [2009-06-17]. Dostupné na <<http://hizmetmovement.blogspot.cz/p/what-is-gulen-movement.html>>.

### **Kontaktné údaje:**

ThDr. PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Univerzita J. A. Komenského Praha

Roháčova 63

110 00 Praha 3

ČESKÁ REPUBLIKA

ramez@volny.cz

## ASPEKTY INTERKULTÚRNEJ KOMUNIKÁCIE V SEGMENTE SENIOROV

### Aspects of intercultural communication in senior segment

*Martin Slivka*

**Abstrakt:**

Svet sa globalizuje a vzdialenosti sú čoraz menšie aj v komunikácii medzi jednotlivými národmi. Schopnosť správne komunikovať s príslušníkmi iných kultúr sa často premieta do finančných prínosov, rastu pracovných príležitostí a predpokladov pre pracovný rast. Zvýšená vzájomná ekonomická závislosť štátov a často aj odlišnosť kultúr teda prináša nutnosť získať znalosti a praktické skúsenosti v komunikácii medzi nimi. Populácia v rozvinutých krajinách starne a marketéri stoje pred výzvou ako využiť túto situáciu a ako komunikovať so segmentom seniorov rôznych krajín a kultúr, tak aby táto interkultúrna komunikácia priniesla želané výsledky.

**Kľúčové slová:**

Senior. Starnutie. Interkultúrna komunikácia.

**Abstract:**

The world is globalized and distances are becoming smaller in the communication between nations, too. The ability to properly communicate with members of other cultures often translates into financial benefits, jobs and growth assumptions for employment growth. Increased economic interdependence countries and often diversity of cultures thus necessitates gain knowledge and practical experience in the communication between them. The population in developed countries is aging and marketers are challenged to take advantage of this situation and how to communicate with a segment of seniors from different countries and cultures, to bring desired results in the intercultural communication.

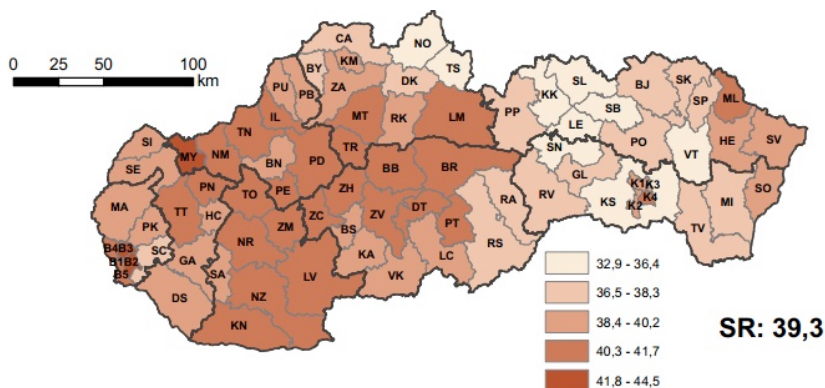
### **Key words:**

Senior. Aging. Intercultural communication.

## **1 Starnutie a reklamná stratégia**

Starnutie je globálnym fenoménom a počet seniorov aj na Slovensku sa výrazne zvyšuje. Téma seniorov, dôchodku a téma starnutia sa v posledných rokoch objavuje veľmi často a začína spôsobovať mediálny rozruch. Demografická revolúcia a starnutie obyvateľstva sú na začiatku 21. storočia najväčšou výzvou aj pre marketérov, zatiaľ sa tomuto špeciálnemu segmentu prílišná pozornosť nevenovala, nakoľko obchodníci sa domnievali, že tento segment nie je dostatočne atraktívny. Obdobie života a predovšetkým spotrebiteľského sa stále predlžuje. Táto historická situácia vyžaduje základnú zmenu myslenia, ktorá bude meniť zároveň aj vzťahy medzi generáciami. Marketingové znalosti sa musia aplikovať na túto cieľovú skupinu ako aj rozvíjať správne marketingové mechanizmy. Tento vekový segment tvorí v celkovej populácii SR približne 18% a do roku 2030 by sa mal zdvojnásobiť. Rýchlosť starnutia v jednotlivých okresoch môžeme vidieť na obr. 1, ktorý znázorňuje priemerný vek Slovákov.. Práve kvôli tomuto nárastu, je to vekový segment hodný skúmania. Medzi touto skupinou existuje rastúca cieľová skupina starších spoluobčanov, ktorí veľmi aktívne trávia svoj voľný čas športom, cestovaním, kultúrou. Umožňuje im to príjem zo zamestnania, ktorý poberajú popri svojom dôchodku alebo dodatočné finančné zaistenia z iných zdrojov. Popri tejto skupine avšak existuje aj silná skupina sociálne slabších seniorov, ktorí často rezignovali na aktívnejšie prežívanie svojej jesene živote a viac menej bojujú o prežitie. Štruktúra tejto cieľovej skupiny je však oveľa zložitejšia ako uvedené dva príklady.





Obr. 1 Priemerný vek obyvateľov v okresoch SR, 2012

Zdroj: Priemerný vek obyvateľov v SR. In: Portal.statistics.sk. [cit. 4.4.2015] Dostupné na: [www.portal.statistics.sk](http://www.portal.statistics.sk).

Doterajšie výskumy ukazujú, že vek zohráva nezanedbateľnú rolu v nákupnom rozhodovaní a správaní. Výskum M. Solomona<sup>1</sup> o emocionálnych postojoch k nakupovaniu odhalil, že v porovnaní s mladšími vekovými segmentmi kladú seniori väčší dôraz na zmyslové aspekty nakupovania. Samozrejme existujú aj názory, podľa Schiffmana<sup>2</sup>, ktoré s existenciou tejto väzby nesúhlasia a tvrdia, že vek má iba sekundárny vplyv na proces nákupu a dokonca, že veková segmentácia je zbytočná. Táto rozdielnosť názorov opodstatňuje skúmanie veku ako determinanta nákupného rozhodovania seniorov. Práve vzhľadom na súčasnú vekovú štruktúru populácie a budúce prognózy ich vývoja, musia obchodníci hľadať spôsoby uspokojenia potrieb seniorov a zistiť, ktoré faktory sú pre nich významné a ako ich ovplyvňujú.

<sup>1</sup> SOLOMON, M.: *Consumer Behaviour: Buing, Having, Being*. 6th Edition. New York: Pearson Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 2004, s.54.

<sup>2</sup> SCHIFFMAN, M., KANUK, L.: *Consumer Behaviour: Buing, Having, Being*. 8th Edition. New York: Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2004, s.13.

Svetová zdravotnícka organizácia<sup>3</sup> delí obdobia starnutia do troch kategórií:

1. Obdobie rannej staroby (60-74 let)
2. Obdobie vlastnej staroby (75-89 let)
3. Obdobie dlhovekosti (90 let a viac).

Zmeny v psychických procesov prinášajú so sebou aj zmeny v spotrebiteľskom správaní a postoje k reklame sa prejavujú nielen prostredníctvom zmien rysov osobnosti, ale i psychickými procesmi, ktoré zahrňujú vnímanie, pozornosť a učenie. Vnímanie u seniorov býva v dôsledku fyziologických zmien nižšie, čo tvorcovia reklamy by mali brať v úvahu v prípade textov. Podobne je tomu aj so sluchom, ďalej klesá schopnosť koncentrácie, čo by sa v reklamách malo odzrkadliť vyhnutím sa veľkému množstvu informácií, rušivým zvukovým alebo farebným efektom. Taktiež kapacita pamäti klesá a spracovanie informácie je pomalšie, rýchlosť ukladanie nových informácií do dlhodobej pamäti je často problematická, podobne ako schopnosť vybaviť si poznatky uložené v pamäti.<sup>4</sup> Marketéri by sa mali zamerať aj na tieto fyziologické zmeny, aby mohli tvoriť efektívnejšie reklamné komunikáty, ktoré budú lepšie zacielené a prispôbené na svoje publikum.

Pelcmaker<sup>5</sup> charakterizuje segment seniorov ako významovo rastúci segment, kedy vo vzťahu k nemu existuje veľa predsudkov. Napríklad 80 % seniorov má záujem o produkty, ktoré sa vyložene nespájajú so starnutím alebo zdravotným postihnutím. Rovnako predstava, že seniori prestávajú byť spotrebiteľmi je tiež veľmi mylná. Aby si zvýšili svoju kúpnu silu, veľká časť z nich si snaží privyrobiť, alebo sú zabezpečení svojimi úsporami a starnutie prežívajú veľmi aktívne vrátane spotreby produktov. Prieskum Pelcmakera ukázal, že lojalita seniorov voči značkám viac-menej zodpovedá lojalite zvyšnej populácie, čo napríklad iná odborná literatúra uvádza väčšiu mieru lojality zo strany seniorov. V porovnaní s mladými ľuďmi neriskujú, snažia sa

---

<sup>3</sup> Svetová zdravotnícka organizácia. [online]. [13.12.2014]. Dostupné na: <<http://www.who.sk/>>.

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.265.

<sup>5</sup> De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2005, s.581.

vyhnúť akejkol'vek neistote a napríklad garancia vrátenia peňazí pri vrátení tovaru pomáha prekážku spojenú s nákupom odstrániť. Mnohí seniori majú nižší zmysel pre humor, najmä ak vnímajú, že práve ten och zosmiešňuje. Reklamy by sa mali vyhnúť takémuto ostrému zosmiešňujúcemu humoru ako aj produktom propagujúcim sa výhradne iba pre starších občanov.

## 2 Adaptácia medzinárodnej reklamy

Pri plánovaní reklamných aktivítach v rôznych krajinách marketéri musia vychádzať zo skutočnosti, že komunikácia by mala byť zacielená na nové cieľové trhy. V posledných tridsiatich rokoch je v medzinárodnej reklame najdiskutovanejšou témou, téma štandardizácie, tj. globalizácie reklamy. Tento trend má veľa zástancov najmä kvôli procesom globalizácie, existencie a obľúbenosti globálnych značiek a so vznikom globálnej spotrebiteľskej kultúry. Na druhej strane práve naopak, prehľbujúca sa globalizácia má vplyv na vracanie sa ku kultúrnym koreňom. Nie vždy a všade globálne produkty oslovia štandardizovanou reklamou všetkých potencionálnych zákazníkov. Pri voľbe komunikačnej stratégie pri svetových trhoch sa preto firmy musia rozhodnúť medzi stratégiou štandardizácie vychádzajúcej z globálneho prístupu alebo stratégie lokalizácie rešpektujúcej jednotlivé krajiny či regióny Európskej kultúry. Tretia cesta - stratégia adaptácie, ktorá existuje, sa snaží maximálne využiť obe možnosti. Všetky prístupy majú svoje klady a zápory.

Vzhľadom na špecifiká európskeho trhu ako trhu s globálnymi, európskymi, národnými a regionálnymi špecifikami je potrebné zvážiť do akej miery je možné cieľové skupiny osloviť štandardizovanou reklamou a kedy adaptovanou reklamou na miestne kultúrne podmienky. Pri reklame vychádzajúcej zo stratégie adaptácie je veľmi ťažko dosiahnuť podobných finančných úspor ako u štandardizovanej reklamy.

Pri voľbe optimálnej vekovej stratégie pre medzinárodné trhy sa javí logické využívať výhody plynúce zo štandardizácie tam, kde je to možné a výhodné (napr. pri tvorbe produktu) a na druhej strane využívať stratégie adaptácie tam, kde to vyžadujú miestne podmienky (napr. pri

taktike umiestňovania produktu na miestny trh). Spotrebitelia prijímajú určité znaky spoločného životného štýlu, na druhej strane tradičné, kultúrne hodnoty z ich života nezmizli.<sup>6</sup>

### 2.1 Česká reklamná stratégia

Jedným z kritických rozhodnutí týkajúcich sa medzinárodnej reklamy je miera adaptácie, ktorá prihliada na kultúrne odlišnosti jednotlivých krajín a jej obyvateľstva. Z pohľadu efektívnej reklamy v medzinárodnom prostredí je dôležité poznať, ako reklamu vnímajú jednotlivé kultúry, ktorý apel či formát z ich pohľadu komunikačného cieľu v príslušnej kultúre je účinnejší a ktoré sa dajú využiť vo viacerých kultúrach súčasne. V mnohých prípadoch sú to práve kultúrne odlišnosti obyvateľov príslušnej krajiny, ktorí rozhodujú o tom, či bude komunikácia úspešná, či nie. Hodnoty a normy prevládajúce v kultúrach jednotlivých krajín sú výsledkom historického vývoja sú formované rôznymi faktormi, ako sú jazyk, sociálne organizácie, politika, ekonómia, náboženstvo alebo vek.

Opluštiová<sup>7</sup> uskutočnila vo svojej práci kvalifikovanú obsahovú analýzu českej televíznej reklamy zameranú na seniorov. Z tohto výskumu vyplynulo, že najčastejším používaným apelmi boli: zdravie, zrelosť, rodina, krása a kvalita. Z pohľadu informačných kategórií boli najčastejšie zastúpené kategória: výkon, kvalita, dosiahnuteľnosť a obsah. Pri vyhodnotení reklamných formátov bol najčastejšie použité formáty: zdieľanie, príbeh, asociácia a lekcia. Zaujímavým faktom je, že humor bol v reklamách zastúpený minimálne. V celkom objeme českých reklám je humor obsiahnutý v 30 %, u seniorov to bolo necelých 12%.<sup>8</sup> Na jednej strane to môže byť v dôsledku vysokej snahy vyhýbať sa neistote a riziku, nakoľko u seniorov je humor v reklame viac-menej nežiaduci, na druhej strane to potvrdzuje výskum, že cieľovou skupinou

---

<sup>6</sup> SVĚTLÍK, J.: *Postoje veřejnosti k reklamě*. Praha: Ekonomia a.s., 2005, s.36.

<sup>7</sup> SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.278.

<sup>8</sup> SVĚTLÍK, J. a kol: *Kreativní strategie v české televizní reklamě*. ČMS Praha 4/08: Marketing a strategie, 2008b, s.5.

pre humor sú skôr mladí muži, seniori majú k reklame a humoru v nej obsiahnutom skôr kritické výhrady.<sup>9</sup>

Najčastejšia stratégia reklamného zdelenia boli: argumenty, imitácia, informácia a až na štvrtom mieste bol psychologický apel ku vzťahu k značke. V prevedení reklamy bol najčastejšou ústrednou postavou sám produkt nasledovaný obyčajným človekom. Na treťom mieste boli deti a po nich celebrity. V reklamách pre seniorov vystupovalo v 60 % prípadoch viac ľudí, čo potvrdzuje skutočnosť, že s pribúdajúcim vekom ľudia nechcú byť osamelí a cítia sa lepšie medzi inými ľuďmi. Vo viac ako 80 % prípadoch bola použitá hudba ako pozadie a iba v necelých 5 % ako základný prvok reklamného spotu.<sup>10</sup>

Pochopenie špecifik vlastnej kultúry spolu s pochopením odlišnosti iných kultúr a prevedení komparácie rozličných kultúrnych modelov, spočíva v hľadaní rovnakých a odlišných hodnotových spektier. Výskumy zamerané na reakciu voči reklamným apelom ukázali v nových členských štátoch EÚ značné odlišnosti ako v starých.<sup>11</sup> V prípade českej a slovenskej reklamy vychádzame zo skutočnosti, že ide o kultúrne veľmi blízke krajiny, ako poukazujú výpočty kultúrnej distancie Česka a Slovenska a niektorých ďalších krajín EU, USA a Japonska. To viac menej dokazuje i prax, kedy niektoré reklamné kampane sú rovnako efektívne na Slovensku a v Čechách a to preto lebo v iných krajinách ostávajú nepochopené (napr. Kofola).<sup>12</sup>

Zaujímavým je porovnanie rozdielov medzi cieľovou skupinou mladých ľudí a seniorov. V roku 2006 Svetlík<sup>13</sup> uskutočnil v rámci riešenia grantového programu GAČR Kultúrní aspekty české a evropské reklamy rozsiahly výskum tzv. hodnotových typov u viac ako 1800 respondentov z Českej republiky. Dôraz autor kládol na vyváženosť

---

<sup>9</sup> SVĚTLÍK, J.: *Postoje veřejnosti k reklamě*. Praha: Ekonomia a.s., 2005, s.36.

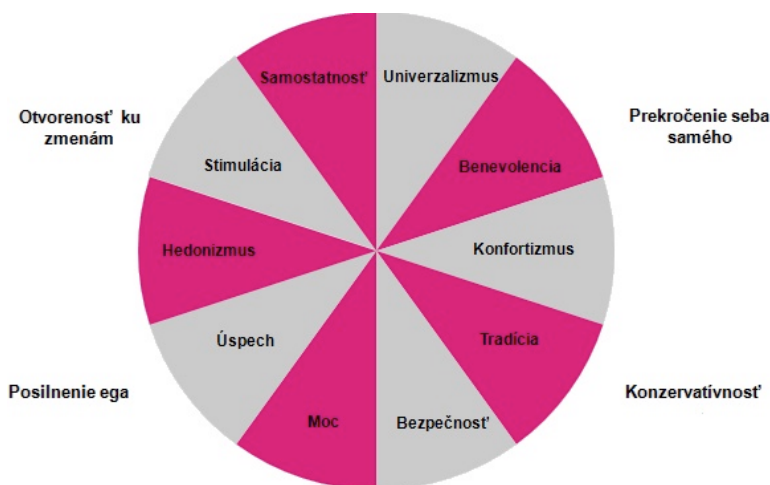
<sup>10</sup> SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.280.

<sup>11</sup> ORTH, U.R., KOENIG, H.F., FIRBASOVA, Z.: *Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. An exploratory comparison from Central Europe*. In European Journal of Marketing, Vo. 41. No. 3/4, s. 327.

<sup>12</sup> SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.265.

<sup>13</sup> SVĚTLÍK, J. a kol: *Kultúrní aspekty české a evropské reklamy*. Brno: Professional Publishing Praha, Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509 FP VUT ČMS Praha 4/08, 2008a, s.5.

pohlavia, veku, vzdelania, aby vzprka čo najviac korešpondovala so sociálnou štruktúrou obyvateľstva Českej republiky. Výskum zakladal na najnovšom nástroji vyvinutým Shelom Schwartzom – výskum prostredníctvom dotazníka PVQ (Portrait Value Questionnaire). Výsledkom bola analýza uznávaných hodnôt na úrovni jednotlivcov, z ktorých Schwartz odvodil tzv. 10 hodnotových typov<sup>14</sup>, ktoré je možné vidieť na obr. 2.



Obr. 2 Hodnotové typy podľa Schwartza

Zdroj: SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.275.

Tieto hodnotové typy vyjadrujú jednotlivé vlastnosti:

1. Moc – sociálny status, prestíž, kontrola, autorita, bohatstvo
2. Úspech – osobný úspech, ambície, vplyv, uznanie
3. Hédonizmus – užívanie si radostného života
4. Stimulácia – životné výzvy, vzrušenie, zážitky

<sup>14</sup> SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.275.

5. Samostatnosť – vlastné smerovanie, nezávislé myslenie, tvorivosť, zvedavosť, nezávislosť
6. Univerzalizmus – pochopenie iných ľudí, tolerancia, ochrana ľudí a prírody
7. Benevolencia – dobročinnosť, schopnosť odpúšťať, byť lojálny
8. Tradícia – rešpektovanie a akceptovanie tradičných kultúrnych hodnôt a myšlienok
9. Konformita – kontrola aktivít, ktoré môžu byť inými prijímané negatívne, hodnoty ako slušnosť, poslušnosť, sebadisciplína, úcta k rodičom a starším ľuďom sú v popredí
10. Bezpečnosť – harmónia a stabilita spoločnosti, vzťahov, seba samých, sociálny poriadok reciprocity priazne, zdravie a pocit náležitosti.

Výsledky výskumu a porovnanie jednotlivých vekových segmentov sú zhrnuté v tabuľke č. 1 Výsledky poukazujú u mladých ľudí v porovnaní so seniormi veľmi silnú preferenciu hodnôt samostatnosti, stimulácie a hedonizmu. Oproti strednej a staršej generácii je významný rozdiel i v hodnote úspechu. Seniori podstatne viac uznávajú hodnotu bezpečia, konformitu a tradície.

**Tabuľka 1: Porovnanie hodnotových typov podľa S.Schwartz**

Hodnotové typy	-20	40 -50	60 -	Učiteľia
Konformita	-	-	++	+
Tradícia	-	-	+	-
Benevolencia	+	+	+	+
Univerzalizmus	+	++	++	++
Samostatnosť	++	+	+	++
Stimulácia	++	-	-	-
Hedonizmus	++	-	-	-
Úspech	+	-	-	--
Moc	-	--	--	--
Bezpečie	-	++	++	++

+ vysoká hodnota      ++ veľmi vysoká      - nízka      -- veľmi nízka

Zdroj: SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy.*: Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.277.

### 2.2 Slovenská reklamná stratégia

Bodorová uskutočnila zaujímavý výskum hodnotových typov podľa Schwartza vrátane ich aplikácií v oblasti kreatívnej reklamnej stratégie na Slovensku na vzore 1670 respondentov z celého Slovenska. Výskum ukázal, že na Slovensku prevládajú hodnoty konfortizmu, tradície, univerzalizmu a benevolencie. Hodnoty hedonizmu, stimulácie, úspechu a moci sú uznávané v menšej miere. Staršie osoby vyznávajú hodnoty tradície, istoty a univerzalizmu. Potvrdila skutočnosť, že uznávané hodnoty občanov Bratislavy sa odlišujú od zbytku Slovenska.

V prípade siedmych typov kultúrnych hodnôt odvodené Schwartzom<sup>15</sup> (viď. obr.2) Bodorová zistila rozdiely v troch dimenziách v porovnaní s obyvateľmi tradičných krajín EÚ:

- na Slovensku je viac uznávaná hodnota zakotvenosti, konzervatívnosti v zmysle sociálnych štruktúr - rozdiely medzi SR a strednou EÚ veľmi malé
- od východnej EÚ sa odlišujú vyššími hodnotami dimenzie harmónie a v malej miere hierarchie
- v porovnaní s anglosaskými krajinami existujú rozdiely vo väčšej tradícii, harmónii a sociálnej zakotvenosti Slovákov.

Výskum sa zameril aj na rozdiely v porovnaní s anglosaskými krajinami, ktoré predstavujú významné centrá štandardizovanej reklamy. Existujú rozdiely najmä vo väčšej tradícii a sociálnej zakotvenosti Slovákov. Z tohto pohľadu výskum ukázal, že oproti štandardizovaným reklamám by tie slovenské mali vo väčšej miere obsahovať apely spojené s rodinou, spoločenstvom, krásou, a harmóniou. Na základe analýz definovala určité zásady platné pre tvorbu kreatívnej reklamnej stratégie akceptujúcej slovenské kultúrne špecifiká:

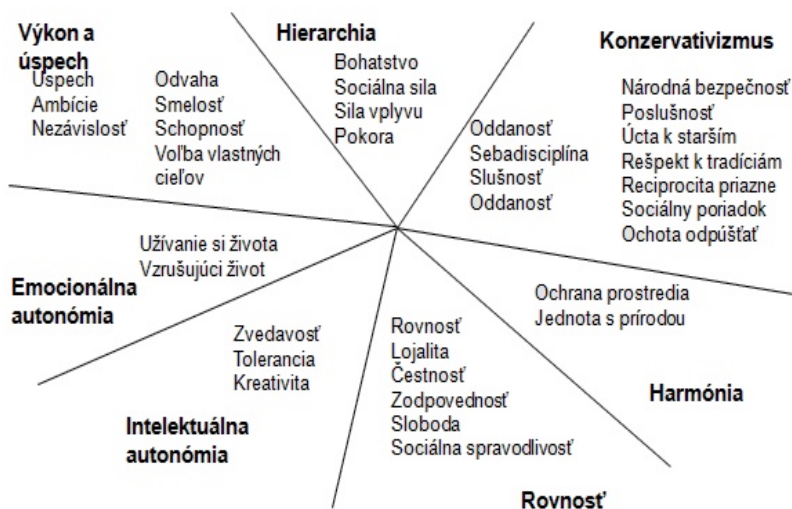
1. Reklama by nemala narušovať tradičné kultúrne hodnoty Slovákov (rodina, rešpekt k starším, atď.)

---

<sup>15</sup> SCHWARTZ, S.: *Relations among Sociopolitical Values in Easter Europe In Effects of the Communist Experience of Political Psychology*, 1996, Vol 17. No. 3., s. 43.



2. Dôležitý je dôraz na kvalitné prevedenie reklamy.
3. Prostredie by malo byť slovenské alebo neutrálne.
4. Životný štýl osôb vystupujúcich v reklame by mal zodpovedať životnému štýlu slovenskej cieľovej skupine.
5. Pozitívne prijímané apely sú rodina, komunita, zábava.
6. Apely moci, úspešnosti, statusu či odlíšenie sa nie sú priamo odmietané, ale ich použitie by malo zvažované podľa cieľovej skupiny a produktovej kategórie.<sup>16</sup>



Obr. 2 Schwartzova štruktúra typov kultúrnych hodnôt

Zdroj: SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.275.

---

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012, s.279.

### 3 Paradigmy v reklame pre seniorov

Na základe vyššie popísaných informácií a výskumov, by sme mohli zhrnúť odporúčania v reklame zameranej pre vekové skupiny 50+, tak ako ich spomína aj Reidl<sup>17</sup>, ktoré by mohli slúžiť ako paradigmy v reklame pre túto vekovú skupinu:

#### 1. Žiadna priama reklama pre seniorov

Starší ľudia ostávajú stále mladí a v reklame nechcú byť oslovovaní ako seniori, ponuky ako menu pre seniorov, šport pre seniorov, univerzity pre seniorov alebo mobilné telefóny pre seniorov odmietajú. Dobre vytvorená reklama osloví cieľovú skupinu či už je mladá alebo stará.

#### 2. Skúsení spotrebiteľia

Starší zákazníci od reklamy očakávajú väčšie množstvo informácií. Reklama by podľa ich názoru mala byť viac zameraná na využitie a funkciu produktu. Podľa výskumu, ktorý uskutočnil Reidl v roku 2005<sup>18</sup>, množstvo informácií z reklamy nemá u generácie ľudí nad 50 rokov dobrú povest', ale iba 10% objemu informácií v reklamu je v poriadku. Preto je vhodné lepšie informovať a presvedčovať, aby ľudia verili, že táto ponuka je pre nich najlepšia.

#### 3. Väčšie zviditeľnenie

Zastúpenia starších modelov a modeliek v reklame nezodpovedá zastúpeniu starších spotrebiteľov v celkovom počte obyvateľstva. Majú radi vizuálny vzťah k životným situáciám, k vlastnému obrazu a životnému štýlu. V reklame odjakživa existuje trend lepšie vyzeraúcich, zdravších ľudí, v lepšej kondícii a pozitívnym prístupom. Dnešná generácia osôb 50+ je mladistvejšia ako kedykoľvek predtým, a to sa musí odzrkadliť aj v reklame aj v protagonistoch. Nové podoby starnutia sú tak dôležité ako nové obsahy a nové životné pocity, ktoré musia noví protagonisti autenticky vytvárať. Reklamné modely nemusia iba dobre vyzerať, stelesňovať vek, na ktorý sa cítia, ale tak isto pomocou reči tela zosobňovať tento životný pocit cieľovej skupiny. (strana 62, obrázok 25)

---

<sup>17</sup> REIDL, A.: *Senior-zákazník budúcnosti*. Brno: BizBooks, 2012, s. 200.

<sup>18</sup> REIDL, A.: *Senior-zákazník budúcnosti*. Brno: BizBooks, 2012, s. 220.

### 4. Správne oslovenie

Správne oslovenie je dôležité. Starší ľudia majú veľký záujem o ponuky, ktoré zvyšujú ich kompetencie, lebo majú podobné potreby ako mladí. Chcú cestovať, baviť sa, dobre sa stravovať, pestovať koníčky, milovať sa, prirodzene ostať zdraví. Reklamné interpretácie sa ešte stále príliš orientujú na deficit staršej generácie, predovšetkým v oblasti zdravia. Moderná interpretácia reklamy nevyzdvihuje do popredia deficit, ale práve ich kompetencie a tým pádom aj riešenie. Pri písaní reklamných textov, ktoré sú zamerané na staršie cieľové skupiny, sa musia marketéri zoznámiť s negativizmami, ktorých sa musia vyvarovať. Starší ľudia nechcú byť oslovovaní ako seniory, aj keď na základe toho majú jasnú výhodu (seniorské zľavy napr. ) Úspešná reklama pre starších, si vystačí s jednoduchým posolstvom a vyhýba sa anglickým výrazom. Nemecká tlač zistila napríklad dobre zrozumiteľná veta má iba 7 slov. Desať slov je ešte v poriadku. U 7 ročného dieťaťa je zrozumiteľnosť prerušená po 8 slove. V jednej tretine je po 11 slove a u každého druhého dospelého už nie je veta po 14 slove zrozumiteľná. V nadväznosti na dĺžku viet to znamená, že zložitost' viet čini spracovanie informácie vo vyššom veku komplikovanejšim. Pre reklamu znamená teda, že čo nie je zrozumiteľné, nie je kupované. Dĺžka vie a počet slov majú rovnakú úlohu v písanom a predovšetkým hovorenom slove. Negatívnym faktorom môže byť použitie zmesi materského jazyka a angličtiny. Starší ľudia disponujú menším množstvom vedomostí z cudzieho jazyka ako mladšie osoby. Časť z nich sa angličtinu nikdy neučila, napr. staršie obyvateľstvo ovládla nemčinu, maďarcinu alebo ruský jazyk ako výsledok hoistórie nášho územia. V oblasti marketingu však rozsiahlejšie výskum reči starých ľudí chýba. Testuje sa zrozumiteľnosť reklamných letákov, jednoduchost' slov a vysvetliviek, piktogram alebo popisy na prístrojoch, návodoch na použitie a prospektoch, ale vždy sa jedná posudzovanie jednotlivcom.

### 5. Oslovenie všetkých zmyslov

Marketing sa musí zaoberať taktiež fyzickým procesom starnutia nezávisle na životných postojoch, životnému štýlu, nakoľko zmysly sa vplyvom starnutia menia. Zmysly sa menia, ale u mladých seniorov, to je nie také viditeľné ako u generácie 80+. Zrakové schopnosti ochabujú od 40. roku života, taktiež hmat, sluch a chuť. Pre marketing to znamená, že pokiaľ si starší zákazník nevšimne, že je podrobený určitému obmedzeniu, tak je to dobrý výsledok. Starší zákazník musí

vedieť s výrobkom intuitívne správne zaobchádzať, práve tým mu produkt dáva pocit spokojnosti a on bude výrobok hodnotiť pozitívne. Vidieť čierne na bielom je najlepšie. Pri sledovaní audiovizuálnych médiách si diváci nemôžu sami určovať rýchlosť spracovaných a poskytnutých informáciách. Môžu si v televízii zväčšiť obraz alebo prispôbiť zvuk, ale nemôžu si znížiť rýchlosť televízneho spotu. To je naopak výhodou tlačených médií, lebo tu sami môžu určovať, ako dlho si prospekt budú čítať. Audiovizuálnym médiám pomáhajú dlhšie spoty s redukovanou rýchlosťou prejavu a pomalé strihy súvisiacich prijateľných príbehov.

### 6. Jednoduchosť

Pre technické produkty platí, že samotné high-tech dnes u nestačí. Žiadanými sú atraktívne, ľahko obsluhovateľné produkty s dobrým dizajnom. Trend smeruje k novej jednoduchosti a pre komunikáciu to platí taktiež. Starším spotrebiteľom by sa nemalo ukazovať ich hranice, nakoľko aj oni chcú suverénne, kompetentne a samostatne ovládnuť svoj konzumný život.

### 7. Emócia a informácie

Straší spotrebiteľia chcú jednoduché ponuky a informačnú reklamu. Hľadajú autenticosť a kladú dôraz na informácie, čo sa ukazuje aj pri rebríčku najobľúbenejších televíznych programoch, kde na vrchole rebríčku sledovanosti sa objavujú správy, potom za nimi spravodajské magazíny, po nich kriminálne filmy a až potom zábavné programy.

## **Záver**

Interkultúrna komunikácia je dôležitou súčasťou komunikačného jazyka reklamy a jej jednotlivé aspekty by sa mali preniesť do marketingových aktivít a komunikačných prejavov so zreteľom na región a jej obyvateľov. Jednotlivé skupiny obyvateľstva sú heterogénnymi skupinami, ktoré si vyžadujú špeciálnu komunikáciu, ktorá musí byť šitá na mieru, tak aby priniesla očakávané výsledky. A práve skupina seniorov, ktorá sa stáva početnou a nezanedbateľnou vzorkou je výzvou pre marketérov a prináša so sebou možnosti ako správne a efektívne komunikovať, ako využiť prílev nových technológií a pretaviť ich na výhodu a spojiť ich možnosti s tradičnými prvkami tak,

aby sa mohli prijať nové interdisciplinárne metódy, ktoré pomôžu modernému marketingu správne komunikovať a využiť výsledky v správny prospech.

### **Literatúra a zdroje:**

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERG, J., V.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2005.

ORTH, U.R., KOENIG, H.F., FIRBASOVA, Z.: Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. An exploratory comparison from Central Europe. In *European Journal of Marketing*, Vo. 41. No. 3/4, s. 327. ISSN.327348.

REIDL, A.: Senior-zákazník budúcnosti. Brno: BizBooks, 2012.

SCHIFFMAN, M., KANUK, L.: *Consumer Behaviour: Buing, Having, Being*. 8th Edit. New York: Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, 2004.

SCHWARTZ, S.: Relations among Sociopolitical Values in Easter Europe In *Effects of the Communist Experience of Political Psychology*, 1996, Vol 17. No. 3., s. 43.

SOLOMON, M.: *Consumer Behaviour: Buing, Having, Being*. 6th Edition. New York: Pearson Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 2004.

*Svetová zdravotnícka organizácia*. [online]. [13.12.2014]. Dostupné na: <<http://www.who.sk/>>.

SVĚTLÍK, J.: *Postoje verejnosti k reklamě*. Praha: Ekonomia a.s., 2005.

SVĚTLÍK, J. a kol: *Kultúrní aspekty české a evropské reklamy*. Brno: Professional Publishing Praha, Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509 FP VUT ČMS Praha 4/08, 2008a.

SVĚTLÍK, J. a kol: *Kreativní strategie v české televizní reklamě*. ČMS Praha 4/08: Marketing a strategie, 2008.

SVĚTLÍK, J.: *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, s.r.o., 2012.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Martin Slivka

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

slivka.martin@gmail.com

**OD SLOVA K ŽÁNROU A JEHO  
SÚČASNÝM PODOBÁM**

---

## HĽADANIE „VELKEJ“ TÉMY A JEJ AUTORA V SLOVENSKEJ LITERATÚRE PO ROKU 1989

### Search for „big“ theme and its author in Slovak literature after 1989

*Boris Brendza – Marián Grupač*

**Abstrakt:**

Štúdia Hľadanie „veľkej“ témy a jej autora v slovenskej literatúre po roku 1989, sa zaoberá problematikou súčasnej slovenskej pôvodnej spisby. Komparuje obdobie tesne pred rokom 1989, ako aj nástup nových publikačných možností po tzv. „Nežnej revolúcii“. Obsahové zloženie sa venuje konkrétnym spoločensko-politickým udalostiam, ktoré výrazne zasiahli do vývoja literárneho umenia a jeho interpretácie. V neposlednom rade, sa usiluje analyzovať súčasný dopyt po „veľkom“ románe i stav, či možnosti jeho reálneho vytvorenia, ako celospoločenskej objednávky.

**Kľúčové slová:**

Pôvodná literárna tvorba. Próza. Román. Prozaik. Kritik. Čitateľ.

**Abstract:**

Study Finding the „big“ theme and its author of Slovak literature after 1989, deals with the current Slovak literature. Compares the period before year 1989, as well as the emergence of new publishing opportunities after „Velvet Revolution“. Content composition focuses on specific socio-political events that significantly affected the development of literary art and its interpretation. Finally, it seeks to analyze the current demand for „reat“ novel and state, or the real possibility of creating such a society-wide.

**Key words:**

Original literary works. Prose. Novel. Novelist. Critic. Reader.

### 1 Situačný náčrt v oblasti pôvodnej slovenskej literatúry v roku 1989

Prvým zo zásadných a zlomových medzníkov v možnostiach voľnejšieho, slobodného publikovania literárnej tvorby vyššie špecifikovaných autorov v širšom mediálnom priestore bol nesporne rok 1989, ktorý zmenou politickej situácie na Slovensku ponúkol dlho očakávanú šancu a príležitosť konečne „slobodne tvoriť“. Spomínané očakávanie, podľa Taranenkovej, predstavovalo „vnímanie aktuálnej situácie ako „prechodu“, ako „bytia na prahu“, niečoho nového, pričom tu zohrával dôležitú úlohu pojem krízy.“<sup>1</sup>

„Pád komunizmu pred 25 rokmi vo výraznej miere poznamenal naše životy....“, píše o. i. v úvodníku tematického novembrového čísla Historickej revue – venovanom práve udalostiam v roku 1989 vo východnej Európe, redaktor Jaroslav Valent, a dodáva: „...hoci prešiel čas, za ktorý stihla vyrásť jedna generácia mladých ľudí, stále ide o tému, ponúkajúcu viac otvorených než uzavretých otázok.“<sup>2</sup>

Historik Jozef Žatkuliak v rozhovore pre denník Pravda taktiež potvrdzuje dôležitosť dejinného prelomu v udalostiach z novembra 1989 aj pre našu krajinu, keď hovorí: „Väčšinu dejinných udalostí nám zvyčajne pripomína len jediný dátum, ktorý znamená prelom, či už v spoločenskom systéme, politickej línii, alebo v živote ľudstva vôbec. Podobne, aj keď bol 17. november 1989 iba jeden deň v kalendári, zhutnili sa v ňom zmeny spoločensko-politickej klímy, ktoré dozrievali v oveľa dlhšom časovom horizonte, pred ním a po ňom. Tak na medzinárodnej, ako aj na domácej scéne.“<sup>3</sup> Zmeny v spoločenskom, politickom a kultúrnom prostredí celkom logicky neobišlo ani slovenskú literatúru

---

<sup>1</sup> TARANENKOVÁ, I.: *Slovenská literatúra po roku 1989. Je to tak Monde diplomatique*. [online] 05. 12. 2009. [cit. 2012-11-5.] Dostupné na internete: <http://www.jetotak.sk/autonomna-zona/slovenska-literatura-po-roku-1989>

<sup>2</sup> VALENT, J.: *Milí čitatelia*. In: *Historická revue*. Vol. 25. No. 11, s. 3.

<sup>3</sup> ŽATKULIAK, J.: Historik: V novembri '89 sa nám na námestiach vrátila ľudská dôstojnosť. *Pravda.sk*. [online] 15. 11. 2014. [cit. 2015-01-15.] Dostupné na internete: <http://zurnal.pravda.sk/rozhovory/clanok/336204-historik-v-novembri-89-sa-nam-na-namestiach-vratila-ludska-dostojnost>



Ako predzvesť „oteplenia“, či náznak blížiacej sa zmeny, sa dnes môže javiť v oblasti literatúry na Slovensku, azda i budmerické spisovateľské zhromaždenie, o ktorom sa zmieňuje i Pavel Matejovič. Ešte pred samotným novembrovým prevratom sa na jar v roku 1989 totiž konalo v Budmericiach stretnutie slovenských spisovateľov, ktoré „po dlhom období vynútenej intelektuálnej karantény bolo jedným z impulzov oživujúcich po desaťročia zablokovaný literárny život.“<sup>4</sup> Príspevky prezentované práve na tejto konferencii, resp. tie, ktoré jej predchádzali (Zajac, Jenčíková, Šútovec a i.) sa, podľa Matejoviča, „stali na dlhší čas v podstate jedinými hlbšími aktuálnymi analýzami mapujúcimi situáciu slovenskej literatúry za vymedzené časové obdobie.“<sup>5</sup> Uvedená konferencia v Budmericiach, ako ďalej uvádza Matejovič, prebehla v „čase tušených spoločenských premien a svojím spôsobom poskytla intelektuálny potenciál k rozhodujúcej premene.“<sup>6</sup>

Je nesporné, že práve rok 1989 znamenal pre ďalší vývoj a smerovanie pôvodnej slovenskej literatúry dôležitý, ak nie až určujúci moment v novodobých dejinách slovenskej literatúry, ale i umenia. Práve uvedený zlomový moment transformácie spoločenského, politického, a v nadväznosti i kultúrneho, pohybu vo východnej Európe je v súčasnosti literárnymi kritikmi, teoretikmi a historikmi akceptovaný ako dôrazný a významný prielomový moment, ktorý uviedol zmenou spoločenských a politických pomerov nový, širší a azda i slobodnejší priestor pre tvorbu spisovateľov aj na Slovensku. Naše tvrdenie istým spôsobom potvrdzuje aj Igor Hochel vo svojej štúdii *Vývinové kontexty a súvislosti*, kde o. i. píše: „V názve tejto publikácie je rok 1989, čo samo osebe naznačuje, že ho vnímame ako prelomový či významný z hľadiska vývinu spoločnosti, ako istý historický medzník. V novembri uvedeného roka občianske demonštrácie v Československu rozhýbali celú spoločnosť a odštartovali rýchly pád vtedajšej totalitnej komunistickej vlády a zmenu politického režimu. Veľmi rýchlo sa podarilo sformovať základné, takpovediac konštitutívne inštitúcie demokracie, uskutočniť transformáciu ekonomického systému; jej jadrom bola principiálna zmena – prechod z plánovaného socialistického hospodárstva, v ktorom výrobné prostriedky vlastnil štát, na trhovú ekonomiku konkurenčného

---

<sup>4</sup> MATEJOVIČ, P.: *Viac odvahy k premýšľaniu*. In: RAK, 1996, Vol. 1. No. 2. s. 28.

<sup>5</sup> Tamtiež

<sup>6</sup> MATEJOVIČ, P.: *Viac odvahy k premýšľaniu*. In: RAK, 1996, Vol. 1., No. 2, s. 28.

prostredia. (Obdobné procesy sa udiali aj v iných krajinách, ktoré po druhej svetovej vojne tvorili tzv. socialistický blok.<sup>7</sup> Hochel taktiež v uvedenom článku konštatuje, či predpokladá, že dôsledkom uvedených premien v roku 1989 bolo pre Slovákov o. i. aj rozdelenie dovtedajšieho spoločného štátu s Čechmi, čo mohlo priniesť i akési potvrdenie kultúrnej autenticity.<sup>8</sup>

V novej situácii sa tak odrazu ocitla i národná, či pôvodná slovenská literárna tvorba, ktorá sa tak logicky začína vymedzovať, inherentne špecifikovať a zároveň hľadá svoju „tvár“, svoju vlastnú „mnohorakosť (v) príbuznosti“. Spisovateľ Peter Glocko vidí slovenskú literatúru, konkrétne prózu, v pripodobnení k slovenskej (ľudovej) piesni, keď tvrdí, že „Naša literatúra je taká, aká je slovenská pieseň; aj slovenská hymna má len zopár slôh a vieme, že tie krásne slovenské piesne majú takisto tri-štyri pekné slohy a v nich, dajme tomu, dvadsať nezabudnuteľných veršov...“.<sup>9</sup>

Podľa mnohých literárnych historikov, teoretikov a kritikov bol rok 1989 v oblasti slovenskej literatúry vskutku prelomový. Zajac proklamuje, že na Slovensku v oblasti pôvodnej literatúry vraj došlo celkom iste k „prelomu v oblasti literárnej prevádzky“.<sup>10</sup> Zajac uvedené tvrdenie zdôvodňuje argumentom, že bola zrušená priama i nepriama cenzúra.<sup>11</sup> Do verejného literárneho obehu sa, podľa Zajaca, dostali „diela priečinkovej literatúry, ako aj diela dovtedy publikované len v samizdate či v exile. Vznikol rad malých súkromných vydavateľstiev s podporou nešťátnych nadácií a sponzorov alebo Štátneho fondu Pro Slovakia.“<sup>12</sup> Ďalej Zajac píše o masívnom prieniku komerčnej literatúry

---

<sup>7</sup> HOCHEL, I., ČÚZY, L., KÁKOŠOVÁ, Z.: *Slovenská literatúra po roku 1989*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2007. s. 9, 17, 24. 25, 88.

<sup>8</sup> HOCHEL, I., ČÚZY, L., KÁKOŠOVÁ, Z.: *Slovenská literatúra po roku 1989*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2007. s. 9, 17, 24. 25, 88.

<sup>9</sup> GLOCKO, P.: *Počujeme nové hlasy? Trialóg o literárnom roku 1996*. In: *Literika*, 1997, Vol. 2. No. 3. s. 3.

<sup>10</sup> ZAJAC, P.: *Prelomové či svoje. Skica o slovenskej literatúre deväťdesiatych rokov*. In: *OS, Fórum občianskej spoločnosti*, 1999, Vol. 3. No. 2, s. 74.

<sup>11</sup> ZAJAC, P.: *Prelomové či svoje. Skica o slovenskej literatúre deväťdesiatych rokov*. In: *OS, Fórum občianskej spoločnosti*, 1999, Vol. 3. No. 2. s. 75.

<sup>12</sup> ZAJAC, P.: *Prelomové či svoje. Skica o slovenskej literatúre deväťdesiatych rokov*. In: *OS, Fórum občianskej spoločnosti*, 1999, Vol. 3. No. 2. s. 76.

na literárny trh, i keď bližšie, a dokonca ani náznakovo, nešpecifikuje a nekvalifikuje, čo považuje za „komerčnú literatúru“. Po roku 1989 sa na Slovensku začína, podľa Zajaca, rôzniť literárny život: „vzniklo viacero spisovateľských organizácií. Napriek všetkým likvidáciám po roku 1992 (Kultúrny život, redakcia Slovenských pohľadov) či neexistencii štátnej podpory (Fragment, Rak) sa vytvoril diferencovaný časopisecký a knižný trh.“<sup>13</sup>

Obecne, či akosi prirodzene nastávalo po roku 1989 v slovenskej literatúre obdobie prechodné, ktoré bolo poznaťne poznačené práve akýmsi nedefinovateľným čakaním na diela, ktoré by mali byť teraz publikované v duchu slobody a teda bez dobovej, politickej cenzúry. Odrazu bolo možné, aby sa prezentovali aj autori, ktorí v posledných rokoch z rôznych príčin mali publikovanie sťažené, či úplne znemožnené; autori, ktorým sa priečilo publikovať v dobe obmedzení sa taktiež mohli konečne prezentovať svojimi slobodnými dielami. Umenie, nie menej aj v literatúre, je predsa aj odrazom života, slobody, krásy a túžby po hľadaní ušľachtilejšieho sveta, citov a človeka... To všetko sa znevrady stalo skutočnosťou a už nič nebránilo tomu, aby sa konečne objavili tie veľké diela, ktoré doposiaľ nemohli, alebo nestihli vyjsť. Podľa Vladimíra Petříka, autori prijali fakt, že sa konečne mohli slobodne vyjadrovať ku všetkému, čo minulý režim tabuizoval, a písať bez ideologického diktátu či autocenzúry.<sup>14</sup> Petřík však upozorňuje, že nová situácia radikálne zmenila postavenie autora (a literatúry) v spoločnosti. V totalitnom režime to mal spisovateľ, podľa Petříka, jednoduchšie: buď súhlasil s režimom, alebo nie, a potom hľadal spôsob, ako dať svoj nesúhlas v literárnom diele najavo.<sup>15</sup> „Čitateľské publikum priam čakalo na takéto signály v každom diele. A čím bol spisovateľ odvážnejší (a čím bol režim liberálnejší), tým väčší účinok

---

<sup>13</sup> ZAJAC, P.: *Prelomové či svoje. Skica o slovenskej literatúre deväťdesiatych rokov*. In: OS, Fórum občianskej spoločnosti, 1999. Vol. 3. No. 2. s. 76.

<sup>14</sup> PETRÍK, V.: *Súčasná slovenská literatúra. Po roku 1989: hľadanie dohody medzi autorom a čitateľom*. [online]. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <<http://www.litcentrum.sk/31662>>

<sup>15</sup> PETRÍK, V.: *Súčasná slovenská literatúra. Po roku 1989: hľadanie dohody medzi autorom a čitateľom*. [online]. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <<http://www.litcentrum.sk/31662>>

malo jeho dielo. Tak to bolo s Tatarkovým pamfletom *Démon súhlasu* alebo s Mňačkovými *Oneskorenými reportážami*. Táto nepísaná dohoda medzi spisovateľom čitateľom (na úkor režimu) prestala po roku 1989 platiť a bolo treba realizovať novú, ktorá sa len hľadá.<sup>16</sup>

Uvedené očakávania, či situáciu, ktorá nastala v slovenskej literatúre po roku 1989 spomenula a transformovala do nádeje a následnej potreby prechodu k spiritualizmu, Dana Podracká, parafrázujúc švédskeho básnika Tomasa Tranströmera, keď vo svojej eseji *Čo prišiel povedať Tranströmer* v Slovenských pohľadoch v roku 2012 napísala: „Ak sa pri výmene politických režimov v roku 1989 verilo v zmenu, jedna z podstat vtedajšej nádeje spočívala v potrebe prechodu od lapidárneho materializmu k duchovnosti. K spoločstvu, ktoré nebude musieť „prehľtať morálku moci“ a vyhne sa „hre na čiernych a bielych políčkach, kde pach mŕtvol je jediný, čo nikdy nezomrie“.<sup>17</sup>

Miloš Ferko reflektuje obdobie v roku 1989 a krátko potom v slovenskej literatúre cez prizmu tvorby, či možnosti tvorby mladých autorov. Revolúcia v roku 1989 mladým slovenským, nastupujúcim literátom podľa Ferka dala príležitosť a otvorila cesty, na ktoré vykročili ako spontánne osobnosti, takže v tomto období boli schopní vnímať a vo svojej tvorbe i pretaviť situáciu, ktorá nastala ako autonómna realita, a nie cez prizmu toho, čo bolo predtým.<sup>18</sup> Ferko poukazuje, že realita, ktorá nastala, teda i inšpiračný priestor teraz úplna patrí mladým autorom, no nie zasa tak celkom. „V podvedomí ostávajú spomienky na ono *predtým* z detstva. Spomienky, ktoré znemožňujú plné nasadenie pri dravom valcovaní dnešných dní, dravom valcovaní, v ktorom sú skutočnými majstrami tí o pár rokov mladší, skutočne deti Nového veku. Výsledkom tohto postavenia medzi je latentná nedôvera v zovšeobecňujúce závery, prejavujúca sa napr.

---

<sup>16</sup> PETRÍK, V.: *Súčasná slovenská literatúra. Po roku 1989: hľadanie dohody medzi autorom a čitateľom*. [online]. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <http://www.litcentrum.sk/31662>

<sup>17</sup> PODRACKÁ, D.: *Čo prišiel povedať Tranströmer*. In: *Slovenské pohľady*, 2012. Vol. 4+ 127. No. 3. s. 52.

<sup>18</sup> FERKO, M.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 3.

v častom opakovaní motívu pozorovania vlastného tela ako jedinej opory, v opieraní sa o autenticitu spomienky a pod.<sup>19</sup>

Očakávanie *veľkej* témy, knihy, či autora po roku 1989 sa napokon nenaplnilo. Čiastkovo niektorí autori krátko po roku 1989 síce priniesli vo svojich dielach závan *slobody*, no poväčšine sa na slovenskej literárnej scéne nezjavila žiadna výrazná osobnosť, ktorá by bola akoby „zrodená zo slobody“ a predstavila novú čiru a oslobodzujúcu poetiku, pevný výraz, nové umelecké, filozofické, ale i estetické hodnoty, ktoré by mohli byť považované za prelomové, výrazné, či v súvislosti s dobou a novými možnosťami *erbovné*. V tomto kontexte evidujeme aj poznámku básnika Štefana Moravčíka, ktorý sa taktiež márne dovoľáva novej, výraznej osobnosti v slovenskej literatúre po roku 1989, keď sa pýta: „Bože, kde je ten veľký talent, ktorý to ďalej potiahne? Pretože literatúra, to nie sú len sexi-texty pre potešenie zopár znalcov, fajnšmekrov, ktorí ich vtipne analyzujú, vykladajú. S literatúrou súvisí celý komplex kultúry – výchova, škola, médiá...“.<sup>20</sup>

Matejovič sa zasa domnieva, že literárnu situácia na Slovensku v období po novembrovej revolúcii v roku 1989 nemožno hodnotiť ako „uzatvorený proces, nemožno (obdobie v literatúre na Slovensku po roku 1989 – pozn. B. B., M. G.) jednoznačne stigmatizovať.“.<sup>21</sup>

Avšak aj Matejovič je v konečnom konštatovaní väčšmi skeptický, keď tvrdí, že „tí, ktorí sa domnievali, že so zmenou politického systému nastanú i adekvátne kvalitatívne zmeny v literárnom živote, musia byť sklamaní. Musia byť sklamaní i tí, ktorí vkladali nádeje do mladej generácie a do ňou spojených zmien hodnotových perspektív.“.<sup>22</sup> V súvislosti s predchádzajúcim Matejovičovým tvrdením, ale i Moravčíkovými obavami v kontexte nástupu mladej literárnej generácie na Slovensku po roku 1989 sa môžu javiť až bizarne práve slová Igora Hochela, ktorý tvrdí: „Pozitívne treba hodnotiť skutočnosť, že nové podmienky existencie literatúry a vydavateľskej praxe dokázali

---

<sup>19</sup> FERKO, M.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4.No. 2. s. 8.

<sup>20</sup> MORAVČÍK, Š.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 6, 9.

<sup>21</sup> MATEJOVIČ, P.: *Viac odvahy k premýšľaniu*. In: RAK, 1996. Vol. 1. No. 2. s. 28.

<sup>22</sup> MATEJOVIČ, P.: *Viac odvahy k premýšľaniu*. In: RAK, 1996. Vol. 1. No. 2. s. 28.

hneď po roku 1989 využiť mladí, nastupujúci spisovatelia, ktorí reagovali azda pružnejšie než etablovaní tvorcovia, a to aj hľadaním nových tematických okruhov, umeleckých postupov a výrazových prostriedkov.“<sup>23</sup> Diametrálne odlišné pohľady na jeden aspekt ponovembrového vývoja slovenskej literatúry dokazuje, či aspoň naznačuje celkom transparentnú ambivalentnosť v danej oblasti, ktorá je, podľa nás, determinovaná predovšetkým (pozitívnym) časovým odstupom v prípade Hochela (2007), a azda až prílišnou zaujatosťou a nemožnosťou akéhosi „dištančného“ náhľadu a teda celostného zhodnotenia problematiky v prípade Matejoviča (1996). V tomto prípade, na základe predošlého, je podnetný a istým spôsobom aj unifikujúci Šrankov názor, že: „Písať o premenách našej literatúry za posledných bezmála dvadsať rokov je náročné, priam až absurdné podujatie. Zásadne ho komplikuje krátky časový odstup a nepretržitý príval literárnych faktov. Tento výskum pritom predstavuje dôležitý medzistupeň poznania a jeho výsledky by mohli či mali byť podstatným nástrojom pri presadzovaní dlhodobějších potrieb a záujmov našej literatúry na verejnosti, nehovoriac o tom, že je aj svedectvom o našich súčasných znalostiach, prioritách a postojoch. Tým skôr si zaslúži vari aj väčšiu pozornosť, než akú naša kritika, ostatne neraz konfúzne benevolentná, venuje jednotlivým pôvodným dielam. Napriek tomu o jestvujúcich ponukách tohto výskumu neexistuje u nás sústavnejšia odborná diskusia.“<sup>24</sup>

## 2 Hľadanie „veľkej“ témy a jej autora v slovenskej literatúre po roku 1989

Náhla sloboda a zrušenie cenzúry v roku 1989 akoby paradoxne spisovateľom na Slovensku zviazala ruky a z dlho očakávanej a vytúženej slobodnej situácie ostali náhle „zaskočení“. Situácia tak mohla pripomínať smutný Kafkov aforizmus o tom, ako si „kľietka išla

---

<sup>23</sup> HOCHEL, I., ČÚZY, L., KÁKOŠOVÁ, Z.: *Slovenská literatúra po roku 1989*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2007. s. 9, 17, 24. 25, 88.

<sup>24</sup> ŠRANK, J.: *K Hochelovmu prehľadu slovenskej poézie po roku 1989*. In: *Kapitoly k súčasnej slovenskej literatúre*. 1. vyd. Bratislava : Vydané vlastným nákladom pre študijné účely, 2013. s. 30.

hl'adat' vtáka“, keď obmedzenia minulého režimu ani čoby tvorbe priali viac, než voľnosť, ktorá sa teraz ponúkala.

Spisovateľka Eva Kantůrková sa taktiež vyjadruje k téme obdobia po roku 1989 v pôvodnej, domácej literatúre, a keďže v tom čase Česko a Slovensko ešte tvorilo spoločný štát, je možné jej proklamácie do iste miery považovať za platné i na situáciu na Slovensku. Získaná sloboda po roku 1989, podľa Kantůrkovej, okrem iného spočíva v tom, „že na literatúru nie je kladená, ak sa tak nerozhodne samotný autor, akákoľvek spoločenská čiže vonkajšia povinnosť, napríklad vysvetľovať a hájiť panujúci režim, alebo, ako režimová kritika, byť „svedomím národa“.<sup>25</sup> V otvorenej spoločnosti, dodáva autorka, „literatúra (po roku 1989 – pozn. B. B., M. G.) stratila svoju démonickú povahu sudcu sveta a z ideologického vierozvestca či zo zakazovaného buriča sa premenila vo svedectvo.“<sup>26</sup>

Napokon sa poväčšine ukazuje, že veľké nádeje a očakávania sa v slovenskej literatúre po roku 1989 nekonali, alebo aspoň nie v takej miere ako mnohí očakávali, či sa nádejali. Dokonca evidujeme vyhlásenia, ktoré paradoxne uvádzajú tvrdenia, že pred rokom 1989 bola situácia pre spisovateľov predsa len v niečom „lahšia“, jednoduchšia. Ladislav Čúzy v tejto súvislosti spomína: „Súhlasím, že v socializme sa písalo „lahšie“ (kritikom i spisovateľom), lebo ak chceli, vedeli, proti čomu píš, a ak nechceli súhlasne pritakávať režimu, tak to aj v rámci možností, ktorých však nebolo veľa, vo svojich textoch naznačili.“<sup>27</sup> Čúzy však razom dodáva, že písať sa dá aj dnes (v čase po roku 1989 – pozn. B. B., M. G.) a spomína príklad Stanislava Štepku, ktorý už však nie je ani neznámy, a ani mladý autor.

Čúzyho domnienky potvrdzuje i spomínaná Kantůrková, keď uvádza, že spolu s „uvoľnenými pomermi literatúra prichádza o niektoré pôsobivé a dramatické témy, prirodzene ponúkané v dobách minulých; a dochádza k paradoxu, kedy poskytovaná sloboda ctižiadostivého

---

<sup>25</sup> KANTŮRKOVÁ, E.: *25 let, plus minus*. In : *Literární noviny*, 2014. Vol. 25. No. 12. s. 18.

<sup>26</sup> KANTŮRKOVÁ, E.: *25 let, plus minus*. In: *Literární noviny*, 2014. Vol. 25. No. 12. s. 18.

<sup>27</sup> ČÚZY, L.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 6, 8.

autora núti vracat' sa k témam z dôb neslobody, ale nielen preto, aby sa s minulosťou vyrovnal, ale taktiež preto, že v súčasnej dobe silné témy nenachádza.“<sup>28</sup>

Viliam Marčok v roku 1997 na margo situácie v slovenskej literatúre po roku 1989 o. i. poznamenal, že podľa neho spisovatelia dobre vedia, že žiadna literárna fikcia nie je schopná konkurovať priamo okúsenej krutosti na vlastnej koži a publicisticky priamočiara polemika s politikou a históriou je len donkichotským snažením.<sup>29</sup> O tom, čo nastalo po roku 1989 sa Marčok vyjadruje ako o vstupe „z hmly a chaosu“, kde sa vynára „kontinent rodiacej sa prítomnosti.“ (Tamtiež). Spisovatelia v tom čase, ako ďalej uvádza Marčok, vstupovali na onen pomyselný kontinent váhavo, väčšmi so skepsou a rezervovanosťou, ako s nadšením. Dokonca stúpenci starého režimu, podľa Marčoka, vo svojich úvahách „o súčasných spoločenských premenách nijako neskrývajú svoj sarkazmus a skepsu (eseje V. Mináča, poézia J. Šimonoviča, hry M. Kočana), čo len dokumentuje životnosť demokratickej tolerancie na Slovensku.“<sup>30</sup>

Ktému absencie novej, silnej nastupujúcej generácie literárnych tvorcov sa opätovne vracia aj Miloš Ferko, ktorý sa domnieva, že problém nastupujúcej literárnej generácie spočíva v tom, že literatúra, ktorá by chcela navonok nejako poeticky a eticky pôsobiť, musí, podľa Ferka, v prvom rade aspoň do určitej miery veriť v možnosť zmeny sveta práve v smere naznačenom svojím pôsobením.<sup>31</sup> Strata uvedeného tlaku vedie, podľa Ferka, k „patovej situácii, v ktorej človek cíti nespokojnosť, ale nevie, čo a ako by mal chcieť zmeniť.“<sup>32</sup> Podobne uvedenú situáciu komentuje aj Marčok, podľa ktorého najfrekvencovanejšími témami hlavného prúdu „súčasnej slovenskej

---

<sup>28</sup> KANTŮRKOVÁ, E.: *25 let, plus minus*. In: *Literární noviny*, 2014. Vol. 25. No. 12. s. 18.

<sup>29</sup> MARČOK, V.: *Potápajúce sa a vynárajúce sa kontinenty (alebo „na čom pracuje“ súčasná slovenská literatúra)*. In: *Literika*, 1997. Vol. 2.No. 3. s. 24, 25.

<sup>30</sup> MARČOK, V.: *Potápajúce sa a vynárajúce sa kontinenty (alebo „na čom pracuje“ súčasná slovenská literatúra)*. In: *Literika*, 1997. Vol. 2. No. 3. s. 24, 25.

<sup>31</sup> FERKO, M.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 8.

<sup>32</sup> FERKO, M.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 8.



literatúry sú strata poznávajúcej kompetencie, hodnotovej orientácie a morálneho imperatívu a z toho sa rodiacej citovej frustrácie, pocitov odcudzenia, obsesí a komplexov, traumatizujúcich zážitkov paradoxnosti a ťaživosti existencie atď.“<sup>33</sup>

Vladimír Petrík situáciu po roku 1989 v slovenskej literatúre vníma ako „hľadanie novej dohody medzi autorom a čitateľom“.<sup>34</sup> Podľa Petríka nežná revolúcia vyvrátila totalitný režim, obnovila demokratické spoločenské mechanizmy a zaviedla trhové hospodárske vzťahy. Táto zmena po štyridsiatich rokoch (veľa autorov sa narodilo už v socializme) zneistila celú kultúru, umelcov i spisovateľov, ale bola, podľa Petríka, výzvou, na ktorú bolo treba odpovedať a s ktorou sa museli tvoriví ľudia vyrovnáť. Proces vyrovnávania sa, ako dodáva Petrík, trvá vlastne dodnes.<sup>35</sup>

Aj v mladšej, prichádzajúcej generácii básnikov je situácia príbuzná s vyššie uvedenými konštatovaniami. Básnik Štefan Moravčík aj na príklade (ne)možnosti percipiencie poézie Jána Stacha mladými čitateľmi poukazuje na hlbší problém, keď tvrdí: „Ako môže mladý čitateľ (ak vôbec čítajú svojich predchodcov, o čom silno pochybujem) porozumieť takému Stachovi, nájsť v ňom povznášajúci kumšt a perspektívu, ak nemá čujnosť na tú reč, ktorú Stacho doviedol k nesmiernej dokonalosti, ekvilibristike? Ak človek používa reč len na urážanie a zhadzovanie, posmievanie, stavia si z tejto reči múr proti sebe, nenájde cestu von.“<sup>36</sup> A na záver ešte Moravčík smutne dodáva, že ho mrzí, že v posledných rokoch (po roku 1989 – pozn. B. B., M. G.) nenašiel v slovenskej pôvodnej poézii, možno ešte okrem Koleniča

---

<sup>33</sup> MARČOK, V.: *Potápajúce sa a vynárajúce sa kontinenty (alebo „na čom pracuje“ súčasná slovenská literatúra)*. In: *Literika*, 1997. Vol. 2. No. 3. s. 24, 25.

<sup>34</sup> PETRÍK, V.: *Súčasná slovenská literatúra. Po roku 1989: hľadanie dohody medzi autorom a čitateľom*. [online]. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <http://www.litcentrum.sk/31662>

<sup>35</sup> PETRÍK, V.: *Súčasná slovenská literatúra. Po roku 1989: hľadanie dohody medzi autorom a čitateľom*. [online]. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <http://www.litcentrum.sk/31662>

<sup>36</sup> MORAVČÍK, Š.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998*. In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 6, 9.

a Klimáčka, nikoho, kto by „poťažkal vajcia“ tohto jazyka, vyskúšal si, čo všetko v ňom je, čo to obnáša“.<sup>37</sup>

Sedlák situáciu krátko pred rokom 1989 vidí práve v ústrednej téme, či motíve literárnych spracovaní, ktoré do istej miery pretrvávajú, či rozvíjajú sa aj tesne po prelome v roku 1989, v „nezmieriteľnosti individua a spoločnosti.“ Túto tendenciu, podľa Sedláka, „zaklincoval napr. „zúrivý Robinson“ J. Urban v roku 1985 takto: *Kam len pozrieš, všade útek / k nikomu, nikam, pred nikým.*“<sup>38</sup>

Viliam Marčok vidí v tomto období (v apríli 1989) ako prvý náznak návratu k pluralitnému inštitucionálnemu modelu práve obnovenie Slovenského centra PEN - klubu, aj keď oficiálna registrácia prebehla až v januári 1990. (Marčok, 2004). Taktiež Marčok spomína ako progresívny krok demokratizácie „demontáž Zväzu slovenských spisovateľov ako poslušného nástroja komunistickej moci. ktorá sa udiala na celoslovenskom aktíve začiatkom decembra 1989 v Bratislave. Po slávnostnom privítaní tých, čo boli vylúčení z bývalého zväzu, vzplanula vášnivá diskusia o podobe novej organizácie aj okolo spolupráce s prisluhovačmi bývalého režimu.“<sup>39</sup> Zároveň so vznikom ideových zoskupení začali po roku 1989 vznikať na Slovensku aj čisto záujmové a profesné zoskupenia: Slovenská, spoločnosť prekladateľov umeleckej literatúry (1990), Slovenský syndikát autorov fantastiky (1990), Klub literatúry faktu (1992), voľné zoskupenie prozaičiek Femina (1992). Ako však uvádza Marčok, tieto zoskupenia už „nie sú viac názorovo, a už vôbec nie poetologicky, homogénne zoskupenia tradičného typu. Výnimkou je vari len záujmové združenie žien ASPEKT (vzniklo 1992), vydávajúce časopis ASPEKT A (od roku 1993), ktorého členky sa hlásia k vyhranene feministicky orientovanej platforme a jeho

---

<sup>37</sup> MORAVČÍK, Š.: *Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998.* In: *Literika*, 1999. Vol. 4. No. 2. s. 6, 9.

<sup>38</sup> SEDLÁK, I. a kol.: *Dejiny slovenskej literatúry II.* 1. vyd. Martin : Matica slovenská, 2009. s. 539, 545.

<sup>39</sup> MARČOK, V. a kol.: *Dejiny slovenskej literatúry III.* 1. vyd. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2004. s. 53, 54, 56, 57.

aktivity presahujú rámec literatúry smerom do ženského hnutia a kultúrno-spoločenského života.“<sup>40</sup>

Rok 1989, no predovšetkým obdobie, ktoré nastalo a prebiehalo po ňom, potvrdilo, že to bol medzník vskutku prelomový a určujúci aj v oblasti pôvodnej slovenskej literatúry, ako sme sa usilovali naznačiť aj súhrnom informácií a faktov vyššie. Tvorba slovenských autorov v kontexte dramatických zmien spoločenských, politických a kultúrnych, zaznamenala taktiež podstatné, hádam až určujúce zmeny, ktoré potvrdzujú jej prirodzený vývoj a opodstatnenie v kontexte nielen slovenského, ale i celoeurópskeho kultúrneho a umeleckého kontextu.

### **Literatúra a zdroje:**

ČÚZY, L.: Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998. In: *Literika*, 1999, Vol. 4, No. 2, s. 6, 8. ISSN 1335-180X.

FERKO, M.: Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998. In: *Literika*, 1999, Vol. 4, No. 2, s. 3, 8. ISSN 1335-180X.

GLOCKO, P.: Počujeme nové hlasy? Trialóg o literárnom roku 1996. In: *Literika*, 1997, Vol. 2, No 3, s. 3. ISSN 1335-180X.

HOCHÉL, I., ČÚZY, L., KÁKOŠOVÁ, Z.: Slovenská literatúra po roku 1989. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2007. s. 9, 17, 24. 25, 88. ISBN 978-80-89222-34-6.

KANTŮRKOVÁ, E.: 25 let, plus minus. In: *Literární noviny*, 2014, Vol. 25, No 12, s. 18. ISSN 1210-0021.

MARČOK, V.: Potápajúce sa a vynárajúce sa kontinenty (alebo „na čom pracuje“ súčasná slovenská literatúra). In: *Literika*, 1997, Vol. 2., No. 3, s. 24, 25. ISSN 1335-180X.

MARČOK, V. a kol.: *Dejiny slovenskej literatúry III*. 1. vyd. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2004. s. 53, 54, 56, 57. ISBN 80-88878-87-X.

MATEJOVIČ, P.: Viac odvahy k premýšľaniu. In: *RAK*, 1996, Vol. 1., No. 2, s. 28. ISSN 1335 - 1702.

---

<sup>40</sup> MARČOK, V. a kol.: *Dejiny slovenskej literatúry III*. 1. vyd. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2004. s. 53, 54, 56, 57.

- MORAVČÍK, Š.: Literatúra sa neráta na roky. Trialóg o literárnom roku 1998. In: *Literika*, 1999, Vol. 4., No. 2, s. 6, 9. ISSN 1335-180X.
- PETRÍK, V.: Súčasná slovenská literatúra. Po roku 1989: hľadanie dohody medzi autorom a čitateľom. [online]. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2013. [cit. 2011-11-22]. Dostupné na internete: <<http://www.litcentrum.sk/31662>>
- PODRACKÁ, D.: Čo prišiel povedať Tranströmer. In: *Slovenské pohľady*, 2012, Vol. 4 + 127, No. 3, s. 52. ISSN 1335-7786.
- SEDLÁK, I. a kol.: Dejiny slovenskej literatúry II. 1. vyd. Martin : Matica slovenská, 2009. s. 539, 545. ISBN 978-80-7090-945-4.
- ŠRANK, J.: K Hochelovmu prehľadu slovenskej poézie po roku 1989. In: *Kapitoly k súčasnej slovenskej literatúre*. 1. vyd. Bratislava : Vydané vlastným nákladom pre študijné účely, 2013. s. 30. ISBN 978-80-971308-5-5.
- TARANENKOVÁ, I.: Slovenská literatúra po roku 1989. Je to tak Monde diplomatique. [online] 05. 12 2009. [cit. 2012-11-5.] Dostupné na internete: <<http://www.jetotak.sk/autonomna-zona/slovenska-literatura-po-roku-1989>>
- VALENT, J.: Milí čitatelia. In: *Historická revue*. Vol. 25., 2014, No. 11, s. 3. ISSN 1335-6550.
- ZAJAC, P.: Prelomové či svoje. Skica o slovenskej literatúre deväťdesiatych rokov. In: *OS, Fórum občianskej spoločnosti*, 1999, Vol. 3, No. 2, s. 74, 75, 76. ISSN 1335 - 2296.
- ŽATKULIAK, J.: Historik: V novembri '89 sa nám na námestiach vrátila ľudská dôstojnosť. *Pravda.sk*. [online] 15. 11 2014. [cit. 2015-01-15.] Dostupné na internete: <<http://zurnal.pravda.sk/rozhovory/clanok/336204-historik-v-novembri-89-sa-nam-na-namestiach-vratila-ludska-dostojnost/>>

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Boris Brendza, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
boris.brendza@gmail.com

Mgr. Marián Grupač  
Žilinská univerzita v Žiline  
Fakulta humanitných vied  
Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva  
Univerzitná 1  
010 26 Žilina  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
marian.grupac@mediamatika.sk

## MIGRÁCIA PRINTOVÝCH MÉDIÍ DO DIGITÁLNEHO SVETA

### Migration of print media into the digital world

*Martin Graca*

**Abstrakt:**

Printové médiá na Slovensku zaznamenávajú neustály pokles predajnosti. Tento jav je do značnej miery ovplyvnený technickým vývojom. Mnohé periodiká už niekoľko rokov fungujú nielen v printovej podobe, ale aj v elektronickej. Čítanosť týchto médií niekoľkonásobne prekročila čítanosť klasických novín a časopisov. Zavedením spoplatňovania obsahov na internete získali redakcie ďalší zdroj príjmu. Nahradí elektronická verzia kompletne printovú tlač?

**Kľúčové slová:**

Migrácia. Tlač. Online žurnalistika.

**Abstract:**

Print media in Slovakia are recording a continuous decline in the marketability. This phenomenon is largely influenced by the technical development. Many periodicals operate for several years, not only in printed form, but also in the electronic. Readability of these media several times exceeded the readability of classic newspapers and magazines. The introduction of charging for content online editors provide another source of income. Will the electronic version replace the print press completely?

**Key words:**

Migration. Print. Online journalism.

### 1 Nástup online žurnalistiky

Fakt, že tlačené médiá zaznamenávajú značný útlm nie je žiadnou novinkou. Pokles ich predajnosti je badateľný už niekoľko rokov. Tlač, ako jedno z tradičných médií stráca svoju niekdajšiu silu a ustupuje do pozadia. Môžeme predpokladať, že printu ako ho poznáme, ostávajú verní prevažne starší čitatelia, ktorí nedisponujú technickým vybavením a hlavne pripojením na internet.

Práve ten poskytol ideálne podmienky na to, aby žurnalistika mohla rozvíjať aj v online prostredí. Pod pojmom online žurnalistika 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 diferenciatívny znak tradičnej a novej žurnalistiky.“<sup>1</sup>*

Noviny na internete prešli rôznymi štádiami vývoja, kým sa dostali do tej podoby, v akej ich poznáme dnes. V začiatkoch šlo hlavne o zverejnenie rovnakého obsahu z tlačenej formy na internet. Neskôr začali vznikať periodiká existujúce výhradne na internete. Ako prvý na Slovensku zaregistrovali svoju doménu noviny SME v roku 1996. O dva roky neskôr spustili internetové vydania denníky Pravda a Hospodárske noviny./296/ Redakcie rýchle rozpoznavali 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 tlačným titulom.<sup>2</sup>

Základné znaky internetovej žurnalistiky (a tiež výhody) sú:

- reálnosť času,
- interaktivita,
- bezprostredné porovnanie s konkurenciou,

---

<sup>1</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012 s. 133

<sup>2</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012 s. 134

- prepojenie informácií prostredníctvom hypertextu,
- prelínanie formátov./295/<sup>3</sup>

Oblíbenosť internetového spravodajstva každým dňom narastá. Čítanosť mnohých elektronických verzií slovenských periodík sa zvyšuje často na úkor printu. Aktuálnosť a rýchlosť šírenia informácií na internete je bezkonkurenčná.

## 2 Online vs. print

S neustálym vývojom technológií je silnejúca pozícia online novín prirodzeným javom.

Výhody plynúce z publikovania v online prostredí:

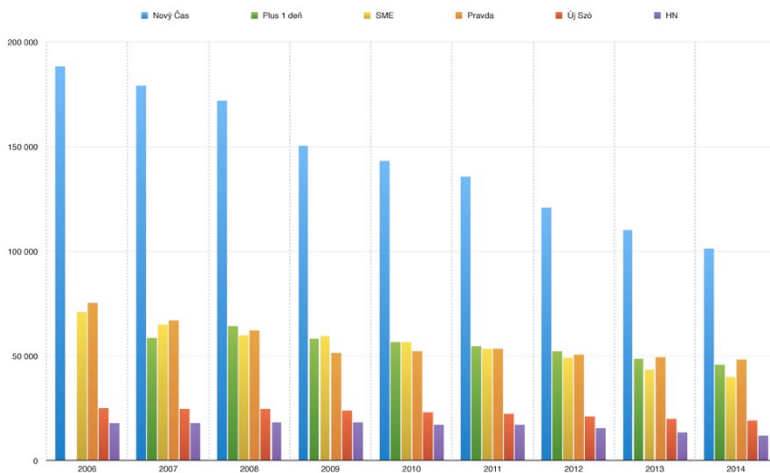
- Nižšie výrobné náklady,
- Úspora finančných prostriedkov spojených s tlačou a distribúciou,
- Zatiaľ čo náklady na tlač stúpajú, náklady na online publikovanie sú konštantné, či dokonca môže klesať.
- Publikovanie v printe predstavuje časovo náročný a zložitý pracovný proces od redaktora, cez editora až po tlačiaru. V online prostredí sa tieto úkony automatizujú a je ich možné vykonať okamžite.

Pre potreby tejto štúdie sme vypočítali priemernú ročnú predajnosť vybraných denníkov na území Slovenska za rok 2006-2014. Hodnoty sú uvedené v grafe 1. Vybrané boli denníka SME, Pravda, Nový čas, Hospodárske noviny, Plus 1 deň a Új Szó.

---

<sup>3</sup> BEDNAŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011 s. 29-30.



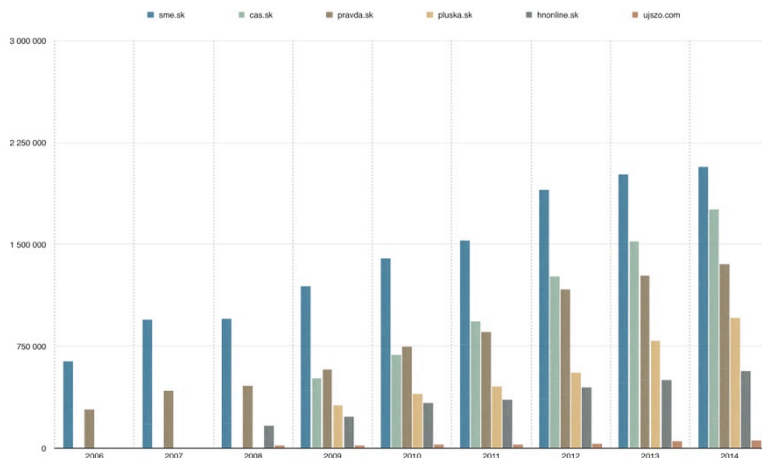


Graf 1 Priemerná ročná predajnosť denníkov za rok 2006-2014

*Zdroj: vlastné spracovanie*

Z grafu je jasne vidieť pokles predajnosti u všetkých skúmaných denníkov. Najpredávanejší denník Nový čas zaznamenal od roku 2006 prepád o viac ako 87000 periodík v ročnom meradle. Druhý najpredávanejší denník Pravda dosiahol prepád o viac ako 27000. Presné namerané hodnoty, ako aj medziročný pohyb a celkový prepád uvádzame v tabuľke 1.

Za rovnaké obdobie sme realizovali rovnaké výpočty v oblasti online žurnalistiky. Všetky zo skúmaných denníkov majú aj svoju internetovú verziu. V grafe 2 uvádzame namerané priemerné ročné hodnoty návštevnosti týchto stránok.



Graf 2 Priemerná ročná návštevnosť webových stránok vybraných denníkov za rok 2006-2014

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Okrem rastúcich hodnôt u všetkých skúmaných online verzií slovenských denníkov je potrebné si všimnúť, že zatiaľ čo pri printe sa hodnoty pohybovali prevažne v desiatkach tisícov, v online prostredí sú to státisíce. Svoje prvenstvo si so značným náskokom v celom období držala webová stránka sme.sk. Z ich priemernej návštevnosti za rok 2006, ktorá dosahovala 640000 sa do roku 2014 dostali až za hranicu dvoch miliónov. V prvom skúmanom roku mali svoje webové stránky len denníky SME a Pravda. V roku 2008 sa k nim pridali Hospodárske noviny a denník Új Szó. Posledné dva skúmané denníky sa pridali až o rok neskôr. V tabuľke 2 uvádzame presné hodnoty návštevnosti jednotlivých stránok spolu s medzročným pohybom a tentokrát s celkovým nárastom návštevnosti.

## Tabuľka 1 a 2: Priemerná ročná predajnosť denníkov a návštevnosť ich online verzie

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Priepät							
<b>PRINT</b>																		
Nový Čas	188 548	179 149	-9 399	172 027	-7 122	150 302	-21 725	143 191	-7 111	135 610	-7 581	121 041	-14 569	109 975	-11 066	101 172	-8 003	87 976
Plus jeden deň	---	---	58 322	64 234	5 712	59 277	-5 957	56 796	-1 481	54 448	-2 148	52 190	-2 458	48 729	-3 461	45 972	-2 757	-12 590
SME	70 994	64 875	-6 119	60 033	-4 842	59 378	-6 655	56 596	-2 782	53 294	-3 302	48 893	-4 401	43 603	-5 290	39 917	-3 866	-3 077
Pravda	75 966	66 977	-8 989	63 329	-4 648	61 514	-1 083	57 079	565	53 946	1 567	50 688	-2 948	49 516	-1 182	48 212	-1 304	-21 154
Uj Sba	24 991	24 831	-162	24 561	-270	23 766	-795	23 219	-547	22 247	-1 002	21 388	-929	19 964	-1 324	19 266	-698	-5 727
Hospodárske ročníky	17 764	17 871	107	18 442	571	18 442	0	17 319	-1 123	16 991	-328	15 389	-1 602	13 428	-1 966	11 885	-1 543	-5 079

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Nrast							
<b>ONLINE</b>																		
sme.sk	642 206	949 186	306 800	951 847	2 651	1 190 622	2 380 005	1 399 072	2 040 002	1 528 870	1 297 938	1 903 948	3 750 878	2 017 561	1 106 113	2 071 005	53 444	14 037 939
cas.sk	---	---	---	---	---	514 651	687 715	1 778 864	995 225	2 475 520	1 267 691	3 324 466	1 524 772	257 081	1 768 828	2 360 656	1 249 577	14 493 777
pravda.sk	288 410	421 168	133 038	456 814	353 946	503 527	1 247 113	745 374	1 638 847	855 104	1 097 730	1 167 023	3 119 319	1 773 387	1 062 654	1 355 518	82 331	10 971 108
pravda.sk	---	---	---	---	---	316 952	401 723	842 711	654 874	53 601	554 055	991 931	789 523	235 458	959 796	1 692 773	641 844	4 484 043
inonline.sk	---	---	---	164 676	---	233 153	684 777	101 186	356 388	2 504 945	445 689	893 111	500 423	54 724	570 079	6 665 656	40 940 3	45 940 3
upsk2020	---	---	---	1 836 5	---	20 027	1 562	27 402	7 975	28 106	704	34 826	6 720	14 930	59 625	104 699	41 860	11 860

Zdroj: vlastné spracovanie

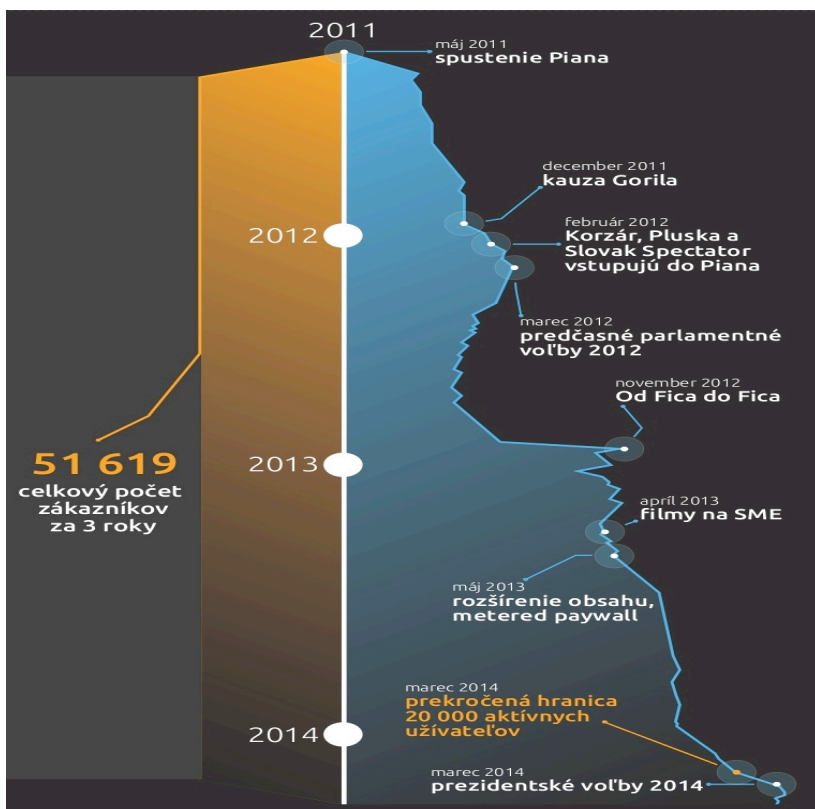
### 3 Spoplatnenie online médií

Digitálne médiá si aj na Slovensku získali za posledné roky veľa priaznivcov, ktorí ich využívajú buď ako doplnok k dennej tlači alebo ako hlavný zdroj informácií. Jedným z hlavných výhod plynúcich z internetových novín bol fakt, že za tieto periodiká sa nemuselo platiť. Stačil prístup na internet. Hoci aj dnes je mnoho takýchto online periodík zdarma, mnohé už prešli na systém spoplatňovania známym pod názvom Piano. Za týmto spôsobom spoplatnenia stojí slovenská start-upová spoločnosť Piano Media, ktorá bola založená v roku 2011. Vďaka ich know-how vygenerovali nové zdroje príjmov u tradičných vydavateľstiev, ktoré žili výhradne z reklám.<sup>4</sup>

Spoločnosť prerástla zo Slovenska do západnej Európy, pôsobí na troch kontinentoch a plánuje vytvoriť nové sídlo v Rakúsku. Tri roky od spustenia Piana, zverejnila firma svoje tržby. Na grafe je vidieť aké spoločenské udalosti spôsobili nárast predplatiteľov. Ich celkové tržby dosiahli 1 102 172 eur na predplatnom.

---

<sup>4</sup> <http://onlinebiznis.sk/piano-media/>



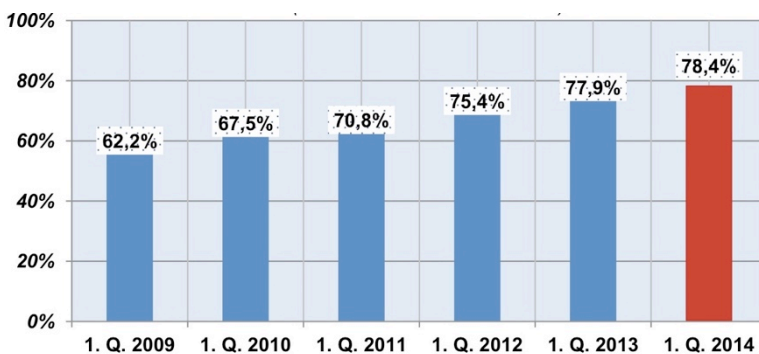
Graf 3 Piano za tri roky existencie na Slovensku

Zdroj: <<http://www.omeiach.com/internet/item/4308-piano-prvykrat-zverejnilo-svoje-trzby>>

Zo skúmaných denníkov je v roku 2015 možné predplatiť si sme.sk či pluska.sk v jednom balíku s ďalšími novinami, či TV archívmi vybraných televízií za cenu 3,90 eura na mesiac. Do tohto balíka patrila aj pravda.sk, ktorá ale zo systému Piano vystúpila v máji 2014.

## 4 Súčasný trend

V roku 2014 uverejnil štatistický úrad výskum: Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach. Všetky údaje vychádzajú z celkového počtu 1 852 059 domácností. Otázky sa týkali nielen počtu technických zariadení v domácnosti (ako mobilné telefóny, notebooku,...) ale aj pripojenia domácnosti na internet. Výskum obsahoval údaje od roku 2009 po rok 2014. Z výskumu vyplynulo, že až 78,4 % domácností má v roku 2014 prístup na internet, čo je o 16,2 % viac, ako v roku 2009 (viď graf 4)

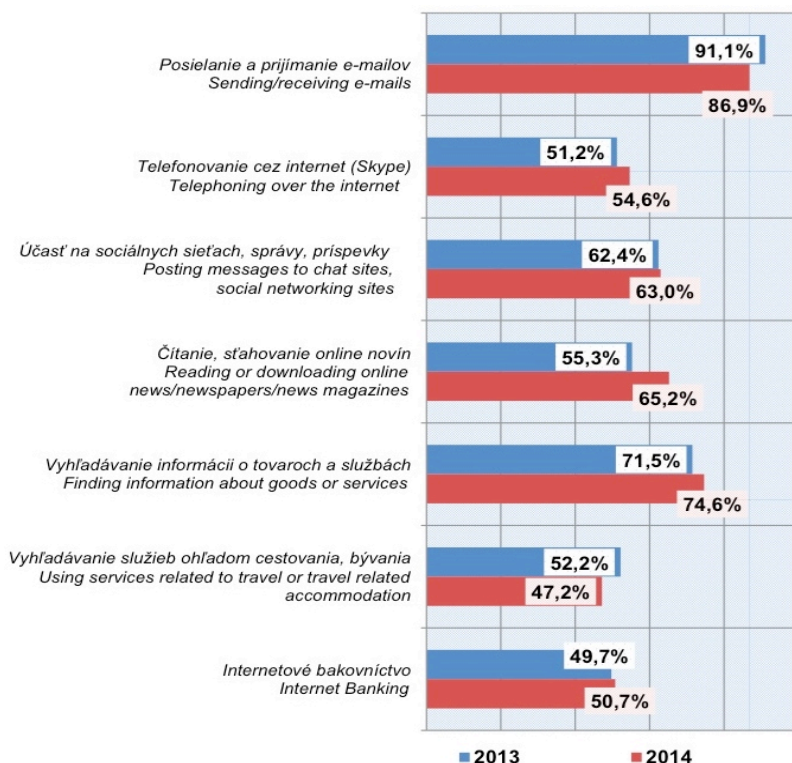


Graf 4 Prístup na internet doma v rokoch 2009 - 2014

Zdroj: Štatistický úrad

Skúmané domácnosti uvádzali aj aktivity, na ktoré využívajú internet. Mierny nárast v roku 2014 oproti roku 2013 nastal v oblasti telefonovania cez internet, účasti na sociálnych sieťach, vyhľadávanií informácií o tovaroch a službách a vo využívaní internetového bankovníctva. Nárast o takmer 10 % zaznamenala oblasť čítania či sťahovania online novín. Aj z tohto faktu je zrejmé, že internetové médiá majú stále rastúcu tendenciu a tradičné médiá tak zatláčajú do úzadia.

## MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015



Graf 5 Využívanie internetu pre osobnú potrebu na uvedené aktivity za posledné tri mesiace.

Zdroj: Štatistický úrad

Je otázne ako sa situácia s printovými médiami bude vyvíjať v nasledujúcich rokoch. Na základe údajov z grafov 1 môžeme predpokladať, že tlač bude zaznamenávať ďalší pokles predajnosti, avšak nemôžeme naisto rátať s takou situáciou, že sa tlačené média vytratia úplne. Ešte stále majú čitateľskú základňu, ktorá ich uprednostňuje pred „onlinom“. Z rôznych štúdií uverejnených na internete vyplýva, že túto základňu tvoria ľudia nad 55 rokov.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> <<http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzuma-ci-klasicka-media/#.VR2q5fmsXnW>>

Postupom času aj túto generáciu nahradí technicky zdatnejšia populácia, ktorá je na technické prostriedky zvyknutá a ktorá nemá taký vzťah k tradičným médiám ako jej predchodcovia.

Taktiež by bolo mylné tvrdiť, že ak sa návštevnosť niektorých online novín zvýšila za posledných 5-8 dvoj- až trojnásobne, že takýto trend bude pretrvávať aj ďalších 5 rokov. Môžeme predpokladať, že ich návštevnosť sa zvyšovať bude, rovnako ako porastie aj počet zariadení s pripojením na internet. Je na vydavateľstvách, ako dokážu potenciál online žurnalistiky využiť a či ostanú stále verní aj klasickým tlačovým novinám.

### **Podakovanie:**

Táto práca bola podporovaná Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe Zmluvy č. APVV-0754-12.

### **Literatúra a zdroje:**

BEDNARĚ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012. 268 s. ISBN 978-80-8105-398-6

*Piano Media: Úspešní pionieri vo svete spoplatnenia internetového obsahu*. [online]. [2014-10-02]. Dostupné na: <<http://onlinebiznis.sk/piano-media/>>.

*Online média už predbehla v konzumaci klasická média*. [online]. [2013-03-28]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.VR2q5fmsXnW>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Martin Graca  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
martin.graca@gmail.com



## KOMENTÁR O SLOVE A JEHO PODOBÁCH V SÚČASNEJ PUBLICISTIKE

### Comment on word and its forms in current journalism

*Andrej Habiňák*

**Abstrakt:**

Príspevok sa zaoberá jazykovou korektnosťou v súčasných médiách. Svoj pohľad upriamuje na narastajúce tendencie v štylistickej nedôslednosti publicistických textov, nevhodne zvolenou lexikou, subštandardnými prejavmi v spravodajstve.

**Kľúčové slová:**

Média. Spisovný jazyk. Jazyková kultúra. Ortoepia. Slovná zásoba.

**Abstract:**

The paper deals with the linguistic correctness in current media. The perspective is focused on the rising tendencies in stylistic inconsistency of journalistic texts, inappropriately chosen vocabulary and substandard language in journalism.

**Key words:**

Media. Standard language. Linguistic culture. Orthoepy. Vocabulary.

Televízia, rozhlas, tlačoviny, spravodajské portály a weby i ostatné informačné médiá chtiac-nechtiac dokumentujú stav jazyka a jazykovej kultúry svojej doby. Jazyk je ich hlavným informačným nástrojom, či už máme na mysli jeho písanú alebo hovorenú podobu. Ba čo viac, môžeme povedať, že médiá sú učebnicou jazyka, majú nepopierateľný vplyv na jazyk, verejný a oficiálny prejav, formujú ho, v istých prípadoch majú možnosť nastaviť latku kvality a správnosti v očiach verejnosti. To je však dvojsečná zbraň, verejný prejav môže učiť, no môže i pomýliť.

Markantný je i vplyv publicistiky na divákov a poslucháčov. Mnohí prijímajú informácie bez kritického myslenia, ako by všetko, čo je prezentované v masmédiách bolo pravdivé, výstižné, smerodajné, overené. Podobne za správny jazykový prejav považuje istá časť Slovákov každý, ktorý je odvysielaný alebo vytlačený prostredníctvom médií. Nechceme hodnotiť všetky jazykové i mimojazykové prvky, ktoré participujú na jazykovom prejave mediálneho pracovníka, pretože o mnohých sa už popísalo dosť. Aj keď popísalo i pohovorilo, no do praxe sa prenieslo len málo, ak vôbec niečo.

Nad'alej sa napríklad ignoruje mäkká výslovnosť spoluhlásky l' (lavica - l'avica, ladová plocha - l'adová plocha, motýl - motýl'), aj keď v mnohých prípadoch ide o dištingtívnu vlastnosť hlások ich významu. Mäkká výslovnosť sa nerešpektuje ale ani v slabikách de, te, ne, le, di, ti, ni, li (lesk - ľesk, alebo - aľebo, nerobili - ňerobil'i) a takých prípadov je oveľa viac. Je to nepochopiteľná situácia, keďže v slovenčine existuje konkrétna ortoepická norma, ktorá určuje takúto výslovnosť, no napriek tomu je neustále porušovaná. Navzdory tomu existujú aj medzi jazykovedcami (častejšie sociolingvistami) názory o hyperkorekcii a volanie, aby sa jazyk, ako živý organizmus, neznásilňoval, aby sa podvolil vývinovým tendenciám tvrdej výslovnosti, ktoré sa zvýraznili po roku 1989 aj vplyvom cudzích jazykov a prenikaniu nových slov do slovnej zásoby slovenčiny.

A tu sa dostávame k ďalšiemu prvku, ktorý prispieva k hybridizácii žánrov - zmeny v slovnej zásobe, zmeny v selekcii lexém jednotlivých jazykových štýlov. Neodškriepiteľným faktom je, že preberanie slov je jedným zo základných spôsobov rozširovania slovnej zásoby všetkých jazykov. Kritiku si však v posledných dvoch desaťročiach vyslúžilo masívne preberanie anglicizmov, ale i už chronické používanie bohemizmov v slovenčine.

*Gáborík má opäť zranené triesla a absentuje v kádri Rangers. Podobne jeho spoluhráč z reprezentácie, ktorý maróduje s boľavým nártom. To už bolo pre otawských senátorov príliš veľké sústo. Ten sa ukázal ako veľmi ješitný a odmietol striedať po signály z lavičky.“* Z takýchto viet je cítiť z jazykovej stránky zmätok, neznalosť, nezáujem o kultúrne vyjadrovanie, chyby v lexike, morfológii, fonetike. Denne môžeme počuť značné množstvo bohemizmov napr. v športovej žurnalistike. Ale ani hlavné spravodajstvo sa nevyhne podobným chybám. Problematika

anglicizmov v slovenčine bola riešená už mnoho rás a treba konštatovať, že v masmediálnej praxi ide často naozaj o zbytočné používanie anglických slov tam, kde jestvuje domáci ekvivalent slova, len chýba ochota ho hľadať a používať. V iných prípadoch ide naopak o funkčné využitie nových slov z angličtiny, ktoré buď pomenúvajú nové javy, produkty, služby, ktoré vznikli vplyvom technického pokroku, alebo nahrádzajú dlhšie domáce tvary kratšími novotvarmi. Nezriedka ide tiež o nesprávnu kategorizáciu anglicizmus vs internacionálne slovo. Jednako Sibyla Mislovičová hodnotí aktuálnu situáciu optimisticky: „Napriek tomu si myslíme, že netreba mať obavy, že by súčasná aj budúca generácia zabudla po slovensky. Veríme v istú samoočistnú schopnosť používateľov jazyka – pomerne rýchlo prestanú používať slová, ktoré sú používateľsky nepohodlné, náročné...“<sup>1</sup> Okrem iného v spravodajstve možno počuť veľké množstvo univerbizovaných tvarov (minerálka, cestovka), slangizmov (coolová zábava), výrazov s vysokou mierou expresivity (smrad, zdochnutý) a iných subštandardných prvkov komunikácie. Prichádza tak k miešaniu rôznych jazykových štýlov, lexiky a štylistických princípov. Je možné, že to nikomu z redakcie daného média neprekáža? Je chyba len v moderátorovi, hlásateľovi, komentátorovi? Alebo svoj podiel nesie i manažment média, ktorý dostatočne nepozná jazykové normy a nenariaďuje svojim zamestnancom kontinuálne vzdelávanie v jazykovej oblasti? „Práca redaktora, moderátora alebo hlásateľa pri príprave rozhlasovej spravodajskej relácie je veľmi náročná, lebo vyžaduje nielen dobrú odbornú prípravu a jazykovú pripravenosť, ale aj pohotovosť, schopnosť v časovej tiesni alebo bezprostredne spracovať získané informácie, formulovať svoje názory a v primeranej forme ich podať státisícim poslucháčom.“<sup>2</sup> Nie je to však len o pripravenosti, poznaní, talente, schopnostiach. Často hrá prvé husle marketing, sledovanosť, popularita. Vhodným príkladom sú „povinné“ úsmevy moderátorov, ako spomína Král: „...úsmev moderátorky aj v prípade, keď divák podľa aktuálnej situácie odôvodnene očakáva informáciu o vážnej, ba aj neradostnej udalosti (choroba významného

---

<sup>1</sup> MISLOVIČOVÁ, Sibyla: *Je stav jazykovej kultúry na začiatku nového tisícročia skutočne v katastrofálnom stave? In: Jazyková kultúra na začiatku tretieho tisícročia*. Bratislava: VEDA 2009, s. 70.

<sup>2</sup> POVAŽAJ, Matej: *Sonda do jazyka rozhlasového spravodajstva*. In: *Kultúra slova*, 1994, roč. 28, č. 1, Bratislava, s. 9 – 16.

politika, nehoda a iné).<sup>3</sup> Moderátori sa chcú priblížiť k poslucháčom nielen milou mimikou, ale aj nevhodným používaním prostriedkov hovorového štýlu, ktoré sme spomínali už vyššie. Kráľ v týchto prípadoch odkazuje na Mistríka, ktorý hodnotí takýto počin ako protirečivý prirodzenej reprezentatívnosti a oficiálnosti hlavnej spravodajskej relácie (Mistrík, 1977). To je ďalší príklad kontaminácie jazykového štýlu a toho, ako sa v dôsledku ekonomických vplyvov jednotlivé štýly a žánre hybridizujú.

V jazykovej kultúre slovenských médií, ich rôznorodej žánrovej tvorbe i konkrétnymi masmediálnymi pracovníkmi sú značné rozdiely. Aj dnes máme viacero moderátorov, žurnalistov so solídnym jazykovým prejavom, no mnoho je i takých, ktorí nespĺňajú požiadavky, ktoré kladie jazyková prax na prácu v médiách. Ako vidieť zo spomínaných príkladov, väčšinou ide o otázku poznania a dodržiavania jazykovej normy mediálnymi pracovníkmi. No nielen, pretože do prípravy a realizácie jazykového prejavu v spravodajstve vstupuje mnoho činiteľov, okrem iného i komerčných.

### Literatúra a zdroje:

POVÁŽAJ, Matej: *Sonda do jazyka rozhlasového spravodajstva*. In: *Kultúra slova*, 1994, roč. 28, č. 1, Bratislava, s. 9 – 16.

MISLOVIČOVÁ, Sibyla: *Je stav jazykovej kultúry na začiatku nového tisícročia skutočne v katastrofálnom stave?* In: *Jazyková kultúra na začiatku tretieho tisícročia*. Bratislava: VEDA 2009, ISBN: 978-80-224-1052-6

KRÁĽ, Ábel: *Zvuková stránka súčasnej slovenskej publicistiky*. In: *Jazyk a štýl súčasnej publicistiky*. Nitra: FF UKF, 2006, ISBN 80-8050-957-3

MISTRÍK, Jozef: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava: SPN, 1974, 444 s.

---

<sup>3</sup> KRÁĽ, Ábel: *Zvuková stránka súčasnej slovenskej publicistiky*. In: *Jazyk a štýl súčasnej publicistiky*. Nitra: FF UKF, 2006, s. 77.

**Kontaktné údaje:**

PaedDr. Andrej Habiňák, PhD.  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
andrej.habinak@ucm.sk

## FIGURATÍVNE JAZYKOVÉ PROSTRIEDKY V SPRAVODAJSKÝCH TITULKOCH

### Figurative language in news headlines

*Stanislava Hrotková*

**Abstrakt:**

Príspevok skúma využívanie obrazných pomenovaní v troch odlišných typoch britskej tlače: elitnej, mid-marketovej a masovej. Cieľom príspevku je popísať, aké druhy obrazných jazykových prostriedkov sa vyskytujú v spravodajských tituloch daných denníkov. Keďže medzi základné vlastnosti správy vo všeobecnosti patria objektivita, neutrálnosť a jasnosť, používanie takýchto prostriedkov je, do istej miery, v rozpore s danými požiadavkami. Z tohoto dôvodu príspevok venuje pozornosť aj funkciám, ktoré tieto jazykové prostriedky plnia v spravodajských textoch.

**Kľúčové slová:**

Frazeologizmus. Metafora. Metonymia. Modifikácia. Personifikácia. Prirovnanie. Správa. Titulok.

**Abstract:**

The paper examines the use of figurative devices in three different types of British newspapers: elite, middle-market and mass. The aim is to describe what types of figurative devices occur in news headlines of the selected newspapers. Since objectivity, neutrality and clarity are among the basic characteristics of the news, the use of such devices is, to some extent, in contradiction to these requirements. Therefore the paper also pays attention to the functions these linguistic devices serve in news stories.

**Key words:**

Headline. Idiom. Metaphor. Metonymy. Modification. News. Personification. Simile.

### 1 Základné vlastnosti správy

Správa, rovnako ako ostatné žurnalistické žánre, musí disponovať určitými vlastnosťami, ktoré sú v súlade s cieľom a funkciou komunikátu. K. Šebesta rozdeľuje základné požiadavky, ktoré by mali spravodajské texty spĺňať do dvoch kategórií.<sup>1</sup>

Prvú kategóriu predstavuje vecná zrozumiteľnosť a rýchla spracovateľnosť textu príjemcom. To znamená, že spravodajský text by mal byť schopný v relatívne obmedzenom čase sprostredkovať maximum relevantných informácií veľkému počtu príjemcov. Predpokladom splnenia tejto požiadavky sú štyri atribúty, ktorými by mal spravodajský text disponovať: text by mal byť prístupný a po formálnej stránke v súlade s normou, mal by byť jasný, prehľadný a stručný.

Druhou kategóriou je objektivita, ktorá sa spája s takými atribútmi ako je vecnosť a citová, hodnotová i výrazová neutrálnosť. Všeobecné úsilie o objektivitu, podľa K. Šebestu znamená splnenie nasledujúcich troch požiadaviek:

- potlačenie subjektívneho faktoru, čo znamená vylúčenie subjektivity explicitnej, priamej, ako aj subjektivity implicitnej, nepriamej. Autor nepodáva správu v prvej osobe a v správe nie sú prítomné jeho hodnotiace postoje, citové zaujatie a pod,
- otvorené poukázanie na všetky subjektívne zdroje, ktoré sa mohli v správe prejaviť, a snaha o ich vyváženosť,
- výrazová neutrálnosť, teda používanie spisovného jazyka, dodržiavanie spisovnej jazykovej normy.<sup>2</sup>

K. Šebesta poukazuje na skutočnosť, že dnes, v dôsledku ekonomických tlakov a rastúcej konkurencii na trhu, niektoré médiá sa snažia zvýšiť zaujímavosť spravodajstva využívaním výrazovej expresivity, estetizáciou správ alebo ich subjektívnym zafarbením. Tvrdí však, že toto subjektívne zafarbenie nemá primárne hodnotiacu funkciu, cieľom

---

<sup>1</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Spravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 117-131.

<sup>2</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Spravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 133.

nie je ovplyvniť postoje a názory príjemcu k obsahu správy. Jeho funkcia je kontaktovalá, má získať pozornosť príjemcu a záujem o správu. Druhotne však i v takýchto prípadoch k ovplyvňovaniu alebo posilňovaniu postojov príjemcu dochádza.<sup>3</sup>

## 2 **Obrazné pomenovania v spravodajských textoch a ich funkcie**

Často využívanými estetizujúcimi prostriedkami, i v čisto spravodajských žánroch, sú obrazné pomenovania. Tieto jazykové výrazové prostriedky sú v podstate založené na využití konotovaných významom, na určitom type prenášania výrazov do sémanticky iného okolia s podobnou myšlienkou, vlastnosťou, s podobnými javmi a dejmi. Uplatňovaná obraznosť predstavuje metaforickosť v celej šírke. Ide o metaforu, metonymiu, synekdochu, personifikáciu, rozmanité epitetá, hyperbolu a iné. Okrem informatívnej funkcie pútajú pozornosť čitateľa a dodávajú jazykovému prejavu živosť a naliehavosť. E. Minářová konštatuje, že vyjadrenia obohatené týmito výrazovými prostriedkami bývajú emocionálnejšie, precítenejšie.<sup>4</sup> A práve prostredníctvom obrazov sú odhalené i prejavy kladného alebo záporného vzťahu autora k obsahu vyjadrenia, čím prejav získava väčšiu pôsobivosť.

Podľa E. Minářovej obzvlášť nové a novo použité obrazné pomenovania zosilňujú pôsobenie žurnalistického textu a môžeme ich považovať za základný prostriedok intenzifikácie a štýlovej aktualizácie. Ide najmä o prostriedky, ktoré sú použité nečakane. Naopak, časté používanie výrazov vedie k ich automatizácii a stereotypným používaním sa z nich postupne stáva kliše.<sup>5</sup>

Nová obraznosť v žurnalistických textoch často vzniká na základe parafráz kultúrnych frazém, objavujú sa alúzie literárnych výrokov

---

<sup>3</sup> OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Spravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011, s. 133.

<sup>4</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 201.

<sup>5</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 202-204.



a okrídlených fráz zo staršej literatúry, parafrázy a rozmanité modifikácie výrokov z antickej mytológie a iné reminiscencie kultúrnych a historických udalostí.<sup>6</sup>

### 2.1 Metafora

Často využívaným umeleckým prostriedkom v novinových titulkoch je metafora.

Je to obrazné vyjadrenie založené na prenášaní významu, prirovnávaní rozličných znakov, vlastností. Predstavuje štylistický prostriedok, ktorý oživuje text, no častým používaním sa opotrebúva a stáva sa z nej kliše. V novinárskom jazyku sa aj politika často vykresľuje metaforicky. M. Conboy to hodnotí ako tendenciu, ktorá spochybňuje požiadavku na objektívny a neutrálny jazyk.<sup>7</sup> Tento trend je však taký silný, že obrazný jazyk, vrátane metafory, je skôr pravidlom než výnimkou.

*Tony Blair 'poisoned the well' of public trust, snarled PM*

Slovné spojenie *poison the well* (otráviť studňu) nie je použité v doslovnom, ale prenesenom význame.

(titulok z *Daily Mailu*, 30.08.2013)

*Governor tightens the thumbscrews*

Spojenie *to tighten the thumbscrews* (utiahnuť palečnicu – mučiaci nástroj, ktorým sa drvili mäkké časti prstov) je použité v prenesenom význame – trýzniť verejnosť, zhoršovať už aj tak ťažkú situáciu).

(titulok z *Daily Mailu*, 04.09.2013)

*Uncle Sam ignores poodles. Now he'll hear us if we bark*

Celý titulok je metaforický. *Uncle Sam* je personifikáciou americkej vlády (iniciály U.S.), *poodle* – pudlík, ktorého charakteristickými znakmi sú prispôsobivosť a vernosť. Vykresľuje teda postavenie Británie vo vzťahu k Amerike.

---

<sup>6</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 206.

<sup>7</sup> CONBOY, M.: *Tabloid Britain. Constructing a community through language*. Londýn, New York: Routledge, 2006, s. 21.

V druhej vete titulku *Now he'll hear us if we bark* sloveso *bark* (štekat') je použité v prenesenom význame a vyjadruje zmenu postoja Británie. (titulok z *Daily Mailu*, 07.09.2013)

*Frosty stares betray anger and mistrust over Syria*  
*Frosty stares* sú ľadové pohľady.  
(titulok z *The Guardianu*, 06.09.2013)

*The honeymoon is over for Patten. Will it be divorce next?*  
Predseda správnej rady BBC Chris Patten musí čeliť neustálej kritike a pravdepodobne čoskoro odíde zo svojej pozície. Výrazy *honeymoon* (medové týždne) a *divorce* (rozvod) ironicky naznačujú koniec dobrých časov.  
(titulok z *The Guardianu*, 12.09.2013)

*Drifting without an anchor*  
Titulok sa dá preložiť ako „byť unášaný prúdom“ alebo „plávať po prúde bez kotvy“, obrazne sa ním vyjadruje neistá budúcnosť Británie ako člena budúcich vojenských koalícií.  
(titulok z *The Guardianu*, 13.09.2013)

## 2.2 Personifikácia, prirovnanie, metonymia a intertextualita

Ďalšími umeleckými prostriedkami, s ktorými sa stretávame v titulkoch, sú personifikácia, prirovnanie a metonymia. Personifikácia alebo zosobnenie je vlastne druh metafory. Je to obrazné pomenovanie, ktoré vzniká prenášaním ľudských vlastností na neživé predmety alebo zvieratá. Prirovnanie je tiež osnované na metaforickom princípe, ale v porovnaní s metaforou predstavuje elementárnejší spôsob vyjadrovania. Podľa J. Mistríka metafora je dynamickejšia, kým prirovnanie je explikatívnejšie.<sup>8</sup> Prirovnanie môžeme definovať ako obrazné pomenovanie, ktoré spočíva v porovnávaní dvoch vecí alebo javov na základe spoločných alebo podobných znakov. A napokon metonymia. Podobne ako metafora, aj metonymia je založená na využívaní konotovaných významov. Rozdiel medzi nimi spočíva v tom,

---

<sup>8</sup> MISTRÍK, J.: *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava: SPN, 1997, s. 139.

že v metafore ide o vzťah podobnosti, kým v metonymii o vzťah vecnej súvislosti. Najčastejším druhom metonymie je synekdocha, kde prenášanie významu slova vzniká na základe zámeny celku a časti alebo druhu a rodu.

Príklady na personifikáciu:

*When that silver fox becomes a grumpy old bore an age gap always matters*

Slovné spojenie *silver fox* (starý lišiak) slúži ako obrazné pomenovanie pre herca Michaela Douglasa. Článok reaguje na rozpad jeho manželstva s herečkou Catherine Zeta Jonesovou.

(titulok z *Daily Mailu*, 30.08.2013)

*'Damaging' A-level reform threatens to reverse maths uptake, say advisers*

(titulok z *The Guardianu*, 11.10.2014)

Príklady na prirovnanie:

*PUPILS PACKED IN LIKE SARDINES*

Prirovnanie 'natlačení ako sardinky' je tak všeobecne známe, že tento titulok môžeme považovať za klišeovitý, nie je v ňom nijaký náznak originality či kreativity.

(titulok z *Daily Mailu*, 03.09.2013)

*FERRETS IN A SACK*

Tu šéfovia BBC sú prirovnávaní k fretkám vo vrečku. „Metavé“ pohyby zvierat v uzavretom priestore prirovnáva k tomu, ako sa šéfovia BBC vykrúcajú z obvinení udeľovania obrovských odmien.

(titulok z *The Sunu*, 07.09.2013)

*Applause was no warmer than hotel scrambled egg*

Titulok vtipným spôsobom prirovnáva vášnivú potlesku k teplote hotelovej praženicke.

(titulok z *Daily Mailu*, 11.09.2013)

Príklady na synekdochu:

Vo všetkých troch príkladoch ide o synekdochu totum pro parte (zámena celku za časť).

*UK calls on Turkey to join international fight against Islamic state*  
(titulok z *The Guardianu*, 09.10.2014)

*Ukrainian President accuses Russia of doing nothing to end 'disastrous' war*  
(titulok z *The Guardianu*, 27.06.2014)

*Russia and West clash over new British evidence of gas attack in Syria*  
(titulok z *The Guardianu*, 06.09.2013)

V titulkoch je pomerne častým javom intertextualita. Ide o vzťah determinovaný dvoma alebo viacerými textami.

*OZ IS A WIZARD*

*BUT MAGIC MESUT TOPPED BY KLOSE*

Oz – nemecký futbalista Mesut Ozil, intertextová alúzia na klasickú a v anglicky hovoriacom svete neobyčajne populárnu často filmovanú rozprávku *Čarodejník z krajiny Oz*, *The Wonderful Wizard of Oz*, od Američana L. Franka Baumana, 1856 – 1919.

(titulok z *The Sunu*, 07.09.2013)

*MISSION: POSSIBLE*

*We're not doomed to fail in Rio... if we get there*

Intertextová alúzia na akčný film *Mission: Impossible*.

(titulok z *The Sunu*, 06.09.2013)

*Tiger, Tiger, spurning sponzor isn't bright*

Intertextová alúzia na prvý verš anglického romantického básnika Williama Blakea (1757 – 1827) *The Tyger*.

"Tyger, tyger, burning bright"

(titulok z *Daily Mailu*, 17.09.2013)

*Gone with the wind!*

Intertextová alúzia na román Margaret Mitchellovej (1900 – 1949) *Odviata vetrom* (1936). Správa sa týka turbíny na výrobu elektriny zničenej pri víchrici.

(titulok z *Daily Mailu*, 05.09.2013)

### 2.3 Frazeologizmy a ich modifikácie

Pomerne často sú v novinových titulkoch zastúpené frazeologizmy, ktoré neraz podliehajú invenčným tendenciám a rozmanitým modifikáciám. Frazeologická jednotka je ustálené viacslovné pomenovanie, ktorého význam je odlišný od významu slov v ňom obsiahnutých.

Špecifickú skupinu predstavujú športové frazeologizmy, ktoré sú skvelým prostriedkom na urýchlenie komunikácie. Okrem ekonomickosti vyjadrenia prispievajú aj k intenzifikácii obsahu. Ich špecifickosť, podľa E. Minářovej spočíva v tom, že prekračujú hranice športového spravodajstva a stávajú sa obľúbenými výrazmi i v nešportovej žurnalistike, najmä politickej a ekonomickej.<sup>9</sup>

Ako pozoruhodný rys žurnalistiky vníma E. Minářová využívanie súsloví a frazém súvisiacich s cirkevnou sférou. Ich prostredníctvom sa sakrálna lexika vnáša do 'necirkevnej' žurnalistickej komunikácie. Ide o tzv. biblizmy, ktoré sa v žurnalistike vyskytujú buď v pôvodnej alebo modifikovanej podobe, napr. obetný baránok, Jóbóvá zvesť, lámanie chleba, božie dopustenie, božie mlyny.<sup>10</sup>

Pri používaní frazeologizmov novinári vychádzajú z predpokladu kultúrnej úrovne adresátov, ich znalosti ľudovej múdrosti i porozumenia knižných, literárnych frazém. E. Minářová tvrdí, že vďaka svojej ustálenosti a všeobecnej zrozumiteľnosti tieto prostriedky fungujú ako skratka.<sup>11</sup> Slúžia teda ako prostriedky kondenzačné.

Modifikáciou sa frazeologizmy objavujú v nových sémantických súvislostiach, čím sa vytvára širší kontext. V žurnalistických textoch prebiehajú aktualizácie frazeologizmov rôzneho typu a pôvodu.

E. Minářová uvádza nasledujúce druhy modifikácie a inovácie:

- substitúcia,

---

<sup>9</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 217.

<sup>10</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 206.

<sup>11</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 218.

- substitúcia s kontamináciou,
- transformácia,
- osamostatňovanie komponentov frazém, teda formálna defrazeologizácia.

K jednoduchšej substitúcii dochádza vtedy, keď jeden komponent je nahradený iným. Pôvodná sémantika ustáleného spojenia zostáva, len sa prenáša do iného sémantického poľa. Niekedy ide len o zmenu formálnej stránky, napr. zámenu osoby, čísla, zmenu slovosledu, z hľadiska významu o negáciu pôvodného významu.

Pri substitúcii s kontamináciou k premene dochádza krížením dvoch frazém a iných ustálených spojení. Stretávame sa so spojením komponentov dvoch rôznych frazém do jedného, eventuálne s prechodom jedného do druhého. Tieto širšie modifikácie sú zvyčajne nemotivované a vznikajú ako dôsledok nepozornosti pri štylizácii alebo z neznalosti výrazového prostriedku.

Pri transformácii dochádza kich prenosu do sémanticky iného kontextu. Vznikajú nové a nečakané konotácie, dochádza k zúženiu vyjadrenia, alebo naopak k rozšíreniu pôvodnej frazémy.

Osamostatňovanie komponentov frazém, teda formálna defrazeologizácia znamená, že sa použije len jeden alebo dva výrazy z tradičného známeho spojenia. V žurnalistických textoch k takejto defrazeologizácii dochádza len z aspektu formálneho. Novinár nepoužije celú frazému, ale významovo s frazeologizmom ako celkom počíta a predpokladá znalosť jeho sémantiky. Z hľadiska kultúry reči ide o jav niekedy pozitívny, inokedy negatívny. Negatívnym dôsledkom býva nežiaduca expresivita, komickosť a niekedy nelogickosť a nezmyselnosť informácie.<sup>12</sup>

P. Kvetko hovorí, že zámerné modifikácie pôvodných frazeologizmov slúžia tvorcom titulkov aj na vyjadrenie vlastných postojov, emócií alebo kritiky.<sup>13</sup> Pozitívum tohto nekonvenčného spôsobu využívania

---

<sup>12</sup> MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 221-222.

<sup>13</sup> KVETKO, P.: *Idioms in texts or in/variability and the actual use of English idioms revisited*. Trnava, 2010, s. 34.

frazeologizmov spočíva v tom, že sa frazeologizmy modernizujú, vďaka čomu je text zaujímavejší a pôsobivejší.

### Lessons to learn from bank crash

Tu máme pozmenenú frazeologickú jednotku, pôvodná frazéma je *teach/give lessons* – dať niekomu príučku.

(titulok z *Daily Mailu*, 17.09.2013)

### *God, a Lib Dem?*

#### Not until hell freezes over!

Aj tu sa stretávame s pozmenenou frazémou. Pôvodná frazéma *when hell freezes over* sa používa, keď chceme povedať, že niečo sa stane až keď 'peklo zamrzne', teda, že sa to nikdy nestane.

(titulok z *Daily Mailu*, 27.08.2013)

### Storm in a tea shop after owners find 50 cockroaches posted through the front door

Ide o autorskú frazému, v ktorej slovo *cup* je nahradené slovom *shop*. Pôvodná frazéma *a storm in a tea cup* znamená búrka v pohári vody, rozruch alebo spor kvôli malichernostiam.

(titulok z *Daily Mailu*, 26.08.2013)

## Zhrnutie

Titulok je neoddeliteľnou súčasťou každej novinárskej výpovede. V závislosti od typu denníka, ako aj žánru, plní rôzne funkcie. V súčasnosti, v čase silnej konkurencie na preplnenom mediálnom trhu, výrazne silnie jeho funkcia pritiahnúť pozornosť adresáta. Túto úlohu v značnej miere plnia figuratívne prostriedky, o čom svedčí aj rastúca tendencia ich využívania. Okrem informatívnej funkcie slúžia najmä ako estetizujúce prostriedky. Ozvlášťujú jazykový prejav a vďaka nim je text pôsobivejší a zaujímavejší. Okrem toho sa prejavujú ako skvelý kondenzačný prostriedok, čo je v prípade titulok veľmi dôležitým faktorom. Na druhej strane, tieto prostriedky v sebe implicitne zahŕňajú subjektívny postoj autora, čo je v rozpore so základnými požiadavkami kladenými na neutrálny a objektívny jazyk spravodajských textov. Okrem toho, nevyhnutným predpokladom ich

správnej interpretácie, najmä v prípade rôznych modifikácií, je kultúrna úroveň adresáta. V skúmaných denníkoch najčastejšie využívanými umeleckými jazykovými prostriedkami boli metafora a synekdocha. Ich najväčší výskyt sme zaznamenali v serióznej a mid-marketovej tlači. V masovej tlači bola zase výrazne zastúpená intertextualita. Frazeologizmy a ich rôzne modifikácie sa vyskytovali najčastejšie v mid-marketovej tlači.

### **Pod'akovanie:**

Tento príspevok vznikol v rámci výskumného projektu KEGA číslo 023UCM-4/1014 Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva.

### **Literatúra a zdroje:**

BURCL, P.: *Jazyk novinových titulkov*. Nitra: Filozofická fakulta Univerzity Konštantína Filozofa, 2013. ISBN 978-80-558-0348-7.

CONBOY, M.: *The langure of Newspapers*. London: Continuum International Publishing Group, 2010. ISBN 978-1-8470-6181-2.

CONBOY, M.: *Tabloid Britain. Constructing a community through language*. Londýn, New York: Routledge, 2006. ISBN 13:978-0-415-35553-7.

FERGUSON, Donald L. – PATTEN, J.: *Journalism Today! An Introduction*. Skokie, 11 60077: NTC National Textbook Co. 1982.

FRANKLIN, B.: *Pulling Newspapers Apart. Analysing Print Journalism*. Londýn, New York: Routledge, 2008. ISBN 10:0-203-63070-X.

HICKS, W.: *English for journalists*. 2. vyd. London: Routledge, 1998. ISBN 0-415-17008-7.

JENČA, I. a kol.: *Metodiky novinárskej tvorby*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity s. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. ISBN 978-80-8105-117-6.

KVETKO, P.: *Idioms in texts or in/variability and the actual use of English idioms revisited*. In: Zborník z konferencie Text, Hypertext and Context, Communication and Interpretation. Trnava: Filozofická fakulta Univerzity sv. Cyrila a Matoda, 2010. ISBN 978-80-8105-195-1.

KVETKO, P.: *Anglicko/slovenský frazeologický slovník*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1991. ISBN 80-08-01343-5.



- MINÁŘOVÁ, E.: *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-2979-4.
- MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava: SPN, 1997. ISBN 80-08-02529-8.
- MOTT, George Fox: *New Survey of Journalism*. (Miesto vydania neuvedené.) Barnes & Noble, Inc., 1969.
- OSVALDOVÁ, B. – HALADA, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.
- PREDMERSKÁ, A.: Štruktúra a kompozícia postojových žánrov recenzie a kritiky (review a critique) v *The Guardiane*, *Daily Maile* a *The Sune*. In: VOJTEK, J. a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. ISBN 978-80-8105-582-9.
- RADOŠINSKÁ, J. – VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2013. ISBN 978-80-8105-516-4.
- ŠALING, S. - IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, M. - MANÍKOVÁ, Z.: *Veľký slovník cudzích slov*. Bratislava: Samo, 2008. ISBN 978-80-89123-07-0.
- TUŠER, A.: *Titulok*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009. ISBN 978-80-8105-137-1.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Spravodajské hodnoty britských elitných, mid-marketových a masových denníkov. In: VOJTEK, J. a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. ISBN 978-80-8105-582-9.
- VOJTEK, J. : *Žánre anglicky písaného novinárstva s ukážkami*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2012. ISBN 978-80-8105-342-9.

**Kontaktné údaje:**

PaedDr. Stanislava Hrotková  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Filozofická fakulta  
Námestie J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
StanislavaHrotkova@googlemail.com

## CHCEME BÝT APPELEM MEZI NAKLADATELI: STRATEGIE BUDOVÁNÍ BRANDU V SOUČASNÉM ČESKÉM NAKLADATELSKÉM POLI<sup>1</sup>

*Katka Kirkosová*

### **Abstrakt:**

V tomto příspěvku chápu knižní průmysl jako významnou součást širšího mediálního průmyslu a soustředím se na strategie pro vytváření a upevňování obchodní značky v současném českém nakladatelském poli. V návaznosti na konceptualizaci uměleckého pole francouzského sociologa Pierra Bourdieu chápu knižní nakladatele jako svého druhu dvojí agenty. Ideálně musejí umět funkčně a invenčně skloubit logiku světa umění a logiku světa obchodu, jež jsou často vnímány jako protikladné až neslučitelné. Představím způsoby, jak se s tímto inherentním pnutím vyrovnávají malí, střední i velcí nakladatelé a zaměřím se na mechanismy budování edičního profilu či způsoby zvýznamňování značky mezi žánrově či tematicky podobnou produkcí. Shrnu, jakou roli hraje nakladatelská značka pro čtenáře a jakou pro obchodní partnery (např. při jednání s literárními agenturami). Závěrem se pokusím zhodnotit, jaký manévrovací prostor nakladatelství spolu s rozpoznatelnou značkou jakožto specifickou formou symbolického kapitálu získává, například pro hodnotové rekódování hierarchie literárních žánrů (krimi, erotická literatura).

### **Klíčová slova:**

Sociologie umění. Symbolický kapitál. Ekonomický kapitál. Knižní nakladatelství. Brand. Obchodní značka.

---

<sup>1</sup> Příspěvek je dílčí prezentací připravované dizertační práce, sondující logiku a dynamiku současného českého nakladatelského pole zaměřeného na beletrii. Teoreticko-metodologický rámec práce tvoří koncepce uměleckého pole Pierra Bourdieu, vlastní výzkum je definován jako kvalitativní, základní datový korpus tvoří dvacet tři rozhovorů s profesionály z nakladatelské branže.

Z hlediska kulturního skeptika<sup>2</sup> je zhodnocení současného stavu knižního průmyslu jasné: knih vychází tolik, že jen prosté přehlédnutí seznamu nových titulů by člověku zabralo několik hodin, ne-li několik dní. I lidí kolem knih – nakladatelů, knihkupců, literárních kritiků, knižních bloggerů a tak dále – je tolik, že vážit věrohodnost jejich doporučení a odfiltrovat přitom předpokládaně zplošťující propagační aspekty sdělení<sup>3</sup> se nezdá být bezproblémovým úkolem. Skeptikův závěrečný soud by mohl znít, že v současné knižní produkci se nelze smysluplně orientovat a bylo by vskutku zbloudilé se o to snažit. Díváme-li se z opozitní, leč komplementární perspektivy kulturního těšitele, stav „překnížkováno“<sup>4</sup> sice může být hodnocen radostně jako doklad rozmanitosti a otevřenosti literatury, ovšem při pátrání, na co a na koho se spolehnout ohledně doporučení knih, které se nám zaručeně nebo aspoň pravděpodobně budou líbit, skončíme podobně – namísto strategie nevěřit nikomu jsme u imperativu naslouchat všem, neboť každý názor může být obohacující. Nicméně: čas není neomezený zdroj a značky tak principiálně mohou být dost užitečné.

V tomto příspěvku sleduji způsoby prezentace knih vybraných českých nakladatelů publikujících beletrii a soustředím se primárně na strategie vytváření a upevňování brandu, obchodní značky, u nakladatelství různé velikosti a různé žánrové skladby. Ke sporu mezi skeptikem a těшитelem doplňuji další perspektivu, posunující diskuzi z oblasti hypotetických úvah k pragmatičtější reflexi dlouhodobější situace literárního, respektive kulturního průmyslu. Knižní nakladatelství se totiž dnes musejí vyrovnávat se stupňujícími se tlaky z mnoha stran. Za prvé, konkurence mezi knihami se zostřuje, což je dáno jednak zvyšováním domácí knižní produkce, jednak otevřením zahraničních knižních trhů. Za druhé, konkurence jiných mediálních obsahů je obrovská a spíše než utlumování se zřejmě dá očekávat další multiplikace. Za třetí, trend mediální konvergence a každodenní, byť často i neuvědomované uživatelské praxe brikoláže způsobuje, že

---

<sup>2</sup> ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006.

<sup>3</sup> Proč předpokládaně zplošťující? Protože pravověrný kulturní skeptik bývá zpravidla přesvědčen, že reklama a literatura si žádají protikladné mody myšlení, jsou neslučitelné.

<sup>4</sup> TRÁVNÍČEK, J.: *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno : Host, 2014.

kniha se svým tvůrcům pomalu začíná transformovat pod rukama, stává se tradičními kategoriemi těžko uchopitelnou.

Jedním z relativně prověřených prostředků, jak v takto definované situaci knižní branže obstát, je osvojení si jistých znalostí o prodeji a propagaci. Míra a způsoby adaptace se pochopitelně velmi liší. Někteří nakladatelé jakoukoli reklamu stále vnímají jako nepřítele, jdou klasickou cestou budování přehledných edičních profilů a možnost propagace knih tiše přesouvají na distributora či knihkupce, jejichž úlohou je tak jako tak prodávat. Jiní připouštějí relevantnost myšlenky, že krásné knihy nestačí jen vydávat, ale je nutné přitáhnout k nim patřičnou čtenářskou pozornost. Tito nakladatelé reklamu chápou šířeji: nejde čistě o podporu prodeje konkrétního titulu, ale ideálně i vybudování značky, s níž se čtenáři budou chtít dlouhodoběji identifikovat, vytvoření image, která dokáže rozptýlené čtenářstvo nějak stmelovat. Hranice mezi literární a reklamní komunikací jsou potom znejistěny, avšak – hypoteticky – lze toto rozmazání hranic vnímat jako potencionální doplnění a obohacení obou diskurzů. Možná je to paradoxní, avšak zdá se, že dobře rozpoznatelná značka nakladateli umožňuje tvárněji zasahovat do procesů uvnitř i vně literatury – dovoluje mu pozměnit vkusovou hierarchii, redefinovat žánrová pravidla, otevírat nové prostory myšlení.

Než se dostanu ke konkrétnějším příkladům, přiblížím teoreticko-metodologická východiska, s nimiž k analýze logiky a dynamiky nakladatelské branže přistupuji. V návaznosti na Bourdieuho pojetí uměleckého pole popíšu modelovou strukturu literárního pole, upřesním pozici a funkci knižního nakladatele ve srovnání s jinými sociálními aktéry v poli (spisovatelé, knihkupci, čtenáři aj.) a vysvětlím klíčové koncepty symbolického kapitálu a symbolického posvěcování.

### Literární pole jako subjektivizovaný prostor objektivních možností

Ve své analýze francouzského uměleckého pole, jak se etablovalo v druhé polovině 19. století, Pierre Bourdieu<sup>5</sup> určuje dva základní póly tohoto sociálního prostoru, oblast čistého umění a oblast komerce. Toto rozlišení je principiálně platné pro všechny dílčí oblasti uměleckého pole, definované jednak svým předmětem - literární, výtvarné, architektonické aj., jednak profesní specializací - lze jej vztáhnout na nakladatele, galeristy, literární agenty, spisovatele, výtvarníky aj. Vzhledem k tomu, že můj výzkum je zaměřen na knižní nakladatele, budu logiku uměleckého pole popisovat na příkladu pole literárního<sup>6</sup>.

Nejčistším příkladem umění v literárním poli je podle Bourdieuho poezie. Z hlediska čtenářské kompetence a velikosti publika jsou to elitní, úzce profilované texty nárokové si specifický, básníková ozvláštňující a respektující způsob čtení (estetický mód prožívání, řečeno s Ingardenem<sup>7</sup>). Odpoutanost od třešavého a nevěrného ekonomického trhu se projevuje i v časovém horizontu: příprava uměleckých textů si vyžaduje svůj čas (nepodléhá vnějškově stanoveným deadlinům), témata jsou nečasová, odrážejí individuální mentální stav spisovatele spíš než módní vlny, uznání a ocenění je očekáváno minimálně. Bourdieu k rezervovanosti umělců vůči publiku poznamenává:

Bestseller není automaticky uznáván za skutečné dílo a komerční úspěch může dokonce platit za odsouzení. A naopak zase prokletý umělec (což je vynález dějin, prokletý umělec, stejně jako ani samotný pojem umělec, neexistoval vřdycky) může ve své proklatosti, již ho stihá jeho století, vidět známku budoucí vyvolenosti.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> BOURDIEU, P.: *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge : Polity Press, 1996.

<sup>6</sup> Poznámka k terminologii: Bourdieu často používá synonymně dvojici slov „pole“ a „trh“ a dále, slova „ekonomie“, „logika“, „pravidla“. Jeden z pojmů je vždy vysvětlen obšírněji a tyto definice se vztahují i na synonymně užívané pojmy.

<sup>7</sup> INGARDEN, R.: *O poznávání literárního díla*. Praha : Československý spisovatel, 1967.

<sup>8</sup> BOURDIEU, P.: *Teorie jednání*. Praha : Karolinum, 1998, s. 138.

Pro oblast komerce je charakteristická obrácená logika: k dekódování komerčních textů není nutná zvláštní průprava (počítá se s praktickým, každodenním módem prožívání, Ingarden<sup>9</sup>), jsou principiálně široce přístupné, obecně srozumitelné a časově limitované: proces nahrazování aktuálně oblíbených textů je zde mnohem rychlejší a neúprosnější. Bestsellery často zazáří, zhasnou a jsou zapomenuty, aniž by to komerčně-literární provoz významněji ovlivnilo. Dobrým příkladem komerce v literárním poli jsou podle Bourdieua lidové romány nebo romány na pokračování, uveřejňované v novinách či časopisech<sup>10</sup>.

Způsob konceptualizace uměleckého pole odpovídá Bourdieuho obecněji aplikovanému předpokladu o dvou hlavních principech hierarchizace sociálního prostoru, které podmiňují jeho chiasmatické, překřížené rozvržení. Jsou jimi distribuce ekonomického kapitálu (primární princip) a distribuce kulturního kapitálu (sekundární princip). Platí tedy, že:

každé pole je vnitřně diferencováno „homologickou strukturou“ ekonomicky dominantního (dominant) a kulturně podřízeného (dominated) pólu a kulturně dominantního a ekonomicky podřízeného pólu.<sup>11</sup>

Promítneme-li si tuto úvahu na obraz literárního pole, ekonomicky dominantním a kulturně podřízeným je subpól komerce, kulturně dominantním a ekonomicky podřízeným pak subpól umění. V obou se hraje podle trochu jiných pravidel, zároveň však platí, že jedince pohybující se v daném prostoru (nakladatelé, spisovatelé, recenzenti aj.), byť na opačných pólech, sjednocuje přesvědčení, že je smysluplné

---

<sup>9</sup> INGARDEN, R.: *O poznávání literárního díla*. Praha : Československý spisovatel, 1967.

<sup>10</sup> Odkaz na lidový román jakožto zástupce komerčního subpole do velké míry souvisí s historickou situací, v níž Bourdieu umělecké pole analyzoval – avizovanou druhou polovinu 19. století. Dnes bychom jako zástupce komerce pravděpodobně určili to, co bývá označováno jako žánrová, pokleslá nebo braková literatura (nejčastěji romantická či erotická literatura pro ženy). Krátce, komerční subpól literárního pole je mnohem blíže logice kulturního průmyslu než logice uměleckého pole.

<sup>11</sup> SWARTZ, D.: *Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago and London : University of Chicago Press, 1997, s. 140.

se hry o literaturu účastnit. Tuto společnou víru Bourdieu pojmenovává „illusio“ a vysvětluje:

illusio je opak ataraxie, je to vsazení, zaujetí na vsázkách, jež v důsledku konkurence existují v určité hře, ale existují pouze pro toho, kdo se na hře podílí, kdo je schopný vsázky rozpoznat a položit za ně život.<sup>12</sup>

Je pravděpodobné, že nakladatel, jehož ediční profil je poskládán z děl literatury romantické, dobrodružné či napínavé, bude o literatuře a dění okolo ní uvažovat o dost jinak než nakladatel, který se soustředí na vydávání edičně náročných knih, jako jsou sebrané spisy či komentované výběry z pozůstalosti neobjevených či polozapomenutých, přesto důležitých autorů. To není v rozporu s konceptem illusio, neboť ten reflektuje jejich společné přesvědčení, že má smysl zabývat se literaturou a nikoli třeba farmařením<sup>13</sup>. Illusio nesmazává odlišnosti, distinkce, ale umožňuje je uspořádat. Podle Bourdieu se navíc jednotliví hráči v poli často definují negativně, v protikladu k druhým, protože právě rozpor jim umožňuje zvýraznit vlastní výjimečnost.

Bourdieu s označeními „umění“ a „komerce“ pochopitelně nepracuje nekriticky. Způsoby hodnocení uměleckých a komerčních textů ve společnosti zaznamenává, avšak nepřejímá nereflexivně a dále je analyzuje. Zkoumání uměleckého pole je pro něj důležité primárně pro možnost sledovat způsoby sociálního užití literárních textů, tedy například jak a proč jsou psány, produkovány, čteny, interpretovány, aludovány aj., nikoli texty samotné<sup>14</sup>. V návaznosti na to pak pozoruje, jak tyto literárně-uživatelské praxe konvenují či odporují celkovému jednání daného sociálního aktéra (spisovatele, nakladatele, recenzenta aj.) a proč. *Pravidla umění* lze dokonce považovat za publikaci, „ve které

---

<sup>12</sup> BOURDIEU, P.: *Teorie jednání*. Praha : Karolinum, 1998, s. 107.

<sup>13</sup> Bourdieu píše: „Čím by se literární svět stal v momentu, kdyby se člověk namísto připojení se ke sporům týkajících se stylistických kvalit tohoto či onoho spisovatele zamýšlel nad smysluplností samotné diskuze o stylu? Hra končí, začnou-li se lidé podívat tomu, zda vůbec stojí za všechnu vynakládanou námahu.“ (BOURDIEU, P.: *Language and Symbolic Power*. Cambridge : Harvard University Press, 1991., s. 58)

<sup>14</sup> V této souvislosti pak zdůrazňuje rozdělení úkolů mezi sociologií a literární kritikou (BOURDIEU, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York and London : Harvard University Press, 1984.)



*najdeme nejpropracovanější podobu této teorie [sociálních polí] spolu s mnoha příklady užití základních Bourdieuvých sociologických pojmů“<sup>15</sup>, což samo o sobě dokládá důležitost analýzy uměleckého pole v kontextu Bourdieuho sociologie.*

Skrze analýzu uměleckého pole chce tedy Bourdieu prozkoumat a pochopit schémata vnímání a hodnocení, která jsou prostřednictvím hierarchizace (literárního) pole nastolována a legitimizována. Jejich usouvztažněním s celkovým jednáním pak nahlíží logiku a dynamiku dané společnosti a rovněž způsoby produkce a reprodukce dominantního symbolického řádu, jež kopírují způsoby produkce a reprodukce sociální hierarchie. Dovolím si zde upřednostnit první z jmenovaných cílů a zaměřit se blíže na definování a redefinování symbolického řádu ve vztahu k literárnímu poli.

Symbolický řád stanoví, co bude považováno za legitimní a co za nepřípustné. Opozice normy a deviace se projektuje do dalších kulturních antinomí – v literárním poli lze sledovat, co je považováno za pozoruhodné a co za pokleslé, co za vybroušené a co za odbyté, co za mysl otevírající a co za demagogické a tak dále. Co je důležité, u norem a hodnotových nálepek, které jsou vytvářeny a udržovány v rámci symbolického řádu, dochází k zakrytí jejich motivovanosti, jsou prezentovány jako samozřejmá a evidentní fakta, ačkoli fakticky mají tento status jen dočasně. Symbolický řád totiž není rigidní, je upravován, doplňován, někdy až převrácen, a to v souvislosti s jednáním těch, kteří se v příslušném sociálním prostoru pohybují. V současné době můžeme v literárním poli pozorovat například diskurzivní posun od kulturního elitářství ke kulturnímu všežravectví<sup>16</sup>, kdy se pozice uměleckých a komerčních textů vyrovnávají. Dochází tak k tomu, že zatímco o komiksu se ještě v první polovině 20. století uvažovalo jako o pokleslém žánru pro ty, kteří nezvládnou myšlenkově zpracovat nefragmentarizované texty, dnes se o stylu kreslení a dynamice vizuálně-textového sdělení píše odborné stati a studie. Zdá se tedy, že schémata vnímání a hodnocení komiksu se proloupla s těmi již etablovanými pro jinou, uznávanou oblast

---

<sup>15</sup> SZALÓ, C.: Symbolická alchymie na literárním poli. In Bourdieu, P.: Pravidla umění: vznik a struktura literárního pole. Brno : Host, 2010, s. 448.

<sup>16</sup> PETERSON, R A., KERN, R M.: Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. In *American Sociological Review*, 1996, Vol 5, No. 61, p. 900-907.

literatury a obě se tím významově proměnila. Podobné diskurzivní smíření se projevuje i v přiblížení logiky uměleckého a komerčního subpólu. Bourdieu je zde však velmi kritický. Nejde podle něj o přiblížení, ale spíš o kolonizaci, usilující o potlačení jednoho způsobu myšlení a hodnocení a jeho úplné nahrazením druhým. K zhodnocení potenciálních důsledků současných diskurzivních posunů viz dále, nyní ještě pár podstatných poznámek k fungování symbolického řádu.

Změny v symbolickém řádu nejsou dány nějakým tajemným samopohybem sociálních a mentálních struktur, jsou závislé na jednání sociálních aktérů. Podle Bourdieua má moc viditelněji a významněji zasahovat do dominantního symbolického řádu – tedy moc symbolického posvěcení (konsekrace) či odsouzení – ten, kdo sám disponuje dostatečným symbolickým kapitálem, prestiží, důvěryhodností, autoritou. Symbolický kapitál je podle Bourdieua „*kterýkoli druh kapitálu*“ nebo jakákoli vlastnost - fyzická síla, bohatství, udatnost válečnická -, která tím, že ji sociální aktéři vnímají skrze takové kategorie vnímání a hodnocení, které jim umožňují ji vidět, rozpoznat a uznávat, nabývá symbolické účinnosti a stává se doslova jakousi magickou silou“.<sup>17</sup>

To je celkem podstatný důvod, proč symbolický zisk nebagatelizovat na úkor zisku ekonomického – neviditelný, respektive nerozpoznatelný aktér se sám olupuje o možnost promlouvat k definici toho, co má být v centru jeho zájmu, a může tak své snažení bezděčně marginalizovat<sup>18</sup>. Dílčí změny se jinak v literárním poli odehrávají neustále, je na nich založena jeho vnitřní dynamika, jak je patrné z Bourdieuho přirovnání sociálního pole bitevnímu poli (field of struggles) a konceptu permanentní revoluce. Sociální struktura celkově, tedy i v literárním poli, je totiž definována vztahově – neexistuje sama o sobě jako nezávislý prvek sociální reality, je podpírána a zároveň narušována

---

<sup>17</sup> BOURDIEU, P.: *Teorie jednání*. Praha : Karolinum, 1998, s. 131.

<sup>18</sup> Co je zajímavé zmínit, podle Bourdieua platí, že kdo disponuje pro jiné rozpoznatelným symbolickým kapitálem, nebude mít zpravidla zájem na změně symbolického řádu, ačkoli je k ní nejlépe predisponován. Jinými slovy, jedinec v prestižním postavení zřejmě nebude toužit po změně řádu, jemuž a pouze jemuž za své postavení vděčí.

jednáním sociálních aktérů, kteří mezi sebou bojují o uznání v daném poli. Bourdieu o vnitřní dynamice literárního pole píše:

strategie aktérů a institucí zapojených do literárních bojů, to jest jejich postoje (specifické, tj. například stylistické, i nespecifické, tj. politické, etické apod.), závisí na jejich postavení ve struktuře pole, neboli v rozdělení specifického symbolického kapitálu, ať už institucionalizovaného či ne (vnitřní uznání nebo vnější proslulost), postavení, které je prostřednictvím základních (a na postavení relativně nezávislých) dispozic jejich habitusu vede buď k uchovávání struktury onoho rozdělení, nebo ke snaze ji změnit, to znamená buď k pokračování v zavedených pravidlech hry, nebo k jejich zvrácení. Protože je však boj mezi aktéry v dominantním - postavení a těmi, kdo o toto postavení usilují, veden vždycky o něco, protože se střetají nad určitými otázkami, závisí jejich strategie také na stavu uzákoněné problematiky, to jest na prostoru možností zděděných z bojů předchozích, který do určité míry prostor možných postojů definuje a tím ovlivňuje snahy o řešení, čili i vývoj produkce.<sup>19</sup>

Jak jsem popsala výše na příkladu komerčního a uměleckého nakladatele, základním principem definujícím sociální jednání, tedy i vzájemné soupeření o uznání, je podle Bourdieua (1984) mechanismus distinkce, odlišení se. Klíčové jsou rozdíly vnímatelné a vnímané sociálními aktéry, nikoli „skutečná“ míra diference<sup>20</sup>. Vyberu-li příklad čtenáře jako jiného aktivního aktéra literárního pole, platí, že čteme-li detektivku, tato aktivita nás situuje v sociálním prostoru - vymezuje nás vůči čtenářům jiných detektivek, jiných literárních žánrů i vůči nečtenářům. Můžeme k nim cítit despekt či respekt, vyjadřovat je explicitně, implicitně či jej skrývat, primární je však vytváření a ospravedlňování distinkce, neboť ovlivňuje, jaké jednání se pokusíme marginalizovat a k jakému se přiblížit (a ideálně ho pak i nahradit)<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> BOURDIEU, P.: *Teorie jednání*. Praha : Karolinum, 1998, s. 49.

<sup>20</sup> Bourdieu poznamenává: „*Jde-li o sociální svět, slova jsou skutečnými tvůrci věcí, neboť vytvářejí konsenzus o jejich existenci a smyslu, obecné cítění, názor - doxa -, chápáný všemi jako samozřejmý.*“ (Bourdieu 1998, s. 96)

<sup>21</sup> V návaznosti na Bourdieuho prohlášení o principiálně podobném strukturování polí (opakující se chiasmatická struktura) a o jejich proliferaci v čase pozdní modernity lze uvažovat o existenci dalších, fragmentovaných subpolích v rámci „umění čistého“ i „umění komerčního“, která se snaží být stále

### Modelování nakladatelského pole, specifika zprostředkovatelské pozice

Podívejme se nyní blíže na logiku literárního pole. Podle Bourdieua platí, že pól komerce tradičně fungoval podle logiky peněz, ekonomické ekonomie, a pól umění podle logiky symbolického uznání, ekonomie symbolických statků. Ekonomii symbolických statků Bourdieu připodobňuje k „ekonomii daru“ a říká, že je založena na popření ekonomického zřetele, promlouvání v jejím rámci je vždy eufemistické, implicitní. Naproti tomu ekonomická ekonomie, novější způsob organizace sociálního pole, akcentuje jako klíčový princip nabídky a poptávky. Často jej však aplikuje v poněkud simplifikované formě, která ignoruje dynamiku sociálních vztahů a fakticky je tak komodifikuje, převádí na predikovatelné a zhodnotitelné zboží. Princip směny je tak redukován na uznání výhradně ekonomického kapitálu, kdy jiné druhy kapitálu – kulturní, sociální, symbolický – jsou marginalizovány. Podle Bourdieua dnes v uměleckých polích dochází k nahrazování ekonomie symbolických statků ekonomickou ekonomikou. Připomíná, že vzhledem k tomu, že se umělecká pole etablovala jako

---

viditelnější, zvýznamňující svou autonomii a specifičnost. Není pak v rozporu s logikou pole, aby například aktéři participující v subpoli detektivní literatury (jakožto podřízeném poli populární literatury, jež je podřízeno poli kultury atd.) rozvíjeli různé diferenciatní strategie a označovali se vzájemně jako „komerčnější“ či „intelektuálnější“, ač se - objektivně vzato - všichni pohybují v subpoli umění komerčního a takové nálepkování by se z logiky věci stalo bezpředmětným, kdyby byli komparováni s aktéry subpole čistého umění. V této, stále bourdieuovské perspektivě, by pak mělo rovněž platit, že strategie distinkce aktérů pohybujících se v úžeji definovaném sociálním poli jsou propracované důkladněji než strategie distinkce týchž vůči aktérům vzdálenějším. Zvážíme-li příklad konkretizovaný (stále však jen modelový), lze předpokládat, že nutnost odlišit se od kolegů detektivkářů je spisovatelem detektivek pročitována intenzivněji než nutnost vymezovat se třeba vůči básníkům. Bourdieu k tomu píše: *„explicitní estetické volby jsou ve skutečnosti často konstituovány v opozici k preferencím skupin, které jsou v sociálním prostoru nejbližší – konkurence s nimi je totiž pocitována jako nejpřímější a okamžitá“* (BOURDIEU, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York and London : Harvard University Press, 1984, s. 60)

autonomní, na mocenském poli nezávislá a definující si vlastní pravidla uznání, právě pomocí ekonomie symbolických statků, je otázkou, kdy tuto svoji autonomii ztratí a stanou se další, od ostatních principiálně nerozpoznatelnou výrobní jednotkou. Je-li totiž uznáván především ekonomický kapitál, subpól umění jako kulturně dominantní, nicméně ekonomicky podřízený, často i nerentabilní může být stále intenzivněji hodnocen jako společensky (kulturně, politicky aj.) irelevantní. Postupně by tak mohlo docházet ke zplošťování, homogenizaci uměleckého pole, kdy se dominantním kritériem kvality platným pro autory, nakladatele i čtenáře stane počet prodaných výtisků knihy a literární text a jeho odborná reflexe budou vnímány jako prakticky irelevantní (protože třeba podle Fiskovy sémiotické demokracie tak jako tak platí, že každý čtenář textu rozumí jinak a jsou to právě jejich interpretace, na čem při hodnocení textu záleží).

Než ale začneme s kreslením černých scénářů, zkusme se na situaci podívat důkladněji, z pohledu aktérů angažovaných v uměleckém poli. Jejich vnímání a hodnocení diskurzivních posunů v poli je klíčové, neboť jak popsáno výše, změny v sociálních strukturách neprobíhají samovolně a nezávisle na jejich jednání. Je celkem zřejmé, že v uměleckém poli vždy existovaly pozice, jejichž reprezentanti či aspiranti se s požadavkem na funkční, přitom inovativní a neutlačivé zkombinování protikladných imperativů trhu a umění museli vyrovnávat od počátku a opakovaně. To jsou pozice kulturních zprostředkovatelů, konkrétně v literárním poli pozice knižních nakladatelů, literárních agentů či knihkupců. S balancováním mezi zdánlivě nekompatibilními požadavky umění a trhu se vyrovnávají natřikrát. Za prvé, vytvářejí a udržují komunikační přemostění mezi autory, které zastupují, a jejich čtenáři (podle Bourdieua zde sice existují jisté homologické překryvy co do vkusové hierarchie, nicméně ty musejí být aktualizovány a udržovány skrze sociální jednání konkrétních lidí, nejčastěji právě kulturních mediátorů). Za druhé, ve vztahu k publiku nakladatelé o uznání bojují na dvou odlišných frontách, na symbolickém trhu a na ekonomickém trhu. Za třetí, protože nakladatelé soutěží mezi sebou o jednotlivé knižní tituly, symbolický či ekonomický kapitál je pro ně zásadní při navazování komunikace s obchodními partnery, od nichž nakupují (zahraniční nakladatelství, literární agentury) či skrze které prodávají (distributoři, knihkupci). Krátce, modelový knižní nakladatel zprostředkovává

literární komunikaci, zvýznamňuje preferovaná vkusová schémata vnímání a hodnocení, zajišťuje literatuře i angažovaným společenskou legitimitu a ekonomickou stabilitu. K vyrovnání nároků symbolického a ekonomického trhu Bourdieu píše, že nakladatel nejprve literární text znesvěcuje tím, že jej činí obchodovatelným, nicméně toto dílčí zneužití díla i autora je nutným předpokladem pro společenské uznání, umístění textu do patřičné literární řady:

Obchodník s uměním (galerista, nakladatel atd.) je zároveň vždy tím, kdo umělcovo dílo zneužívá (exploits) tím, že z něj činí zboží, i tím, kdo skrze umístování díla na symbolickém trhu (výstavy, publikování, inscenace) zajišťuje, že daný umělecký předmět získává patřičné posvěcení (consecration), jež je úměrné obchodníkově vlastní etablovanosti v poli.<sup>22</sup>

Jakou míru obchodního „zneužití“ díla je nakladatel ochoten nést, je individuální - konkrétní zaujímané pozice, jejich motivovanost a ospravedlňování se pochopitelně velmi liší<sup>23</sup>. Například v symbolickém

---

<sup>22</sup> BOURDIEU, P.: *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge : Polity Press, 1996, s. 167.

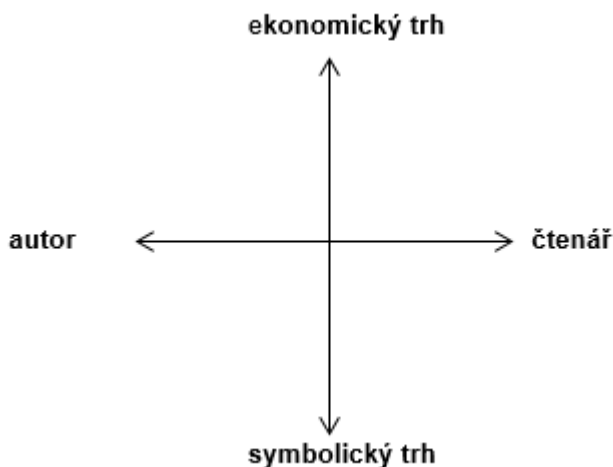
<sup>23</sup> Pokud se v rámci svého nakladatelství chce věnovat výhradně redakční přípravě knih, které by neměly být zapomenuty, musí mít buď druhé, rentabilní zaměstnání nebo mecenáše. Už tím ovšem připouští nutnost ekonomického kapitálu, byť implicitně.

V českém prostředí je připouštění si ekonomické zřetele paradoxně komplikováno zkušeností s fungováním nakladatelské branže, respektive jejím zakonzervováním. V době komunistické totality byl hlavním nepřítelem literatury cenzurní dohled. Když tento soupeř zmizel, zdálo se chvíli, že literatura je konečně svobodná. Protože nakladatelský redaktor na rozdíl od majitele nakladatelství nečelí hrozbě zkrachování přímo, mohli si někteří uchovat nastalou situaci jako ideální a správnou. V okamžiku, kdy pak byli konfrontováni s rozhodnutím o změně skladby publikovaných - redigovaných knih, mohou to vnímat jako zradu na literatuře. Richard Klíčník z oddělení propagace nakladatelství Argo komentuje: *„Přece jen doba se dost mění a k nakladatelskému étosu musí přistoupit ještě zdravý rozum byznysmena, který musí umět reagovat na stav trhu, ve kterém se pohybuje. Pak dochází k jistému vnitřnímu rozkolu... V Argo tenhle spor vrcholil zhruba před třemi lety, když jsem sem nastupoval. Redaktoři nebyli ztotožnění s novými trendy a nebyli s to pochopit, proč se najednou vydává tolik komerčních knih a proč se to dělá tak, jak*

řádu, implicitních pravidlech uměleckého subpólu literárního pólu je zakódováno, že oceňovanou vlastností subpole je důkladná příprava rukopisu, nikoli ohled na čtenáře. U komerčního subpólu je to naopak. To pochopitelně neznamená, že komerční texty jsou redakčně odbyté a že autoři uměleckých textů se před čtenáři ukrývají. Nicméně v prostředí, kde se pohybují, za to nesbírají body uznání. Principiálně platí, že by úspěšný nakladatel neměl dlouhodoběji ignorovat ekonomický ani symbolický rozměr svého konání – bez ekonomického kapitálu dříve či později zkrachuje, bez symbolického je bez šance promlouvat někdy výrazněji do společenského diskurzu o literatuře, což je přitom klíčová sázka ve hře. Ideální úspěšný nakladatel by rovněž neměl zanedbávat spolupráci s autory ani se čtenáři – nebude-li otevřený v získávání rukopisů a důkladný v jejich redakčním zpracování, spisovatelé se na něj pravděpodobně nebudou obracet a výrazně se tím může omezit rovněž okruh literárních agentů, kteří mu umožní ucházet se překlady. Nezájmem o čtenáře a jeho implicitním vylučováním z procesu literární komunikace si nakladatel může přivodit podobné omezení, nebo jednoduše nerozšíření publika ochotného naslouchat.

---

*se to dělá. Došlo k jakési krizi identity uvnitř a vysvětlit jim, že doba se změnila a Argo je takový ostrůvek, oáza klidu uprostřed šílenství, které funguje venku....“*



Mělo by tedy platit, že peníze a umění, komerční a symbolický úspěch, nejsou tak neslučitelné, jak by se z letmého porovnání ekonomické ekonomie a ekonomie symbolických statků mohlo zdát. Výše zmiňovaný stereotyp, kdy je komerční úspěch automaticky vykládán jako symptom uměleckého selhání a podlehnutí komerčním požadavkům trhu, by tak byl možná útěšlivou vyprávěnkou pro některé spisovatele nebo čtenáře, nikoli však pravidlem, které by nakladatelé, aktéři vždy na půli cesty, měli brát jako závazné, pravdivé, nezměnitelné. Stejně tak by mělo platit, že literatura a propagace nejsou neslučitelné způsoby komunikace, nemusejí si škodit, případně se někdy mohou i podporovat. Podívejme se nyní na situaci českého nakladatelského pole a prověříme praktičtěji, pro koho a proč je symbolický kapitál podstatný.

### **Značka jako zhmotnění důvěry, značka jako sociální symbol**

Značka, či šířeji prestiž, pověst, rozpoznatelnost nakladatelství, je pro nakladatele důležitá z hlediska navazování kontaktů jednak s institucionálními obchodními partnery – literárními agenturami, zahraničními nakladatelskými domy, ale i distributory, knihkupci aj.,



jednak s individuálními partnery, se čtenáři. Jak je patrné z Trávníčkových čtenářských výzkumů<sup>24</sup> a jak potvrzují sami nakladatelé, pro čtenáře je spolehlivou orientační značkou spíš jméno autora, žánr či téma, mezi nakladatelskými logy se příliš neorientují. Zajímavým příkladem je v tomto směru obnovení značky Odeon. Ačkoli v době komunismu byl Odeon pro čtenáře bezpečnou zárukou kvalitní a kvalitně zpracované zahraniční literatury, několikrát polistopadové snahy o jeho zmrtvýchvstání nebyly jednoduché, nejen kvůli evidentní cézuře z hlediska produkce a vlastnických vztahů. Čtenáři jako by na snahu utříďovat si dlouhodoběji literární pole rezignovali a často pro ně není relevantní ani rozdíl mezi knihkupcem, nakladatelem a distributorem, natož rozdíl mezi jednotlivými nakladateli. Antonín Kočí, programový ředitel nakladatelství Mladá fronta, k tomu, zda je i dnes značka zárukou kvality a pobídnutím koupit si i neznámý titul ze známého nakladatelství, říká:

Pro nás je to vlastně dost dvojznačné, protože Mladá fronta jsou zároveň noviny a nakladatelství a běžný čtenář si to plete, loga i firmy. Myslím, že i tak se celkově soustředí spíš na to, jestli je zaujme obálka, znají autora, jestli je téma něčím osloví.

Je zvláštní, ačkoli zároveň pochopitelné, že čtenář si nakladatelské značky pamatuje v době, kdy je nakladatelských domů celorepublikově patnáct či dvacet, a rezignuje na ně, když jejich počet bobtná. Pochopitelné proto, že v čase informačního přesytení musí filtrovat relevantní a irelevantní informace. Zvláštní proto, že právě v čase zahlcenosti by bylo logické dlouhodoběji se spolehnout na kredibilní gate-keepery, kteří by mu obraz literárního pole projasnili. Nakladatelské značky ale reflektuje spíš čtenář, který se o literaturu zajímá dlouhodoběji a důkladněji a často je s literárním polem nějak spjat (překladatelé, recenzenti, knihkupci, učitelé atp.) – je to vnitřní signalizace v poli. Jak uvidíme dále, nakladatel v tomto čtenáři, který literárním profesionálem není, příliš nepomáhají. Rozpouštějí čitelné ediční profily, naskakují na módní vlny, sami propagují spíš jméno autora, nikoli jméno nakladatelského domu. Je to přitom opravdu

---

<sup>24</sup> TRÁVNÍČEK, J.: Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013). Brno : Host, 2014. ; TRÁVNÍČEK, J.: Čtenáři a interneti: Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení. Brno : Host, 2011. ; TRÁVNÍČEK, J.: Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize. Brno : Host, 2008.

paradoxní, nejen z hlediska tradičního fungování literárního pole, ale i z opačného, ideově nepřátelského – pozdně-moderní společnost přece bývá přece charakterizována mimo jiné jako brand society<sup>25</sup>, kde je značka, nikoli funkčnost výrobku hodnocena jako to skutečně podstatné.

Pro institucionální obchodní partnery značka nakladatele podstatná je, jednak z ekonomického hlediska – pomáhá selektovat nakladatele respektující smluvní závazky, s dobrou platební morálkou, jednak ze symbolického hlediska. Rodokmen nakladatelství může ovlivnit, jaké knihy jsou nakladateli nabízeny (tj. nabídka titulů je protříděna s ohledem na ediční profil nakladatele, což může být užitečné vzhledem k obrovským objemům nabízených knih a všudypřítomnému imperativu netřítit pozornost víc, než je žádoucí i nutné). Rodokmen nakladatelství může ovlivnit i jednání o konkrétní knize, která je mimo etablovaný profil nakladatele. Pak hodně záleží na tom, zda se nakladatel snaží o rozšíření ze subpole komerce do subpole umění nebo naopak – v druhém případě může být úspěšný, v prvním málokdy. Marek Turňa, majitel nakladatelství Knihy Zlín, shrnuje

Je důležité udržet si určitý profil, nejen kvůli čtenářům, ale i kvůli literárním agentům, od kterých žádáte práva. Během jednání totiž předkládáte životopis nakladatelství, tedy to, co máte za sebou, a když se jim nebude líbit společnost, ve které by se měl vyskytnout jejich autor, tak vám tu knihu prostě nedají.

Symbolický kapitál ve výjimečných případech může i přebít ten ekonomický. Přestože spolu s posunem v logice pole od ekonomie symbolických statků k ekonomické ekonomii je často finanční nabídka nejdůležitějším faktorem, komu knihu prodat, v subpoli umění to nemusí platit stoprocentně. Jindřich Jůzl, šéfredaktor Odeonu, říká:

Když je víc zájemců o rukopis, dělají se aukce. Zažil jsem jich hodně a myslím si, že ve finále nemusejí rozhodovat peníze. Aukci pořádá agent nebo nakladatel, přijdou třeba čtyři nabídky, jedna je za 8 000, druhá je za 10 000, třetí třeba 14000 dolarů... A pak do toho vstoupí autor, podívá se a zjistí, že se mu líbí, že tenhle český nakladatel vydal texty

---

<sup>25</sup> KLEIN, N.: *Bez loga: bez prostoru, bez volby, bez práce*. Praha : Argo, 2005.

jeho kamaráda toho a toho. Sice jeho nabídka není nejvyšší, ale stejně se rozhodne pro něj.

Literární aukce – licitace o literární texty jsou praxí, která byla pro české nakladatelské pole dlouho marginální. V současné době je nicméně jedním z hlavních způsobů, jak rukopis získat, což je pravděpodobně znamením pronikání ekonomické ekonomie do literárního pole i prostředkem její automatické reprodukce. Podívejme se nyní ještě na to, jak se změnou logiky pole změnilo způsob budování brandu nakladatelství.

### **Proměny nakladatelské logiky a způsoby budování brandu**

V teoretické reflexi fungování nakladatelské branže se často odkazuje na spor mezi motivacemi vydávat krásné knihy a vydělávat si literaturou na živobytí<sup>26</sup>. Nakladateli, s nimiž jsem mluvila, byl často vnímán jako trochu úsměvný, romanticky zjednodušující, zakouzlující. Dělat dobré knihy, které se přitom prodávají, nemusí být v rozporu. Například Martin Reiner z Druhého města k tomu poznamenává,

Nakladatel, který by svou práci cítil jen jako poslání, by mohl být trochu komický. Představa, že teď půjdu a udělám něco pro lidstvo, velmi rychle narazí na skutečnost, že abych mohl udělat něco krásného pro lidstvo, musím nejdřív dobře udělat ten kšeft, bez toho to prostě nejde.

---

<sup>26</sup> Jiří Trávníček v této souvislosti píše, že „v současnosti zažíváme svár entuziasmu a liberalismu, tj. až obrozenecko-krameriovské odhodlanosti (službě knize) a racionálně chladných ekonomických pravidel (podnikatelského pragmatismu).“ (TRÁVNÍČEK, J.: Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013). Brno : Host, 2014, s. 26). Musím poznamenat, že na přiznání postoje blízcího se vroucímu obrozeneckému odhodlání jsem ve svých rozhovorech nenarazila. Přímé i nepřímé otázky k dnešní úloze nakladatele často vyvolávaly spíš mírnou rozpačitost, jmenované důvody, proč se nakladatelování věnovat, byly spíš osobního rázu, nevztahovány k společenskému porozumění literatuře a jejímu ohodnocení. Ačkoli v současné době můžeme v Česku sledovat vzestup společenského sebevědomí spisovatelů, nakladatelé jakoby chtěli být v roli tichého prostředníka.

Pokud bychom srovnali tuto výpověď s reflexí situace let devadesátých v české literatuře, vnímání nakladatelského étosu či objektivizovaněji, funkce nakladatele, se za uplynulých dvacet pět let celkem proměnilo. Zatímco v devadesátých letech bylo literární pole po změně politického režimu, potažmo změně dominantního symbolického řádu, rozevláté, neuspořádané, rozmanitější co do povahy a úmyslů tehdejších nakladatelů<sup>27</sup>, dnes je situace stabilizovanější a krajní pozice - vydávat krásné knihy a vydělávat si literaturou na živobytí – se k sobě v jistém smyslu přiblížily. Schopnost zvládnout nakladatelování ekonomicky se ukázala jako zásadní pro udržitelnost podniku. Ztroskotali na ní ti, kteří z nadšení, že konečně mohou svobodně dělat knihy<sup>28</sup>, pozapomněli na nutnost mít z čeho platit faktury. Nebo i ti, kteří si z minulého režimu přenesli nezměněnou logiku plánovaného hospodářství (Český spisovatel, Melantrich, starý Vyšehrad), kdy byly problémy jako odbyt knih, přidělování papíru či peníze na výplaty redaktorům jaksi automaticky řešeny státním systémem. Petr Himmel, dnes majitel a šéfredaktor nakladatelství Garamond, zmiňuje specifika pokusů zachovat staré struktury v nakladatelství Melantrich. Připomíná v souvislosti s tím další velmi zajímavý jev, podnikatelské aktivity politických stran, vzniknuvších či obnovených po roce 1989, které pod záminkou rehabilitovat tradiční prvorepubliková nakladatelství snadno získávaly cenné nemovitosti:

Já jsem tehdy byl v Melantrichu jako šéfredaktor a časem jsem pochopil, že to je takový nárazník mezi ředitelem, který byl vzděláním myslím soustružník nebo něco podobného, a redakcí, mou úlohou tak bylo především filtrovat informace. Tehdejší ředitel se v literárním byznysu vůbec nevyznal a vždycky, když dělal rozpočet na nějakou knihu, který potom měl někomu předkládat, napsal si: náklad 3000,

---

<sup>27</sup> HALADA, J.: Transformace české knižní kultury v letech 1990-1996: problematika interpersonální a masové komunikace v procesu mezi autorem a čtenářem. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 1996.; ŠMEJKALOVÁ, J.: Cold War Books in the 'Other' Europe and What Came After. Leiden, Boston : Brill, 2010.; ŠMEJKALOVÁ, J.: Kniha: k teorii a praxi knižní kultury. Brno : Host. 2000.; ŠIMEČEK, Z., TRÁVNÍČEK, J.: Knihy kupovají... Dějiny knižního trhu v českých zemích. Praha : Academia, 2014.

<sup>28</sup> V této souvislosti je zajímavé zmínit, že i v současné nakladatelské branži je mnoho lidí se zkušeností ze samizdatu, a to jak ve velkých nakladatelských domech, tak v malých nakladatelstvích.

zisk 3000 krát velkoobchodní cena knihy, takhle si to vždycky spočítal. Takže tam jsem se naučil, že takhle to prostě nejde, že člověk musí mít přehled, co se prodává, jak a tak dále, dívat se realisticky, to byla strašně důležitá zkušenost. Z Melantrichu jsem nakonec po roce odešel a nakladatelství nakonec samozřejmě zkrachovalo. Ukázalo se ale, že hlavní zájem oné strany, Strany národně socialistické, ale nebylo vydávat knihy, to jim bylo úplně jedno. Chtěli získat dům na Václavském náměstí, nakladatelství Melantrich tam sídlilo už za první republiky...

Kulturní skeptik si může začít zoufat: způsob stabilizace českého knižního trhu nápadně připomíná mechanismus pronikání ekonomické ekonomie do dřív autonomního literárního pole. Ano i ne. Nejprve prověřme, v čem je skeptikův soud neplatný, protože sentimentální, iluzorní. Pustíme-li se do sondování autonomie české nakladatelské branže z historického hlediska<sup>29</sup>, dojdeme oklikou zpět k postulátu, že úspěšný nakladatel musí umět směle, přitom důvěryhodně manévrovat na symbolickém i ekonomickém trhu. Na druhou stranu, jsou tu trendy ovlivňující knižní trh celosvětově – globalizace a homogenizace obsahu i vlastnických vztahů, digitalizace, která mimo jiné tlačí knihy do přímé konkurence s jinými mediálními obsahy, marketizace, jež knihu komodifikuje a zároveň marginalizuje jako neatraktivní médium, všechny se zrcadlí i v českém literárním poli – v tomto je tedy skeptikův soud zamyšlení hodný. Petr Tychtl, programový ředitel nakladatelství XYZ, jež je součástí Albatros Media Group, proměny knižní branže za posledních dvacet pět let komentuje takto:

Hlavní změna je, že se trh zplošťuje, což dlouho neplatilo. Knižní trh spíš byl, řekněme v celkovém tržním prostředí, záležitost okrajová. Všichni se k tomu stavěli tak, že je to literatura, přináší asi vzdělání a tak dál, ale i tak to bylo cosi, čemu většina lidí, co dělali velký byznys, nerozuměla. I co do obratu se to dlouhou dobu pohybovalo v relativně směšných částkách, kolem pěti miliard, které se rozdělily mezi desítky a stovky subjektů. Tudíž to nebyl až tak atraktivní a zajímavý byznys. V současné době se nicméně trh zplošťuje, protože se zjistilo, že i knížka

---

<sup>29</sup> JANOŮŠEK, P.: Dějiny české literatury 1945-1989. I., 1945-1948. Praha : Academia, 2007a.; JANOŮŠEK, P.: Dějiny české literatury 1945-1989. II., 1948-1958. Praha : Academia, 2007b.

může vynášet poměrně zajímavé zisky. Tudíž jakoby odpadá alternativa k běžnému, komerčnímu trhu, zužuje se jeho šíře. Většina nakladatelů, hlavně těch silných, se v uvozovkách soustředí jenom na bestsellery, z každého titulu se snaží udělat bestseller. Celý knižní trh pak nestojí na těch dvaceti tisících nových knihách, co průměrně ročně vychází, ale v současné době je to kolem dvou set, tří set titulů, které se pak prodávají v daleko větších nákladech, s daleko větší propagací a celkovou investicí do konkrétního titulu. Ale strašně to trh zjednodušuje a zplošťuje.

Tychtlovo zhodnocení současné situace knižního trhu jako zplošťování do značné míry koresponduje s Bourdieuho poznámkou o kolonizaci literárního pole systémem, kde je jako dominantní vnímán kapitál ekonomický na úkor kulturního, sociálního aj. Symbolická rovina obchodování s knihami je tu jakoby zapomenuta, odsunuta, a při rozhodování, zda knihu vydat, je klíčový odhadovaný finanční zisk, literární kvality textu jsou sekundární. Aniž by vznikl rozpor s prohlášením o zplošťování trhu, myslím, že literární pole tuto změnu zatím nepřijalo celoplošně ani bezvýhradně<sup>30</sup>. Alternativa ke komerčně orientované produkci velkých nakladatelství, v jejichž strukturách je manažerská logika institucionalizována, nemizí, ale velmi se vzdaluje. Dochází tak k jistému mentálnímu rozlomení literárního pole – nakladatelé pohybující se v subpólech umění a komerce jakoby od sebe

---

<sup>30</sup> Ve zprávě o českém knižním trhu 2013/2014 je uvedeno: „Český trh je zatím mnohem méně monopolizován než ve většině evropských zemí. Za míru monopolizace můžeme považovat podíl prvních pěti největších nakladatelství na celkovém obratu národního knižního trhu. Zatímco v řadě evropských zemí je podíl nejsilnější pětice vyšší než 70 % (např. ve Finsku 72 %, v Holandsku 75 %, ve Francii 78 %), v České republice je podíl první pětky na titulové produkci pouze 12,9 % a teprve produkce 229 největších nakladatelů se složí na 70 % produkce celkové.“ (PISTORIUS, V. et al. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. [online]. [10.4.2015]. Dostupné na <[www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf](http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf)>, s. 13)

Připomínám, že zpráva se týká všech nakladatelských subjektů v ČR, můj výzkum je zaměřen pouze na nakladatelství publikující beletrii. Vynechávám mimo jiné univerzitní nakladatelství, jejichž podíl na produkci není nepodstatný (v první pětce nakladatelů jsou dvě univerzitní). Poměr prvních pěti vůči ostatním je tu o dost významnější.

byli tak daleko, že potřeba vymezovat se vůči sobě se ztrácí<sup>31</sup>. Mnozí další nakladatelé pak reagují na změnu pragmaticky, v souladu s učebnicovou strategií, že některé knihy vydělávají na jiné. Asi takto: texty kopírující módní vlny, komerčně úspěšné, ale literárně ploché, generují ekonomický kapitál, který bude investován do těch, jež jsou z hlediska kulturního kánonu potřebné, nicméně jejichž hodnota bude objevena časem, případně, u nichž je širší srozumitelnost povahou daného textu vyloučena. Málokteré z menších, ale i středních nakladatelství si nicméně může dovolit sérii prodělečných knih. Připočteme-li, že odhadování úspěchu knihy je i navzdory sofistikovanému softwaru či pečlivému manuálnímu usouvztažňování nejisté a že u potencionálně ziskových, ergo komerčnějších je moudré počítat s významnější investicí do propagace, ideálně by žádná kniha neměla být ztrátová. Pro literárně výjimečné tituly nejlépe sehnat grantovou podporu nebo hledat jiný způsob jejich zpřístupnění<sup>32</sup>, nikoli je extenzivně a dlouhodobě dotovat. To by totiž paradoxně mohlo vést až k ustrnutí, znehynění nakladatelství.

Podstatně na Tychtlově komentáři rovněž je, že tlak na změnu logiky literárního pole zesílil z velké části zvnějšku, skrze příchod nových hráčů – etablovaných byznysmenů, kteří si pravidla fungování pole bezrozporně přenesli z jiných sfér svého podnikání. Přestože vztahy mezi obchodním vedením a redakcí nakladatelství zpravidla podle slov mých respondentů nejsou tak napjatě nepřátelské a porozumění

---

<sup>31</sup> Lidé z nakladatelské branže, se kterými jsem mluvila, se často ptali i na to, proč do výzkumu zahrnuju jak umělecká, tak komerční nakladatelství, že je to nesmyslné. Když jsem jim bezelstně odpovídala, že všichni přece dělají knížky, dodávali občas, že to je spíš povrchová spojitost a že opravdu každý dělá něco úplně jiného. Nešlo mi nicméně o srovnávání ekonomického fungování či korporátní struktury nakladatelství, ale o literární diskurzy v nich cirkulující. Zahrnout pak do jednoho vzorku velké, střední i malé hráče téhož úzce vymezeného pole je relevantní a logické – jsou propojeni neviditelně skrze *illusio* a viditelně i skrze aktéry (přecházení mezi podobnými pozicemi v jiných nakladatelstvích, spolupráce na projektech, sítě externích překladatelů, korektorů aj.).

<sup>32</sup> Například u básnických sbírek jsou prozkoumávány jiné způsoby jejich publikování – některé jsou k dispozici k volnému stažení na webu nakladatele, jiné distribuuje – rozesílá autor přes sociální sítě; autor či nakladatel mohou také založit crowdfundingový projekt aj.

nehledající, jak se traduje, při rozhodování o edičním plánu mají zástupci redakce spíš poradní hlas. Ideové rozštěpení literárního pole zmiňované výše je tu patrné rovněž, v celkem podobné formě. Ne všichni nakladatelé a nakladatelští redaktoři z velkých nakladatelských domů jsou nekritičtí k praxi rozpouštění edičních profilů v zájmu schopnosti flexibilně reagovat na změny čtenářského zájmu. Jsou také celkem rezervovaní vůči tomu, aby si i navzdory rezignování na přehledně postavený ediční profil nadále přisvojovali označení nakladatel. Nesnaží se o jeho významové rekódování, které by odpovídalo manažerské logice firem, v nichž pracují, a jeho odmítnutím nepřímou zvyšují jeho exkluzivní, ale i solipsistní pozici<sup>33</sup>. Například Ondřej Müller, programový ředitel beletristických nakladatelství Albatros Media Group (Albatros, CoBoo a Plus), říká.

V Česku by šlo jmenovat zhruba tři, čtyři nakladatele, kteří jsou stále hodni práva považovat se za nakladatele. Například Torst, nejde cestou co všichni, má svůj vlastní program, za to si Viktora Stoilova nesmírně vážím, to je nakladatel, já už ne... Jinak totiž všichni ostatní jako šílenci najednou vydáváme severskou detektivku. Až přijde něco jiného, tak zas budeme vydávat něco jiného. Projevuje se v tom stádnost, ale konkurence už nespí, je daleko aktivnější, tvrdší, obstát na trhu je dnes daleko obtížnější než před deseti, patnácti lety.

Müllerova slova korespondují s postulátem, že každý nakladatel má hledat svoji literární niku a budovat dlouhodobý ediční program, které mu zajistí jak rozpoznatelnost a prestiž, tak ekonomickou stabilitu<sup>34</sup>. Müller rovněž upozorňuje, že v dnešním nakladatelském prostředí je to bohužel strategie marginalizovaná.

Rozpouštění edičních profilů a přebírání konkurenčních nápadů je způsobeno jistě i tím, že hráčů v nakladatelském poli a knižní produkce

---

<sup>33</sup> V této souvislosti je opravdu důležité znovu připomenout, že jsem rozhovory vedla s nakladatelskými redaktory a šéfredaktory, ve dvou středních nakladatelstvích pak s lidmi z oddělení propagace, kteří nicméně měli zkušenost s redaktorskou prací. Nemohu proto konstatování o tom, že lidé z velkých nakladatelství z oddělení managementu, obchodu či marketingu o významový posun v definici nakladatele nemají zájem, respektive že jej svým jednáním nepřitahují.

<sup>34</sup> PISTORIUS, V.: Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele. Praha a Litomyšl: Paseka, 2003.



je čím dál tím víc, čímž se možnosti literatury celkem zběsilým tempem vytěžují. Na druhou stranu, těžko si nevšimnout, že přijetí a osvojení si takového jednání manažerskou logiku znovu potvrzuje a pomáhá ji ustavit jako normální a legitimní. Neříkám, že pravidlo, že každý nakladatel má svou oblast specializace, do které ostatní z gentlemanství prostě nezasahují, je jediné správné a následování hodné bez ohledu na aktuální situaci literárního pole. Je naopak celkem zřejmé, z praxe i Bourdieuho modelování dynamiky pole, že bezvýhradné dodržování takového pravidla by literární pole zakonzervovalo a umrtvilo. Poukazuji však na to, že je dobré zvážit, co se z literárního pole jeho vyloučením či zapomenutím ztrácí. Evidentně je reziduem ekonomie symbolických statků a vedle instrumentální racionality umožňuje i uznání hodnotové racionality, což je žádoucí minimálně kvůli odsunutí nebezpečí jednorozměrnosti sociálního světa. Ideální by tedy bylo promyslet, jak dané pravidlo reformulovat, ale zachovat přitom jeho funkci.

Zkusím být konkrétnější, proč může být odmítnutí symbolického aspektu trhu nežádoucí, a to paradoxně i pro ty, kteří preferují manažerskou logiku. Třeba praxe přeláčet novou knihu úspěšného spisovatele<sup>35</sup>, kterého objevil jiný nakladatel, byla podle implicitních a nerozporovaných pravidel literárního pole dříve nepřijatelná. To, že dnes připuštěna je, asi úplně nepomáhá prestiži nakladatelské profese, vztahům mezi nakladateli, ale třeba ani vztahům mezi nakladateli a čtenáři, kterým se tak knižní trh dál znepřehledňuje. Nebo praxe vytěžování módních vln (severská krimi, erotická literatura, young adult). Výše jsem zmínila potencionální pozitiva (komerce vydělává na umění), nyní tedy potencionální negativa. Může docházet (a myslím, že se to zřetelně děje) například k tomu, že obsahové i formální aspekty knihy jsou pod tímto tlakem podrobovány standardizaci a homogenizaci: jsou preferovány texty, které odpovídají aktuálnímu čtenářskému naladění, jsou exploatovány i epigonské a parodické variace původního textu. Hlavní obětí je tu literatura, nikoli nutně nakladatelé a čtenáři, takže se dívejme dál. Je tady žánrová

---

<sup>35</sup> Ano, tato možnost musí být nejprve připuštěna prodávající stranou – literárním agentem, zahraničním nakladatelstvím. Nezapomínám na komplexní vztahy v poli, odkazují tak nicméně na to, že co udělá jeden, ovlivňuje jednání druhého. Je signifikantní, že tato praxe je častější v subpólu komerce.

standardizace obálek, profesionalizace z hlediska výroby (kvalita vazby, papíru, typografie) a propagace knihy. Na jednu stranu je to čtenářsky příjemné, na druhou stranu, je-li pro čtenáře je bez důkladnějšího prozkoumání těžké rozpoznat, která erotická trilogie je z Domina a která z Joty, není divu, že nakladatelská značka pro něj hraje jen minimální roli. Tím, že nakladatelé při propagaci zvýznamňují hlavně autora (pokud je dostatečně známý) nebo žánr či téma (pokud jsou módní) a není zde navíc pevnější souvislost s jejich celkovou produkcí, sami nezanedbatelně přispívají k populárnímu a piráty protežovanému názoru, že nakladatelé vlastně vůbec nejsou podstatní a pouze vykořisťují kreativní práci jiných. Přitom argumentační síla takového prohlášení je při byť letmém přehlednutí literárního pole velmi nízká.

Podívejme se ale nyní ještě na to, jaké cesty budování značky v dnešním českém nakladatelském poli existují V prvním případě se lze spolehnout na klasickou strategii budování pevného profilu, kde každý titul má své místo, smysluplné ospravedlnění, knihy zpravidla nejsou vzájemně hierarchizovány, čtenáři je přiznána svoboda rozhodnout se, ale i zmýlit se. Druhý možný případ – je-li nakladatelský profil širší a žánrově rozmanitější (kombinující umělecké i komerční produkci), nakladatel se může snažit o přenesení a rozšíření své již vybudované prestiže. Tu získává podobně jako nakladatel z prvního příkladu – poučeným výběrem a důkladnou redakční přípravou uměleckých textů. Nicméně dále s ní pracuje, a aby nemusel racionalizovat vydávání umělecké i komerční literatury, snaží se získané posvěcení rozšířit (např. severská detektivka v nakladatelstvích Moba vs Kniha Zlín, romantická literatura v nakladatelstvích Hos vs Jota vs Domino). Je-li prestiž budována na základě práce s texty, nefunguje přenesení uznání z komerční na uměleckou literaturu, rozšíření nakladatelovy pozornosti by zřejmě bylo hodnoceno jako pokus o devaluaci umělecké literatury. Jak jsem zmiňovala výše, v symbolickém řádu komerčního subpólu literárního pole je totiž primární důraz na čtenáře, text je marginalizován, jeho ediční příprava není uznaným kritériem kvality<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Neříkám, že komerční texty mají špatnou redakční úpravu, zpravidla je na dost podobné úrovni jako v uměleckých nakladatelstvích (viz poznámka o formální profesionalizaci pole). Sdělují pouze to, ediční příprava zde není uznaným kritériem kvality.

Naproti tomu začne-li se nakladatel ze subpólu umění věnovat komerčním textům a rekóduje je (severská detektivka jako moderní sociální román), čtenář komerční literatury je potěšen a polichocen<sup>37</sup>, ačkoli jinak může dál spílat literárnímu snobismu. Třetí způsob je vytvořit image nakladatelství, s nímž se čtenář bude chtít identifikovat – komunikovat se čtenářem po sociálních sítích, poskytovat recenzní výtisky knižním bloggerům, definovat atmosféru každodenní blízkosti a spřátelení (např. informování o narození dítěte redaktorky, založení diskuze k společensko-literárním tématům jako feminismus v literatuře, redakční historky a knihovny, přání k Vánocům atd.).

Způsoby budování značky je možné do jisté míry kombinovat a zdá se, že nejširší manévrovací prostor má nakladatel umělecké a komerční produkce, a to navzdory stále zřetelněji se prosazující ekonomické ekonomii, logice peněz, logice komerce. Bourdieu píše, že takoví nakladatelé jsou tradičně obdivováni pro svou vnímavost, distinguovanost, experimentátorství; jejich umění obchodovat je přitom zneviditelněno (podle symbolického řádu subpólu uměleckého pole není podstatné, narušovalo by auru):

Charismatický obraz „velkých“ galeristů či nakladatelů jako geniálních, bohem nadaných objevitelů, kteří vedeni pouze nezajímavým zalíbením a iracionální vášní pro dílo „vytvořili“ malíře nebo spisovatele, respektive umožnili mu umělecký rozvoj a uznání tím, že jej v těžkých časech podporovali a osvobodili jej od materiálních starostí, zakrývá svou skutečnou funkci.<sup>38</sup>

Což je zajímavé, protože znovu nasvědčuje tomu, že ekonomie symbolických statků z literárního pole nebyla úplně vyloučena. Pokud by tomu tak bylo, nemělo by smysl dál recyklovat mýty uměleckého

---

<sup>37</sup> Moment ospravedlňování si četby, která je společností vnímána jako méně hodnotná, je velmi důležitý a navzdory zdánlivému zrušení literární hierarchie a kulturnímu všežravectví nutný. Trávníček (2014) například zmiňuje, že čtenáři beletrie mají tendenci vnímat knihy jako „vědění ve stavu tekutém“. Janice Radway velmi sugestivně a podrobně popisuje strategie, jimiž si čtenářky harlekýnek toto své potěšení ospravedlňují (RADWAY, J. A.: *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill and London : The University of North Carolina Press, 1991.)

<sup>38</sup> BOURDIEU, P.: *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge : Polity Press, 1996, s. 168

subpólu (umělec tvořící v okamžicích božského vytržení, umělec jako prorok, nezainteresované zalíbení jako jedině platný estetický princip aj.), nemělo by smysl mluvit o devalvací umění, způsobenou jeho (dílčí) komodifikací. A obraz charismatických objevitelů by byl nahrazen obrazem vědoucích a z hlediska čehokoli kompetentních čtenářů. To se zatím myslím neděje bezvýhradně ani většinově, i když viditelné sklony ke zrovnoprávnění a místy podbízění se čtenáři tu bezpochyby jsou.

### Závěrem

Ve své vynikající studii angloamerického nakladatelského průmyslu Thompson (2010) vyjmenovává pět populárních mýtů o fungování velkých nakladatelských domů: nemají zájem o kvalitní knihy, přizpůsobují obsah politickému přesvědčení vlastníka<sup>39</sup>, neexperimentují a nedávají šanci novým autorům, právo rozhodovat o knize má obchodní oddělení, nikoli redakce, redaktoři už neredigují, ale telefonují, shánějí kontakty, běhají po schůzkách. Proč mýty? Podle Thompsona jsou zavádějící – nesouvisejí nutně s velikostí nakladatelství, ale s jeho politikou, s jednáním lidí uvnitř této organizace. Thompsonův obraz pole přitom není romanticky idylický – popisuje tlak zvyšovat každoročně zisk, který na knižní divize mediálních konglomerátů vyvíjí nejvyšší management firmy; popisuje procesy arbitrárního vyrábění bestsellerů; popisuje praxi zoufalého nadšenectví (desperate enthusiasm) jako významnou strategii editorova přežití. Připomíná však, že tomu tak není a nemusí být bezvýhradně: v okamžiku překročení jistých hranic se do hry cyklicky vrací dříve zapomenuté strategie (a ne pouze proto, že jsou nejefektivnější strategií, jak se odlišit od ostatních). Konečně, velké nakladatelství je ekonomicky dobře predisponováno k vytvoření niky pro uměleckou tvorbu. Mentálně – co do preferované logiky zacházení s literárními texty – v českém prostředí příliš ne. I když programy pro kvalitní tvorbu jsou (u Euromedia Group Odeon, u Albatros Media Group Plus, u Mladé fronty dvojí edice Hrabalových spisů atd.), pocítovaný rozpor mezi ekonomickou ekonomikou a ekonomikou

---

<sup>39</sup> Thompson o tomto píše v souvislosti s non-fiction (politické životopisy, historické knihy aj.)

symbolických statků je obrovský a vzájemná důvěra mezi hráči z opačných stran literárního pole minimální. Otázkou pak samozřejmě taky je, do jaké míry jsou nebo mohou být tyto programy akcentovány při budování firemní značky nakladatelství, aby nevznikl dojem falešného zastírání či naopak efekt umlčení marginálií. A jinou otázkou je, jestli pravidla uměleckého subpólu literárního pole nebudou mezitím redefinována (v souvislosti s měnícím se životním stylem, trendem ožívování lokálních městských komunit, nahrazování distancovanosti příklonem k bezprostřední přítomnosti a hmatatelnosti aj.). A jestli tedy nevzniknou další proluky v pravidlech a vztahování se k symbolickému kapitálu, které by znovu zvýraznily rozlomenost literárního pole a způsobily, že alternativní spisovatelé se budou definovat v opozici třeba k alternativním hudebníkům, nikoli ke komerčním spisovatelům. A tak dál. Nejasných faktorů a nevyřešených sporů je ve hře stále hodně a bude rozhodně zajímavé sledovat, co s nimi aktéři literárního pole udělají.

### **Literatura a zdroje:**

- BOURDIEU, P.: *Teorie jednání*. Praha : Karolinum, 1998.
- BOURDIEU, P.: *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge : Polity Press, 1996.
- BOURDIEU, P.: *Language and Symbolic Power*. Cambridge : Harvard University Press, 1991.
- BOURDIEU, P.: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York and London : Harvard University Press, 1984.
- ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Argo, 2006.
- HALADA, J.: *Transformace české knižní kultury v letech 1990-1996: problematika interpersonální a masové komunikace v procesu mezi autorem a čtenářem*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 1996.
- INGARDEN, R.: *O poznávání literárního díla*. Praha : Československý spisovatel, 1967.
- JANOŮŠEK, P.: *Dějiny české literatury 1945-1989. I., 1945-1948*. Praha : Academia, 2007a.
- JANOŮŠEK, P.: *Dějiny české literatury 1945-1989. II., 1948-1958*. Praha : Academia, 2007b.

- KLEIN, N.: *Bez loga: bez prostoru, bez volby, bez práce*. Praha : Argo, 2005.
- PETERSON, R A., KERN, R M.: Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. In *American Sociological Review*, 1996, Vol 5, No. 61, p. 900-907.
- RADWAY, J. A.: *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill and London : The University of North Carolina Press, 1991.
- SWARTZ, D.: *Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago and London : University of Chicago Press, 1997.
- SZALÓ, C.: Symbolická alchymie na literárním poli. In Bourdieu, P.: *Pravidla umění: vznik a struktura literárního pole*. Brno : Host, 2010.
- ŠIMEČEK, Z., TRÁVNÍČEK, J.: *Knihy kupovati... Dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha : Academia, 2014.
- ŠMEJKALOVÁ, J.: *Cold War Books in the 'Other' Europe and What Came After*. Leiden, Boston : Brill, 2010.
- ŠMEJKALOVÁ, J.: *Knihy: k teorii a praxi knižní kultury*. Brno : Host, 2000.
- THOMPSON, J. B.: *Merchants of Culture*. London : Polity, 2010.
- THOMPSON, J. B.: *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. London : Polity, 2005.
- TRÁVNÍČEK, J.: *Překnížkováno: co čteme a kupujeme (2013)*. Brno : Host, 2014.
- TRÁVNÍČEK, J.: *Čtenáři a internauti: Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení*. Brno : Host, 2011.
- TRÁVNÍČEK, J.: *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno : Host, 2008.
- PISTORIUS, V.: *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha a Litomyšl: Paseka, 2003.
- PISTORIUS, V. et al. *Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014*. [online]. [10.4.2015]. Dostupné na [www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf](http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf).

**Kontaktní údaje:**

Mgr. et Mgr. Kateřina Kirkosová  
Masaryk University  
Department of Media Studies and Journalism  
Faculty of Social Sciences  
Joštova 10  
Brno, 602 00  
CZECH REPUBLIC  
k.kirkosova@gmail.com

## K TERMINOLOGICKÉMU ASPEKTU OTVORENEJ, OBČIANSKEJ A DÁTOVEJ ŽURNALISTIKY

### Terminological aspect of the open-source, citizen and data journalism

*Mária Magdolen*

**Abstrakt:**

Inteligentné digitálne technológie vyvolali masívne zmeny žurnalistiky, a to nielen čo sa obsahu a formy týka, ale i štruktúry samotného odboru. Celosvetovo vznikajú nové typy novinárstva, ktoré sa v slovenskom mediálnom priestore veľmi rýchlo udomáčajú. Ich pomenovania vznikajú poväčšine veľmi jednoducho – kalkovaním, t. j. doslovným prekladom odborných pomenovaní, ktorý však so sebou prináša mnohé nástrahy, často vedúce k významovej nejednoznačnosti a terminologickému chaosu. Ako príklad poslúži analýza (v tunajších podmienkach) nových foriem novinárstva: občianska, otvorená a dátová žurnalistika, ktorých rozbor odhaľuje nedostatky bežnej praxe neuváženeho kalkovania cudzojazyčných termínov.

**Kľúčové slová:**

Termín. Terminológia. Občianska žurnalistika. Otvorená žurnalistika. Dátová žurnalistika.

**Abstract:**

Intelligent digital technologies have brought massive changes in journalism regarding the content and form, but also the structure of the field. The worldwide tendency to create new subtypes of journalism has already occurred in the Slovak media space. The new types and names are most commonly formed by calquing, i. e. literally translated from one language to another. This causes many difficulties, often leading to semantic ambiguity and terminological chaos. Examples include (in the Slovak media space) new forms of journalism: citizen, open and data journalism. Their analysis reveals shortcomings in careless translation of words from foreign languages.



### **Key words:**

Term. Terminology. Citizen journalism. Open journalism. Data journalism.

### **Úvod**

Intenzívny vývoj digitálnych technológií sa bezprostredne dotýka všetkého – od vedy po naše každodenné aktivity, žurnalistiku nevynímajúc. Novinárstvo sa podrobuje súčasným užívateľsky prívetivým trendom. Už nie je jednosmerné, nevyúsťuje len do horlivých debát v rodinách a komunitách recipientov, ale priam nabáda každého jedného príjemcu informácie k reakcii, komentáru, kontaktovaniu reportéra, zisťovaniu ďalších zdrojov, či vytvorenia blogu s vlastným podobným alebo rozdielnym príbehom, zážitkom alebo uhlom pohľadu. Publikum získalo nebývalý prístup k tvorbe informácií o svete, monumentálny náhľad na tvorbu informácií o svetovom dianí, nie je viac príjemcom, ale spolutvorcom, ba až samotným tvorcom. Žurnalistika, vyznačujúca sa hypertextualitou a ekonomizáciou slova, sa formuje podľa vôle respondentov, ktorí v reálnom čase ovplyvňujú pomer ponúknutých a prezentovaných informácií. Žánre sú redukované až na hranicu obsahovej i priestorovej limitácie (napr. u tzv. tweetov do maximálne 140 znakov), dokonca transformované do informačne naplnených a opticky prítazlivých vizualizácií čísel.

Žurnalistika zabezpečuje prenos informácií a ten je bez funkčnej terminológie nemysliteľný. Bez schopnosti porozumieť a interpretovať je sprostredkovanie aj tých najzákladnejších hodnôt problematické. Tak, ako je terminológia zložkou odborného jazyka, a ten súčasťou jazyka národného, rovnako aj termín je prvkom odbornej lexiky a súčasne elementom národného jazyka. Definičné vymedzenie základného kameňa termín bolo a doposiaľ je snahou mnohých jazykovedcov. A. Jedlička ho už v roku 1948 charakterizoval ako „lexikálno-sémantickú jednotku odbornej funkcie jazyka, ktorá má presný význam, daný v odbornej oblasti definíciou, konvenciou alebo

kodifikáciou<sup>1</sup>. J. Horecký zaviedol dokonca nový termín „logické spektrum pojmu“<sup>2</sup>. O 20 rokov neskôr I. Masár vníma základ všetkých rôznorodých definícií termínu v jeho chápaní ako „pomenovacieho prostriedku určeného na odbornú komunikáciu“<sup>3</sup>. Avšak kým v minulosti sa väčšina odborných komunikačných aktov realizovala výlučne na vedeckých a odborných sympóziách či konferenciách, a to so zreteľom na interpretáciu v spisovnom jazyku, v súčasnosti nie je žiadnou výnimkou, že sa odborné pomenovania stávajú súčasťou bežnej (aj online) komunikácie a o ich rozbor sa pokúšajú nielen profesionáli, ale často i bežní užívatelia internetu.

Význam presnej a správnej terminológie je nepopierateľný a jej úroveň môže závisieť od miery informatizácie terminologickej práce, starostlivosti o terminologickú kultúru a zapojenia sa do procesu internacionalizácie a zjednotenia terminológie. Terminologické aktivity sa na Slovensku v tomto duchu začali iniciovať po niekoľkoročnom útlme až v posledných rokoch. Systematické práce na tvorbe elektronickej verejne dostupnej databázy odborného názvoslovja jednotlivých odborov sa na Slovensku spustili v r. 2007 projektom Slovenská terminologická databáza, ktorá je dostupná na <http://data.juls.savba.sk/std>. Od r. 2012 sa v databáze koncipuje i kategória termínov masmediálnej komunikácie, ktorá má v súčasnosti 423 termínov.<sup>4</sup> Ďalším inštitucionálnym krokom bolo nedávne obnovenie terminologických komisií Ministerstvom kultúry SR na základe *uznesenia vlády SR z č. 238/2014 k Správe o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky* potvrdilo potrebu opätovného rozvoja aktivít pri starostlivosti o terminológiu na Slovensku. Od 1. októbra 2014 sú povinné všetky ministerstvá SR

---

<sup>1</sup> HORECKÝ, J.: *Základy slovenskej terminológie*. Bratislava : Slovenská akadémia vied, 1956, s. 35.

<sup>2</sup> HORECKÝ, J.: Obsah a forma termínu. In: *Kultúra slova*, 1974, č. 8, s. 130.

<sup>3</sup> MASÁR, I.: *Príručka slovenskej terminológie*. Bratislava : VEDA SAV, 1991, s. 37.

<sup>4</sup> Bližšie informácie v článku MAJIROŠOVÁ, M.: Vybrané problémy terminológie masmediálnej komunikácie v kontexte mediálnej výchovy. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., VRABEC, N. (eds.): *Dotyk zla: mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013, s. 110.

zriadiť a prevádzkovať vlastnú terminologickú komisiu a v spolupráci s jazykovedcami zjednocovať a ustáľovať odborné názvoslovie.

Slovenské jazykové prostredie teda potvrdilo nevyhnutnosť správnej tvorby vlastného odborného názvoslovia alebo akceptácie/adaptácie terminológie zo zahraničia, ktoré si vyžaduje nevyhnutne pomenúvať javy správnymi názvami, podrobovať ich pravidelnej revízii a kritike. S tou najväčšou sú všeobecne konfrontované práve cudzojazyčné pomenovania, akýmkoľvek spôsobom (s/bez následnej hláskovej adaptácie alebo kalkovaním) infiltrované do domácej slovnej zásoby. V žurnalistickej odbornej lexike sú typickým príkladom nové druhy žurnalistiky – občianska, otvorená a dátová – ktoré vznikli v zahraničí a v priebehu (tradične oneskoreného) prieniku do slovenskej teórie a praxe sa u nás postupne udomácnili ich kalky, t. j. doslovné preklady z pôvodného jazyka. Kalkovanie ako živý spôsob tvorenia pomenovaní kopírovaním cudzej predlohy, sa zakladá na jasnej motivácii pomenovania v pôvodnom jazyku, s možnosťou vyjadriť zvolené znaky vhodnými spisovnými prostriedkami.<sup>5</sup> Či však tento postup vysporiadania sa s pomenovaním nového javu bol vhodný, či tieto termíny spĺňajú i všetky požadované vlastnosti<sup>6</sup>, zohľadňujú i vecné hľadisko a rešpektujú pravidlá tvorby odborného názvoslovia v slovenčine i požiadavky na vecnú správnosť, posúdime na nasledujúcich stranách.

### Otvorená žurnalistika

Kým v minulosti si novinárstvo udržiavalo určitý „bezpečný“ odstup od publika, žurnalistika súčasnosti sa snaží čitateľom priblížiť čo najviac. Avšak na rozdiel od občianskej žurnalistiky, ktorá vzniká z iniciatívy publika, princíp otvorenej žurnalistiky spočíva v vyzývaní recipientov k spoluúčasti na tvorbe mediálnych obsahov, v tomto prípade teda impulz vychádza priamo z redakcií. Koncept otvorenej žurnalistiky

---

<sup>5</sup> MASÁR, I.: *Príručka slovenskej terminológie*. Bratislava : VEDA SAV, 1991, s. 112.

<sup>6</sup> I. Masár uvádza 6 základných vlastností termínu: motivovanosť, systémovosť, ustálenosť, jednoznačnosť, derivatívnosť, krátkosť. Porov. MASÁR, I.: *Príručka slovenskej terminológie*. Bratislava : VEDA SAV, 1991, s. 37 – 56.

začal z väčších periodík po prvýkrát využívať švédsky denník *Norran*, neskôr ďalšie severské médiá a v r. 2013 sa k nim pripojil aj najväčší britský denník *The Guardian*. Tento neologizmus pomenováva žurnalistiku, ktorá je popretkávaná pavučinou informácií ponúkaných súčasným svetom. Viaže sa na ne, skúma ich a triedi, spolupracuje s nimi a vo všeobecnosti využíva schopnosť každého človeka zverejňovať a zdieľať materiály a zvyšovať informovanosť o našom svete.<sup>7</sup> Inými slovami, otvorená žurnalistika sa nesnaží bojovať s webovým prostredím, tak ako to často vidíme v tradičných médiách, ale naopak, využíva jeho silu. Rúca hranice medzi redaktormi a čitateľmi.

Nakoľko je tento termín veľmi blízky občianskej žurnalistike, kvôli presnejšiemu vymedzeniu týchto pojmami uvádzame 10 základných poznatkov, ktoré sformuloval a na svojom Twitteri postupne zverejnil editor vyššie spomínaného denníka *The Guardian* Alan Rusbridger:<sup>8</sup>

- podnecuje k spoluúčasti, pozýva k reakcii;
- nie je stagnujúcou, pasívnou „ich“ alebo „našou“ formou publikovania;
- inšpiruje k rozprúdeniu diskusií, zverejňovaniu postrehov a návrhov. Vďaka otvorenej žurnalistike môže čitateľ rovnako jednoducho viesť i nasledovať iných;
- napomáha formovaniu komunít na základe spoločných záujmov či tém;
- je otvorená webu a zároveň je jeho súčasťou; odkazuje a súvisí s ďalším materiálom na webe;
- triedi a organizuje prácu ľudí;
- uznáva, že profesionálni novinári nie sú v žurnalistike jedinými autoritami;

---

<sup>7</sup> *Otvorená žurnalistika*. [online]. [2015-03-03]. Dostupné na: <<http://www.izun.eu/otevrenazurnalistika>>.

<sup>8</sup> RUSBRIDGER, A.: *What is Open Journalism and what is its appeal?* [online]. [2015-03-11]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/media/open-journalism>>.

- snaží sa dosiahnuť a reflektovať rozmanitosť, ale tiež prezentovať spoločné atribúty;
- priznáva, že zverejnením/publikovaním sa žurnalistický proces nekončí, práve naopak, začína;
- je transparentná a otvorená výzvam – vrátane korekcií, postrehov a doplnení.

Aj slovenské redakcie sa čitateľom pomaly, ale predsa približujú. Redaktori nabádajú čitateľov k spoluúčasti pri tvorbe mediálneho obsahu, a to nielen prostredníctvom zasielania tipov na zaujímavé témy, a spolupráce na pripravovaných článkoch. V mene hesla „čítať noviny až ráno vie každý“ zajtrajšie noviny už nie sú utópiou, pretože napr. denník SME sprístupňuje priebežne aktualizované vydanie denníka na nasledujúci deň, a k aktualizácii môžete prispieť aj vy. Univerzitné noviny Českej zemědělskej univerzity v Prahe dokonca zverejňujú zoznam článkov, na ktorých redaktori pracujú 7 dní dopredu, spolu s kontaktom na redaktora, ktorý článok pripravuje. Každý čitateľ má možnosť k článku niečo dodať, zaslať názor, postreh, informácie, fotografie, videá. Konštruktívne komentáre čitateľov sa stávajú súčasťou tela článku. Bonusom je, že redakcia ponúka pravidelné stretnutia čitateľov s šéfredaktorom, ktorý s nimi analyzuje rôzne podnety. Redakcia talianskeho denníka La Stampa napríklad realizuje experiment s tzv. social media editormi, ktorí nie sú tradičnými novinármi, ale známymi ľuďmi z rôznych online komunít, ktorí sa na tejto pozícii striedajú. Organizujú tiež denné debaty na sociálnych sieťach, kde novinár pracujúci na aktuálnej horúcej téme diskutuje s čitateľmi. Podobným spôsobom postupuje v súčasnosti aj britská BBC a tento systém sa javí ako žurnalistická budúcnosť.

Termín **otvorená žurnalistika** pochádza opäť z anglického open/open-source journalism, v doslovnom preklade otvorená žurnalistika/žurnalistika otvorených zdrojov, pričom kvôli úspornosti sa do našej slovnej zásoby prekladá v kratšom dvojslovnom variante. Pozrime sa na rozbor adjektívneho komponentu otvorený. KSSJ ponúka hneď 5 významov: *umožňujúci voľný prístup; voľný, nechránený, nezahradený; nevyriešený; verejný, zjavný, neskrývaný a priamy, čestný, úprimný*. Práve umožnenie voľného prístupu a priamosť výstižne pomenávajú princíp fungovania tohto druhu žurnalistiky. SSS navrhuje množstvo synonym, za všetky spomenieme *manifestačný, verejný,*

*vonkajškový, proklamačný*, všetky so značným sémantickým prienikom s pojmom.<sup>9</sup> Prečo ale termín open journalism nájdeme vo vyhľadávači Google 118 milión-krát a otvorená žurnalistika má (napriek zreteľnej existencii tohto javu v praxi) v slovenskom jazyku len 3 relevantné výskyty, dokonca ani v databáze Slovenského národného korpusu o nej niet ani zmienky? Prečo slovenské denníky preferujú ponechanie pôvodného nekalkovaného slovného spojenia v angličtine (Porov. napr. Struharik, F.: *Viac ako 57 viet o internetovej žurnalistike*)<sup>10</sup>?

Voľnosť, otvorenosť k obojsmernej interakcii je možno pre užívateľov jazyka príliš široká, univerzálna, nevýstižná a neologizmus sa tým stáva vágnym. Ničím nenaznačuje iniciatívu redakcie a možno v ponímaní verejnosti až príliš splýva s frekventovanejšou a v povedomí zakorenenou občianskou žurnalistikou. Dôvod, prečo sa tento termín zatiaľ na slovenských weboch objavuje len zriedka však môže byť nielen nepriezračnosť alebo nejednoznačnosť odborného názvu nedokonalým prekladom, ale aj fakt, že na Slovensku je tento princíp novinkou a jeho poslovenčenie sa odsúva používaním pôvodného anglického termínu len dočasne.

---

<sup>9</sup> *Synonymický slovník slovenčiny*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://slovníky.korpus.sk/>>.

<sup>10</sup> STRUHÁRIK, F.: *Viac ako 57 viet o internetovej žurnalistike*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <<http://struharik.blog.sme.sk/c/326755/Viac-ako-57-viet-o-internetovej-zurnalistike.html>>.

The screenshot shows the interface of the Slovak Terminological Database. At the top, there are navigation links for 'Slovenská terminologická databáza', 'Majirosova', 'Nastavenia', and 'Odhlasenie'. A search bar contains the text 'Hľadať'. Below this, the current entry is identified as 'otvorená žurnalistika'. There are several tabs for navigation: 'Hlavná stránka', 'O projekte', 'Terminologické súbory', 'Ako editovať', 'FAQ', 'Nový záznam', 'Kontakt', 'English', 'KategóriaMa...komunikácia', and 'kratkaspravy'. The main content area shows a table with various fields for the term 'otvorená žurnalistika'.

termín	otvorená žurnalistika
synonymum	
oblasť	žurnalistika
definícia	žurnalistika, ktorá využíva schopnosť každého človeka publikovať a zdieľať materiály pre lepšiu informovanosť o našom svete
zdroj definície	PODĽA Rusbridger, A: What is open journalism? Dostupné na <a href="http://www.theguardian.com/media/open-journalism">http://www.theguardian.com/media/open-journalism</a>
kontext	Aktuálne tiež spustili projekt GuardianWitness, ktorý podčiarkuje ich úsilie o tzv. "open journalism"; aj kvôli tomu sa vraj vyhýbajú spoplatneniu svojho webu: "Je ťažké snažiť sa o otvorenú žurnalistiku, ak postavíte paywall medzi vás a čitateľa"
zdroj kontextu	Struhárik, F.: Viac ako 57 viet o internetovej žurnalistike. 22.4.2013 Dostupné na <a href="http://struharik.blog.sme.sk">http://struharik.blog.sme.sk</a>
použitie termínu	neologizmus
autorita	
príbuzné termíny	žurnalistika, občianska žurnalistika
cudzojazyčný ekvivalenty	en.open journalism
poznámka	
URL	

Obr. 1 Ukážka terminologického záznamu termínu otvorená žurnalistika v Slovenskej terminologickej databáze

Zdroj: Slovenská terminologická databáza. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://data.juls.savba.sk/std>>.

## Občianska žurnalistika

Na svete nikdy nebolo viac žurnalistov – neplatených amatérov ako v súčasnosti. Daňou za explóziu „vreckových“ digitálnych technológií je nesporne amaterizácia žurnalistiky. Kaznowski pre tento jav pomenoval pôsobivo, keď v súvislosti s jej tvorcami hovorí o reprezentantoch „žurnalistiky v pyžame“ (pôvodne v angličtine tzv. pyjama journalists), ktorí „menia svet počas pitia rannej kávy.“<sup>11</sup> Toto obrazné a do istej miery degradujúce pomenovanie aktuálneho trendu, ktoré si už vyslúžilo vznik rovnomenných blogov, internetovej televízie

<sup>11</sup> JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekológia médií*. Zlín : Radim Bačuvčík, VeRBuM, 2013, s. 194.

i rádia, zveličene poukazuje na trivializáciu vnímania novinárskej práce verejnosťou, keďže reportérom dnes už môže byť každý, kto sa nachádza v ohnisku akéhokoľvek zaujímavého diania s výkonným technologickým zariadením. Vďaka technike a webu sú aj bežní občania schopní zabezpečiť výborné fotografie a video záznamy, dokonca ich priamo v mobilnom zariadení zostriehať a takto upravené zverejniť na internete v príslušnom žánri: na svojom personalizovanom blogu<sup>12</sup>, alebo prostredníctvom sociálnych sietí *mému*, *postu*, *tweetu* (do 140 znakov) a i. Toto je princíp občianskej žurnalistiky.

Courtney C. Radsch definuje občiansku žurnalistiku ako „alternatívnu a aktívnu formu zberu a interpretácie informácií, ktorá priebeha mimo mainstreamových mediálnych inštitúcií, často ako reakcia na nedostatky profesionálneho novinárstva, pričom používa podobné žurnalistické praktiky, avšak stanovuje si rozdielne ciele či ideály a spolieha sa na alternatívne zdroje oproti tradičnej alebo mainstreamovej žurnalistike.“<sup>13</sup> J. Čuřík tento termín definuje ako typ žurnalistiky, v ktorom „verejnosť hrá aktívnu úlohu v procese zhromažďovania a výroby správ. Spoluúčasť čitateľov ako tvorcov by mala viesť k nezávislému, zodpovednému, presnému, širokému a relevantnému informovaniu.“<sup>14</sup> Participácia publika na tvorbe mediálneho obsahu má v tomto prípade formu komentárov, zdieľania fotiek a videí, lokálnych správ, ale aj nezávislých informačných webov.

Termín občianska žurnalistika prevzatý z anglického **citizen journalism (participatory journalism, democratic journalism, street journalism)**, nájdeme v online Oxford US English Dictionary (ďalej len „oxfordský slovník“) vo význame „zhromažďovanie, šírenie a

---

<sup>12</sup> Blog občianskych žurnalistov môže obsahovať rôzne informácie vo forme nových žánrov, ktorých pomenovania vznikli anglickým slovotvorným postupom, tzv. blendingom (v slovenčine miešaním): *vlog* (video + blog), *audioblog*, *splog* (spam + blog), *flog* (foto + blog)

<sup>13</sup> RADSCH, C.: *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. [Doctoral Dissertation]. Washington : American University, 2013, s. 16. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <[www.essachess.com/index.php/jcs/article/.../146](http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/.../146)>.

<sup>14</sup> ČUŘÍK, J. a kol.: *Nové trendy v médiích I*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 13.



analýza správ a informácií z radov širokej verejnosti, a to najmä prostredníctvom internetu.“<sup>15</sup> V slovenčine sa tento termín postupne udomácňuje v doslovnom preklade prvého variantu. Pri tomto dvojslovnom pomenovaní sa zameriame na analýzu jeho adjektívnej časti.

Prídavné meno občiansky je odvodené od podstatného mena občan v zmysle príslušník štátu, mesta alebo obce, pričom v Krátkom slovníku slovenského jazyka 4 (2003, ďalej len KSSJ) figuruje vo význame *týkajúci sa občana* (tiež vnútroštátnych záležitostí, majetkových a vlastníckych vzťahov a i.) a *civilný*. Starší Slovník slovenského jazyka (1959 – 1968) pridáva k vyššie uvedenému výpočtu ešte tretí, knižný význam: *neslávnostný, obyčajný, všedný*. Synonymický slovník slovenčiny (2004, ďalej len SSS) uvádza výklad tohto slova ako *ten, ktorý je určený pre občana, ktorý súvisí s občanom* a sú mu priradené aj príslušné synonymá *úradný, civilný, všedný, bežný, normálny* (hovor.).<sup>16</sup>

Napriek pomerne jednoznačnému prijatiu kalkovaného spojenia zaznamenávame v jeho používaní dva problémy. Prvým je falošná motivácia termínu. Napriek tomu, že už v názve figuruje občan ako príslušník toho-ktorého štátu, prostredníctvom tohto druhu žurnalistiky totiž môže reagovať celá široká verejnosť, teda nielen občania, ale aj cudzinci (príslušníci iného štátu) i akékoľvek iná osoba (napr. ilegálne) sa zdržiavajúca na území štátu. Nevhodná motivácia teda nevznikla v procese prekladu, ale už v pôvodnom termíne. Oxforský slovník ponúka dva výklady termínu citizen v zmysle „osoby s legálne uznanou príslušnosťou k štátu (narodením alebo naturalizáciou)“ a „obyvateľa určitého mesta“<sup>17</sup>. Napriek všeobecnejšiemu charakteru druhej definície je zjavné, že obe pojmy opomínajú cudzincov a iné osoby, ktoré sa môžu, rovnako ako občania, zapájať do všeobecnej diskusie o veciach verejných. Ani pôvodná anglická, ani kopírovaná slovenská forma termínu teda

---

<sup>15</sup> *US English Oxford Dictionary*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://www.oxforddictionaries.com/>>.

<sup>16</sup> *Krátky slovník slovenského jazyka, Slovník slovenského jazyka, Synonymický slovník slovenčiny*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://slovníky.korpus.sk/>>.

<sup>17</sup> *US English Oxford Dictionary*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://www.oxforddictionaries.com/>>.

nekorešponduje s obsahom, a teda pojem nie je v jednoznačnom súlade s vytvoreným termínom. Druhým nedostatkom je časté zamieňanie pôvodného anglického termínu *citizen journalism* s ďalšími sémanticky i foneticky príbuznými druhmi žurnalistiky: **community journalism** – lokálne orientovaná profesionálna žurnalistika, ktorá sa zameriava na pokrytie udalostí v areáli obcí a predmestí a **civic/public journalism** (oxfordský slovník uvádza definíciu „vzťahujúci sa k mestu/obci, občiansky, administratívny“<sup>18</sup>) – žurnalistika, v ktorej médiá (ako dôležitý nástroj demokracie) a recipienti nie sú len divákmi alebo obeťami politických a spoločenských procesov, ale priamymi spolutvorcami, pričom aktívnym hráčom je práve médium, ktoré spája obyvateľov a aktívne vytvára verejnú diskusiu. Oba termíny sú síce občianskej žurnalistike významovo vzdialené (i keď druhý zo spomínaných termínov s adjektívom *civic* je sémanticky mimoriadne blízky nižšie uvedenej otvorenej žurnalistike), najdôležitejším rozlišovacím činiteľom však je, že tieto dva druhy žurnalistiky sú kreované profesionálnymi novinármi, kým občiansku žurnalistiku tvoria amatéri. Nakoľko tieto javy a ich označenia sa v slovenskom mediálnom prostredí (zatiaľ) neobjavili, uvedené stručné definície sú preventívnym aktom v prípade zmeny tohto stavu v budúcnosti, hlbšou analýzou týchto termínov sa zaoberať nebudeme.

Pri hľadaní vhodnejšieho pomenovania kvôli inšpirácii nazrieť i do zahraničných jazykových prostredí. Ako sa s daným dvojslovným termínom popasovali iné jazyky? V nemčine sa ujal pomerne expresívny **Graswurzel Journalismus** (e *Graswurzel* – pýr plazivý (bot.), *grassroots* – vidiek), vo voľnom preklade základná (vidiecka) žurnalistika, výnimočne sa stretáme i s menej citovo zafarbenými synonymami **Partizipativer Journalismus** (účastná/angažujúca žurnalistika) alebo **Bürger Journalismus** (občianska žurnalistika). Francúzska terminológia zachováva doslovný preklad **journalisme citoyen** (občianska, žurnalistika), španielska verzia prináša významovo neutrálne **periodismo ciudadano** (občianska ž.), **periodismo participativo** (účastná ž.), **periodismo público** (verejná ž.), **periodismo democrático** (demokratická ž.), ale v synonymickom

---

<sup>18</sup> *US English Oxford Dictionary*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://www.oxforddictionaries.com/>>.

rade nájdeme i **periodismo guerrilla** (bojovná/vojnová/partizánska ž.) či **periodismo de la calle** (davová ž.). Paradoxom talianske jazykové prostredie, kde nájdeme vedľa seba takmer dokonalé napodobnenie jednej z originálnych anglofónnych verzií termínu **giornalismo partecipativo** (angažujúca ž.), a súčasne **giornalismo collaborativo** vo význame spolupracujúca ž., ktorá sa však v špecifických prípadoch môže prekladať aj s výrazne negatívnym podtónom (kolaborantská, prisluhovačná ž.).

Riešenie, ako sa vyhnúť už existujúcemu problému a hrozbe ďalších by mohlo byť nahradenie nevhodného prídavného mena *občiansky* univerzálnejšími jednotkami: adjektívom *spoločenský* (→ **spoločenská žurnalistika**) vo význame *týkajúci sa ľudskej spoločnosti* (KSSJ), prípadne *verejný* (→ **verejná žurnalistika**) s výkladom *vzťahujúci sa na celú spoločnosť* (KSSJ).<sup>19</sup> Napriek evidentnému zakoreneniu tohto termínu v užívateľskom vedomí, a tiež kontraproduktivite násilného zavádzania iného pomenovania, je dôležité stanovenie univerzálnej definície a vymedzenie jasných hraníc medzi ostatnými (i tými často zamieňanými) termínmi.

---

<sup>19</sup> *Krátky slovník slovenského jazyka*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://slovniky.korpus.sk/>>.

The screenshot shows the web interface of the Slovenian Terminological Database. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area displays the entry for 'občianska žurnalistika' with various fields and their values.

termin	občianska žurnalistika
synonymum	
oblasť	žurnalistika
definícia	široenie správ a informácií nezávisle od tradičných spravodajských inštitúcií realizované osobami, ktoré nie sú profesionálnymi žurnalistami
zdroj definície	Daniel Chandler, Rod Munday: The Dictionary of Media and Communication. New York: Oxford University Press, 2011
kontext	Občianska žurnalistika sa minulý týždeň opäť vyšvihla do centra pozornosti. Kráľom bol Twitter, ktorého používatelia ako prví informovali o útoku v indickom Mumbaji. Zo správ o terore však tentokrát mohli mať ošoh aj ti, ktorí katastrofu spôsobili. „256 ďalších výsledkov odkedy ste začali vyhľadávať“, hlási internetová služba Twitter krátko po zadaní slov Mumbai a terrorist.
zdroj kontextu	www.medialne.sk, Bratislava: TREND Holding s.r.o. 08/12
použitie termínu	normalizovaný
autorita	
pribuzné termíny	žurnalistika, otvorená žurnalistika
cudzojazyčný ekvivalenty	de:Graswurzel Journalismus, en:citizen journalism, fr:journalisme citoyen, it:giornalismo partecipativo
poznámka	
URL	

Obr. 2 Ukážka terminologického záznamu termínu občianska žurnalistika v Slovenskej terminologickej databáze

Zdroj: Slovenská terminologická databáza. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://data.juls.savba.sk/std>>.

## Dátová žurnalistika

Dátová žurnalistika: priestor, kde sa žurnalistika pretína s čistými dátami. Vďaka technickému pokroku je stále väčšia časť nášho sveta popísaná pomocou čísel, od svetovej ekonomiky a riadenia štátov až po vzťahy medzi ľuďmi na sociálnych sieťach. Tento fakt zrodil novú disciplínu menom dátová žurnalistika. Ide o žurnalistiku, ktorá ponúka nový pohľad na svet: tentoraz nie hľadáčkikom fotoaparátov, ani displejom počítača, ale prostredníctvom čísel sa postupne (s tradičným omeškaním niekoľkých rokov) dostáva aj k nám. Dáta nie sú chápané ako statické číselné údaje, ale ako nositelia príbehov. Žijeme v dobe,

v ktorej takmer všetko môže byť – a takmer všetko aj reálne je – popísateľné číslami. V sprievodcovi *Data Journalism Handbook* je uvedená základná myšlienka: „Murders, disease, political votes, corruption and lies: zeroes and ones.“<sup>20</sup> Štatistiky viac nie sú nudné, ale predstavujú dynamickú súčasť každodenného života každého človeka, navyše istá „dátová gramotnosť“ bude čoskoro nevyhnutnou výbavou nielen špecializovaných, ale i bežných novinárov ich čitateľov.

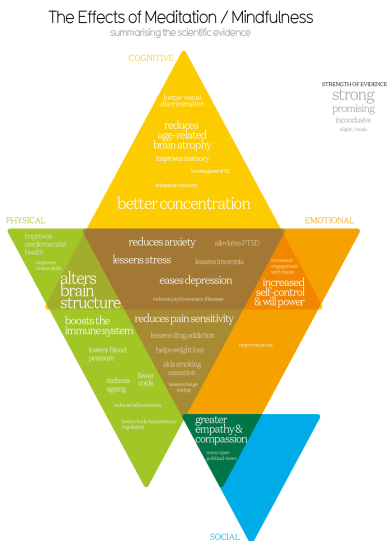
Ako sa dátová žurnalistika odlišuje od ostatných druhov? Otvára nové možnosti pre tých, ktorí majú tradičný „dobrý nos na správy“ a schopnosť vyrozprávať príbeh pomocou infografiky, kombináciou digitálnych informácií, ktoré sú dnes dostupné všade. Dáta môžu byť zdrojom dátovej žurnalistiky, nástrojom vyrozprávania príbehu, alebo oboma formami súčasne. Malo by sa s nimi narábať s istou dávkou skepticizmu a rovnako ako u akéhokoľvek nástroja by sme si mali byť vedomí toho, do akej miery tvarujú a obmedzujú príbeh. Pôsobivé príklady nájdeme napríklad na webstránke *Information is Beautiful*, kde „destilovanie“ veľkých čísel nadobúda vzhľad atraktívnej výpovede, napríklad o príčinách, ktoré vedú známe osobnosti k charite (obr. 3) alebo účinkoch meditácie (obr. 4). V dátovej žurnalistike nemusí byť prítomný príbeh, stačia čísla pretavené do prízračlivej vizuálnej podoby.

---

<sup>20</sup> *Data Journalism Handbook*. [online]. [2015-02-27]. Dostupné na: <[http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html)>.



Obr. 3 Príčiny charitatívnej činnosti celebrit  
Zdroj: Information is Beautiful



Obr. 4 Účinky meditácie  
Zdroj: Information is Beautiful.

Termín **dátová žurnalistika** je slovenským ekvivalentom odborného pomenovania data journalism a v poslovenčenej podobe sa usadil nielen v tunajšom, ale aj zahraničnom jazykovom prostredí: v Nemecku **Datenjournalismus**, v Španielsku **periodismo de datos**, jemne modifikovane vo Francúzsku **journalisme de données** (donnés – údaje) a pod. Adjektívny element tohto spojenia je derivátom substantíva dáta, ktoré KSSJ 4 interpretuje ako *údaje*, resp. *jednotky informácie spracúvané na počítači*. Slovník súčasného slovenského jazyka A – G (r. 2006) uvádza, že ide o *údaje rôzneho druhu, ktoré tvoria podstatnú súčasť dotazníkov, správ* a pod.<sup>21</sup> Nakoľko princíp dátovej žurnalistiky tkvie v transformácii (predovšetkým) číselných údajov, motivácia termínu je správna v pôvodnej verzii i prevzatom

<sup>21</sup> Slovník súčasného slovenského jazyka A – G, Krátky slovník slovenského jazyka, Slovník cudzích slov. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://slovniky.korpus.sk/>>.

(internacionálnom) ekvivalente. Polemicky však možno uvažovať práve nad substantívom žurnalistika, nakoľko výsledkom tohto typu žurnalistiky je infografika s minimálnym alebo žiadnym pridaným textovým komentárom. Slovník cudzích slov (r. 2005) vysvetľuje žurnalistiku ako *novinárstvo; činnosť v hromadných oznamovacích prostriedkoch (najmä v novinách, časopisoch, rozhlase, televízii a pod.); odbor zaoberajúci sa touto činnosťou*. Slovník slovenského jazyka (r. 1959 – 1968) pridáva i význam v podobe *denná tlač, noviny; povolanie, činnosť novinára*. I. Reifová charakterizuje tento druh ako „*spoločenskú inštitúciu podieľajúcu sa na konštituovaní verejného priestoru v liberálno-demokratických spoločnostiach a na sprostredkovaní agend.*“<sup>22</sup> V Stručnom slovníku masmediálnej a marketingovej komunikácie ju nájdeme s definičným vymedzením „*špecifická tvorivá duševná činnosť, ktorej výsledky, tzv. žurnalistické prejavy a žurnalistické celky, informujú priestorovo rozptýlenú verejnosť o aktuálnom spoločenskom dianí, aby sa v ňom mohla orientovať.*“<sup>23</sup> Vo všeobecnosti možno zhrnúť, že predstava o nevyhnutnej spätosti informácií s písaným textom, ktorá sprevádzala žurnalistiku v minulosti, dnes už neplatí. V prípade dátovej žurnalistiky totiž nie je práca novinára zjednodušená, ale naopak, povýšená na kombináciu žurnalistu a grafika v jednej osobe.

Relevantným problémom je však nesprávne zamieňanie tohto odborného názvu s foneticky príbuznými termínmi **data-driven journalism** (preklad **dátami poháňaná ž.**) a **database journalism** (preklad **databázová ž.**). Prvá spomínaná, tzv. dátami poháňaná žurnalistika pomenúva novinársky proces založený na analýze a filtrovaní veľkých dátových súborov za účelom vytvorenia reportáží. Hlavným hnacím motorom tohto procesu je obrovská dostupnosť zdrojov, ako sú „open-source software“ (programy s otvorenými zdrojovými dátami) a „open data“ (otvorené dáta). Pri vymedzovaní terminologických mantinelov nám pomôže obrátená pyramída dátovej žurnalistiky Paula Bradshawa (obr. 3).

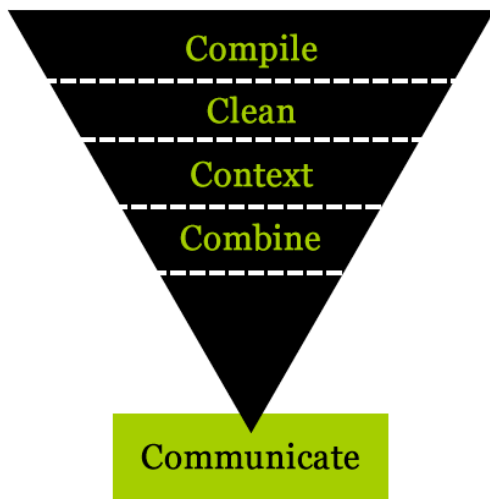
---

<sup>22</sup> REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 300.

<sup>23</sup> Kol. autorov: *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2006, s. 136.

### The Inverted Pyramid of Data Journalism

Paul Bradshaw, OnlineJournalismBlog.com



Obr. 5 Obrátená pyramída znázorňujúca proces tvorby dátovej žurnalistiky

Zdroj: BRADSHAW, P.: *The Inverted Pyramid of Data Journalism*. [online]. [2015-02-26]. Dostupné na: <<http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism>>.

Infografika znázorňujúca postupnosť práce dátového žurnalistu: Zber, filtrácia, kontext, kombinácia vizualizácie a textu. Denná rutina dátových žurnalistov pozostáva zo získania dát (z databázy alebo priamo od informátora), odfiltrovanie odpadu a vyťaženia zaujímavých informácií, vizualizácie dát a zriedkavo aj prepojenia s krátkym textom. Prvá fáza, zber voľne dostupných dát, je už spomínaným procesom s názvom dátami poháňaná žurnalistika, a teda v systéme odboru je voči dátovej žurnalistike podradeným termínom. Databázová žurnalistika (tiež structured journalism/štruktúrovaná ž.) je princíp uplatňujúci informačný manažment, v ktorom je obsah správ transformovaný do podoby štruktúrovaných dát. Kým dátami poháňaná žurnalistika je súčasť procesu, prostredníctvom ktorého



novinári budujú príbehy pomocou číselných údajov alebo databáz ako primárneho materiálu, databázová žurnalistika sa zameriava na vytvorenie a udržiavanie databáz, z ktorých môžu čerpať vytvorené webové alebo mobilné aplikácie, a z ktorých môžu novinári extrahovať údaje pre kreovanie príbehov založených na dátach. Tieto druhy žurnalistiky na Slovensko prenikajú len v posledných rokoch a zatiaľ pre ne nemáme zaužívané slovenské ekvivalenty. Určenie presných hraníc pojmov i termínov však určite napomôže budúcemu procesu preberania, nakoľko mnohí mediálni teoretici vidia zajtrajšok žurnalistiky práve v jej dátovej podobe.

The screenshot shows the 'Slovenská terminologická databáza' (Slovak Terminological Database) interface. The search results for the term 'dátová žurnalistika' are displayed in a table format. The table includes fields for synonym, area, definition, source of definition, context, source of context, use of the term, authority, related terms, foreign equivalents, notes, and URL.

termín	dátová žurnalistika
synonymum	
oblasť	žurnalistika
definícia	žurnalistika, v ktorej nemusí byť prítomný príbeh, stačia čísla pretavené do príťažlivej vizuálnej podoby
zdroj definície	PODLA Fond Otakara Motejla. Praha: Příručka datové žurnalistiky. Praha: Fond Otakara Motejla. 2013
kontext	V súčasnosti sa do popredia dostáva tzv. dátová žurnalistika, ktorá si vo veľkom počte nachádza svojich fanúšikov. Znáznorí informácie v podobe „medzi obrázkom a otextovaným graфом“ je len jedna z možností ako spracovať informácie zaujímavovo.
zdroj kontextu	Ako má vyzerať dobrý web? Dostupné dňa 2013-06-26 na <a href="http://www.magnetica.sk">http://www.magnetica.sk</a>
použitie termínu	neologizmus
autorita	
príbuzné termíny	žurnalistika, dáta
cudzojazyčný ekvivalenty	<a href="#">de</a> :Datenjournalismus, <a href="#">en</a> :data journalism, <a href="#">fr</a> :journalisme de données
poznámka	
URL	

Obr. 6 Ukážka terminologického záznamu termínu dátová žurnalistika v Slovenskej terminologickej databáze  
 Zdroj: Slovenská terminologická databáza. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://data.juls.savba.sk/std>>.

### Záver

Vo svete, ale i na Slovensku, existuje ešte množstvo ďalších typov žurnalistiky, ktoré majú svoje osobitné pomenovania. Niektoré z nich sú iba technicky zdokonalenou a oprášenou verziou starších, avšak väčšina z nich vzniká ako úplne nový produkt éry online žurnalistiky. Ich výpočet nie je, a ani v najbližšej dobe nebude, konečný, a to z jediného dôvodu: web a možnosti, ktoré ponúka, sa neustále vyvíjajú a spoločne s tým vznikajú i nové formy novinárskej práce. Rovnako rýchlo, ako vznikajú, zároveň zanikajú tie, ktoré sa neosvedčili. Internetová žurnalistika je však nesporne žurnalistikou budúcnosti, v našich podmienkach pravdepodobne neskoršej. Výhodou je však príjem poväčšine osvedčených produktov a javov. V priebehu ich odborného pomenúvania sa preto na dosiahnutie uspokojivého konsenzu očakáva súčinnosť jazykovedcov, pedagógov a žurnalistov v praxi.

### Literatúra a zdroje:

BRADSHAW, P.: *The Inverted Pyramid of Data Journalism*. [online]. [2015-02-26]. Dostupné na:

<<http://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism>>.

ČUŘÍK, J. a kol.: *Nové trendy v mediích I*. Brno : Masarykova univerzita, 2012.

*Data Journalism Handbook*. [online]. [2015-02-27]. Dostupné na: <[http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html)>

HORECKÝ, J.: *Obsah a forma termínu*. In: *Kultúra slova*, č. 8, 1974.

HORECKÝ, J.: *Základy slovenskej terminológie*. Bratislava : Slovenská akadémia vied, 1956.

*Information is Beautiful*. [online]. [2015-02-26]. Dostupné na: <<http://www.informationisbeautiful.net>>.

JAKUBOWICZ, K.: *Nová ekologie médií*. Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013.

Kol. autorov: *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM. 2006.

*Krátky slovník slovenského jazyka, Slovník slovenského jazyka, Synonymický slovník slovenčiny, Slovník cudzích slov, Slovník súčasného*

*slovenského jazyka A – G*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://slovníky.korpus.sk/>>.

MAJIROŠOVÁ, M.: Vybrané problémy terminológie masmediálnej komunikácie v kontexte mediálnej výchovy. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., VRABEC, N. (eds.): *Dotyk zla: mediálna výchova a výchova médií – Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2013.

MASÁR, I.: *Príručka slovenskej terminológie*. Bratislava : VEDA SAV, 1991.

*Otvorená žurnalistika*. [online]. [2015-03-03]. Dostupné na: <<http://www.izun.eu/otevrenazurnalistika>>.

RADSCH, C.: *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. [Doctoral Dissertation]. Washington : American University, 2013. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <[www.essachess.com/index.php/jcs/article/.../146](http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/.../146)>.

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

RUSBRIDGER, A.: *What is Open Journalism and what is its appeal?* [online]. [2015-03-11]. Dostupné na:

<<http://www.theguardian.com/media/open-journalism>

*Slovenská terminologická databáza*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://data.juls.savba.sk/std>>.

STRUHÁRIK, F.: *Viac ako 57 viet o internetovej žurnalistike*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na:

<<http://struharik.blog.sme.sk/c/326755/Viac-ako-57-viet-o-internetovej-zurnalistike.html>

*US English Oxford Dictionary*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://www.oxforddictionaries.com/>>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Mária Magdolén

Jazykovedný ústav L. Štúra Slovenskej akadémie vied

Slovenský národný korpus

Panská 26

813 64 Bratislava 1

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

maria.magdolen@korpus.sk

**RECENZIE OSKAROVÝCH FILMOV V KONTEXTE  
ANGLICKEJ, AMERICKEJ A SLOVENSKEJ DENNEJ  
ELITNEJ ONLINOVEJ TLAČE**

**Reviews of the Oskar Movies in the Context  
of the British, American and Slovak Daily Elite  
Online Press**

*Anna Predmerská*

**Abstrakt:**

Autorka predkladaného textu porovnáva recenzie oskarových filmov v onlinových vydaniach elitných denníkov – v slovenskom SME, anglickom *The Guardiane* a v americkom *The New York Times*. Sleduje kvantitatívne (dĺžka, sprievodné materiály – počet fotografií, videí, počet recenzentov, diskusných príspevkov a i.) a kvalitatívne ukazovatele (hĺbka spracovania, jazyk recenzenta, hlavný príbeh verzus ostatné umelecké zložky diela – réžia, herecké výkony, hudba, zvukové a vizuálne efekty a i.) vybraných recenzií a na základe tejto analýzy definuje rozdiely medzi recenziou písanou v slovenskom, anglickom a americkom onlinovom prostredí.

**Kľúčové slová:**

Recenzia. Typológia tlače. Oskar. SME. *The Guardian*. *The New York Times*.

**Abstract:**

The author of the present paper compares reviews of the Oscar movies in online elite daily periodicals – Slovak *SME*, British *The Guardian* and American *The New York Times*. Quantitative (length, additional materials – the number of pictures, videos, reviewers, comments and others) and qualitative indicators (depth of the review, language, the main story versus the other parts of the movie – direction, actors, music, sound and visual effects and others) of the chosen reviews are compared. Based on this analysis the author defines differences

between review in the Slovak, British and American written online journalism.

### **Key words:**

Review. Typology of Newspapers. Oscar. SME. The Guardian. The New York Times.

## **1 Typológia tlače**

Kým periodiká na slovenskom tlačovom trhu sa členia do dvoch základných skupín (seriózne a bulvárne), anglicky písaná žurnalistika rozoznáva aj tretiu skupinu, akýsi medzistupeň medzi spomínanými dvomi, tzv. middle-marketovú, resp. mid-marketovú tlač. Toto typologické členenie sa prispôsobuje čitateľovi, pre ktorého sú noviny písané.

Recipientov *serióznej*, resp. *elitnej tlače* (prípadne *qualities*, bývalé tzv. *broadsheets*) zväčša charakterizuje vysokoškolské vzdelanie, solídny a stabilný finančný príjem, zanietenosť pre aktuálne dianie. Tento typ periodík sa vyznačuje serióznym prístupom k nastolovaným témam, overovaním informačných zdrojov a kultivovaným jazykom. Čitatelia v nich zo žánrologického hľadiska nájdu prevažne tzv. *hard news*, teda relevantné informácie týkajúce sa aktuálneho politického, ekonomického, kultúrneho, technologického či športového diania. (Treba však upozorniť, že súčasná situácia na trhu sa postupne mení. Zatiaľ čo v minulosti v novinách dominovalo spravodajstvo, v súčasnosti v nich neraz prevažujú tzv. *postojové/ názorové* žánre, resp. *opinion genres*). K reprezentantom tohto typu tlače patria aj tituly, ktoré sme skúmali v našom výskume – anglický denník The Guardian, americký The New York Times a slovenský denník SME.

*Bulvárne* periodiká (v anglicky hovoriacich krajinách známe aj ako *tabloids*, podľa titulkov i *red tops*, prípadne *yellow press*, *pennypress*) sa zameriavajú na čitateľa, ktorý vyhľadáva jednoduchšie, nenáročnejšie informácie, zaujíma sa o kuriozity, nevyhýba sa klebetám o živote celebrit, či už z politickej, kultúrnej alebo športovej oblasti, neraz i výmyslom, tzv. *hoax* a pod. Zo žánrologického hľadiska tu recipienti nájdu texty známe pod názvom *soft news*, resp. *feature*. Tituly

upútavajú svojou dynamickou grafikou, výrazným vizuálnym stvárnením – dominantná titulná strana, neprehliadnuteľné „ukričané“ (slovne i farebne) titulky, bohaté sprievodné fotografie, časté grafy a tabuľky a pod. V Británii sú známe denníky *The Sun*, *Daily Mirror* a *Daily Star*, v Amerike napr. *The New York Sun* a na Slovensku denníky *Nový čas* alebo *Plus jeden deň*.

Stredný prúd medzi spomínanými skupinami tlače v anglicky hovoriacich krajinách tvoria mid-marketové periodiká. Na Slovensku obdobný ekvivalent chýba. Autorka príspevku sa však domnieva, že periodická tlač, vychádzajúca na území našej krajiny, ktorá je považovaná za serióznu, by mala byť prekategorizovaná na mid-marketovú, lebo vhodnejšie spĺňa kritériá práve tejto skupiny tlače. Pomer hard news a soft news je tu relatívne vyrovnaný, čitatelia získajú prehľad o aktuálnom dianí, avšak „ľahšou“ formou. Dozvedia sa aj o menej relevantných, možno nie podstatných, ale pritom zaujímavých informáciách. Medzi predstaviteľov v UK patria *Daily Mail* a *Daily Express*.

V predkladanom príspevku sa zameriavame na onlinové verzie spomínaných periodík. *The New York Times* sa dajú predplatiť za 11 eur mesačne, celoročný poplatok za *SME* (resp. Piano) je 39 eur za rok. *The Guardian* má voľný prístup, zadarmo.

## 2 Slovensky písaná recenzia, resp. anglicky písaná review

Recenzia je podľa autorky príspevku „najuniverzálnejším“ spomedzi žurnalistických žánrov. Pri jej čítaní recipienti automaticky vedia, čo (aké informácie) môžu od daného textu očakávať. Vzhľadom na to, že sa v príspevku zameriavame na filmové recenzie. Aj teoretická časť bude zohľadňovať hlavne túto oblasť umeleckej tvorby.

Anglicky hovoriaci teoretici začleňujú recenziu medzi *stanoviskové žánre*, tzv. *opinion genres*. Slovenskí žánrológovia ju obdobne zaraďujú medzi *publicistické žánre*, konkrétne medzi texty *publicistiky racionálneho typu*. Staršie, no stále aktuálne členenie foriem recenzie preberáme od R. E. Wolseleyho, ktorý rozoznáva *recenziu*, resp. *review*,

ktorá je podľa neho správou či súhrnom faktov (čitateľovi poskytuje základné informácie o autorovi, diele, počte návštevníkov konkrétneho podujatia a i.), *kritiku*, resp. *criticism*, teda hodnotenie, vyjadrenie názoru autora, ktoré je už viac, než len správou. Uvádza aj dojem, ktorý na ňom recenzované dielo zanechalo, taktiež porovnáva napr. predošlú a súčasnú tvorbu autora a pod. Momentálne najpoužívanejšou formou je podľa autorky tzv. *review criticism*, kombinácia oboch predošlých spomínaných foriem recenzie.<sup>1</sup>

Slovenská žánrológia tiež rozoznáva tri základné formy recenzie a to *recenzia - kvalifikovaný posudok*, ktorý informuje a orientuje čitateľa na poli kultúrneho diania, recenzent v nej podáva základné informácie pre laickejšiu verejnosť. Druhou formou je *recenzia - kritika*, vyskytujúca sa na stranách odborných periodík, písaná pre skúsených recipientov, ale aj samotných autorov recenzovaných diel. Treťou formou je *recenzia s ukážkami*. Autorom základného typologického členenia je Š. Veľas<sup>2</sup>. Publikáciu vydal v roku 2000. Autorka sa však domnieva, že súčasná situácia je odlišná a väčšina publikovaných recenzií (či už v onlinej forme alebo v printe) má práve formu medzistupňa – strednej cesty medzi recenziou a kritikou, akúsi *recenznú kritiku*, *recenzentskú kritiku*, či *kritickú recenziu*. V slovenskej žánrológii však termín na túto formu žánra zatiaľ neexistuje.

Recenzia nemá fixne stanovenú jednotnú štruktúru, ale aj napriek tomu býva zväčša vystavaná rovnako, resp. veľmi podobne. V úvode nám recenzenti/ kritici predstavia režiséra filmu, spomenú jeho predošlé úspechy, neraz porovnajú film s inými (dávnejšie vzniknutými alebo súčasnými) rovnakého žánru (prípadne ich prepoja na základe inej spoločnej nite), podľa zamerania a rozsahových možností periodika rozvinú hlavnú (prípadne i vedľajšie) dejovú líniu, uvedú hercov, ktorí obsadili hlavné role. Neraz spomenú aj zvukové, svetelné či iné vizuálne efekty, hudbu, kostýmy, make up, scenár a pod.

Výhodou onlinej verzii periodík je voľnosť recenzentov v rozsahu (neobmedzovanie sa na konkrétny počet slov, stĺpcov a pod.), možnosť

---

<sup>1</sup> WOLSELEY, R. E.: *Reviews, Comments and Opinions*. In: FOX MOTT, G.: *New Survey od Journalism*. Barnes&Noble, Inc. 1969, p. 298.

<sup>2</sup> VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000, s. 20.

hypertextových prepojení (odkazov na iné texty súvisiace s rozoberanou problematikou), fotografických a audiovizuálnych príloh (trailery, interview s tvorcami a hercami), ale aj interaktivita zo strany čitateľov (či už spôsobom priameho komentovania alebo zdieľania na sociálnych sieťach a pod.).

### 3 Tohoročné oskarové filmy – triáda najlepších

V príspevku sa zameriavame na recenzie ocenených oskarových filmov uverejnené v onlinových vydaniach vybraných elitných denníkov – britského *The Guardian*, amerického *The New York Times* a slovenského *SME*. Pozornosť venujeme dlhometrážnym hraným filmom z roku 2014, teda: *American Sniper*, *Boyhood*, *Birdman or (The Unexpected Virtue of Ignorance)*, *Ida*, *Imitation Game*, *Interstellar*, *Selma*, *Still Alice*, *The Theory of Everything*, *The Grand Budapest Hotel*, *Whiplash*.

Ostatné kategórie bližšie nerozoberáme. Cenu za *najlepší animovaný film roka* (Animated Feature Film) si odniesol *Big Hero 6* (Don Hall, Chris Williams and Roy Conli). Oskara za *najlepší dokumentárny film roka* (Documentary Feature) získal film tvorcov Laura Poitras, Mathilde Bonnefoy a Dirk Wilutzky s názvom *CitizenFour*. *Najlepším krátkym dokumentom* (Documentary Short Subject) sa stal *Crisis Hotline: Veterans Press 1* od Ellena Goosenberga Kenta a Dany Perryovej. Sošku za *najlepší krátky animovaný film* (Short Film Animated) získal „*kratás*“ *Feast* od Patricka Osborne a Kristíny Reedovej. *Najlepším krátkym hraným filmom* (Short Film Live Action) sa stal *The Phone Call* režisérovi Mata Kirkbyho a Jamesa Lucasa.

Medzi najčastejšie nominované filmy patrili: *Birdman* (9), *Grandhotel Budapest'* (9), *The Imitation Game* (8), *Boyhood* (6), *American Sniper* (6), *Whiplash* (5), *Foxcatcher* (5), *The Theory of Everything* (5), *Interstellar* (5), *Mr. Turner* (4), *Into the Woods* (3), *Unbroken* (3), *Inherent Vice* (2), *Ida* (2), *Guardians of the Galaxy* (2) a *Wild* (2).

Viacere nominácie premenili na vytúžené sošky filmy mexického režiséra Alejandra Gonzáleza Iñárritu *Birdman or The Unexpected Virtue of Ignorance* (najlepší pôvodný scenár - Writing Original Screenplay, kamera - Cinematography, réžia - Directing, film roka - Best



Picture), amerického režiséra Wesa Andersona *The Grand Budapest Hotel* (najlepšie masky - Makeup and Hairstyling, kostýmy - Costume Design, výprava - Production Design, pôvodná filmová hudba - Music), mladého amerického režiséra Damiana Chazelleho *Whiplash* (najlepší strih, mix zvuku, mužský herecký výkon vo vedľajšej úlohe).

Po jednom ocenení si odniesli i filmy režisérův Richarda Glatzera a Washa Westmorelanda *Still Alice – Stále som to ja* (v ktorom si Julianne Moore zahrala hlavnú hrdinku a za svoj výkon získala Oskara za najlepšiu ženskú hereckú výkon v hlavnej úlohe, resp. Actress In a Leading Role), film Jamesa Marsha *The Theory of Everything – Teória všetkého* (najlepší mužský herecký výkon v hlavnej úlohe, resp. Actor In a Leading Role získal hlavný protagonista filmu – Eddie Redmayne), historický film režisérky Ava DuVernay *Selma* (najlepšia pôvodná filmová pieseň Glory od autorov John Stephens a Lonnie Lynn), sci-fi Christophera Nolana *Interstellar* (Oskar za najlepšie vizuálne efekty, resp. Visual Effects) pre Paula Franklina, Andrewa Lockleyho, Iana Huntera a Scotta Fishera).

### **3.1 Birdman or The Unexpected Virtue of Ignorance, resp. Nečakané kúzlo ľahostajnosti**

*The Guardian*. Prvé zhliadnutie filmu *Birdman* zhodnotil Xan Brooks 27. augusta 2014, počas benátskeho filmového festivalu. Titulok „*Kyslý, ale prázdny let prestavivosti*“ dopĺňa podtitulkom o benátskom filmovom festivale, ktorý sa tento rok začal satirou showbizu Alejandra Gonzáleza Iñárritu. Podľa recenzenta ide o „histerickú zákulisnú melodrámu“, ktorá je po technickej stránke rovnako dobrá ako *Gravitácia*. Hľadá paralelu medzi životom hlavného protagonistu (Michaela Keatona, známeho vďaka hlavnej úlohe v *Batmanovi*), ktorý hrá starnúceho hollywoodskeho blockbustrového herca Riggana Thomsona. Postupne rozvíja popis deja, spomína šikovnú prácu kameramana, vedľajšie postavy (dcéru – Emma Stone, bývalú manželku), a uznáva, že scenár je „ostrý ako nôž, aj keď strih nie je vždy zvládnutý tak perfektne“. Film prirovnáva k dielu *Synekdocha, New York* (dráma Charlieho Kaufmana z roku 2008 – pozn. A.P.) a k *Sweet Smell of Success (Sladká vôňa úspechu, 1957 – pozn. A.P.)* Alexandra Mackendricka. Filmu vyčíta, že „*postráda dušu*“. Z celkového

postoja vidieť, že nepatrí medzi recenzentových favoritov (3 hviezdičky z 5).<sup>3</sup>

**The Guardian.** O pol roka neskôr (25. decembra 2014) tento film Peter Bradshaw považuje za film týždňa, resp. *Peter Bradshaw's film of the week* a hodnotí ho plným počtom hviezdičiek (5/5). V perexe spomína šikovného herca Michaela Keatona v diele Alejandra Gonzáleza Iñárritu. V úvodnom odseku píše o vracajúcom sa režisérovi, ktorý prišiel so šialenou showbizovou komédiou, ktorá recenzenta úprimne potešila. Následne čitateľom odкрýva hlavnú dejovú líniu - príbehu (starnúceho bývalého známeho herca, ktorý sa snaží vrátiť na Broadwayské dosky, hlavnú a vedľajšie postavy (právník - producent, dcéra - osobná asistentka, bývalá manželka, súčasná milenka) a ich herecké obsadenie, neobíde ani závažnú tému kritiky (fungovanie divadelných kritikov na Broadwayi). Recenzent pripomína aj autorovu predošlú tvorbu (filmy *21 Gramov*, *Babel*, *Biutiful*), ktorá sa po tematickej stránke značne odlišuje.

Zaujímavé je preň i rozprávanie príbehu cez hlavného hrdinu (first-person-point-of-view), ktoré porovnáva s filmom Gaspara Noého *Enter the Void* (*Vojdi do prázdna*, 2009 - pozn. A.P.) a Roberta Montgomeryho *Lady in the Lake* (*Žena v jazere*, 1947 - pozn. A.P.). Zamýšľa sa i nad hudbou, ktorá striedavo hrá i nehrá, pričom nie je jasné, kedy ju počujú i postavy z filmu. Recenziu zakončuje psychologickým zamyslením sa nad situáciou hlavného hrdinu, ktorý je závislý na svojej sláve, čo si sám pred sebou nechce priznať. Hlboko v srdci dáva prednosť uznaniu od cudzích ľudí pred vlastnými najbližšími. Bradshaw spomína absurdnosť scény, keď sa vymkne a musí prejsť polonahý pomedzi zástupy ľudí, aby sa dostal na javisko a mohol dohrať hru - preukázať tak svoju dôležitosť a potvrdiť schopnosť a vlastnú existenciu.<sup>4</sup>

**The Guardian, The Observer.** V nedeľnom vydaní *The Observer* vyšla recenzia Johnatana Romneyho, ktorý film ohodnotil 4 hviezdičkami z 5

---

<sup>3</sup> BROOKS, X.: *Bridman Review*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2014/aug/27/birdman-review-michael-keaton-venice-film-festival>>.

<sup>4</sup> BRADSHAW, P.: *Birdman Review*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2014/dec/25/birdman-unexpected-virtue-of-ignorance-film-review>>.

(teda tretí rôzny názor v rámci jedného periodika). Výstižný titulok „*Michael Keaton prejde dlhú cestu, aby si obnovil svoju reputáciu*“ dopĺňa podtitulok „*Bývalý Batman je ideálne obsadený ako vyblednutá hviezda preslávená svojou niekdajšou veľkou rolou*“. V úvode recenzie autor píše, že niekedy úspech celého filmu závisí od dobrého obsadenia hlavného hrdinu ako napr. v prípade *Being John Malkovich* (film Spikea Jonzea z roku 1999, kde si J. Malkovich zahrал hlavnú rolu – sám seba – pozn. A.P.), čo sa v tomto prípade podarilo splniť. V ďalšej časti textu recenzent rozoberá úspešný návrat oboch mužov – herca Keatona i režiséra Iñárritu. Uvádza, že dej filmu sa odohráva v okolí newyorského divadla *St. James theatre*, súbežne rozuzľuje dej a predstavuje vedľajšie postavy a ich herecké obsadenie. Ako prvý spomedzi „guardianovských“ recenzentov spomína spoluautorov scenára, obdivuje a chváli kameru Emmanuela Lubezkeho, známeho z filmu *Gravity*, ktorá ho ohromila ako prvá. Pri druhom pozretí filmu si uvedomil už aj zápory ako napríklad schematické dialógy medzi Riseboroughom a Wattsovou. Ostatné úlohy ožívajú práve vďaka hercom ako napr. rola obávannej divadelnej kritičky stvárnenej Lindsay Duncanovou, obdivuje aj Emmu Stoneovú. Recenziu zakončuje uznaním skvelého výberu hudby Antiona Sancheza a tvrdením, že v tomto filme je vždy čo nájsť, odhaliť, obdivovať, z čoho sa tešiť.<sup>5</sup>

**The New York Times.** V denníku *The New York Times* je okrem klasickej recenzie aj špeciálne Times Video Review o dĺžke 1: 09 minúty so zábermi z filmu a voice overom. Písaná recenzia bola publikovaná 16. októbra 2014 autorkou Manohla Dragis. Titulok „*Bývalá filmová hviezda zhadzuje perie na Broadwayi*“ dopĺňa podtitulok oznamujúci, že vo filme *Birdman* „hviezdia“ Michael Keaton a Emma Stoneová. V úvodnom odseku recenzie spomína režiséra a uvádza úvodnú scénu filmu, v ktorej sa Michael Keaton, resp. Riggan Thomson levitovaním snaží dosiahnuť svoju nirvánu. Recenzentka porovnáva zmenu témy režiséra s jeho predošlými filmami, dielo tiež nazýva „zákulisnou komédiou“, vymenúva spolutorcov scenára (A. G. Iñárritu, Nicolás Giacobone, Alexander Dinelaris Jr. and Armando Bo) a predstavuje hlavnú myšlienku a priestor odohrávania sa filmu.

---

<sup>5</sup> ROMNEY, J.: *Birdman Review*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2015/jan/04/birdman-alexandro-gonzalez-inarritu-review-michael-keaton>>.

Oceňuje Iňárrituovu schopnosť pribal'ovať mnohé - zákulisné machinácie, showbizové klišé, typy z commedie dell arte a i. Postupne predstavuje a hodnotí aj výkony vedľajších postáv v príbehu. Chváli prácu kameramana Emmanuela Lubezkeho. Spomína i paralelu Keatona, ktorý si vo dvoch filmoch Tima Burtona zahral Batmana Rigana, ktorého „prenasleduje“ postava Birdman z jeho hereckej minulosti. Ďalej rozoberá predošlú režisérovu tvorbu a spolupráce na filmoch *Amores Perros*, *21 Gramov* a *Babel*. Spomína aj poctu Susane Sonntagovej, ktorá je vo filme zreteľne vyjadrená. V závere recenzie spomína väčšinu vedľajších postáv, nevynecháva ani divadelnú kritičku z *The New York Times*, ktorá sa vyhráza zlou recenziou ešte pred zočením hry.<sup>6</sup>

**SME.** Autorkou slovenskej filmovej analýzy z 23. februára 2015, ktorú možno považovať za formu recenzie, je Kristína Kúdelová. Recenzia vyšla až po zverejnení víťazov Oskarov. Titulok „*Prečo je Birdman dobrým oskarovým filmom v dobe Facebooku (analýza)?*“ rozvíja v perexe, kde poznamenáva, že spomínaný film je víťazom tohoročných Oskarov v kategóriách najlepšia réžia, film, scenár a kamera. Úvodný recenzný text začína zmienku o tom, že pred rokom oslavoval režisér A. G. Iňárritu päťdesiatku, kvôli čomu upadol do melanchólie a začal sa zaoberať svojim vlastným egom. Práve preto je i film Birdman veľkou rozpravou o egu.

Svoj text autorka člení - podobne ako jej kolegovia zo slovenského denníka *SME* (kým v anglicky písaných krajinách sa s členením textov medzitulkami pri recenziách nestretávame) - do troch tematických blokov. V prvom „*Ego ma viedlo do pekla*“ uvádza citácie režiséra o tom ako ho vlastné ego hnalo, neraz ničilo, no zároveň inšpirovalo k tvorbe a porovnáva ho s egom (hnacou silou) hlavnej postavy filmu - herca, ktorý starne a mína sa mu čas na to, aby publiku a kritikom dokázal, že je stále schopný a dobrý. Namiesto pôvodného filmového komerčného úspechu presedláva na divadlo a na doskách jedného z broadwayských divadiel nacvičuje s kolegami hru, vďaka ktorej dúfa, že ľudstvo zabudne na populárny, ale smiešny film s ním - ako superhrdinom

---

<sup>6</sup> DARGIS, M.: *Former Screen Star, Molting on Broadway*. [online]. [2015-03-02]. Dostupné na: <[http://www.nytimes.com/2014/10/17/movies/birdman-stars-michael-keaton-and-emma-stone.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/17/movies/birdman-stars-michael-keaton-and-emma-stone.html?_r=0)>.

Birdmanom. Preto režisér ponúkol miesto hercovi, ktorý hral v minulosti dvakrát Batmana. Vo filme je cítiť i silný motív ironizácie vzťahov v divadelnom a filmovom priemysle (herci vs. kritici).

V ďalšom bloku „*Popularita je choroba*“ autorka píše o tom, že film nie je iba príbehom o hercovi, ale príbehom o tom ako ľudia snívajú po uznaní. Prikladá viaceré citácie z filmu, ale i výroky samotného režiséra, ktorý tvrdí, že popularita a honba za uznaním sú v dnešnej spoločnosti novou chorobou. Aj napriek faktu, že film je komédiou, podľa Kúdellovej z neho cítiť životnú úzkosť a melanchóliu. Tieto črty boli prítomné už v Iñárrituovom filmovom debute *Láska je kurva* v roku 2000. Porovnáva predošlú režisérovu tvorbu, ktorá bola postavená na tom, že jeden človek ovplyvňuje život druhého (*Babel*, *Láska je kurva*, *Biutiful*). Birdman je unikátny tým, že sa odohráva v jednom čase, na jednom mieste, recenzentka chváli i réžiu a kameru – odvahu nakrútiť broadwayské dianie v dlhých záberoch. V tomto kontexte spomína filmy Aleksandra Sokurova – *Ruská archa* a Amosa Gitaia – *Ana Arabia*, ktorí ich nakrútili na jeden záber. Ostatný tematický blok „*Dobrý film je zázrak*“ venuje režisérovým výpovediam o nepodstatnosti filmových ocenení a súťažiach v umeleckej branži.<sup>7</sup>

### 3.2 The Grand Budapest Hotel

**The Guardian.** Prvé zhladnutie filmu *The Grand Budapest Hotel* recenzoval pre denník *The Guardian* Andrew Pulver počas berlínskeho filmového festivalu 2014. Titulok tvorí iba názov filmu a názov festivalu, na ktorom ho premietali. V podtitulku autor odhaľuje, že ide o adaptáciu šibalského príbehu Stefana Zweiga (rakúsky spisovateľ, v 40. rokoch emigroval do Brazílie, kde spolu s manželkou spáchali samovraždu po tom keď zistili ako fašisti ničia kultúrne hodnoty – pozn. A.P.), prepchatého bizarnými štúdiami charakterov postáv. V úvode recenzie autor spomína, že berlínsky filmový festival vždy začína „veľkým“ dielom, tento rok práve svetovou premiérou filmu Wesa Andersona. Zároveň uvádza, že dielo je inšpirované rakúskym

---

<sup>7</sup> KÚDELOVÁ, K.: *Prečo je Birdman dobrým oskarovým filmom v dobe Facebooku?* [online]. [2015-03-02]. Dostupné na: <<http://kultura.sme.sk/c/7661630/preco-je-birdman-dobrym-oscarovym-filmom-v-dobe-facebooku-analyza.html>>.

autorom Stefanom Zweigom, píšucim poviedky z viedenského prostredia. Napriek tomu, že spomínaný film nie je adaptáciou konkrétnej poviedky, badať v ňom mnohé prvky z Zweigovcých epík. Andersonove bizarné postavy sú vykreslené (ako je to pre tohto režiséra charakteristické) do detailov. Prechádza k predstaveniu hlavnej postavy, vedľajších postáv, ich hereckému obsadeniu a predostiera hlavnú dejovú líniu. Spomína „záľubu“ hlavného hrdinu v lúboštných avantúrkach so staršími (resp. starými) ženami. Andersonov spôsob vyrozprávania filmu je fascinujúci. Recenzent poznamenáva, že podobný príbeh v rukách niekoho iného (režiséra) by pravdepodobne skončil fiaskom. Andersonova pedantnosť, cit pre kameru a scénografiu urobila film zrozumiteľným. Týmto filmom podľa recenzenta režisér vybudoval sympatickú víziu predvojnovaj Európy. V závere reflektuje i Zweigovu nešťastnú smrť. Film síce nie je Zweigovou poctou, ale príjemne pripomína tohto zaujímavého autora.<sup>8</sup>

**The Guardian.** Peter Bradshaw označil film ako film týždňa (Peter Bradshaw's film of the week), pričom mu udelil 4 z 5 hviezdíčiek. Titulkom „Andersonov film je hlboko príjemné ponorenie sa“ dopĺňa podtitulkom, v ktorom hodnotí film o hoteli „skrytej vášne“ ako „inteligentnú drámu“. Hneď v úvode objasňuje, že majestátny hotel sa nachádza vo vymyslenej predvojnovaj stredoeurópskej krajine Zubrowka. Pripomína, že tento druh prostredia (liečebné domy, kúpele a pod. plné podivuhodných invalidov a existencií) si vyberali Thomas Mann i Vladimír Nabokov, avšak v záverečných titulkoch sa diváci dozvedajú, že režisérovou inšpiráciou boli diela Stefana Zweiga. Pripomína ho i jedna z filmových „hviezd“ – Ralph Fiennes (vo filme stvárňuje Monsieura Gustava - recepčného hotela Grand Budapest Hotel – pozn. A.P.). Zamýšľala sa nad tým, že Zweig by v tomto prípade mohol byť vďaka Andersenovej pedantnosti a detailnosti prevedením svojich myšlienok do filmu spokojný. Hotel porovnáva s prezidentským palácom Nicolae Ceausescu a *Overlook Hotel* v Kubrickovom filme *The Shining*. Čitateľov oboznamuje s rolou Gustava, vymenúva klady a prípadné alternácie (menuje hercov, ktorí by sa mu na stvárnenie tejto postavy tiež hodili). Postupne vysvetľuje hlavnú dejovú líniu filmu

---

<sup>8</sup> PULVER, A.: *The Grand Budapest Hotel – Berlin 2014*. [online]. [2015-03-03]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2014/feb/06/grand-budapest-hotel-review-berlin-2014-wes-anderson>>

(ako si recepčný vyberá mladého sirotského imigranta lift-boys Zera a zasväčuje ho do hoteliérskych sfér). Nevynecháva ani l'úbostnú zápletku pána Gustáva s Madame D. konflikt s jej synom (pričom vždy spomenie mená postáv a ich herecké obsadenie). V závere uvádza, že Anderson ako vždy dbal na detaily. Film prirovnáva k „domu bábik“ – dômyselne vybrané lokácie, interiéry, staromódne, matne lakované kulisy – to všetko dáva filmu nádych staroverskosti, až niekedy pôsobí ako „obrázky z knihy“. Oceňuje prácu režiséra, spoluprácu s kameramanom (Robert D. Yeoman), hudbu Alexandra Desplata, scenáristickú spoluprácu režiséra a jeho dlhoročného spolupracovníka Huga Guinnessa – to všetko považuje za veľmi správnu a šťastnú kombináciu tvorcov. Uznáva, že iného filmára, ktorý prináša do svojich diel také ohromujúce ovládnutie všetkých zložiek nepozná. V závere konštatuje, že pozeralie tohto filmu evokuje dojem pitia zubrowkovej vody.<sup>9</sup>

**The Guardian, The Observer.** O tri dni neskôr než ostatná spomínaná recenzia (9. marec 2014) vychádza recenzia Marka Kermoda. V úvode spomína, podobne ako jeho predchodcovia, precíznosť a priam absurdnú pedantnosť „drobnej“ režisérskych práce – dbá na každý malý detail (kamera, obraz, svetlo, zvuk, kostýmy a i.). Podľa recenzenta je to najlepšia Andersonova komédia ostatných rokov (sledujúc líniu Chaplina a Keatona), aj keď jej chýba „melancholické čaro“ predošlých filmov – *The Royal Tenenbaums*, resp. *Taká zvláštna rodinka* či *Moonrise Kingdom*, resp. *Až vyjde mesiac*. Následne čitateľom prezrádza hlavnú dejovú líniu filmu, pričom opisuje i prostredie. Hotel taktiež prirovnáva k hotelom Overlook. Spomína, že miestami na neho film pôsobí ako „karikatúra“ zrýchlených filmov Stanleyho Kubricka. Postupne predstavuje hlavné a vedľajšie postavy a uvádza ich herecké obsadenie, pričom si všíma i drobné detaily (napr. fakt, že herečka Tilda Swinton je na nespoznanie, herecký výkon Ralpa Fiennesa je bravúrny a neskutočne sedí do celkového koloritu filmu, až heslovite vymenúva pomocou kľúčových slov dej – fetiš, neoceniteľný obraz, vzbura, krádež umenia, vražda, láska, väzenie, parné vlaky, lanovky, okupačná armáda, mŕtve mačky, prepracované koláče, krabice,...). Ďalej spomína

---

<sup>9</sup> BRADSHAW, P.: *The Grand Budapest Hotel Review*. [online]. [2015-03-03]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2014/mar/06/the-grand-budapest-hotel-wes-anderson-review>>

Andersonove inšpiračné zdroje – Lubitscha, Hitchcocka a v záverečných titulkoch spomínaného Stefana Zweiga, spoluautorstvo scenára s Hugom Guinnessom. Títo všetci prispeli k vytvoreniu kvalitného filmu predstavujúcemu fiktívnu víziu Európy. Aj napriek obsadeniu veľkého počtu „veľkých hereckých mien“ pôsobí film vkusne a jednoliato. V závere recenzie skladá hold precíznemu režisérskemu prístupu k scénografii, kostýmom, make upu a všetkým detailom, ktoré dotvorili výsledný celok. Mená autorov jednotlivých kategórií nespomína.<sup>10</sup>

**The New York Times.** V americkom denníku *The New York Times* recenzoval film A. O. Scott 6. marca 2014. Okrem písomnej formy recenzie spravil aj videorecenziu o dĺžke 1:09 minúty (7. marca 2014). Titulok „*Horkosladáková čokoláda na vankúši*“ dopĺňa podtitulkom „*Andersonov Grandhotel Budapešť je komplexný pokrok*“. Autor začína recenziu netradične – zamyslením sa, ktorá časť z hodnoteného filmu sa mu najviac páčila. Napriek tomu, že uznáva, že bol celý spracovaný veľmi poctivo, vybral by si útek väzňov z väzenia, ktorý sa im podaril vďaka v koláčoch pašovaných malých kladivkám a iným nástrojom. Ďalej uvádza, že ide o ôsmy film jeho obľúbeného režiséra (ktorý sa uňho týmto filmom dostal na inú úroveň rešpektu, než bol doteraz), ktorý poteší nielen jeho fanúšikov, ale aj tých, ktorí na jeho pôvodné diela mohli nadávať. Spomína Andersonov známy cit pre detail, farbu, obraz a celkové vizuálne stvárnenie, striedanie veľkostí záberov (presne vymenúva, o ktoré ide) a neobchádza ani vymenovanie hercov, ktorí so spomínaným režisérom spolupracovali už aj v minulosti. Plynule uvádza čitateľa do dobových pomerov a prechádza k deju filmu. Začína prvým obrazom (rok 1985, „šedá komunistická obloha v meste cintorínov a sôch“ a predstavuje hlavné a vedľajšie postavy a ich hereckých predstaviteľov). Špeciálnu pozornosť venuje pánovi Gustávovi. Po najpodrobnejšom spomedzi uvádzaných recenzných opisov prechádza k inšpiračnej predlohe – dielu Stefana Zweiga. Jeho spája s postavou pána Fiennesa. Režisér filmu a spomínaný autor majú podľa recenzenta viacero spoločných základných črt – rýchlosť, kompresiu a vysoko rafinovaný zmysel pre nuansy, čo oddeľuje

---

<sup>10</sup> KERMODE, M.: *The Grand Budapest Hotel Review*. [online]. [2015-03-03]. <<http://www.theguardian.com/film/2014/mar/09/the-grand-budapest-hotel-review-wes-anderson>>.



komédiu od tragédie. Na konkrétnych príkladoch vysvetľuje, prečo je film komédiou, aj keď nie všetko v ňom je len o zábave. Ako ďalší zdroj inšpirácie uvádza Ernsta Lubitscha a jeho diela *Ninotchka* (1939) či *To Be Or Not To Be*, resp. *Byť či nebyť* (1942) s ich hlavnými protagonistami. Vo všetkých týchto filmoch totiž súperia tyrania s iróniou, ľahkovážnosť a neotrasiteľné kúzlo. Samozrejme, že ide o nevhodné a nepostačujúce zbrane proti tankom či tajným policajtom, recenzent však poznamenáva, že aj teraz spätne môžeme oceniť lekciu, ktorá svojou veselosťou a smiechom stála proti ťažkej ruke politického útlaku. Podľa recenzenta sa dá tento film chápať rôzne. Aj napriek tomu, že film nie je realistický, viaceré drobné detaily a odvolávky smerujú k režimom Hitlera i Stalina. Možno ho chápať ako výsmech histórie, meniac hrôzy na série pôvabných vtipov. Čitatelia ho podľa Scotta môžu brať ako eskapizmus alebo ako pomstu.<sup>11</sup>

**SME.** Spomínaný film pre slovenský denník SME zhodnotila Kristína Kúdellová už 10. februára 2014. Titulok prispôsobuje „nášmu“ čitateľovi „*Wes Andersson sa nadchol históriou nášho regiónu, jeho nový film je plný hviezd*“. V perexe, resp. špecifickom podtitulku dopĺňa „*Čarovné dieťa amerického filmu predstavilo v Prahe novú komédiu Grandhotel Budapešť*.“ V úvode recenzie opisuje nevšednosť režiséra (atypické oblečenie, farebnosť, tajomný úsmev), vďaka ktorej človek pochopí, že nejde o nikoho „banálneho“. Autorka tvrdí, že súdoby kritici ho zaradujú medzi najoriginálnejších režisérov súčasnej americkej kinematografie. Následne vymenúva hercov z filmu, ktorí s ním na ňom spolupracovali. Ďalší tematický blok, členený medzitulkom „*Dedičstvo alebo...*“ zahŕňa informácie o tom, že film otváral Berlinale a vzápätí mal premiéru v Prahe, veľmi stručne predstavuje dej filmu, uvádza, že ide o vymyslenú krajinu, vymyslenú menu, neraz nadprirodzené sily, no i tak je jasné, že osudy postáv ovplyvnila skutočná história, fašizmus i komunizmus. Divák vo filme uvidí všetko – prvky komické, tragické i nostalgické, neraz i ostrý jazyk (ktorého sa český tlmočník nebál, ako napr. „*Serge? To je kokot.*“) V druhom tematickom bloku „*Budapešť? Mám hmlistú predstavu*“ recenzentka spomína vyjadrenie herca Jeffa

---

<sup>11</sup> SCOTT, A. O.: *Bittersweet Chocolate on the Pillow*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <<http://www.nytimes.com/2014/03/07/movies/wes-andersons-grand-budapest-hotel-is-a-complex-caper.html>>.

Goldbluma (stvárnajúceho postavu právnika Kovácsa) „*Ak nemá sto percent, ani mi to nehovorte. Nič iné ho nevystihne.*“ Spomína jeho predošlú filmovú spoluprácu (hercovu), zmieňuje, že vo filme účinkuje spolu 16 hercov, pričom film bol nízkorozpočtový. Tí priznali, že o Budapešti mali pred natáčaním filmu len hmlistú predstavu. Posledný blok „*V samostatnej krajine*“ nám prezrádza, že Andersona fascinuje Eruópa, študoval mnohé z diel Stefana Zweiga, autorka zahŕňa i citát samotného režiséra, ktorý sa vyjadril „*Keď som sa z Európy vrátil domov, mal som zrazu úplne iný pohľad na náš životný štýl. Videl som ho v inom svetle, až som sa musel pýtať: Som naozaj Američan?*“ Recenzentka sa v závere odvoláva na myšlienku Jeffa Goldbluma, ktorý tvrdí, že Wes Anderson je samostatná krajina a je naše šťastie, že si do nej môžeme kúpiť lístok. Do kina.<sup>12</sup>

### 3.3 Whiplash

**The Guardian.** Recenziu na prvé vzhliadnutie (*First look review*) filmu *Whiplash* napísal Henry Barnes 17. januára 2014, počas sundancského festivalu. Titulok recenzie je jednoduchý – „*Whiplash: Sundance 2014 – prvé vzhliadnutie*“. Dopĺňa ho podtitulok „*JK Simmons hviezdí v štúdiu hudobnej posadnutosti, ktorá prináša anarchickú túžbu po úspechu známu od športu až po svet konzervatória*“. V úvode recenzie autor v jednej vete predostiera hlavnú zápletku – krvavé paličky, bolesť a otcovské lekcie v scenáristicko-režisérскеj štúdiu Damiana Chazelleho o muzikantskej posadnutosti. Následne predstavuje vedľajšiu postavu (JK Simmons) Terrence Flatchera, svojrázneho a tvrdého učiteľa hudby na konzervatóriu. Recenzent sa nevyhýba ani nadávkam, priamo píše o prístupe učiteľa k študentom, ktorých nazýva „teplošmi, čurákmi či bezcennými kusmi hovien“.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> KÚDELOVÁ, K.: *Wes Anderson sa nadchol históriou nášho regiónu*, jeho nový film je plný hviezd. [online]. [2015-03-05]. Dostupné na: <<http://kultura.sme.sk/c/7098151/wes-anderson-sa-nadchol-historiou-nascho-regionu-jeho-novy-film-je-plny-hviezd.html>>.

<sup>13</sup> BARNES, H.: *Whiplash*. [online]. [2015-03-05]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2014/jan/17/sundance-film-festival-review-whiplash>>.

Autor recenzie spomína aj genézu filmu – jeho skrátenu niekoľkominútovú verziu, s ktorou režisér získal cenu na festivale a vďaka nej nakoniec aj financie na produkciu a realizáciu filmu. Nevynecháva ani zmienku o precíznej práci kameramana, ktorého meno však neuvádza. Zvyšok recenzného textu venuje vzťahu učiteľa a žiaka, jeho nevšednom zmapovaní, predstavení v svetle, ktoré nepoznáme. Barnes film ohodnotil štyrmi hviezdami z piatich.

**The Guardian.** „Hlavnú“ recenziu denníka The Guardian napísal „dvorný“ kritik Peter Bradshaw 15. januára 2015. Už titulkom odkazuje na iný film – „*Olovená vesta jazzového bubnovania*“. V perexe uznáva, že táto „triedna dráma“ je veľmi dobre napísaná a ľahko sledovateľná, no pýta sa, či v sebe ukrýva i čosi hlboké, čo môže odovzdať. Svoju recenziu začína zamyslením, že keby Marc Zuckerberg (zakladateľ sociálnej siete Facebook) chodil na hodiny jazzovej hudby k Dr. Hannibal Lecter (fiktívna postava kanibala a sériového vraha, ktorú vytvoril americký románopisec Thomas Harris. Inšpirovali sa ním viacerí tvorcovia filmov, preto sa táto postava objavila vo viacerých snímkoch, napr. *Mlčanie jahniat* z roku 1991, *Hannibal* z roku 2001, 2007, 2013, či *Červený drak* 1986, 2002 a i. – pozn. A.P.), výsledok by mohol vyzeráť tak ako vzťah učiteľa a žiaka vo filme *Whiplash*.

Tento film je podľa uznávaného recenzenta štúdiou biedy a krutosti, ktoré vždy sprevádzajú štúdium hry na hudobných nástrojoch na najvyššej úrovni. Stručne a jasne popisuje hlavnú dejovú líniu a motív filmu. Ústrednou postavou je podľa neho Terry Fletcher (JK Simmons), ktorý svojimi najvyššími štandardmi a charakterom pripomína sadistického seržanta z *Full Metal Jacket* (film *Olovená vesta* režiséra Stanleyho Kubricka z roku 1987, seržant Hartman – pozn. A.P.), recenzent vidí paralelu aj s herečkou Isabelle Huppert vo filme *The Piano Teacher* (snímka režiséra Michaela Hanekeho z roku 2001, kde si spomínaná herečka zahrala hlavnú protagonistku filmu – Eriku Kohut).

Recenzent dokazuje svoju zorientovanosť v kultúrnom dianí, keď prirovnáva *Whiplash* a Andrewa k Rachmaninovmu tretiemu koncertu a Davidovi Helfgottovi (austrálskemu klaviristovi, ktorého spomínaná nahrávka sa stala na niekoľko mesiacov najpredávanejším CD v Austrálii, Spojených štátoch i v Spojenom kráľovstve. Okrem toho bol tento koncertný umelec inšpiráciou k filmu Stanleyho Kubricka *Shine* z roku 1996 – pozn. A.P.). Postupne s odkrývaním deja odhaľuje

i vedľajšie postavy a ich herecké obsadenie. V závere polemizuje s viacerými otázkami týkajúcimi sa povahy a reálneho zámeru učiteľa hudby, zámeru režiséra – či je Whiplash podobnou naráciou. ako Anna Hathewayová a Meryl Streepová vo filme *The Devil Wears Prada*, resp. *Diabol nosí Pradu*. Recenziu končí s uznaním a tvrdením: „Je to film s dopadom.“<sup>14</sup>

**The Guardian. The Observer.** Recenzia v nedeľňajšom vydaní denníka *The Guardian – The Observer* – je najpodrobnejšou spomedzi všetkých recenzií v sledovaných periodikách. Písal ju „dvorný“ kritik *The Observeru*, Mark Kermode, ktorý film označil aj za film týždňa (*Mark Kermode's film of the week*).<sup>15</sup> Na rozdiel od predošlých, uverejnená bola až 18. januára 2015. Autor začína hudobníckym vtipom a následne vysvetľuje, že vo filme sa ich vyskytuje nespočetné množstvo. Spomína autora scenára a režiséra v jednej osobe – Damienu Chazelleho, pričom uvádza, že ide o adaptáciu jeho krátkoho filmu z roku 2013.

V nasledujúcom odseku čitateľa oboznamuje s hlavnou dejovou líniou filmu a pozvoľne prechádza k predstaveniu hlavného hrdinu, 19-ročného nádejného hudobníka Andrewa (Milesa Tellera). Ten na konzervatóriu Shaffer Conservatory stretáva obávaného učiteľa Terrenca Fletchera (JK Simmons). Recenzent ako jediný uvádza skutočnosť, že príbeh je inšpirovaný režisérskymi vlastnými stredoškolskými štúdiami a jeho konfliktným učiteľom hudby. Svoje tvrdenia vhodne podkladá konkrétnymi citáciami z filmu, uvádza aj často opakovanú Fletcherovu „kultovú“ frázu „*not quite my tempo*“, tzn. „*nie celkom moje tempo*“. Vzťah a boj medzi hlavnými protagonistami (žiak – učiteľ) charakterizuje ako sadomasochistický. Film prirovnáva k Broadcast News, Grand Piano a i. spomína obdivuhodnú prácu kameramana Sharona Meira. Ku koncu recenzie sa podrobnejšie venuje popisu hereckých výkonov a práci režiséra s jeho inovátorským vkladom.

---

<sup>14</sup> BRADSHAW, P.: *Whiplash Review*. [online]. [2015-03-06]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2015/jan/15/whiplash-review>>.

<sup>15</sup> KERMODE, M.: *Whiplash Review*. [online]. [2015-03-07]. Dostupné na: <<http://www.theguardian.com/film/2015/jan/18/whiplash-review-drummer-miles-teller-mark-kermode>>.

**The New York Times.** Film Whiplash v americkom denníku The New York Times recenzoval jeden z jeho troch hlavných filmový kritikov A. O. Scott dňa 9. októbra 2014. Titulok „*Seržant drezúry v hudobnej miestnosti*“ autor dopĺňa podtitulkom, v ktorom ozrejmuje, že vo filme Whiplash diváci nájdu mladého jazzového bubeníka a jeho učiteľa hudby. V úvodnom odseku recenzie autor predstavuje režiséra, spomína, že ide o jeho druhý film a matne načrtáva hlavnú myšlienku. Následne predstavuje dvoch hlavných protagonistov a ich herecké obsadenie. Pri predstaviteľovi Fletchera uvádza, že podobne ako telocvikári či seržanti, aj on svojich žiakov oslovuje len priezviskami. Vracia sa k režisérovi a predstavuje jeho tvorbu, oceňuje spoluprácu s kvalitným kameramanom, ktorý má cit pre detail – Sharone Meir, postupne odкрýva hlavnú dejovú líniu filmu, pričom spomenie aj vedľajšie postavy filmu ako napríklad Nicole, resp. Melissa Benoist (dievča, s ktorým Andrew randí – poznámka A.P.), Andrewov otec (Paul Reiser) a vysvetľuje názov filmu (odvíjajúci sa od nosnej skladby s názvom Whiplash). Prezrádza meno autora hudby Justina Hurwitza, ktorého dielo hodnotí ako „silné“ a „prenikavé“. Podrobnejšie sa venuje vzťahu učiteľa a žiaka. Vďaka tomuto filmu, ktorý ide do muzikantských vlastností hlbšie, než sme z podobných filmov zvyknutí, sa podľa recenzenta dozvedáme mnohé veci – chápeme nekonečnú, náročnú a disciplinovanú prácu hudobníkov, vnímame vyostrené vzťahy, až nadobúdame dojem autenticity. Uznáva, že dielo je nesmierne pútavé, aj keď nie bezchybné.<sup>16</sup>

**SME.** Autorom slovenskej recenzie z 25. januára 2015 s titulkom „*Keď je ticho silnejšie ako soundtrack*“ je Marek Hudec. V perexe čitateľov oboznamuje s režisérom a načrtáva, že diváci môžu v našich kinách očakávať silný zážitok. Recenziu začína zmienkou o piatich oskarových nomináciách filmu. Zároveň tvrdí, že aj bez nich by táto snímka „poznala dejiny žánru hudobných filmov“, keďže je netradičná a nenájdeme v nej plnenie si sna mladých spevákov na pódiu, ale zakrvavené hudobné nástroje. Predstavuje hlavného hrdinu Andrewa, ktorý sa kvôli vidine úspechu musí podrobiť šikane zo strany jeho učiteľa Fletchera. Autor recenzie svoj text rozčleňuje do dvoch

---

<sup>16</sup> SCOTT, A. O.: *Drill Sergeant in the Music Room*. [online]. [2015-03-08]. Dostupné na: <<http://www.nytimes.com/2014/10/10/movies/in-whiplash-a-young-jazz-drummer-vs-his-teacher.html>>.

základných tematických blokov, ktoré oddeľuje medzititulkami. V prvom bloku, „*Cieľom nie je vyhrať, cieľom je poraziť*“, rozoberá scenáristické snahy vytvoriť silnú hlavnú postavu so silnou motiváciou, ktorá sa na úkor slávy vzdá všetkého, čo by ju v nej mohlo brzdiť, postupne odkrýva súboj násilníckeho učiteľa a húževnatého žiaka, z ktorých nik nechce prehrať. Recenzent pripomína, že príbeh je inšpirovaný životnou skúsenosťou režiséra filmu, ktorého scenár sa dostal na tzv. *Black List*, resp. *Čierny zoznam* (združujúci najlepšie nerealizované projekty – pozn. A.P.) a preto vytvoril skúšobnú pätnásťminútovú verziu filmu, ktorou upútal na festivale v Sundance a získal tak investorov.

V druhom tematickom bloku recenzie. „*Desivý ako Joker*“, spomína držiteľa Oscara za najlepšie mužský herecký výkon vo vedľajšej úlohe, JK Simmonsa, ktorého prirovnáva ku Jokerovi v *Temnom rytierovi* (film Christophera Nolana *The Dark Knight* z roku 2008 – pozn. A.P.). Ďalej upozorňuje na premyslené striedania ticha a bubnovania, talentovaných hercov a kameramana (ich mená ani výkony však bližšie neuvádza). Ako jediný vysvetľuje aj „prefíkaný“ názov filmu. Okrem názvu skladby znamená i „úder bičom“, ktorý z filmu cítime, aj keď ho nevidíme.<sup>17</sup>

### Záver

Medzi anglicky a slovensky písanými recenziami možno badať viaceré rozdiely. Po kvantitatívnej stránke sú anglicky písané texty rozsiahlejšie, viac pracujú s obrázkovými prílohami a audiovizuálnymi materiálmi (prikladajú trailery, niekedy rozhovory s tvorcami filmov alebo účinkujúcimi hercami). Na rozdiel od slovenských autorov svoje texty nečlenia medzititulkami. Predkladajú ich ako jeden kompaktný celok. Podľa autorky je neraz škoda, lebo vo viacerých prípadoch by bol text ľahšie čitateľný, keby ho autori prerušovali, resp. zoskupovali do istých tematických blokov. Taktiež treba spomenúť, že na sledovaných zahraničných stránkach (*The New York Times*, *The Guardian*) sa

---

<sup>17</sup> HUDEC, M.: *Keď je ticho silnejšie ako soundtrack*. [online]. [2015-03-08]. Dostupné na: <<http://kultura.sme.sk/c/7608641/ked-je-ticho-silnejšie-ako-soundtrack.html>>.

vyskytlo nepomerne menej reklamy, než na domácom portáli *SME*. Snáď ani netreba zdôrazňovať, že je to výrazné pozitívum pre čitateľa, pre jeho nerušené vnímanie textu.

Hodnotenie kvalitatívnej stránky recenzií pri počte len 15 textov nie je dostatočne výpovedné. Zo sledovaných textov možno konštatovať, že najzodpovednejšie k hodnoteniam pristupuje britský denník *The Guardian*, ktorý jednému filmu venuje minimálne tri obširne recenzie od svojich vlastných kritikov. Okrem nich je v denníku venovaný veľký priestor na publikovanie recenzií samotných čitateľov a tiež ich komentárom k recenziám. Tento denník ako jediný uvádza hviezdíčkový rating (ohodnotenie filmu počtom hviezdíčiek od 1 do 5). Často sa preto stane, že pri jednom filme čitatelia nájdu tri rôzne hodnotenia. Jediný denník, ktorý uverejňuje „informačný rámček“ (stroho vymenované základné údaje o filme – réžia, scenár, hudba, kamera, herecké obsadenie a pod.) a rovnako tak i vekovú vhodnosť (odporúčanie, či je konkrétny film vhodný i pre deti, prípadne deti v sprievode rodičov) je americký denník *The New York Times*.

Najobširnejšie recenzie s najviac detailnými údajmi a postrehmi obvykle uverejňujú denníky *The New York Times* a nedeľné vydania *The Guardianu* – *The Observer*. Pri recenziách často vidieť evidentné inšpirovanie sa autorov - recenzentov medzi sebou, keď spomínajú rovnaké diela, odkazujú na rovnaké prepojenia, udalosti, autorov, neraz používajú aj rovnaké formulácie či výňatky viet.

Vo všetkých troch sledovaných denníkoch (v ich onlinových formách) sa pri recenziách filmov čitateľ dozvie základné faktografické údaje o diele (režisér, scenárista, mená hlavných postáv a ich herecké obsadenie). V anglicky písaných denníkoch takmer pravidelne uvádzajú i autora hudby a zdroje inšpirácie (porovnanie s inými filmami, prípadne knižnými predlohami). Taktiež rozpisujú hlavnú dejovú líniu filmu. V denníkoch *The New York Times* a nedeľnom vydaní *The Guardianu* – *The Observer* sme počas skúmaných recenzií našli najpodrobnejšie informácie o filme, najviac postrehov z rôznych súčastí filmu (hudba, špeciálne efekty, inšpiračné zdroje, informácie o predošlej tvorbe režiséra, porovnanie s inými súdobými alebo dávnejšími dielami kinematografie).

V súčasnosti je neodškriepiteľným prínosom prienik žurnalistiky do onlinového prostredia. To umožňuje uverejňovať popri recenziách oveľa väčšie množstvo fotografií a audiovizuálnych príloh. Ďalším významným posunom sú hypertextové prepojenia. Omnoho častejšie sa vyskytujú v anglicky písanom novinárstve, na slovenskom portáli SME ich nájdeme nepomerne menej. Nezanedbateľným pozitívom onlinovej žurnalistiky je možnosť interaktivity, ktorá umožňuje priamu konfrontáciu čitateľa s recenzentom a čitateľov navzájom.

### Literatúra a zdroje:

- FOX MOTT, G.: *New Survey of Journalism*. Barnes&Noble, Inc. 1969.
- VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000.
- VOJTEK, J. et al.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : FMK UCM, 2014.
- VOJTEK, J., KOLMOŠ, R.: *Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha: Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novín, 1870 – 2010*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- BARNES, H.: *Whiplash*. [online]. [2015-03-05]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2014/jan/17/sundance-film-festival-review-whiplash>.
- BRADSHAW, P.: *Birdman Review*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2014/dec/25/birdman-unexpected-virtue-of-ignorance-film-review>.
- BRADSHAW, P.: *The Grand Budapest Hotel Review*. [online]. [2015-03-03]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2014/mar/06/the-grand-budapest-hotel-wes-anderson-review>.
- BRADSHAW, P.: *Whiplash Review*. [online]. [2015-03-06]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2015/jan/15/whiplash-review>.
- BROOKS, X.: *Birdman Review*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2014/aug/27/birdman-review-michael-keaton-venice-film-festival>.
- DARGIS, M.: *Former Screen Star, Molting on Broadway*. [online]. [2015-03-02]. Dostupné na: [http://www.nytimes.com/2014/10/17/movies/birdman-stars-michael-keaton-and-emma-stone.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/10/17/movies/birdman-stars-michael-keaton-and-emma-stone.html?_r=0).



HUDEČ, M.: *Ked' je ticho silnejšie ako soundtrack*. [online]. [2015-03-08]. Dostupné na: <http://kultura.sme.sk/c/7608641/ked-je-ticho-silnejšie-ako-soundtrack.html>.

KERMODE, M.: *The Grand Budapest Hotel Review*. [online]. [2015-03-03]. <http://www.theguardian.com/film/2014/mar/09/the-grand-budapest-hotel-review-wes-anderson>.

KERMODE, M.: *Whiplash Review*. [online]. [2015-03-07]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2015/jan/18/whiplash-review-drummer-miles-teller-mark-kermode>.

KÚDELOVÁ, K.: *Prečo je Birdman dobrým oskarovým filmom v dobe Facebooku?* [online]. [2015-03-02]. Dostupné na: <http://kultura.sme.sk/c/7661630/preco-je-birdman-dobrym-oscarovym-filmom-v-dobe-facebooku-analyza.html>.

KÚDELOVÁ, K.: *Wes Anderson sa nadchol históriou nášho regiónu, jeho nový film je plný hviezd*. [online]. [2015-03-05]. Dostupné na: <http://kultura.sme.sk/c/7098151/wes-anderson-sa-nadchol-historiou-nasho-regionu-jeho-novy-film-je-plny-hviezd.html>.

PULVER, A.: *The Grand Budapest Hotel – Berlin 2014*. [online]. [2015-03-03]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2014/feb/06/grand-budapest-hotel-review-berlin-2014-wes-anderson>.

ROMNEY, J.: *Birdman Review*. [online]. [2015-03-01]. Dostupné na: <http://www.theguardian.com/film/2015/jan/04/birdman-alejandrogonzalez-inarritu-review-michael-keaton>.

SCOTT, A. O.: *Bittersweet Chocolate on the Pillow*. [online]. [2015-03-04]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2014/03/07/movies/wes-andersons-grand-budapest-hotel-is-a-complex-caper.html>.

SCOTT, A. O.: *Drill Sergeant in the Music Room*. [online]. [2015-03-08]. Dostupné na: <http://www.nytimes.com/2014/10/10/movies/in-whiplash-a-young-jazz-drummer-vs-his-teacher.html>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Anna Predmerská

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ana.predmerska@gmail.com

## LIFESTYLOVÉ ŽÁNRE V SÚČASNÝCH SLOVENSKÝCH SPOLOČENSKÝCH TÝŽDENNÍKOCH

### Lifestyle genres in contemporary Slovak universal weeklies

*Terézia Rončáková*

**Abstrakt:**

Jednou z oblastí, kde sa žurnalistická žánrológia v súčasnosti rozvíja najzreteľnejšie, je lifestyle. Napriek tomu, že to nie je nový jav, zakorenené žánrové teórie si ho takmer nevšímajú. Autorka v tomto príspevku preto predostrie čiastkové výstupy svojho komplexného žánrového výskumu týkajúce sa práve lifestyle žánrov v slovenských všeobecno-spoločenských (nie špecializovaných) týždenníkoch. Bude vychádzať z obsahovej analýzy štyroch týždenníkov (Týždeň, Plus 7 dní, Slovenka, Život), ktoré skúmala v rámci polročného obdobia od marca do augusta 2014, pričom obsiahla 104 výtlačkov (26 x 4). Texty podrobovala skúmaniu z hľadiska ustálených žánrotvorných kritérií: funkcie, témy, formy, jazyka a kompozície. Dospela k dosiaľ nepomenovaným a necharakterizovaným žánrovým formám, ako fenomén, klebety, dobré rady, poradňa či upútavky.

**Kľúčové slová:**

Žurnalistické žánre. Lifestyle. Fenomén. Klebety. Dobré rady. Poradňa. Upútavky.

**Abstract:**

Lifestyle is one of the fields, where journalistic genres are changing most strongly today. Although this is not a new phenomenon, the entrenched genres theories almost do not pay attention to it. Therefore, in this paper the author will offer some partial results of her complex genres research, concerning especially the lifestyle genres in

Slovak universal (not specialized) weeklies. She will proceed from the content analysis of four weeklies (Týždeň, Plus 7 dní, Slovenka, Život), which she was researching during a half of year from March to August 2014 and embraced 104 issues (26 x 4). The texts she researched with respect to established genre criterions: function, topic, form, language and composition. She came to genre forms, which have not been named and characterized yet, like phenomenon, gossip, good advices, advice column or teasers.

### **Key words:**

Journalism genres. Lifestyle. Phenomenon. Gossips. Good advices. Advice column. Teasers.

## **1 Stav problematiky**

Ak je dnes medzi novinárskymi žánrami nejaký priestor na bádanie, nejaký „výhonok“ mimo klasických, resp. tradičných koncepcií, s najväčšou pravdepodobnosťou ho nájdeme medzi lifestyleovými textami. Tie sa síce do médií nedostali včera ani vlni, ale vo vžitých kategorizáciách žánrových foriem viaceré stále nemajú pomenovania a charakteristiky. V predloženom texte sa preto pokúsime lifestyleové nové žánrové formy zdefinovať. Budeme pritom vychádzať z ustálených žánrotvorných kritérií: funkcie, témy, formy, kompozície a jazyka prejavu.

Rozvoj lifestyleovej žurnalistiky veľmi úzko súvisí s chápaním jej funkcie, konkrétne s jej postupným posunom od informovania, názorového formovania, prípadne vzdelávania k zabávaniu. Na tento trend medzi prvými upozornil autor známeho bonmotu o „uzabávaní sa k smrti“ N. Postman<sup>1</sup>. Dnes už napr. J. Rusnák hovorí o „fenoméne invázie zábavnosti“<sup>2</sup> v médiách, pretože „prvky humoru, hry, potešenia, zábavy všeobecne boli postupne infiltrované do celého tkaniva ponuky

---

<sup>1</sup> POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2001, 192 s.

<sup>2</sup> RUSNÁK, J. et al.: *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*. Prešov, Košice : Prešovská univerzita, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2014, s. 48.

produkcie médií<sup>3</sup>. Emócie sa podľa neho stali „najdôležitejšou súčasťou komfortnej mediálnej prevádzky“<sup>4</sup>, takže médiá možno dnes označiť skôr za „dekoratívne“, než za „informačné a vzdelávacie“<sup>5</sup>.

Azda najlepšie je zo žánrového hľadiska tento jav zdokumentovaný v oblasti spravodajstva, kde sa už udomácnil pojem infotainment – pre správy bez informačnej hodnoty a bez vzťahu k veciam dôležitým pre život občana, avšak vďaka apelu na ľudské emócie zaujímavé a príťažlivé. Infotainmentu sa venovali už viacerí autori, rozpracovali ho napr. B. McNair<sup>6</sup> alebo I. Reiffová a kol.<sup>7</sup> Ako uvádza McNair, tento termín prvýkrát použil americký žurnalista W. Cronkite v súvislosti s rozširovaním banality v televíznom spravodajstve.<sup>8</sup> Podľa G. Magalovej sa infotainmentová kumulácia informačných a zábavných prvkov prejavuje aj v jazyku – najmä prenikaním hovorových prvkov do publicistického štýlu<sup>9</sup>.

Infotainment, ako nový žurnalistický žáner, sa týka spravodajstva. Medzi nespravodajskými (názorovými a beletrizovanými) textami sa však zatiaľ podobný všeobecne prijímaný nový žáner neudomácnil. Určité náznaky nachádzame v žánrových koncepciách zohľadňujúcich formy typické pre bulvárnu žurnalistiku. Napr. talianski novinári používajú výrazy bufala (byvolica) a serpente di mare (morský had). Prvý by sme mohli preložiť aj ako kačicu, pretože označuje falošnú, úplne vymyslenú informáciu s úmyslom klamať (napr. vymyslený rozhovor). Druhý výraz by sme mohli pretlmočiť slovom fáma, lebo sa používa na pomenovanie falošných senzácií z pomedzia uveriteľného a neuveriteľného, často vychádzajúcich z tzv. mestských mýtov.<sup>10</sup> Podobný typ textu nachádzame v anglofónnej žánrológii, kde nesie

---

<sup>3</sup> Tamtiež, s. 44.

<sup>4</sup> Tamtiež, s. 25.

<sup>5</sup> Tamtiež, s. 26.

<sup>6</sup> McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, 184 s.

<sup>7</sup> REIFFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, 330 s.

<sup>8</sup> Porov.: RUSNÁK, J. et al.: *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*, s. 48.

<sup>9</sup> MAGALOVÁ, G.: *Frazeológia (nielen) pre žurnalistov*. Nitra : Katedra žurnalistiky FF UKF, 2008, s. 62 - 63.

<sup>10</sup> DÍEZ I BOSCH, M.: *I generi giornalistici*. Prednáška na Gregorovej pápežskej univerzite v Ríme (2007).

pomenovanie canard (kačica). Slovník Merriam-Webster ju definuje ako „falošnú správu alebo príbeh: presvedčenie alebo klebetu, ktoré nie sú pravdivé“<sup>11</sup>. Francúzi zasa poznajú žáner s názvom echo alebo klebeta, čo je indiskrétna informácia o zákulisí spoločensko-politického života, napísaná anekdotickým, pikantným tónom. Je to krátký textík v štýle „jednohubky“<sup>12</sup>.

Tieto bulvárne ladené texty majú prienik s lifestylovou publicistikou, zd'aleka však nevystihujú situáciu v tejto oblasti úplne.

## 2 Metodológia

Svoj výskum lifestylových žánrov sme postavili na obsahovej analýze všeobecných (nie špecializovaných) týždenníkov. Skúmali sme štyri tituly (Týždeň, Plus 7 dní, Slovenka, Život) v časovom rozmedzí marec – august 2014, čiže 104 výtlačkov (4 x 26). Každý text sme analyzovali z hľadiska žánrotvorných kritérií, opierajúc sa o päť kritérií, ktoré sa s určitými terminologickými odtienkami opakujú u mnohých teoretikov. D. Slančová ich pomenúva výrazmi funkcia, téma, forma, kompozícia, jazyk<sup>13</sup>. S. Skwarczyńska používa v tomto kontexte termín „štrukturálne polia“<sup>14</sup>, ktoré rozlišuje v troch základných konfiguráciách: sémantickej, pragmatickej a štylistickej. Toto rozdelenie prakticky kopíruje Slančovej kritériá, pričom pod štylistiku možno zaradiť posledné tri (formu, jazyk a kompozíciu). M. Wojtaková zasa hovorí o „komponentoch žánrového vzorca“<sup>15</sup>, ktoré určuje zo štyroch aspektov: štrukturálneho, pragmatického, poznávacieho

---

<sup>11</sup> *Merriam-Webster Dictionary*. Dostupné na: <http://www.merriam-webster.com> [cit. 18. 3. 2015].

<sup>12</sup> Porov.: SERAFÍNOVÁ, D.: Žurnalistické žánre vo Francúzsku III. In *Otázky žurnalistiky*, 1997, Vol. 40, No. 2, s. 149 – 156. Citovaná autorka sa odvoláva najmä na dvoch významných francúzskych teoretikov žurnalistických žánrov Michela Voirola a Josého de Brouckera.

<sup>13</sup> SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika* (2. vyd.). Prešov : Slovacontact, 1996, s. 116 – 117.

<sup>14</sup> SKWARCZYŃSKA, S.: *Wstęp do nauki o literaturze* (3. Zv.). Instytut Wydawniczy Pax : Warszawa, 1965, s. 135 – 149.

<sup>15</sup> WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej : Lublin, 2004, s. 17.

a štylistického. I tu nachádzame súzvuk s vyššie prezentovanými piatimi kritériami, pričom poznávacie možno stotožniť s témou, pragmatické s funkciou, štrukturálne s kompozíciou a štylistické s formou a jazykom. Napokon ešte hodno spomenúť jazykovedné školy orientované predovšetkým na formálne aspekty textu, ktoré ponímajú funkciu a tému v súvislosti s definovaním žánrových foriem veľmi okrajovo. Výrazným predstaviteľom tejto školy je J. Mistrík, od ktorého pochádza teória „žánrovej morfológie“<sup>16</sup> zahŕňajúca trojaké morfológické prvky žánru: fyzické, jazykové a komplementárne. Všetky sa podrobnejšie členia, ale jednotlivé podkategórie by sme mohli napospol zahrnúť pod formálne, kompozičné alebo jazykové kritériá. Tento prístup k žánrotvorbe však považujeme za oklieštený a v našej analýze sme venovali pozornosť aj téme a funkcii textu.

Na základe prienikov charakteristík spadajúcich do kategórií funkcie, témy, formy, kompozície a jazyka môžeme modelovať žánrové formy – viac alebo menej totožné s tými dosiaľ známymi. Predstavíme päť takých foriem týkajúcich sa lifestylevej žurnalistiky.

### 3 Zistenia

#### 3.1 Fenomén

Pomenovanie fenomén sme zvolili pre texty blízke soft longform textom<sup>17</sup>, od ktorých sa však odlišujú jednak v téme (venujú sa vyslovene záležitostiam životného štýlu, s dôrazom na trendy, novinky, fenomény), jednak vo funkcii (kladú väčší dôraz na poučenie, vysvetlenie, prekvapivé informovanie) a tiež v kompozícii a jazyku (vyjadrujú sa uvoľnenejšie, expresívnejšie, osobnejšie, subjektívnejšie – predkladajú skôr úvahu a analýzu než typickú longformovú skladačku príbehov, príkladov a citácií autorít).

---

<sup>16</sup> MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. SPN : Bratislava, 1975, s. 24 – 44.

<sup>17</sup> Tento pojem, ako aj ďalšie, sme zaviedli v stati *Aktuálne tendencie vývoja žurnalistických žánrov. Niekoľko podnetov v kontexte slovenských spoločenských týždenníkov*, odprednášanej 4. decembra 2014 v Prešove na konferencii *Médiá a text 5* (vyjde v pripravovanom zborníku).

**Tabuľka 1: Žánrotvorné prvky fenoménu**

Funkcia	Poučiť, vysvetliť, propagovať, zaujať, informovať (ale nie o podstatných veciach, skôr prekvapiť).
Téma	Fenomény, trendy, novinky z oblasti psychológie, zdravia, životného štýlu, technológií, etnológie, medicíny, kuchyne...
Forma	Rozsiahly text (rozvinutie témy potrebuje priestor, cca 1 – 2 strany), skôr štedrá obrazová dotácia.
Kompozícia	Makro: ťažisko leží vo vlastnej úvahe, ktorá býva doplnená rozprávaním (príbehom, príkladom, vlastnou skúsenosťou). Mikro: rozsiahlejší text bez výrazného vnútorného členenia, sprehľadňovaný medzitulkami, využíva priamu reč (citácie kníh a odborníkov).
Jazyk	Odlahčený, expresívny, konkrétny (definície, príklady), jednoduchý, populárny, miestami odbornejší (využívajú sa dáta z výskumov, štatistiky, odborné poznatky) a miestami tvorivý, až poetický. Možno používať 1. os. sg. (subjektívny prístup) aj 2. os. pl. (príhovorový prístup).

Autori fenoménov s obľubou čerpajú z najnovších vedeckých poznatkov, najmä z oblasti psychológie či medicíny, svoje texty stavajú na čerstvých štúdiách či populárnovedeckých knižných novinkách a punc odbornosti posilňujú citovaním vedcov a iných kompetentných autorít.

V našej výskumnej vzorke sme ako typické fenoménové témy zaznamenali napr. význam a využitie IQ testov; choroby, s ktorými cestujúceho nezoberú do lietadla; schopnosť hovoriť nie; selfiemaníu a závislosť od selfies; žiarlivosť vo vzťahoch; prídlhé hľadanie partnera; kvalitu minerálok a dopĺňanie sa kávy a minerálnej vody; hypnopôrod; prácu popri deťoch; dovolenku so psom; zvládanie stresu; fenomén dobrovoľníctva; molekulárnu kuchyňu; slowfood; techniky relaxu; slacktivizmus; metódu liečebného hladovania; učenie detí na nočník; syndróm FOMO...



### 3.2 Klebety<sup>18</sup>

Klebety možno pozorovať v dvoch variantoch:

1. kuziozity,
2. celebrity.

Prvé sa venujú všemožným raritám, anomáliám, zvláštnostiam a pod.; druhé súkromiu známych osobností, pre ktoré sa vžil výraz šoubiznis, v novinárskom žargóne aj šoubiz.

Zároveň nadobúda tento žáner dve formy z hľadiska rozsahu: krátku a dlhú. Krátke klebety sa publikujú zväčša v sériách, v rubrikách na to určených. Často ide o drobné textíky sprevádzajúce nosnú fotografiu. Dlhé klebety zaberajú aj 1 – 2 strany, prípadne viac, pričom sú bohato ilustrované. Z hľadiska formy sa tak ocitajú na hranici so soft longform textom.

Klebety sa vyskytujú aj v kvázi-spravodajských rubrikách (napr. Ľudia a udalosti), spravodajstvo však napodobňujú len formou. V súvislosti s ich obsahom možno hovoriť nanajvýš o infotainmente, častejšie však len o entertainmente. Inokedy tieto texty zasa nadobúdajú investigatívny nádych, keď autor, resp. redakcia tému rozvíja vlastným iniciatívnym pátraním, prípadne sa na texte pracuje z iniciatívy objektu, ktorý aktívne spolupracuje (poskytuje materiály, informácie a pod., často s cieľom usvedčiť/ poškodiť nejakú znepríatelenú stranu).

**Tabuľka 2: Žánrotvorné prvky klebiet**

Funkcia	Poskytnúť únik, relax, uspokojiť zvedavosť, akože informovať (skôr zaujať, prekvapiť, ohúriť), hlbšie predstaviť osobu a umožniť vnútornú konfrontáciu čitateľa s ňou.
Téma	Dvojaká: kuriozity/ celebrity. Anomálie, rekordy, zvláštnosti/ súkromie známych ľudí, ich vzťahy, majetok, sexuálne správanie, vizáž...
Forma	Dvojaká: krátka/ dlhá.

<sup>18</sup> V pluráli uvádzame názvy žánrov, pre ktoré je typický výskyt v sériách a mozaikové spracovanie.

	Krátke klebety sa vyskytujú v sériách (v príslušných rubrikách); dlhé dosahujú aj 1 – 2 strany a viac, pričom sú bohato ilustrované.
Kompozícia	Makro: informácia, opis, úvaha. Mikro: vlastné úvahy alebo prerozprávané rozhovory s objektmi (bohaté na citácie). Krátke texty sú nečlenené, dlhé môžu byť sprehľadnené medzicitulkami. Pracuje sa s dohadmi, výmyslami, špekuláciami.
Jazyk	Úprimný, hovorový, expresívny (v lexike aj v syntaxi), intímny, jednoduchý, zrozumiteľný. Titulky bývajú aj manipulatívne.

Pre klebety je typické „varenie z vody“, chabo podložené špekulovanie, najmä v súvislosti so súkromím celebrit – s ich vzťahmi, krízami, rozchodmi, rozvodmi, tehotenstvami a pod. Redaktori šoubizových rubrik s obľubou čerpajú aj z prostredia populárnych seriálov, pričom budujú rozličné somárské mostíky medzi seriálovým a skutočným životom hercov.

V oblasti kuriozít sme v nami sledovanom období zachytili napr. klebety o škulavom kocúrovi, čučoriedkových masážach pre psy, 364-kilovej žene, nákupoch tehotenských testov cez internet, operácii psa s krivými nohami, darcovi spermií, ktorý je už otcom 99 detí či medzinárodnom festivale samby v Coburgu. Celebritné klebety sú obľúbenejšie, pričom tie typické sa často týkali napr. žien a detí Borisa Kollára, britskej kráľovskej rodiny (napr. druhé tehotenstvo princa Williama a vojvodkyne Kate, rozchod princa Harryho a Cressidy), majetku známych ľudí či nenalíčených a nevhodne oblečených krásavíc z filmového plátna. Zo skúmaného obdobia možno spomenúť napr. rozchod Diany Mórovej a Juraja Mokrého a ich naťahovačky o byt; rozvody, sobáše a adopcie niekdajšieho nemeckého kancelára Gerharda Schrödera; nového partnera a nové auto speváčky Geri Halliwell; vinárske podnikanie Adriany Sklenaříkovej; samovraždu manželky Micka Jaggera L'Wren Scottovej; zasnúbenie Geoga Clooneyho; novú pieseň Zuzany Smatanovej; spodnú bielizeň a iné výdavky vybraných celebrit; srdcový kolaps Emílie Vášáryovej... Niekedy sa do príslušných rubrik dostali aj náhodné zaujímavosti, napr.

o staršom pánovi, ktorý pred parlamentom daroval víno Radoslavovi Prochádzkovi.

### 3.3 Dobré rady

Dobré rady sa tiež s obľubou využívajú v mozaikových rubrikách a v dvoch formách z hľadiska rozsahu: krátkej a dlhej. Tie krátke predstavujú rozličné užitočné tipy, dlhé plnia funkciu spotrebiteľského (alebo iného) servisu. Texty tohto druhu sa týkajú predovšetkým módy, kuchyne, kozmetiky, zdravia, bývania, záhradky, domácnosti a motorizmu. Majú persuzívny charakter: čitateľa priamo oslovujú (v 2. os. pl.), poučujú ho, apelujú na jeho osobnú skúsenosť („máte pocit...“, „máte problémy...“). Populárno-náučný prístup miešajú s ľudovými múdrosťami a klišé.

**Tabuľka 3: Žánrotvorné prvky dobrých rád**

Funkcia	Zľahka poučiť, naučiť, pomôcť, informovať (ale nie o podstatných veciach, skôr o užitočných).
Téma	Zdravie, domácnosť, bývanie, motorizmus, kuchyňa, móda, kozmetika, záhradka, domáce financie...
Forma	Dvojaká: krátka/ dlhá. Krátke rady sa vyskytujú v sériách a vytvárajú mozaikové rubriky, majú charakter tipov. Dlhé rady môžu dosahovať až formu spotrebiteľského (alebo iného) servisu. Opierajú sa aj o výsledky testovaní. Texty sprevádza bohatý ilustračný materiál, prípadne infografika. Niekedy sa uverejňujú v osobitnej tematickej prílohe.
Kompozícia	Mikro: výklad, informácia. Makro: využívajú sa citácie odborníkov, osobitné inforámčeky, ilustračné príbehy. Môžu sa kombinovať s poradňou (odpovede odborníkov na konkrétne otázky) a reklamou.
Jazyk	Príhovorový, adresný (2. os. pl.), až persuzívny, využíva vtip, klišé, miestami poetický, originálny.

V nami sledovanom období sa typické dobré rady týkali napr. zápalu čriev, sivého zákalu, zvládania menopauzy a iných zdravotných problémov (opis diagnózy a liečby), farebných trendov v obliekaní, netradičných tvorivých bytových riešení (napr. romantické terasy), starostlivosti o kalanchoe na balkóne, ošetrovania okrasných drevín a iných rád pre záhradkárov, vytrhávania obočia, aplikácie 3D mihalníc, správneho užívania paracetamolu, moxovania (Čínska tradičná metóda prehrievania akupunktúrnych bodov špeciálnymi cigarami), údržby auta a iných záležitostí motorizmu, spájania úverov, cestovného poistenia a iných problémov domácich financií, hubárčenia (jedlé a jedovaté huby)...

Niektoré z týchto tém priam volajú po spojení s reklamou, čo sa aj deje: dobré rady o domácich financiách, dovolenkách alebo vhodných potravinách, nehovoriac o auto-moto rubrikách, boli často sprevádzané priliehavou inzerciou.

### 3.4 Poradňa

Poradňa je tradičná časopisecká rubrika, v našej vzorke však nebola úplne typická – stabilné miesto mala iba v týždenníku Život a čiastočne sa vyskytovala v Slovenke. Týždeň ani Plus 7 dní tento žáner nevyužívali, čo možno dať do súvisu s ich spoločensko-politickým charakterom – výraznejším než vo zvyšných dvoch periodikách, ladených viac lifestyleovo.

Typický poradňový text tvorí otázka čitateľa a odpoveď odborníka, môže však nadobúdať aj formu krátkeho rozhovoru s odborníkom o určitom probléme. Z tematického hľadiska sme rozlíšili dva druhy poradňových textov:

1. odborné,
2. vzťahové.

Odborné sa týkali napr. právnych a finančných problémov, ich jazyk a štýl boli odbornejšie, faktografickejšie, náročnejšie na vnímanie a porozumenie. Vzťahové poradne boli doménou psychologov a pre ich jazyk a štýl bola typická empatia, blízkosť, zrozumiteľnosť.

**Tabuľka 4: Žánrotvorné prvky poradne**

Funkcia	Poradiť, pomôcť, riešiť problém, poučiť (prevencia), zaujať (príbeh, bežná skúsenosť).
Téma	Dvojaké: odborné/ vzťahové. Zdravie, práca, rodina, sociálne veci, osobné financie, vzťahy, výchova, psychologické problémy.
Forma	Stredný a dlhší rozsah (nedosahuje krátke rozsahy, lebo si vyžaduje primeraný priestor na riešenie problému). Často sa vyskytuje v stabilných rubrikách. Text sprevádza ilustračný obrázok alebo fotografia odpovedajúceho odborníka.
Kompozícia	Mikro: výklad, informácia. Makro: najčastejšie otázka + odpoveď, ale aj krátky rozhovor s odborníkom.
Jazyk	V závislosti od témy: odbornejší alebo subjektívnejší štýl, ale vždy s dôrazom na zrozumiteľnosť. Adresný príhovor (oslovenie, 2. os. sg. alebo pl.).

Typické poradňové témy možno rozdeliť na sociálnoprávne (stretli sme sa napr. s problémami viažucimi sa na rozvod a následné delenie majetku, delenie starostlivosti o deti, nároky partnerov a pod.), pracovnoprávne (vzťah zamestnanec a zamestnávateľ), na finančné (napr. pôžičky, hypotéky, sporenie atď. – tieto témy sú často spojené s reklamou alebo ide priamo o reklamné texty), medicínske (zdravotné problémy, často gynekologické, urologické) a na psychologické (výchova detí, partnerské a iné rodinné vzťahy, sexuologické diagnózy). Tieto témy, najmä vzťahové, obsahujú prvok konkrétneho príbehu, čo zvyšuje ich príťažlivosť.

### 3.5 Upútavky

Upútavky sú náplňou mozaikových servisných rubriek. Možno ich rozlíšiť v dvojakéj forme:

1. minirecenzie,
2. pozvánky.

Tie prvé sa týkajú filmov, kníh, hudobných nahrávok. Tie druhé rozličných podujatí: festivalov, konferencií, športových aktivít, výstav

a pod. Vyberajú si nielen kultúrne hodnotné objekty, ale aj objekty kuriózne, pričom sa niekedy blížia ku klebetám. Používajú veľmi uvoľnený, odlahčený, hovorový jazyk, nevyhýbajúc sa vtipu.

**Tabuľka 5: Žánrotvorné prvky upútavok**

Funkcia	Informovať, propagovať, poučiť, pomôcť, poradiť, zorientovať.
Téma	Kultúra (knihy, filmy, divadlá, festivaly, športové podujatia, konferencie...).
Forma	Dvojaká: minirecenzie/ pozvánky. Krátke textíky (tipy) tvorivo graficky spracované, často s miniatúrnym sprievodným ilustračným obrázkom (logo, obálka knihy, výstižný symbol), ktorý plní funkciu odrážky.
Kompozícia	Mikro: opis, informácia. Makro: veľmi stručné, hutné texty bez samostatných titulkov.
Jazyk	Odlahčený, uvoľnený, hovorový, adresný (2. os. pl.), tvorivý, vtipný, v niektorých prípadoch odborný.

Rubriku s upútavkami sme v sledovanej vzorke spoločenských časopisov našli iba v Týždni, pričom v ostatných periodikách (najmä v Slovenke) sa tento typ textov vyskytoval sporadicky v iných rubrikách (napr. domáce spravodajstvo). Najmä pozvánky na podujatia sa totiž ocitajú na hranici s týždenníkovým spravodajstvom, ktoré na odlíšenie od denníkového často nadobúda nielen komentatívne, ale aj lifestylevé polohy a približuje sa niekedy upútavkám, inokedy klebetám.

## 4 Diskusia

Lifestylevé žánre sú bežnou súčasťou súčasných spoločenských týždenníkov – seriózných aj bulvárnych. A práve od miery serióznosti/bulvárnosti závisí ich charakter. Možno teda hovoriť o určitom kontinuu serióznosti:

serióznosť

bulvárnosť

Lokalizácia konkrétneho textu medzi pólmi serióznosti a bulvárnosti sa premieta do všetkých žánrových charakteristík. Zasahuje funkciu (poučiť, hlbšie spoznať – iba zabaviť), tému (zmysluplný, relatívne podstatný problém – povrchný, umelo živený objekt), formu (najmä typ a množstvo obrazového materiálu), kompozíciu (dôraz na informáciu, resp. zaujímavý názor – subjektívne „varenie z vody“) aj jazyk (tvorivosť, originalita, estetická hodnota – kliše, prvoplánová expresívnosť a útok na emócie).

Jednotlivé prezentované žánre sú tak vnútorne pomerne rôznorodé. V závislosti od miery bulvárnosti by sme mohli hovoriť o ich hard a soft formách – napr. celebrityné hard klebety špekulujú na hranici výmyslu o súkromí slávnych ľudí, kým celebrityné soft klebety si všímajú napr. hercovo jubileum a nesú sa v pozitívnom, priateľskom tóne. Okrem týchto klasických celebrityných klebiet sme v nami sledovanej vzorke zaznamenali aj originálne spracované rozhovory so zaujímavými ľuďmi (nie nevyhnutne všeobecne známymi) v časopise Týždeň. Tvorili pravidelnú rubriku Cnosti a neresti a v siedmich bodoch stručne, živým jazykom rekapitulovali sebahodnotenie danej osobnosti: zvyky, zlozvyky, netradičné záľuby, slabosti... Siahali do intímnej sféry, avšak spôsobom, ktorý čitateľovi umožňoval človeka hlbšie spoznať, odhaliť jeho ľudskú tvár, konfrontovať sa s ním a prípadne položiť základ vzťahu vnútornej sympatie. Takýto typ klebiet možno v prezentovanom kontinuu zaradiť na krajný pól serióznosti.

Lifestylové žánre sa, prirodzene, často vyskytujú v hybridizovaných podobách. Miešajú sa jednak medzi sebou navzájom (niekedy je napr. fenomén kontaminovaný klebetou a naopak, typické sú symbiotické spolužitia fenoménu a poradne, fenoménu a dobrej rady, poradne a dobrej rady a pod.), ale aj s inými žánrami. Lifestylové prvky často nachádzame v soft longform textoch a v príbehoch, ktoré je niekedy ťažké odlíšiť od fenoménov a klebiet. Podobne tenká hranica oddeľuje niektoré týždennikové odľahčené komentatívne správy a klebety, resp. upútavky. Tento jav je prirodzený a nemožno ho považovať za negatívny, ak hybridizácia pôsobí v prospech funkčnosti textu.

### Záver

Predstavili sme niekoľko podnetov do diskusie o aktuálnych žánrových formách, konkrétne o lifestylových žánroch slovenských spoločenských týždenníkov. Na základe analýzy žánrotvorných kritérií (funkcie, témy, formy, kompozície a jazyka) sme navrhli päť (staro)nových žánrov:

- fenomén,
- klebety,
- dobré rady,
- poradňa,
- upútavky.

Všetky majú okrem vzájomných odlišností a sebe vlastných dominant podmieňujúcich ich autonómiu aj spoločné vlastnosti, na základe ktorých ich možno zaradiť do spoločnej lifestylovej kategórie. Tieto charakteristiky prerastajú všetky žánrotvorné kritériá: vo funkcii sa prejavujú dôrazom na poučanie, pomoc a vôľu zaujať, takže ak sa tu aj informuje, predmetom informácie nebývajú podstatné, dôležité, spoločensky významné veci a javy, ale skôr skutočnosti s potenciálom prekvapiť a ohúriť. Od toho sa odvíjajú témy textov tohto typu, ktoré sú skôr zaujímavé a príťažlivé, než dôležité z hľadiska občianstva a spoločenských procesov, hoci často sa týkajú praktického života a príjemcom môžu poskytnúť veľa užitočných informácií. Forma týchto textov býva dvojaká – krátka a dlhá –, pričom niektoré žánre (klebety, dobré rady) nadobúdajú obe formy. Krátke texty majú informačný (alebo zdanlivo informačný) charakter, dlhšie bývajú sprevádzané bohatým obrazovým materiálom, prípadne infografikami a doplnkovými rámčekmi. Kompozične sú vnútorne skôr nečlenené. Jazyk lifestylových textov sa vyznačuje predovšetkým ľahkosťou, subjektívnosťou, zrozumiteľnosťou, expresívnosťou, miestami s pokusmi o poetickú tvorivosť, ktorá však neraz skĺzava do klišé.

Predložený náčrt lifestylových žánrových foriem je pokusom o ich systematické uchopenie, avšak otvoreným ďalšiemu spracovaniu, osobitne s ohľadom na príbuzné texty iných masových médií, ako sú skúmané spoločenské týždenníky.



### Literatúra a zdroje:

DÍEZ I BOSCH, M.: *I generi giornalisti*. Prednáška na Gregorovej pápežskej univerzite v Ríme (2007).

MAGALOVÁ, G.: *Frazeológia (nielen) pre žurnalistov*. Nitra : Katedra žurnalistiky FF UKF, 2008.

McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.

*Merriam-Webster Dictionary*. Dostupné na: <http://www.merriam-webster.com> [cit. 18. 3. 2015].

MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. SPN : Bratislava, 1975, s. 24 – 44.

POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2001.

REIFFOVÁ, I. et al.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

RUSNÁK, J. et al.: *Tvorba a recepcia rozhlasového a televízneho textu*. Prešov, Košice : Prešovská univerzita, Univerzita Pavla Jozefa Šafárika, 2014.

SERAFÍNOVÁ, D.: Žurnalistické žánre vo Francúzsku III. In *Otázky žurnalistiky*, 1997, Vol. 40, No. 2, s. 149 – 156.

SKWARCZYŃSKA, S.: *Wstęp do nauki o literaturze* (3. Zv.). Instytut Wydawniczy Pax : Warszawa, 1965.

SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika* (2. vyd.). Prešov : Slovacontact, 1996.

WOJTAK, M.: *Gatunki prasowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej : Lublin, 2004.

### Kontaktné údaje:

doc. Terézia Rončáková, PhD.

Katolícka univerzita v Ružomberku

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Hrabovská cesta 1

034 01 Ružomberok

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

terezia.roncakova@ku.sk

## ANGLICKY PÍSANÝ STĚPČEK (COLUMN) V TROCH TYPOLOGICKY ODLIŠNÝCH BRITSKÝCH DENNÍKOC

### Column in three typologically different British daily papers

*Mariana Schmidtová*

**Abstrakt:**

Anglicky písaná žurnalistika zaraďuje stěpček (column) medzi postojové, stanoviskové či hodnotiace žánre (opinion genres). Hlavnou úlohou tohto žánru je informovať, ovplyvniť a zabávať. Stěpčeky sa zameriavajú na ľahšie témy až zábavné témy, čo však záleží aj od typu periodika, kde sú publikované. Vyslovujú názory a postoje autorov, tzv. stěpčekárov, ktorí sa vyznačujú predovšetkým svojou prominentnosťou. Príspevok sa zameriava na štruktúru a kompozíciu stěpčeka v troch typologicky odlišných britských denníkoch. Elitná tlač je zastúpený denníkom The Guardian, stredný prúd, tzv. mid-market reprezentuje denník Daily Mail a bulvárny alebo masový prúd je zastúpený denníkom The Sun. Výskum sa zameriava na prvé štyri postojové strany (opinion alebo editorial pages), ktoré nasledujú po špecifickom označení strany hlavičkou Comment and Debate v prípade The Guardianu, Daily Mail Comment v prípade Daily Mailu a The Sun Says v prípade denníka The Sun.

**Kľúčové slová:**

Anglicky písaná žurnalistika. Stěpček. Column. Štruktúra. Kompozícia. Postojové strany.

**Abstract:**

The English written journalism set column into opinion genres (genres that go beyond facts). The main role of this genre is to inform, influence and entertain. Columns focus on lighter even entertaining topics, which as well depends on a type of periodical they are published in. They

express opinions and attitudes of authors, so called columnists who are primarily characterised by their prominence. The present paper aims at structure and composition of column in three typologically different British daily papers. Elite press is represented by the daily paper The Guardian, middle stream, so called mid-market or middle-market press is represented by the daily Daily Mail and finally yellow or mass stream is represented by the daily The Sun. The research is focused on the first two opinion or editorial pages that follow after page specifically marked by heading Comment and Debate in the case of The Guardian, Daily Mail Comment in the case of Daily Mail and The Sun Says in the case of the daily paper The Sun.

### **Key words:**

English written journalism. Column. Structure. Composition. Opinion (editorial) pages.

## **1 Charakteristika anglicky písaneho stĺpčeka (column)**

Stĺpček (column) sa radí k postojovým žánrom anglicky písanej žurnalistiky. Jeho jednotná definícia neexistuje tak, ako v prípade ďalších postojových žánrov. R. E. Wolseley a L. R. Campbel<sup>1</sup> ho opisujú ako žurnalistickú esej, ktorá komentuje správy a jeho úlohou je zabávať, informovať, vysvetľovať, ovplyvňovať alebo nasmerovať. Anglosaská novinoveda ho považuje „za žurnalistický prejav zalomený do jedného stĺpca. Nepovažuje ho za žáner, ale za formu stvárnenia textu.“<sup>2</sup> Podľa R. E. Wolseleyho a L. R. Campbela<sup>3</sup> je nemožné tento žáner klasifikovať práve kvôli rôznorodosti jeho obsahu. Ďalší autor ho charakterizuje ako „osobne písaný a aj podpísaný text, patriaci často do série textov príbuzných tematicky alebo pochádzajúcich od toho istého autora.“<sup>4</sup> Podľa J. Mistríka<sup>5</sup> prináša subjektívny názor na aktuálne témy

---

<sup>1</sup> WOLSELEY, R. E. – CAMPBELL, L. R. *Exploring journalism*. New York, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1957, s. 507-508

<sup>2</sup> FOLLRICOVÁ, M. *Novinárska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava : UK, 2012, s. 214.

<sup>3</sup> WOLSELEY, R. E. – CAMPBELL, L. R. *Exploring journalism*. New York, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1957, s. 507-508.

<sup>4</sup> MISTRÍK, J. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN, 1975, s. 143

prostredníctvom originálneho jazyka a štýlu, jeho základom je atraktívnosť a nevšednosť témy.

Stĺpček je veľmi podobný editoriálu. V oboch prípadoch ide o postojové žánre, ktorých úlohou je informovať, ovplyvňovať a zabávať. Líšia sa však v tom, že editoriál prezentuje názory novin. Ak je podpísaný, noviny sa k prezentovanému názoru prikláňajú. Stĺpček prezentuje názor autora, ktorý však zvyčajne nie je v rozpore s politikou novin, kde je publikovaný. Kým editoriál používa prvú osobu množného čísla – my (angl. *we*, myslíme tým redakciu, editora, noviny ako inštitúciu), stĺpček (ktorý reprezentuje autora) používa prvú osobu jednotného čísla – ja (angl. *I*). Stĺpček je teda osobnejší a je často poznačený práve svojiským štýlom pisateľa. Podľa J. Mistríka<sup>6</sup> stĺpčeky píše len novinárske osobnosti, ktorým redakcie dôverujú a ktorých články sú príťažlivé po obsahovej i formálnej stránke.

Niekedy ten istý stĺpček nájdeme vo viacerých novinách. „Stĺpčekári postupujú svoje práce na základe zmluvy špecializovaným agentúram, tzv. syndikátom. Odtiaľ sa potom, na základe iných zmlúv či dohôd, dostávajú do redakcií.“<sup>7</sup> V novinách sa stĺpček nachádza zväčša “v rastri, rámečku alebo je od ostatného textu oddelený zvislou linkou. Je doplnený fotografiou, kresbou.”<sup>8</sup>

Anglicky písaný stĺpček (column) nemusí byť obdobou nášho stĺpčka, teoretici ho stotožňujú aj s inými žánrami, napríklad „*komentárom, úvodníkom alebo ďalšími novinárskymi žánrami publicistiky emocionálneho typu*.”<sup>9</sup> Stĺpček v anglosaskkej tlači zahŕňa „*niekoľko žánrov, ako ich poznáme z našej praxe. Býva to zväčša esej alebo komentár zahraničný, vnútropolitický, národno-hospodársky alebo kultúrny, môže však byť aj fejtónom alebo reportážou, ...*”<sup>10</sup> J. Mistrík<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava : SNP, 4. vyd., 1997, s. 473

<sup>6</sup> MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava : SNP, 4. vyd., 1997, s. 473

<sup>7</sup> VOJTEK, J. *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. 2. doplnené vydanie. Trnava : UCM, FMK, 2012, s. 42

<sup>8</sup> MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava : SNP, 4. vyd., 1997, s. 473

<sup>9</sup> MISTRÍK, J. *Štylistika*. Bratislava : SNP, 4. vyd., 1997, s. 473

tvrdí, že tento žáner „*má prevažne komentárovú podobu a stojí niekde medzi našou glosou a komentárom.*

Výskumnú vzorku tvoria tri britské denníky, elitný *The Guardian*, mid-marketový *Daily Mail* a bulvárny *The Sun*. Ide o výskum stĺpčekov zo 17 čísel vybraných denníkov v období od 26. 8. 2013 do 17. 9. 2013. V týchto denníkoch sme sa sústredili na strany stanovísk, špecificky označené hlavičkou. V prípade *The Guardianu* je to hlavička *Comment and Debate*, v prípade *Daily Mailu* ide o hlavičku *Daily Mail Comment* a *The Sun* označuje postojové strany hlavičkou *The Sun Says*. Vo všetkých troch denníkoch sme sa zamerali na prvé štyri strany od tohto označenia.

Pri skúmaní stĺpčeka sme vybrali typických stĺpčekárov podľa charakteru novín, t.j. článok s ľahšou témou v denníku *The Guardian*, satirický v *Daily Maile* a emocionálne ladený stĺpček v *The Sune*. Predpokladali sme, že typologický charakter novín má priamy vplyv na charakter stĺpčeka v jednotlivých denníkoch. Vo vybraných stĺpčekoch sme analyzovali ich štruktúru a kompozíciu, zamerali sme sa aj na témy, ktoré sa v stĺpčekoch vyskytovali najčastejšie.

Čo sa týka počtu, zistili sme, že najviac stĺpčekov uverejnil *The Guardian* (61 stĺpčekov za 17 skúmaných dní), v priemere štyri za deň. V ďalších dvoch denníkoch sme zaznamenali približne rovnaký počet stĺpčekov - *Daily Mail* (27 stĺpčekov) v priemere dva za deň a *The Sun* (23 stĺpčekov) v priemere jeden denne. V prípade bulvárneho *The Sunu* sa však stĺpčeky môžu nachádzať aj na iných stranách, keďže tento denník striktné neoddeľuje spravodajstvo od postojových výpovedí. To vysvetľuje výskyt spravodajských žánrov na stranách určených postojovým výpovediam.

---

<sup>10</sup> BUDÍN, S. Žánry v anglosaském tisku. In: *Novinářský sborník*. 1960, Vol. 5, No. 4, Praha : Svaz československých novinářů, s. 537

<sup>11</sup> MISTRÍK, J. *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN, 1975, s. 143

### 2 Štruktúra a kompozícia stĺpčeka

Pod štruktúrou rozumieme „*usporiadanie prvkov, zložiek istého celku a ich vzájomných vzťahov, stavbu; súbor týchto vzťahov.*“<sup>12</sup> Ako sme už spomínali vyššie, stĺpček (column) sa veľmi podobá editoriálu, dokonca aj ich štruktúra je rovnaká. A keďže „*nejestvuje nijaká konvenčná forma editoriálu, tak ako je to v prípade správ,*“<sup>13</sup> editoriál a stĺpček sa skladajú „z *titulku (title), majú úvod (introduction), diskusiu (discussion) (analýzu, pojednávanie o téme a problematike, rozbor, pozn. M. S.), a záver (conclusion), aj keď niektoré z týchto častí nie sú vždy jednoznačné celky.*“<sup>14</sup> Tieto tri časti sa v angličtine nazývajú aj *lead, body* a *clincher*.

Podľa obsahovej náplne delíme stĺpčeky na informujúce, ovplyvňujúce a zabávajúce, keďže jeho tri primárne funkcie sú (rovnako ako v prípade editoriálu) informovať, ovplyvňovať a zabávať. Existujú však aj ďalšie jeho druhy, respektíve poddruhy. B. McNair<sup>15</sup> rozoznáva napríklad komentujúce stĺpčeky (*commentary columns*), ktoré nadobúdajú rozsah editoriálu, ich témy sú rôzne, od politiky cez ekonomiku, šport, kultúru a životný štýl. Ďalej uvádza jeho subkategoríe:

1. Polemický stĺpček (*polemical column*), jeho tón môže byť skeptický, rozhorčený či dokonca poburujúci.
2. Analyticko-poradenský stĺpček (*analytical-advisory column*), kde sa do hĺbky rozoberá a hodnotí téma správ, tento rozbor sa zvyčajne končí radou alebo odporúčaním čitateľom alebo osobám, ktoré sa nachádzajú v jeho obsahu.
3. Satirický stĺpček (*satirical column*), ktorý zosmiešňuje osoby vyskytujúce sa v jeho komentári (zvyčajne to býva komentár správ), alebo osoby významné natoľko, aby sa stali terčom satiry.

---

<sup>12</sup> Elektornický lexikón slovenského jazyka. [online]. [2014-02-27]. Dostupné na: <<http://www.slex.sk/index.asp>>.

<sup>13</sup> MOTT, G. F. *New Survey of Journalism*. New York : Barnes and Noble, Inc., 4th edition, 1969, s. 264

<sup>14</sup> WOLSELEY, R. E. – CAMPBELL, L. R. *Exploring journalism*. New York, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1957, s. 414.

<sup>15</sup> MCNAIR, B. *Journalism and Democracy: A Qualitative Evaluation of the Political Public Sphere*. London : Routledge, 2000, s. 112

R. E. Wolseley a L. R. Campbel<sup>16</sup> uvádzajú, že opakom satirického alebo humorného je takzvaný vážny alebo seriózný stĺpček (*serious column*). Vážny alebo seriózný práve preto, že sa zaoberá vážnymi témami.

G. F. Mott<sup>17</sup> spomína syndikátny alebo poradenský stĺpček (*syndicated or advice column*). O tomto druhu hovoríme vtedy, ak stĺpček píšu profesionáli, lekári alebo odborníci na rôzne sféry, ktorí v ňom poskytujú rady. Ďalej rozoznáva *column of news*, ktorý prináša a hlbšie vysvetľuje pozadie už prezentovaných správ. V prípade takéhoto stĺpčeka je autorom špeciálny spravodajca, jeho meno sa môže nachádzať priamo v nadpise (*by-lined columns*). Vysvetľovať má za úlohu aj vysvetľujúci stĺpček (*explanatory column*), ten sa nemusí nutne zameriavať na správy, ale vo svojom obsahu môže vysvetľovať príčiny a dôsledky, objasňovať situácie a konanie ľudí.

### 2.1 Úvod (introduction, lead)

V úvode „pisateľ nastoľuje problém a zdôvodňuje, prečo je pre čitateľa, verejnosť aktuálny či nájstojčivý.“<sup>18</sup> Úvod „uvádza do problematiky, ktorú text nastoľuje a zároveň sa snaží k nemu pripútať pozornosť čitateľa“<sup>19</sup> alebo prezentuje názor, ku ktorému chce autor čitateľa priviesť. Mal by byť trefný a zaujímavý, aby donútil čitateľa čítať ďalej. Teoretici ho tiež nazývajú konštatovaním. Pokiaľ ide o jeho dĺžku, môže to byť len jedna veta, ale aj celý odsek. Z hľadiska obsahu môže informovať o problematike alebo pozadí správ, ponúkať názor, vysvetľovať alebo nastoliť otázku, ktorú autor rozvádza v jadre. Niekedy v úvode autor vysvetľuje a opisuje dôvody, prečo si takúto tému vybral, aký motív ho k tomu viedol, alebo o čom bude ďalej pojednávať.

---

<sup>16</sup> WOLSELEY, R. E. – CAMPBELL, L. R. *Exploring journalism*. New York, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1957, s. 509

<sup>17</sup> MOTT, G. F. *New Survey of Journalism*. New York : Barnes and Noble, Inc., 4th edition, 1969, s. 259

<sup>18</sup> VOJTEK, J. *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. 2. doplnené vydanie. Trnava : UCM, FMK, 2012, s. 38

<sup>19</sup> HARRIS, G. - SPARK, D. *Practical Newspaper Reporting*. London : Heinemann, 1966, s. 327

Na ilustráciu ponúkame tri ukážky úvodu stĺpčekov z analyzovaných denníkov.

### 2.1.1 Úvod stĺpčeka v *The Guardiane*

Vybraný príklad stĺpčeka pochádza zo soboty 14. septembra 2013, jeho autorkou je Beeban Kidronová. Fotografia autorky sa nachádza priamo pod titulkom, zároveň je jednou vetou pridaný krátky úryvok alebo zhrnutie.

Ak je autor špecialista na nejakú sféru, čo vypovedá aj o téme stĺpčeka, na konci pod čiarou o ňom nachádzame bližšie informácie. O autorke sa dozvedáme, že je filmárka.

**Just one more click**

**Beeban Kidron**

***Our children are addicted to a virtual world designed to keep them hooked with little care for the damage***

A year ago I walked into my kitchen to find half a dozen teenagers each engrossed with their own screen in silence. I realised it had been months since I'd seen a teenager without a computer or smarthphone in their hand. I decided then to make a film on the subject, the beginning of a year-long journey that took me from the fibroptic cables in the sewers of London to endless, unedifying hours in bedrooms of teenage boys as they watched porn.<sup>20</sup>

Preklad:

**Len jeden ďalší klik**

**Beeban Kidron**

***Naše deti sú závislé na virtuálnom svete, ktorý je navrhnutý tak, aby udržal ich pozornosť, bez najmenšieho ohľadu na spôsobené škody***

Pred rokom som vošla do kuchyne, kde som našla pol tucta tínedžerov, potichu, každý z nich upútaný svojou vlastnou obrazovkou. Uvedomila som si, že sú to mesiace, kedy som naposledy videla tínedžera bez počítača alebo smatrfónu. Vtedy som sa rozhodla, že nakrútim film na túto tému. Bol to začiatok asi rok dlhej cesty, ktorá ma previedla od

---

<sup>20</sup> KIDRON, B.: Just one more click. In *The Guardian*, 2013, Vol. 192, No. z 14. 9., s. 32.



optických káblov umiestnených v priekopách Londýna po nekonečné, nezmyselné hodiny, ktoré chlapci trávili v kúpeľni, aby pozerali porno.

Úvod stĺpčeka opisuje situáciu, zároveň vysvetľuje autorkin motív pre výber témy. Téma je aktuálna, nakoľko skutočne žijeme vo virtuálnom svete počítačov a smartfónov a často si neuvedomujeme následky ich používania, hlavne čo sa týka tinedžerov. Napriek tomu, že sa jedná o ľahšiu tému, jej povaha je stále seriózna. Úvod tohto stĺpčeka sa skladá zo 101 slov.

### 2.1.2 Úvod stĺpčeka v *Daily Maile*

Denník publikoval stĺpček 27. augusta 2013, ako ohlas na vyhlásenie člena politickej strany Liberálnych demokratov Stevea Webba, že Boh je jedným z nich. Autor stĺpčeka je Quentin Letts, vychytený a prominentný stĺpčekár, ktorý často publikuje aj v denníku *The Guardian*.

**God, a Lib Dem? Not until the hell freezes over!**

**By The Almighty**

***As a coalition minister says God is a liberal, QUENTIN LETTS (a devoted Christian) mischievously imagines His righteous wrath***

BEHOLD! It has been brought to my attention that a man called Steve Webb s claiming tha I am a Liberal Democrat.

‘A liberal what?’ I said to the Angel Gabriel when he brouth me yesterday’s media update.<sup>21</sup>

Preklad:

**Boh, liberálny demokrat? Nie, kým nezamrzne peklo!**

**Od Všemohúceho**

***Ako povedal minister koalície, Boh je liberál, QUENTIN LETTS (oddaný kresťan) si zlomyseľne predstavuje Jeho spravodlivý hnev***

HLA!

Donieslo sa mi do pozornosti, že muž zvaný Steve Webb prehlasuje, že som liberálny demokrat.

---

<sup>21</sup> LETTS, Q.: God, a Lib Dem? Not until the hell freezes over! In *Daily Mail*, 2013, Vol. 117, No. z 27. 8.2013, s. 14.

‘Liberálny čo?’ spýtal som sa anjela Gabriela, keď mi priniesol včerajšie mediálne novinky.

Takýto stĺpček patrí skôr do literárnej oblasti. Je tu vidieť sloboda písania a možnosť vyjadrenia vlastného názoru, čo by sme si pri editoriáli mohli ťažko dovoliť (ak ide o inštitucionalizovaný editoriál, podpísaní autori majú väčšiu slobodu slova). Autor sa s čitateľom hrá, úvod je zaujímavý, vtipný, zábavný, a tým núti čitateľa čítať ďalej. Pozostáva z 56 slov (je najkratší v porovnaní s úvodmi stĺpčekov v ďalších dvoch denníkoch).

Ide o veľmi satirický stĺpček, môžu si ho dovoliť publikovať noviny bulvárneho alebo mid-marketového charakteru, ako je to v tomto prípade. Redakcia mid-marketového Daily Mailu si veľmi dobre uvedomuje prominentnosť autora. Denník dokonca čitateľov informuje o tom, že niektorý stĺpčekár je na dovolenke a kedy sa vráti. Napríklad 27. augusta 2013 redakcia Daily Mailu ohlasuje, že prominentný stĺpčekár Richard Littlejohn je preč (Littlejohn is away). Neskôr, 3. septembra 2013, redakcia zasa oznamuje čitateľom, že Littlejohn sa vracia v piatok (Littlejohn is back on Friday).

### 2.1.3 Úvod stĺpčka v *The Sun*

Stĺpček pochádza z 13. septembra 2013, je zameraný na kriminálny prípad znásilnenia dievčaťa. Obvinený bol zbavený viny, autorka Katie Price prináša bližšie informácie o prípade, nie však fakty, ale skôr sa snaží apelovať na emocionálnu stránku čitateľa.

#### **Katie Price**

#### **My heart does go out to Le Vell... and his accuser**

#### ***Do not be fooled by the pictures of Michael Le Vell celebrating victory after his awful child rape trial.***

Don't think that „Kev from Corrie“ now feels that everything is good again, that he can restart his life before his dreadful ordeal began two years ago.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> PRICE, K.: My heart does go out to Le Vell... and his accuser. In *Sun, The*. 2013, Vol. 49, No. z 13. 09. 2013. s. 8.

Preklad:

**Katie Price**

**Moje srdce súcití s Le Vellom ... a jeho žalobkyňou**

***Nenechajte sa oklamať fotkami Michaela Le Vella, ako oslabuje slobodu po hroznom súdnom pojednávaní, kde čelil obvineniu za znásilnenie dieťaťa.***

Nemyslite si, že „Kev z Corrie“ má teraz pocit, že môže pokračovať vo svojom živote tak, ako to bolo pred týmto hrozným údelom, ktorý sa začal pred dvoma rokmi.

Autorka sa nás emotívne snaží priviesť k tomu, aby sme aj my začali súcitíť s mužom obvineným zo znásilnenia. V úvode nás informuje o tom, že hoci bol tento muž zbavený obžaloby, jeho život sa úplne zmenil. Úlohou tohto stĺpčeka nie je presviedčať, ale prejavíť súcit s obeťami. Úvod pozostáva zo 122 slov, čo ho činí najdlhším v porovnaní so stĺpčekmi v ďalších dvoch denníkoch (*The Guardian* - 101 slov, *Daily Mail* - 56 slov).

### 2.2 Jadro (body)

Jadro je akýmsi pojednávaním, rozpravou, komentovaním nastolenej problematiky. Je to vyslovenie názoru, posudzovanie faktov či obhajovanie činov. V jadre autor „zoraďuje fakty a argumenty, prípadne ponúkané riešenia (často v poradí od najmenej prijateľného po najprijateľnejšie, vždy z pohľadu redakcie či vydavateľa).“<sup>23</sup> Táto časť štruktúry sa tiež považuje za „interpretáciu alebo vysvetlenie konštatovania, je významným prínosom, keďže interpretuje, vysvetľuje, oceňuje, hodnotí a plní všetky ostatné špecifické funkcie ...“<sup>24</sup> Obsah jadra závisí od kompozície stĺpčeka, ale aj od obsahu úvodu. Ak sa v úvode nachádzajú základné informácie o probléme, v jadre sa ďalej ponúkajú názory a argumenty k týmto informáciám. Ak úvod presviedča, jadro v tomto presviedčaní pokračuje, ak úvod vysvetľuje, jadro ponúka viac informácií a faktov na doplnenie. Ak sa otázky nachádzajú už v úvode,

---

<sup>23</sup> VOJTEK, J. *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. 2. doplnené vydanie. Trnava : UCM, FMK, 2012, s. 38

<sup>24</sup> MOTT, G. F. *New Survey of Journalism*. York : Barnes and Noble, Inc., 4th edition, 1969, s. 264

jadro o nich pojednáva a odpovedá na ne, môže však obsahovať aj ďalšie otázky a ich odpovede.

V nasledujúcich ukázkach analyzujeme jadro tých istých stĺpčekov, ktoré nám poslúžili pri analýze úvodu stĺpčka. Sú to však obsahovo rozsiahle články, preto pre ilustráciu vyberáme iba kľúčové vety.

### 2.2.1 Jadro stĺpčka v *The Guardiane*

Po vysvetlení dôvodov, ktoré autorku viedli k vybranej téme stĺpčka prichádza pojednávanie o danej problematike, v tomto prípade o moderných technológiách, akými sú počítač a sním spojené počítačové hry a smartfóny. Autorka dokonca závislosť na týchto technológiách prirovnáva k závislosti na alkohole.

Asking a young person to put down their Xbox, shut their computer or stop looking at their smartphone is like asking an alcoholic to put down their drink.

...

I am still cautiously hopeful about the potential of the internet.

...

Why should our intercepted phone calls, the purchase of a nation, the lust of a generation, the identity of bullies and the secrets of us all be subject of free market and free speech even as we see the demonstrable harm and the distortion of our collective norms?<sup>25</sup>

Preklad:

Povedať mladému človeku, aby odložil Xbox, vypol počítač, alebo prestal pozerat' na svoj smartfón je, ako povedať alkoholikovi, aby odložil svoj drink.

...

Stále opatrne dúfam v potenciál internetu.

...

Prečo by sa mali naše odpočúvané hovory, kupovanie si národa, žiadostivosť generácie, identita tyranov a tajomstvá nás všetkých stať

---

<sup>25</sup> KIDRON, B.: Just one more click. In *The Guardian*, 2013, Vol. 192, No. z 14. 9.2013, s. 27.

predmetom voľného trhu a voľného prejavu, napriek tomu, že vidíme preukázateľnú škodu a skreslenie našich kolektívnych noriem?

V jadre sa autorka vážne zamýšľa nad problémami dnešnej virtuálnej doby a poukazuje na to, ako môžu moderné technológie negatívne vplyvať najmä na mladú generáciu. Hoci si autorka uvedomuje, že internet má aj svoje pozitíva, vie, že prináša chybné vzory a skreslené názory. Jadro sa končí otázkou, na ktorú odpovedá záver. Tento stĺpček informuje, čitateľ sa má nad jeho obsahom zamyslieť. Počet slov v jadre tohto stĺpčka je 385.

### 2.2.2 Jadro stĺpčka v *Daily Maile*

It is true to say that my son Jesus and his Apostoles tended to wear Lib Demmish open-toed sandals when they were in Judes 2,000 years ago. Frankly, I am surprised such footwear is still considered fashionable.

...

Gay marriage is a great enthusiasm of Lib Dems. Need I mention Sodom and Gommorah?

...

Was I being cryptic? That is for you to work out. I like to be mysterious. What I do not like is being claimed to one or other party's political colours.<sup>26</sup>

Preklad:

Pravdu povediac, môj syn Ježiš a jeho apoštoli nosievali liberálne – demokratické sandále s otvorenou špičkou, keď boli v Judei pred 2000 rokmi. Úprimne, som prekvapený, že takáto obuv sa stále považuje za modernú.

...

Liberálni demokrati sú veľmi nadšení myšlienkou homosexuálnych manželstiev. Je potrebné spomínať Sodomu a Gomoru?

...

---

<sup>26</sup> LETTS, Q.: God, a Lib Dem? Not until the hell freezes over! In *Daily Mail*, 2013, Vol. 117, No. z 27. 8.2013, s. 14.

Bol som záhadný? Je na Vás, aby ste to zväžili. Som rád tajomný. To, čo nemám rád, je byť považovaný za stúpenca jednej alebo druhej politickej strany.

V jadre nachádzame veľa alúzií na Bibliu a desatoro prikázaní. Prostredníctvom nich autor porovnáva činy politikov a nahlas vyslovuje ich mená. Stĺpček by sme nenazvali humorný, či zábavný, ale satirický. Práve vďaka štýlu autora je pre čitateľa takýto článok atraktívny a púta jeho pozornosť. Stĺpček nás nijako nechce ovplyvniť, v tomto prípade prezentuje len názor svojho autora. Jeho úlohou je pobaviť čitateľa, ktorý vyznáva rovnaký politický názor. Jadro pozostáva z 521 slov. V porovnaní s jadrom dvoch ďalších skúmaných stĺpčekov je najdlhšie.

### 2.2.3 Jadro stĺpčka v *The Sun*

And don't assume, either, that he feels nothing but bitterness and hatred for the young woman who made all those terrible allegations against him.

...

I have experienced online abuse many times, but the scale, stupidity and viciousness of it in this case has shocked even me.

...

They say that, if the girl said it, it must be true - „Look at him, he's a man, he must be guilty“. I even saw tweets of some feminist wackos who reconed that „even if“ Michael didn't do it, he should have been convinced anyway, to encourage other rape victims to come forward.<sup>27</sup>

Preklad:

Ani nepredpokladajte, že necíti nič, len trpkosť a nenávisť voči mladej žene, ktorá mu všetko túto hrôzu spôsobila.

...

Veľakrát som zažila obťažovanie cez internet, ale miera, hlúposť a zákernosť v tomto prípade šokovali aj mňa.

...

---

<sup>27</sup> PRICE, K.: My heart does go out to Le Vell... and his accuser. In *Sun, The*. 2013, Vol. 49, No. z 13. 09. 2013. s. 8.

Tvrdia, že ak to to dievča povedalo, musí to byť pravda – „Pozrite sa na neho, je to muž, musí byť vinný“. Stretla som sa s rečami niektorých feministických bláznov, ktorí vyhlasovali, že „aj keď“ to Michael neurobil, aj tak mal byť odsúdený, aby sa ostatné obete znásilnenia posmelili a prihlásili.

V jadre autorka ponúka ďalšie informácie o pozadí kauzy. Zároveň vyjadruje súcit s oboma stranami, s obeťou, ak vôbec obeťou bola, ale aj s obvineným (chvíľami sa nám dokonca zdá, akoby obvineného bránila). Nedozieme sa, ku ktorej z týchto dvoch sa viac prikláňa, zachováva si neutrálny postoj. Úlohou je prezentovať fakty a dôsledky na oboch stranách. Stĺpček má informovať, v niektorých častiach apelovať na emócie čitateľa. Počet slov v jadre tohto stĺpčeka je 351.

### 2.3 Záver (conclusion, clincher)

Poslednou časťou štruktúry stĺpčeka je záver, ktorý „*hovorí o tom, čo by sa malo stať alebo robiť, mal by čitateľa presne a trefne navodiť a priviesť k tomu, čo si má myslieť a čo má urobiť.*“<sup>28</sup> Jeho úlohou je „*priniest poslednú dôležitú myšlienku alebo správne nasmerovať čitateľa. Takýto záver môže mať formu nabádania, obhajovania, rady alebo inštrukcie. Alebo to môže byť len jednoduché zhrnutie či zvláštny dôležitý bod, ku ktorému vedú ostatné časti.*“<sup>29</sup> Čo sa týka rozsahu, záver môže mať podobu jednej vety alebo celého odseku. Môže obsahovať zhrnutie, posledné argumenty, obhajobu, inštrukcie, rady, nabádania, ale aj otvorené otázky, na ktoré si čitateľ musí odpovedať sám. Práve v tom spočíva jeho sila. Mal by byť „*hutný a stručný, najlepšie taký, ku ktorému za pomoci pisateľa a na základe uvádzaných faktov a riešení dospel sám čitateľ.*“<sup>30</sup>

Záver teda celý stĺpček uzatvára, vyvodzuje dôsledky činov, radí, sumarizuje, ale nemusí nutne povedať všetko. Necháva čitateľa rozmýšľať, ak nastoľuje poslednú otázku, ktorá ostáva otvorená.

---

<sup>28</sup> WOLSELEY, R. E. – CAMPBELL, L. R. *Exploring journalism*. . New York, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1957, s. 414

<sup>29</sup> MOTT, G. F. *New Survey of Journalism*. York : Barnes and Noble, Inc., 4th edition, 1969, s. 264

<sup>30</sup> VOJTEK, J. *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. 2. doplnené vydanie. Trnava : UCM, FMK, 2012, s. 38

V nasledujúcich ukážkach analyzujeme záver stĺpčekov, ktoré nám poslúžili pri analýze úvodu a jadra.

### 2.3.1 Záver stĺpčka v *The Guardiane*

What appeared to offer an infinite opportunity to participate is enslaving many of us to just one more click.

...

Becoming an adult human requires imitation and role models, it takes patience and practice, and it needs both solitude and community. Instead, many of our children have smartphones in the hands that we should be holding.<sup>31</sup>

Preklad:

To, čo sa zdá, ako nekonečná možnosť podieľania sa na niečom, zotročuje mnohých z nás len k jednému ďalšiemu kliku.

...

Stať sa dospelým človekom si vyžaduje imitovanie a vzory, trpezlivosť a prax, je potrebná samota aj komunita. Namiesto toho má veľa našich detí smartfón, ktorý patrí do rúk skôr nám.

V závere autorka vysvetľuje vážne dôsledky nadmerného používania internetu a poukazuje na skutočnosť, že si k nemu vytvárame závislosť. Posledná veta je celkovým zhrnutím toho, že človeka formujú skutočné skúsenosti, zážitky a problémy bežného, nie virtuálneho sveta. Záver zasahuje skôr do emocionálnej roviny. Stĺpček je určený predovšetkým rodičom. Má čitateľa poučiť, poradiť mu. Dĺžka záveru je 92 slov.

### 2.3.2 Záver stĺpčka v *Daily Maile*

Sorry, Mr Webb, but I will not be taking up this opportunity to become a member of the Liberal Democrats. Not now. Not in all eternity.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> KIDRON, B.: Just one more click. In *The Guardian*, 2013, Vol. 192, No. z 14. 9.2013, s. 8.

<sup>32</sup> LETTS, Q.: God, a Lib Dem? Not until the hell freezes over! In *Daily Mail*, 2013, Vol. 117, No. z 27.08.2013, s. 14.



Preklad:

Prepáčte pán Webb, ale nechystám sa využiť túto príležitosť stať sa členom Liberálnych demokratov. Nie teraz. Nie za celú večnosť.

Záver tvorí len jedna veta, tá však v sebe zhŕňa všetko podstatné z jadra. Výstižne, trefne a satiricky uzatvára autorove dôvody, prečo nebyť liberálom, ktoré boli čitateľovi prezentované v jadre. Úlohou tohto stĺpčeka nie je informovať, ale skôr pobaviť čitateľa, ktorý pozná politické pozadie a dianie alebo s autorom zdieľa rovnaké názory. Záver tohto stĺpčeka sa skladá z 26 slov. V porovnaní s ostatnými skúmanými stĺpčkami je najkratší.

### 2.3.3 Záver stĺpčeka v *The Sun*

If you weren't there in the court listening to all the evidence, none of us could or even should make any assumptions about to what the background to her claims might be.

...

He will agonise and ask himself, „How could she do that to me? What did I do so wrong that she could say such things?“

...

The court case has ended, but for Michael Le Vell and this young girl it is far from over.

I pity them both.<sup>33</sup>

Preklad:

Ak by ste neboli tam, na súde, oboznámení so všetkými dôkazmi, nikto z Vás by nemohol, a ani nemal robiť akékoľvek závery o tom, aký by mohol byť dôvod jej tvrdení.

...

Bude sa trápiť a pýtať sám seba, „Ako mi toto mohla urobiť? Čo také zlé som spravil, že mohla povedať takéto veci?“

...

Súdny proces skončil, ale pre Michaela Le Vella a toto mladé dievča sa to ešte ani zďaleka nekončí.

---

<sup>33</sup> PRICE, K.: My heart does go out to Le Vell... and his accuser. In *Sun, The*. 2013, Vol. 49, No. z 13. 09. 2013. s. 8.

Oboch ich ľutujem.

Záver je opäť emotívne ladený. Autorka nemá v úmysle presviedčať nás o vine a nevine, klamstve a pravde. Chce nám len vysvetliť, ako sa podľa nej cítia obe strany, a to, že ich život sa radikálne zmení. Stĺpček nechce ovplyvňovať, neprináša ani dôležité informácie, skôr by sme povedali, že vysvetľuje situáciu a dôsledky činov. Záver tohto stĺpčeka pozostáva zo 132 slov, v porovnaní s dvomi ďalšími skúmanými stĺpčkami je najdlhšie (*Daily Mail* – 26 slov, *The Guardian* – 92 slov).

### Záver

Stĺpček (column) v anglický písanej žurnalistike reprezentuje názor svojho autora, ktorý však nie je v rozpore s názorom prezentovaným v editoriáli a politikou novín. Podľa anglicky písanej žurnalistiky sa jedná o postojový žáner (opinion genre), úlohou ktorého informovať, zabávať a ovplyvniť. Náš výskum s zameriaval na štruktúru a kompozíciu stĺpčekov publikovaných v troch typologicky odlišných britských denníkoch, a to v elitnom *The Guardiane*, mid-marketovom *Daily Maile* a v masovom *The Sune*. Zamerali sme sa na štyri postojové strany (opinion alebo editorial pages), ktoré nasledovali po špecifickom označení strany hlavičkou (ktorá naznačuje, že sa jedná o postojové strany). Zistili sme, že elitný denník *The Guardian* publikuje najviac stĺpčekov v porovnaní s ďalšími dvomi denníkmi. Stĺpčeky v tomto denníku sa zaoberajú rôznymi témami, ako je politika, sociálne problémy a ekonomika, primárnou úlohou tohto žánru je informovať. V denníku však nájdeme aj ľahšie a zábavné témy, samozrejme podľa možností elitného periodika (nebulvárneho charakteru). Stĺpčeky v ďalších dvoch denníkoch sa zameriavajú na rôzne témy, od vážnych až po zábavné, ich primárnou úlohou je zabaviť a čitateľa emocionálne ovplyvniť. V porovnaní s predošlým denníkom tu nájdeme viac stĺpčekov s ľahšími a zábavnejšími témami, čo vypovedá o mid-marketovom a masovom charaktere denníkov. Počet slov stĺpčekov je vo všetkých troch denníkoch približne rovnaký. Najmenej stĺpčekov sme zaznamenali v masovom *The Sune*, ktorý ako bulvárny denník striktne neoddeľuje spravodajské a postojové žánre. Výskum

potvrďuje, že povaha stĺpčekov sa líši v závislosti od typologického zaradenia jednotlivých denníkov.

### **Pod'akovanie:**

Príspevok je výstupom projektu KEGA číslo 023UCM-4/1014 s názvom *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písanej žurnalistiky* (VOJTEK, J., VIŠŇOVSKÝ, J., HROTKOVÁ, S., MIRVAJOVÁ, V., SCHMIDTOVÁ, M., PREDMERSKÁ, A. *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písanej žurnalistiky*. – Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 2014. ISBN 978-80-8105-582-9 - KEGA, 304 s.

### **Literatúra a zdroje:**

BUDÍN, S.: *Žánry v anglosaském tisku*. In: *Novinářský sborník*. Roč. 5, čís. 4, Praha : Svaz československých novinářů, 1960.

FOLLRICHOVÁ, M. *Novinářska publicistika emocionálneho typu*. Bratislava : UK, 2012.

HARRIS, G., SPARK, D.: *Practical Newspaper Reporting*. London: Heinemann, 1966.

KIDRON, B.: Just one more click. In *The Guardian*, 2013, Vol. 192, No. z 14. 9.2013, s. 27. ISSN: 3077-1235.

LETTS, Q.: God, a Lib Dem? Not until the hell freezes over! In *Daily Mail*, 2013, Vol. 117, No. z 27. 08.2013, s.14. ISSN: 3258-7287.

MCNAIR, B.: *Journalism and Democracy: A Qualitative Evaluation of the Political Public Sphere*. London : Routledge, 2000

MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN, 1975.

MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : SNP, 4. vyd., 1997.

MOTT, G. F.: *New Survey of Journalism*. New York : Barnes and Noble, Inc., 4th edition, 1969.

PRICE, K.: My heart does go out to Le Vell... and his accuser. In *Sun, The*. 2013, Vol. 49, No. z 13. 09. 2013. s. 8. ISSN: 3072-6883.

VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novinárstva (s ukázkami)*. 2. doplnené vydanie. Trnava : UCM, FMK, 2012.

WOLSELEY, R. E., CAMPBELL, L. R. *Exploring journalism*. New York, 3rd edition. Prentice-Hall, Inc., 1957.

Elektornický lexikón slovenského jazyka. [online]. [2014-02-27]. Dostupné na: <<http://www.slex.sk/index.asp>>.

**Kontaktné údaje:**

Mgr. Mariana Schmidtová  
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie  
Nám. J. Herdu 2  
917 01 Trnava  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
mery.schmidt@gmail.com

## VYBRANÉ ASPEKTY NOVINÁRSTVA V TLAČI A NA WEBE – PARALELY A ODLIŠNOSTI

### Selected Aspects of Print and Online Journalism – Parallels and Differences

*Ján Višňovský*

**Abstrakt:**

O vplyve informačných a komunikačných technológií na novinárstvo, internetu obzvlášť, netreba diskutovať. Medzi teoretikmi ani praktikmi však doposiaľ neexistuje konsenzus o tom, čo možno zaradiť medzi onlinovú žurnalistiku a čo sú iba novinárske obsahy umiestnené na internete. Táto nejednotnosť sa prejavuje tak v definovaní jej jednotlivých atribútov – spravidla v komparácii s novinárstvom v tradičných médiách – ako aj na terminologickej úrovni. Možno automaticky všetky novinárske prejavy šírené prostredníctvom internetu považovať za webovú žurnalistiku? Odlíšne atribúty tvorby, šírenia a prístupňovania žurnalistických obsahov v prostredí internetu otvárajú široké spektrum otázok týkajúcich sa rozdielov medzi jednotlivými vidmi novinárstiev. V rámci nich sa autor príspevku zameriava na problematiku kódovania informácií, špecifickú podobu mediálneho komunikátu na webe a transformáciu prístupu k obsahom zo strany recipientov.

**Kľúčové slová:**

Novinárstvo. Internet. Recipient. Hypertext. Kódovanie a prenos obsahu. Transformácia prístupu k informáciám.

**Abstract:**

Influence of information and communication technologies, especially the Internet, on journalism is undeniable. However, journalism theorists and professional journalists have not reached any kind of consensus concerning differences between products of online journalism and journalistic content merely placed on the Internet. This inconsistency manifests itself through existing definitions of specific

attributes of online journalism – generally based on comparison with journalism related to traditional media – as well as at the level of corresponding terminology. Is it appropriate to automatically consider all journalistic texts disseminated via the Internet as online journalism? Different attributes of production, distribution and ways of accessing journalistic content in the Internet environment open up a wide range of issues related to the differences between specific understandings of journalism as such. The author of the paper focuses on the issue of coding information, as well as on the specific forms of online media content and transformation of the ways the recipients access such content.

### **Key words:**

Journalism. The Internet. Recipient. Hypertext. Coding and content transfer. Transformation of access to information.

## **1 Úvod**

Žijeme v pozoruhodnej dobe. Informačné bariéry padli, vďaka médiám máme takmer neobmedzený prístup k informáciám bez ohľadu na hranice času a priestoru, pričom ich obsahová ponuka sa neustále rozširuje. Na druhej strane, niektorým médiám sa darí viac, iným menej. Dôvodov, ktoré za týmto dnešným stavom stoja, je veľa. Okrem ekonomických aspektov ich fungovania treba súčasnú situáciu vnímať v kontexte globalizačných procesov, premien kultúry a jej foriem, ako aj meniacich sa sociálnych a kultúrnych podmienkach recipientov a transformujúcich sa potrieb a očakávaní spájaných s používaním médií. Kým rozhlas predbehol tlač v rýchlosti šírenia informácií, od polovice 20. storočia sa televízia stala najobľúbenejším médiom, pričom si tento status udržala do súčasnosti. V ostatnom čase však nielen ona, ale aj ostatné tradičné médiá čelia konkurencii v podobe nového média – internetu.

Ukázalo sa, že prvotná nedôvera k internetu vďaka rýchlemu technologickému zdokonaľovaniu a možnosťami, ktoré ponúkol, postupne opadla. Bývalý novinár amerického denníka *The Washington Post* a súčasný reportér televízie *Fox News Channel* Howard Alan Kurtz

v príspevku pod názvom *All Aboard the E-Train* (v preklade *Všetci na palubu e-vlaku*), uverejnenom 21. októbra 1999 napísal: „Ako nejaký zúrivý vírus, internet sa zdá byť hltáčom mediálnej kultúry, ktorý triešti tradičné vnímanie správ... Takzvané staré médiá sa odvážne vrhajú do tohto nového sveta s revolučným zápalom, čo podnecuje rast odvetvia, ktoré by sa mohlo nazvať onlinovým spravodajstvom.“<sup>1</sup> Ešte v polovici 90. rokov 20. storočia sa pozeralo na využitie internetu v novinárstve prevažne rozpačito, no nasledujúce obdobie ukázalo opačný smer. H. A. Kurtz ako jeden z mála „onlinových optimistov“ predznamenal nástup éry žurnalistiky, ktorá si v onlinovom prostredí našla nový priestor na svoje uplatnenie. Z internetu sa postupne stal dobrý partner, ale aj silný súper tradičných médií. V súčasnosti je mimoriadne obľúbeným komunikačným médiom predovšetkým mladej a strednej generácie. Okrem toho sa stal nástrojom vzdelávania a priestorom, v ktorom sa realizuje široké spektrum pracovných, obchodných a marketingových činností.<sup>2</sup> Tradičné médiá nemôžu tieto aspekty obchádzať. Naopak, prispôsobujú sa požiadavkám recipientov a snažia sa využiť jeho výhody vo svoj prospech. Inak to nie je ani v prípade tlačených novín, ktoré do elektronického prostredia internetu vstúpili na prelome tisícročí. Za tento pomerne krátky čas ich existencie sa onlinové noviny stali významným informačným zdrojom a zároveň otvorili novinárom, redakciám a vydavateľstvám nový priestor na ich realizáciu.

Začiatky onlinovej žurnalistiky sa datujú do prvej polovice 90. rokov 20. storočia, pričom súvisia so sprístupnením využívania internetu pre komerčné využitie. K takému kroku pristúpila Národná nadácia pre vedu (NSFNET) v roku 1991. Následne americký Kongres prijal zákon, ktorý deklaroval slobodné celosvetové využívanie tejto siete. Pokiaľ ide o strednú Európu, strategická poloha Slovenska napomáhala v jeho šírení. Denník *Sme* začal uverejňovať obsah na webe Slovenskej akadémie vied prostredníctvom projektu Logos v roku 1994. Od roku 1996 prevádzkoval vlastnú doménu *www.sme.sk*, čím noviny vstúpili na

---

<sup>1</sup> KURTZ, H. A.: *All Aboard the E-Train*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/features/daily/net102199.htm>>.

<sup>2</sup> Pozri: LALUHOVÁ, J.: Media Functions in Modern World. In *Edukacja dla bezpieczeństwa: media a bezpieczeństwo: edukacyjne konteksty bezpieczeństwa*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, 2012, s. 151-159.

internet ako jedny z prvých v regióne strednej Európy. Do časopisu *CD tip* redakcia pravidelne vkladala CD nosič, na ktorom publikovala mesačný archív digitálnych dát a textov z webu. Podobu spravodajského portálu nadobudla stránka v roku 1999, odkedy sa začala jej aktualizácia aj počas dňa. V roku 1998 sa k *Sme* pridali denníky *Pravda* a *Hospodárske noviny*. Situácia sa od regiónu k regiónu odlišovala. V britskej žurnalistike sa pioniermi stali denník *Daily Telegraph* a nedeľník *The Sunday Times*, ktoré už v roku 1994 prišli s onlinovými náprotivkami tradičných novín. Vydavatelia sa však so vstupom na internet neponáhľali: „*Žiaľ, entuziazmus týchto priekopníkov čoskoro vyprchal a svoje projekty zásadnejšie nerozvíjali. Ponúknutú príležitosť laxne zahodili a muselo prejsť takmer desaťročie, aby uvedenú chybu napravili. Uvoľnený priestor naplno využil elitný The Guardian.*“<sup>3</sup>

## 2 Nové médiá a žurnalistika: kódovanie a prenos obsahu

Nástup nových médií predznamenal začiatok novej epochy vývoja ľudskej civilizácie v oblasti komunikácie, avšak s markantným presahom do všetkých spoločenských procesov, kultúru nevynímajúc. Revolúcia nových médií spôsobila, že takmer všetky formy obsahov, a to od ich produkcie cez distribúciu až po percepciu, sú sprostredkované počítačmi a inými zariadeniami. Ruský teoretik Lev Manovich upozorňuje, že nové médiá reprezentujú konvergenciu dvoch historických trajektórií – počítačov a mediálnej technológie, pričom za ich základné princípy považuje: číselnú reprezentáciu, modularitu, automatizáciu, variabilitu a kultúrne prekódovanie.<sup>4</sup>

Väčšina definícií internetu sa sústreďuje na jeho technický aspekt. Ich najčastejším „prehreškom“ je stotožňovanie internetu s digitalizáciou. Tá však prebiehala v kontexte technologických inovácií mediálneho

---

<sup>3</sup> VOJTEK, J. (ed.) – KOMLOŠ, R.: *Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha. Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novín, 1870-2010*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 95.

<sup>4</sup> MANOVICH, L.: *Princípy nových médií*. In DVOŘÁK, T. (ed.): *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha : AVU, 2010, s. 33.



odvetvia, akými boli napríklad nástup digitálnej satelitnej televízie. Kým digitalizácia predstavuje transformáciu dát rôznej podoby do binárnej formy (t. j. do kódu 1 a 0), internet je systémom distribúcie informácií.<sup>5</sup> Obdobne ako iné prenosové systémy (telefón, televízia, rozhlas, počítač) umožňuje transmisiiu dát v analógovej, resp. digitálnej forme. Internet je teda sústavou pracujúcou prostredníctvom pripojených počítačov a počítačových sietí umožňujúcich prenos dát, e-mailov, správ a audiovizuálnych obsahov individuálnym používateľom, skupinám a verejnosti ako takej.

Na druhej strane však možno konštatovať, že práve digitalizácia rôznych mediálnych odvetví, predovšetkým rozhlasu a televízie, má markantný vplyv na konvergenciu médií. Internet predstavuje najdôležitejšiu technologickú platformu v rámci rozvoja digitalizácie a nesporne má veľký význam v konvergencii tradičných médií medzi sebou, ale aj s novými médiami. Kým tlač bola pôvodne jednosmerné médium, jej vstup do prostredia internetu ju transformoval na médium s pomerne vysokým stupňom spätnej väzby. Zmeny možno pozorovať nielen na technologickej úrovni, ale zasiahli aj obsah, ktorý sa musel prispôbiť novej elektronickej platforme.

Pokiaľ ide o vplyv internetu na tlačové médiá, t. j. na tie, ktorých výsledkom práce je predovšetkým stváranie informácií v podobe textu, ten je markantný na jednej strane v oblasti prístupu k informáciám zo strany používateľov,<sup>6</sup> avšak na druhej strane významným spôsobom zasiahol aj do práce redakčných kolektívov a novinárov ako jednotlivcov. Azda najväčšími devízami internetu pre tradičnú tlač sú vytváranie nových spôsobov, prostredníctvom ktorých sa obsahy dostávajú k čitateľovi, a využívanie hypertextu. V porovnaní s médiami, akými sú rozhlas a televízia, tlač kladie na internet a digitálne technológie oveľa menšie nároky, keďže web primárne vznikol pre umiestňovanie textu a jeho prenos. Navyše, počítač nie je v súčasnosti jediným zariadením umožňujúcim pripojenie na internet.

---

<sup>5</sup> KÜNG, L. – PICARD, R. G. – TOWSE, R.: Introduction. In KÜNG, L. – PICARD, R. G. – TOWSE, R. (eds.): *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore : Sage Publications, 2008, s. 3.

<sup>6</sup> Pozri: GÁLIK, S. – GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Influence of the internet on the cognitive abilities of man. Phenomenological and hermeneutical approach*. In *Communication Today*, Vol. 6, no. 1 (2015), p. 5-15.

Tým disponujú aj televízne prijímače, tablety a mobilné telefóny. Medzi prínosy internetu v kontexte tlačenej médií sa najčastejšie zaraďuje aktualizácia informácií, zverejňovanie audiovizuálnych materiálov, ako aj prístup k archívu a interaktivita (reakcie čitateľov prostredníctvom e-mailu alebo vo forme diskusných príspevkov priamo pod článkom). Napokon, interaktivita webu napomohla aj vzniku blogovania a občianskej žurnalistiky.

### 3 Novinársky komunikát v onlinovom prostredí a jeho variabilita

Žurnalistika, ako aj sféra mediálnej komunikácie, do ktorej sa novinárstvo zaraďuje, patrí v súčasnosti k dynamicky sa vyvíjajúcim oblastiam. Deje sa tak nielen vplyvom informačnej revolúcie, ale aj širších socio-kultúrnych faktorov, globalizácie a závažných geopolitických zmien.<sup>7</sup> Oprávnené tak vyvstáva otázka, či si novinárstvo v kontexte týchto premien zachováva stabilné črty, resp. ktoré jeho atribúty sa v kontexte početných spoločenských, ekonomických a kultúrnych premien zmenili. M. Horváth v štúdiu *Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu recipienta* uvádza písomnosť, monologickosť, oficiálnosť a neprítomnosť adresáta výlučne ako potenciálne, teda variantné – vplyvom času sa meniace – vlastnosti žurnalistických produktov. Naopak, parametre ako verejnosť, aktuálnosť, informačná nasýtenosť a objektívnosť (resp. relatívna objektívnosť) považuje za natol'ko závažné, že by mali zostať nemenné a v žurnalistike neustále prítomné.<sup>8</sup> Svoju tézu deklaruje myšlienkou, „...že z hľadiska percipienta a jeho očakávaní, ktoré vkladá do recepcie a následnej interpretácie žurnalistického komunikátu, práve uvedené atribúty robia žurnalistiku žurnalistikou a dávajú jej punc

---

<sup>7</sup> SOLÍK, M. – LALUHOVÁ, J.: *Reflections on solidarity in global and transnational environment: issue of social recognition in the context of the potential and limitations of the media*. In Human Affairs : A Postdisciplinary Journal for Humanities & Social Sciences, Vol. 24, iss. 4 (2014), p. 483.

<sup>8</sup> HORVÁTH, M.: *Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu recipienta*. In Otázky žurnalistiky, 2011, č. 1-2, s. 129.

*nezameniteľnosti s inými spoločenskými a komunikačnými nástrojmi, ako aj nevyhnutnosti jej existencie v modernej pluralitnej spoločnosti.*<sup>9</sup>

Novinárske obsahy sa nešíria výlučne vo verbalizovanej podobe alebo vo forme textu. Televízia sprostredkúva komplexný audiovizuálny obsah a internet dokonca obsah multimediálny, do ktorého môže jeho recipient aj aktívne vstupovať. Môže mať podobu textu, grafiky, obrazu a zvuku, resp. je kombináciou uvedených prvkov s využitím ďalších technológií ako napr. počítačových animácií a efektov. Keďže je digitalizovaný, používateľ ho môže ďalej pretvárať a distribuovať. Staršie definície teda často charakterizujú komunikát ako spojovník medzi inštitucionalizovaným komunikátorom a priestorovo disperznou a sociodemograficky heteronómnou množinou príjemcov. Účastníci komunikácie neprichádzajú počas procesu masovej komunikácie do bezprostredného a priameho styku, ako sa to deje v bežných komunikačných formách, ale dorozumievanie prebieha nepriamo pomocou spájacieho prostriedku, kanála, ktorý anuluje časopriestorovú diskontinuitu účastníkov a zároveň sa významne podieľa na tvorbe, emisii i percepcii komunikátu a priebehu celej komunikácie. Dnešné moderné formy elektronickej onlinovej komunikácie však aj tieto časopriestorové disproporcie minimalizujú (SMS, chat, messenger) alebo úplne stierajú (služba Skype, webkamery a pod.).

Napokon, internet so sebou priniesol aj úplne novú podobu textu – hypertext. Ten narušil tradičné vnímanie tlačeneho dokumentu, keďže jeho povaha sa v hypertextovom prostredí neustále mení. Takéto texty sú „*nestabilné (keďže ich možno neustále aktualizovať), fragmentujú sa a atomizujú do minimálnych častí, pričom tieto jednotky čítania... majú vlastný život, sú od seba nezávislé. Softvérové nástroje umožňujú vytvárať aj využívať prepojenia na iné texty, ale aj iné druhy médií. Čitatelia sa môžu presúvať z jedného textu do druhého, nevímajú rôzne diela ako oddelené, ale naopak ako spojené.*“<sup>10</sup> Práve otvorenosť zdroja, a teda aj prístup k informáciám a aktivita čitateľov vzhľadom na nelineárnosť internetového textu sú často diskutovanými otázkami mediálnych štúdií vo vzťahu k onlinovej žurnalistike. Istý teoretický kontext

---

<sup>9</sup> HORVÁTH, M.: *Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu recipienta*. In Otázky žurnalistiky, 2011, č. 1-2, s. 129.

<sup>10</sup> ŠUŠOL, J.: *Sociálne a humánne kontexty elektronickej komunikácie*. Bratislava : Stimul, 2009, s. 16.

v skúmaní toho, akými premenami prešli vzťahy medzi čitateľom, autorom a textom, poskytuje koncepcia otvoreného diela semiotika U. Eca. Tá počíta s významovou variabilitou textu a aktívnou úlohou čitateľa v procese konštruovania významov, rovnako ako aj postštrukturalistická literárna teória. Navyše, hypertext umožňuje vytvárať individuálne verzie celého textu v závislosti od voľby používateľa, čím vytvára dojem originality a jedinečnosti.

V kontexte nových médií však nadobúda komunikát úplne novú podobu, ako aj vlastnosti. Táto skutočnosť vychádza z jeho elektronickej povahy, keďže vzniká buď priamo v počítači, resp. transformáciou z analógových zdrojov a zakladá sa na digitálnom kóde, v dôsledku čoho má numerickú povahu. L. Manovich v tejto súvislosti hovorí o tzv. neomeďálnych dielach, ktoré možno popísať matematicky. K ďalším črtám takýchto mediálnych komunikátov patrí ich statická modulárna štruktúra, kde si jeho jednotlivé prvky zachovávajú oddelenú identitu, ako aj ich variabilita. Tá umožňuje vznik ďalších komunikátov v nekonečnom počte nových verzií. Mediálny produkt tak nie je viac – ako v prípade starých médií – definitívny a statický, ale má povahu premenlivého, ak chceme „tekutého“ diela.<sup>11</sup>

Ďalšie špecifikum komunikátu spočíva v jeho prijímaní, ku ktorému dochádza vzhľadom na charakter média ako nosiča informácií diferencovane. Komunikát môže byť recipovaný na individuálnej úrovni (noviny, časopisy, internetové obsahy), skupinovo (televízny program) alebo ho môže prijímať veľké publikum (verejné prenosy). Z aspektu sociálnej psychológie individuálny, skupinový alebo spoločný proces recepcie markantne ovplyvňuje príjemcu, pričom sa významným spôsobom podieľa na jeho racionálnom správaní, tvorbe a posilňovaní názorových a hodnotových štruktúr.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> MANOVICH, L.: Principy nových médií. In DVOŘÁK, T. (ed.): *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha : AVU, 2010, s. 34-41.

<sup>12</sup> VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I.: *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*. In VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. (eds.): *Aplikovaná sociální psychologie. Člověk a sociální instituce*. Praha : Portál, 1998, s. 128.

### 4 Transformácia prístupu k informáciám z pohľadu recipientov

Z hľadiska prístupu k informáciám priniesol internet veľký zlom. Je nepopierateľné, že používatelia majú k dispozícii na webe široké spektrum informácií zo všetkých oblastí spoločenského diania, od verejných inštitúcií, štátnych orgánov a inštitúcií, firiem a pod. Pokiaľ ide o spravodajské médiá, ich kľúčovou úlohou je selekcia udalostí spoločenskej reality a ich stvárňovanie do podoby mediálnych obsahov, čo vytvára akúsi ich pridanú hodnotu. Prax spred niekoľkých rokov ukázala, že médiá sa pomerne neochotne stavali k týmto procesom prebiehajúcim v onlinovom prostredí. Jedným z dôvodov pomerne nízkej prvotnej dôvery k internetu bolo, že mediálne organizácie len ťažko nachádzali optimálne obchodné modely, ktoré by im umožnili pokračovať vo vytváraní zisku prostredníctvom predaja obsahov a reklamy. Paradoxne, významnú úlohu v tomto procese zohrali aj predsudky tradičných médií a ich nedôvera k internetu ako takému, čo sa markantne prejavilo v televíznom biznise, kde vysielatelia aj teraz odmietajú podstúpiť risk, že by ich vysielanie na webe ohrozilo tržby z predaja reklamného času v tradičnom vysielaní.

Takáto „kanibalizácia“ tržieb sa však ukazuje ako závažnejší problém práve pre printové médiá. Obsah tlačeneho média možno pomerne ľahko transformovať a umiestniť na web, čo väčšina redakcií aj v súčasnosti robí. Informácie, resp. ich časť sú čitateľom spravidla poskytované zadarmo. Problémom, s ktorým sa väčšina spravodajských webov musí vyrovnáť, je otázka, ako efektívne zarábať prostredníctvom ich webových stránok. Niektoré noviny sa pokúšajú experimentovať so spoplatnením obsahu, resp. jeho časti. Dôkazom takého prístupu u nás je projekt spoplatnenia tzv. prémiového obsahu nazvaný Piano, do ktorého sa zapojili aj niektorí vydavatelia slovenských celoštátnych denníkov. Prax mnohých zahraničných redakcií však ukazuje, že vydavatelia začínajú používať web ako nástroj podpory a udržiavania dobrých vzťahov s abonentmi printového vydania, napríklad prostredníctvom poskytovania archívu.

Je nepopierateľné, že internet uľahčil prístup k informáciám, na druhej strane zmenil aj spôsoby, akými k obsahu používatelia pristupujú. Kým tradičné médiá poskytujú spravidla obsahovo a formálne uzatvorené

komunikáty (výťažok novín, CD nosič, televízny program a pod.), internet primárne ponúka obsahy vo forme jednotlivostí (články, piesne, videá a pod.), pričom hyperlinky umožňujú jednotlivé elementy kombinovať, a to podľa voľby používateľa. Mohlo by sa teda zdať, že – v prípade výťažku novín – poskytuje jeho webový náprotivok nepomerne väčšie množstvo informácií a širšiu paletu tém. Paradoxne, výsledky komparatívnej štúdie *Print and Online Newspapers in Europe* z roku 2003, ktorá porovnávala titulné strany celoštátnych denníkov a ich onlinové verzie v 16 európskych krajinách, ukázali, že pokiaľ ide o spravodajstvo, tematická ponuka správ tlačených a webových novín je vo veľkej miere podobná. Až 70 % správ na webe sa zhoduje so správami publikovanými v novinách.<sup>13</sup> Výsledky výskumu nastoľovania tém vo Veľkej Británii z roku 2004 však potvrdili rozdiely medzi tým, akým témam sa venujú typologicky odlišné skupiny tlače. Kým témy typické pre elitnú tlač dominujú predovšetkým na webe, a až v menšej miere v tlačených vydaniach, tabloidy sa orientujú predovšetkým na udalosti zo sveta šoubiznisu, zábavy a športu.<sup>14</sup> Napokon, analýza ostrovných titulov *The Guardian*, *Daily Mail* a *The Sun* potvrdila, že typologicky odlišné skupiny tlače pracujú s rozdielnymi spravodajskými hodnotami, a teda preferujú rôzne druhy správ. Seriózne noviny kladú dôraz na hodnoty ako dosah a závažnosť udalosti, etablovanie témy v spoločnosti a personifikácia udalosti. Táto skutočnosť sa významne prejavuje vo výbere tém, na ktoré redakcia upozorňuje na titulnej strane. Spravidla dominujú závažné témy zahraničnopolitického a vnútropolitického diania a témy z oblasti ekonomiky a hospodárstva. Naopak, bulvárna tlač siaha po témach týkajúcich sa súkromia verejne známych osôb. Zábava a kontroverznosť sa stali tradičnými hodnotami masovej tlače, ktorá sa nezdráha uverejňovať polopravdy a pikantérie či využívať také metódy zberu

---

<sup>13</sup> VAN DER WURFF, R. – LAUF, E. (eds.): *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 European Countries*. Amsterdam : Het Spinhuis, 2005, s. 37.

<sup>14</sup> SPARKS, C. – YILMAZ, A.: United Kingdom: The Triumph of Quality? In VAN DER WURFF, R. – LAUF, E. (eds.): *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 European Countries*. Amsterdam : Het Spinhuis, 2005, s. 265.

informácií, ktoré sa často pohybujú na hrane zákona.<sup>15</sup> V kontexte kultúrnych štúdií možno zábavnosť mediálnych obsahov – nielen tých, ktoré sa šíria v masovej tlači – považovať za jeden z významných faktorov motivácie ich konzumu. J. Radošinská a S. Hrotková konštatujú, že zo „*psychosomatického hľadiska by sme mali venovať pozornosť práve individuálnym účinkom mediálnej zábavy, akými sú stimulácia pocitov a potešenia, ako aj posudzovať ich vplyv na vnútorné presvedčenie členov publika, komplex morálnych a etických hodnôt a skúseností.*“<sup>16</sup>

Ak sa potvrdilo, že onlinové noviny prinášajú spravidla rovnaké témy, ako tie tlačené, a robia to zároveň pod jednou značkou, obsah usporadúvajú rozličným spôsobom. Kým titulné strany printov väčšinou prinášajú komplexné informácie, resp. odkazujú na najzaujímavejšie témy čísla, naopak, „titulné strany“ onlinových vydaní poskytujú predovšetkým množstvo odkazov na správy, ktoré možno nájsť až po prekliknutí sa na ne. Vďaka tomu sú hlavičky výtlačkov bohaté na obsah, zatiaľ čo webové stránky sú štruktúrovanejšie, ale menej obsahovo nasýtené. Ďalšie rozdiely vyplývajú z technickej odlišnosti obidvoch verzií, a to s ohľadom na ich funkcionality, ako aj zo zámeru redakcie. Titulná strana webu slúži predovšetkým na navigáciu používateľa, hlavička výtlačku upozorňuje na najdôležitejšie témy čísla, pričom má propagačnú a pútačnú funkciu. Pochopiteľne, odlišnosti, ako aj spoločné črty medzi printovými a onlinovými novinami nájdeme nielen v rámci stredoeurópskeho priestoru, ale aj na globálnej úrovni.

Na druhej strane, vplyv internetu na obsah, jeho typy a formáty, je nepomerne menší v porovnaní s prístupom k informáciám. Súčasná prax ukazuje, že obsahy stvárnené v textovej, auditívnej alebo audiovizuálnej podobe sa obdobne prezentujú aj v tradičných médiách. Obdobne je to tak aj v prípade onlinovej žurnalistiky, kde text uverejnený na internete sa často objaví v rovnakej podobe aj v tlačených novinách.

---

<sup>15</sup> VIŠNOVSKÝ, J.: Spravidajské hodnoty britských elitných, mid-marketových a masových denníkov. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 99.

<sup>16</sup> RADOŠINSKÁ, J. – HROTKOVÁ, S.: *Hedonic and Eudaimonic Aspects of Media Entertainment*. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, Vol. 10, Suppl. 1, p. 149.

### Záver

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 sa v tomto smere zhoršuje, naopak, niektoré východoázijské krajiny vykazujú (aj keď zatiaľ len malý) nárast nákladov novín.<sup>17</sup> 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 teda zohrávajú v procese percepcie mediálnych obsahov nemalý význam. Novým trendom v komunikácii a v získavaní informácií sa médiá – ak chcú prežiť a byť úspešné – budú musieť prispôbiť.

V súvislosti s technologickým aspektom možno hovoriť o narastajúcej potrebe implementovania inovácií a inovačných procesov aj v novinárstve. Tie sa v súčasnosti považujú za rozhodujúci nástroj sociálneho a ekonomického rozvoja spoločnosti a sú ukotvené v mnohých dokumentoch, a to tak na národnej, ale aj nadnárodnej úrovni.<sup>18</sup> Hovorí sa predovšetkým o univerzálnom dizajne komunikačných zariadení, ktoré by mali byť stvárnené v takej podobe,

---

<sup>17</sup> VIŠNOVSKÝ, J.: Newspapers Today: Problems and Perspectives. In PAVLÍČKOVÁ, T. – REIFOVÁ, I.: *Media, Power and Empowerment: Central and Eastern European Communication and Media Conference*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2014, s. 109-114.

<sup>18</sup> ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: *Communication for Open Innovation. Towards Technology Transfer and Knowledge Diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 8.



aby ich mohli využívať všetci vrátane ľudí s fyzickým alebo mentálnym hendikepom. Tu sa otvára široký priestor pre uplatnenie inovácií v žurnalistike, napríklad v podobe webových aplikácií onlinových novín určených pre používateľov mobilných telefónov a tabletov. Tie by mali byť vytvorené tak, aby zohľadňovali technické špecifiká týchto zariadení a zároveň vychádzali v ústrety používateľom. Keďže nepoužívajú štandardné webové rozhranie, ich dizajn by mal kombinovať prvky funkčnosti, ľahkého ovládania, efektívneho usporiadania informácií a predovšetkým dobrej čitateľnosti. Keďže sú pripojené na internet, často umožňujú zdieľanie obsahov na sociálnych sieťach. Mimochodom, sociálne siete predstavujú ďalšie prostredie, kde sa bude žurnalistika – či už tá profesionálna alebo laická – rozvíjať. Noviny taktiež prispôbujú 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 smartóny, tablety a podobe. Digitálne aplikácie zodpovedajú požiadavkám rýchlej a jednoduchšej práce s nimi. Ako konštatujú H. Pravdová a J. Radošinská, každý druh mediálneho produktu, či už v tlači, elektronických alebo digitálnych médiách, stváraňuje a komunikuje obsah prostredníctvom vnútorných a vonkajších špecifik.<sup>19</sup>

Vplyv internetu na obsah predstavuje významný faktor práce internetového novinára a onlinového média ako takého. Okrem obsahových a formálnych špecifik implikuje aj ekonomické dôvody, nakoľko umožňuje pomerne presné definovanie cieľovej skupiny, a teda má vplyv aj na efektívnosť inzercie. Dnešná prax slovenských redakcií ukazuje, že ich rozrastajúce sa aktivity na internete vyžadujú pokrytie adekvátnym počtom multimediálnych novinárov a iných profesií. Na druhej strane, vedie ich k tomu súčasná ekonomická situácia, ktorá tradičným novinám praje čoraz menej. Redakcie sa tak pokúšajú nájsť optimálne ekonomické aj personálne prepojenie redakcie printu a onlinovej redakcie, predovšetkým s ohľadom na priority vydavateľstva a ekonomické ukazovatele. Keďže transformácia

---

<sup>19</sup> PRAVDOVÁ, H. – RADOŠINSKÁ, J.: *Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality*. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 172.

redakcií je kontinuálna, zrejme až budúcnosť ukáže, ako sa s týmto problémom dokázali vyrovnat'.

### **Pod'akovanie:**

Tento príspevok vznikol v rámci projektu *KEGA 023UCM-4/2014 Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*.

### **Literatúra a zdroje:**

GÁLIK, S. – GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: *Influence of the internet on the cognitive abilities of man. Phenomenological and hermeneutical approach*. In *Communication Today*, Vol. 6, no. 1 (2015), p. 5-15. ISSN 1338-130X.

HORVÁTH, M.: *Konštantné a variantné v súčasnej žurnalistike z pohľadu recipienta*. In *Otázky žurnalistiky*, 2011, č. 1-2, s. 124-134. ISSN 0322-7049.

KÜNG, L. – PICARD, R. G. – TOWSE, R.: Introduction. In KÜNG, L. – PICARD, R. G. – TOWSE, R. (eds.): *The Internet and the Mass Media*. Los Angeles-London-New Delhi-Singapore : Sage Publications, 2008.

KURTZ, H. A.: *All Aboard the E-Train*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/features/daily/nt102199.htm>>.

LALUHOVÁ, J.: *Media Functions in Modern World*. In *Edukacja dla bezpieczeństwa: media a bezpieczeństwo: edukacyjne konteksty bezpieczeństwa*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa, 2012.

MANOVICH, L.: *Principy nových médií*. In DVOŘÁK, T. (ed.): *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Praha : AVU, 2010.

PRAVDOVÁ, H. – RADOŠINSKÁ, J.: *Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality*. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 169-178. ISSN 1841-0464.

RADOŠINSKÁ, J. – HROTKOVÁ, S.: *Hedonic and Eudaimonic Aspects of Media Entertainment*. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, Vol 10, Suppl. 1, p. 149-158. ISSN 1841-0464.

SOLÍK, M. – LALUHOVÁ, J.: *Reflections on solidarity in global and transnational environment: issue of social recognition in the context of the potential and limitations of the media*. In *Human Affairs : A*

Postdisciplinary Journal for Humanities & Social Sciences, Vol. 24, iss. 4 (2014), p. 481-491. ISSN 1210-3055.

SPARKS, C. – YILMAZ, A.: United Kingdom: The Triumph of Quality? In VAN DER WURFF, R. – LAUF, E. (eds.): *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 European Countries*. Amsterdam : Het Spinhuis, 2005.

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

VAN DER WURFF, R. – LAUF, E. (eds.): *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 European Countries*. Amsterdam : Het Spinhuis, 2005.

VIŠNOVSKÝ, J.: Newspapers Today: Problems and Perspectives. In PAVLÍČKOVÁ, T. – REIFOVÁ, I.: *Media, Power and Empowerment: Central and Eastern European Communication and Media Conference*. Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2014.

VIŠNOVSKÝ, J.: Spravodajské hodnoty britských elitných, mid-marketových a masových denníkov. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.

VOJTEK, J. (ed.) – KOMLOŠ, R.: *Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha. Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novín, 1870-2010*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I.: *Člověk a média: Psychologie masové komunikace*. In VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. (eds.): *Aplikovaná sociální psychologie. Člověk a sociální instituce*. Praha : Portál, 1998.

ZAUŠKOVÁ, A. – MADLEŇÁK, A.: *Communication for Open Innovation. Towards Technology Transfer and Knowledge Diffusion*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.

### **Kontaktné údaje:**

doc. PhDr. Ján Višnovský, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jan.visnovsky@ucm.sk

## SPRAVODAJSKÉ HODNOTY V SLOVENSKÝCH DENNÍKOCH PRAVDA A PLUS JEDEN DEŇ

### News Values in Slovak Dailies Pravda and Plus Jeden Deň

*Ján Višňovský – Lenka Láslopová*

**Abstrakt:**

Príspevok sa venuje problematike spravodajských hodnôt súčasnej periodickej tlače. Zámerom autorov je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a realizácie výskumu identifikovať a porovnať súčasné hodnoty dennej periodickej tlače, a to so zreteľom na ich typologickú príslušnosť v aplikácii na vybrané slovenské denníky – *Pravda a Plus Jeden Deň*. Možno predpokladať, že odlišné kategórie tlače pracujú s rozdielnymi hodnotami, nakoľko pristupujú k čitateľovi inak. Na druhej strane ekonomické problémy, predovšetkým strata čitateľov a následný úbytok inzerentov vedú aj seriózne tituly k tomu, aby siahali po témach a spracúvali ich takým spôsobom, ktoré je bližšie segmentu bulvárneho novinárstva. Tým sa rozdiely medzi typologicky odlišnými skupinami tlače stierajú, čo sa predovšetkým v prípade seriózných titulov považuje za nedostatok.

**Kľúčové slová:**

Spravodajské hodnoty. Seriózna tlač. Bulvárna tlač. Spravodajstvo. Titulná strana. Tematický blok.

**Abstract:**

The paper deals with the issue of news values preferred in contemporary print newspapers. The authors offer a summary of available theoretical concepts related to the given problem and present research results which aim to identify and compare sets of news values typical for contemporary Slovak daily newspapers, namely dailies *Pravda* and *Plus Jeden Deň*, while considering their typological determination. The authors work with a basic assumption that different newspaper categories prefer different sets of news values since they

aim to appeal to various audience segments, i.e. target groups. On the other hand, economic problems of newspaper publishers – mostly decline in readership and related lack of profit associated with decrease in advertising – make serious (elite) print newsrooms consider using more scandalous, sensational topics and they thus produce news similar to products of tabloid journalism. This fact also means that traditional differences related to both form and content of typologically different newspapers are vanishing which is – especially in case of the elite press – considered as a serious deficiency.

### **Key words:**

News values. Elite press. Mass press. News. Front page. Section.

## **1 Úvod**

Noviny a časopisy majú v súčasnosti na trhu pomerne ťažké postavenie. Konkurujú im totiž elektronické médiá, ktoré majú niekoľko výhod oproti tým tlačným. Redakcie preto pristupujú ku krokom, ktoré by prispeli k zvýšeniu ich predaja. Napríklad skutočnosť, že seriózne médiá často siahajú po témach, ktoré sú charakteristické skôr pre bulvárne médiá, súvisí so snahou zvýšiť predaj alebo sledovanosť. Aj v tlači pozorujeme znižovanie rozdielov medzi serióznymi a bulvárnymi periodikami. Novinári zjednodušujú texty správ, a tiež ich zvyknú členiť do viacerých spravodajských útvarov, aby to bolo pre čitateľa zaujímavejšie. Okrem toho sa v nich vyskytujú aj iné prvky – či už bulvárne titulky, zvýšený záujem o známe osobnosti alebo používanie ilustračných fotografií bez výpovednej hodnoty. O médiu však vypovedá najmä to, aké hodnoty preferuje, pretože tie sa odrážajú v spravodajstve, ako aj v celom obsahu, ktorý prináša svojmu publiku. Pri identifikovaní spravodajských hodnôt je však potrebné prihliadať na typologickú príslušnosť sledovaných periodík.

### 2 Spravodajské hodnoty v teoreticko-historickej perspektíve

Pri definovaní rozdielov medzi bulvárnou tlačou a serióznou tlačou je potrebné spomenúť aj pojem „masová tlač“ (v angl. sa uvádza ako „mass press“, resp. „yellow press“), ktoré autori interpretujú rozlične. Budeme vychádzať zo zaužívaného ponímania týchto termínov u nás, ktoré vysvetľujú M. Lincényi a M. Kohuťár: „V Čechách a na Slovensku sa pre masovú tlač vžil pojem bulvárna tlač.“<sup>1</sup> Aj keď existuje viac interpretácií uvedených pojmov, môžeme konštatovať, že charakteristické znaky bulvárnej, masovej aj žltej tlače sú protipólom tej serióznej. Hlavným meradlom kvality správy podľa J. Bartoška je dodržiavanie noriem žurnalistickej etiky. Seriózna správa má pohotovo prinášať vecnú informáciu o aktuálnej udalosti a má slúžiť k orientácii a rozhodovaniu. Naproti tomu je bulvárna správa, ktorá je produktom bulvárneho spravodajstva, ktorého zakladatelia aj nasledovníci vychádzajú zo stanoviska, že väčšina čitateľov sa zaujíma o informácie, ktoré súvisia so základnými funkciami ľudskej psychiky, teda s pudom sebazáchovy, s potrebou zachovania rodu a s uspokojovaním ctižiadosti. Tomu zodpovedajú témy ako strach, smrť, nešťastie, násilie, erotika a sex, korupcia, krádeže a peniaze všeobecne.<sup>2</sup>

So spravodajskými hodnotami úzko súvisí aj selekcia správ. J. Jiráček a G. Burton upozorňujú, že výber správ je vždy kultúrne a organizačne podmienený.<sup>3</sup> Proces výberu správ bližšie analyzuje T. Trampota. Podľa neho by mali byť médiá schopné ponúknuť to, čo je dôležité, významné a pre príjemcu relevantné. Poukazuje však na zistenia, že redaktori vyberajú správy skôr spontánne, bez hlbšej reflexie a prevažne na základe dlhodobých skúseností. Inak povedané, novinár rozmýšľa o tom, ktorú správu vyberie, menej však už o tom, prečo to robí.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> LINCÉNYI, M., KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava : IRIS, 2009, s. 24.

<sup>2</sup> BARTOŠEK, J.: *Základy žurnalistiky*. Zlín : UTB, 2002, s. 52.

<sup>3</sup> BURTON, G. – JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001, s. 242.

<sup>4</sup> TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 24-25.

Uvažovanie o výbere správ na základe nejakých kritérií sa objavuje už v 17. storočí. M. Kunczik poukazuje na požiadavku Christiana Weisa (1642 – 1708), ktorý v roku 1676 napísal, že pri výbere je potrebné oddeľovať pravé od nepravého.<sup>5</sup> V. Hochelová zasa tvrdí, že „prvý, kto prišiel s koncepciou hodnôt správ, bol Kaspar Stieler (1632 – 1707), a to už v roku 1695 v práci *Zeitungs Nutz und Lutz*. Zaviedol hodnoty, ako sú novosť, priestorová blízkosť, dosah, neobyčajný význam a negativizmus.“<sup>6</sup>

Samotný pojem „spravodajská hodnota“ (news value) však použil ako prvý americký novinár Walter Lippmann (1889 – 1974) v roku 1922 vo svojej knihe *Public Opinion (Verejná mienka)*, kde sa snažil vysvetliť, čo novinári pri selekcii vyberú do spravodajstva ako „news value“, teda to, čo má jasný obsah a jednoznačný výklad, superlatívy, konflikty, prekvapenie, to, s čím sa čitateľ môže identifikovať – psychologickú alebo priestorovú blízkosť, osobnú zaujatosť, a to, čo má pre čitateľov dôsledky.<sup>7</sup>

Zakladateľom európskej výskumnej tradície spravodajských hodnôt je Einar Östgaard, ktorý v roku 1965 zhrnul spravodajské faktory do troch hlavných kategórií, ktorými sú jednoznačnosť, identifikácia a senzačnosť.<sup>8</sup>

Aj napriek tomu, že na spravodajské hodnoty upozorňovali už skôr iní autori, v empirickom výskume sa im venovali ako prví v polovici 60. rokov 20. storočia severskí bádatelia Mari Rugeová (1934 – súčasnosť) a Johann Galtung (1930 – súčasnosť), ktorí na základe analýzy tlačeného zahraničného spravodajstva dospeli k dvanástim spravodajským hodnotám:

---

<sup>5</sup> KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s. 118-119.

<sup>6</sup> HOCHELOVÁ, V.: *Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na spravodajstvo*. Nitra : UKF, 2011, s. 83.

<sup>7</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003, s. 77.

<sup>8</sup> RUHRMANN, G. – GÖBBEL, R.: *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Wiesbaden : Netzwerk Recherche, 2007. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <http://bisher.netzwerkrecherche.de/files/nr-studiennachrichtenfaktoren.pdf>

- Frekvencia – z časového hľadiska ide o rozpätie, ktoré udalosť potrebuje k tomu, aby sa rozvinula a nadobudla význam.
- Intenzita – ide o intenzitu v rôznych formách, podstatné je, že predtým, ako sa správa uverejní, musí prekročiť prah pozornosti
- Jednoznačnosť – alebo tiež jasnosť. Čím je udalosť jednoznačnejšia a jasnejšia, a má iba jeden alebo limitovaný počet významov, tým skôr je vhodná pre uverejnenie.
- Význam – alebo aj zmyslupnosť, zrozumiteľnosť. Do spravodajstva sa dostane skôr udalosť, ktorá je recipientovi blízka z kultúrneho alebo etnocentrického hľadiska.
- Zhoda – odkazuje na divácke očakávania a predpoklady. Ak je udalosť veľmi odlišná od vzorov či presvedčení, ktoré recipient očakáva, má menšiu šancu stať sa správou.
- Prekvapenie – ide o neočakávanosť alebo aj vzácnosť udalosti. Ak ide o udalosť, ktorá v rámci kultúrneho rámca a diváckych očakávaní nejakým spôsobom prekvapí, potom je pravdepodobné, že sa dostane do spravodajstva.
- Kontinuita – spočíva v princípe, že ak raz bolo niečo označené ako správa, potom to bude mať spravodajskú hodnotu aj naďalej.
- Variácie – súvisí s kompozíciou spravodajstva. Hlavnou ideou je vytvárať spravodajstvo, ktoré obsahuje rôzne druhy správ.<sup>9</sup>

Týchto osem hodnôt považujú autori za všeobecne platné alebo univerzálne, presnejšie, definujú ich ako faktory neviažuce sa na kultúrne parametre. Ďalej definovali štyri hodnoty, ktorých význam závisí od kultúry, v akej sa vyskytnú a sú to:

- Odvolávanie sa na elitné národy – skôr sa dostane do spravodajstva udalosť, ktorá sa odvoláva na elitné národy, pretože dianie v týchto

---

<sup>9</sup> GALTUNG, J. – RUGE, M. H.: The Structure Of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In Journal of Peace Research, 1965, Vol. 2, No. 1, s. 68-70. [online]. [2015-05-02]. Dostupné : <http://www.jstor.org/discover/10.2307/423011?sid=21105517888223&uid=2&uid=3739024&uid=4>



národov viac ovplyvňuje aj ostatné krajiny, ako dianie v menej vplyvných štátoch.

- Odvolávanie sa na elitné osoby – pokiaľ udalosť odkazuje na vplyvnú osobu, má väčšiu šancu dostať sa do spravodajstva. Známe osoby môžu slúžiť aj ako objekt pre identifikáciu.
- Personalizácia – spravodajstvo má tendenciu prezentovať udalosti, ktorých predmetom je konkrétny subjekt – pomenovaná osoba alebo skupina osôb a na udalosť nazerá ako na dôsledok jej konania.
- Negatívnosť – negatívne správy sú viac uprednostňované v médiách pred dobrými. Pozitívna udalosť potrebuje väčšie časové rozpätie, aby sa rozvinula, ako udalosť negatívna, čo autori vysvetľujú na príklade, že výchova a socializácia dieťaťa si vyžaduje oveľa väčšie časové rozpätie ako jeho smrť pri nejakej nehode.<sup>10</sup>

Podľa T. Trampotu je metodicky ucelenejšia neskoršia empirická štúdia autorov J. Westerstahla a F. Johanssona z roku 1994, ktorí si vystačili s piatimi spravodajskými hodnotami. Za kľúčové pre výber správ považujú dôležitosť, blízkosť, dramatickosť, prístup a ideológia.<sup>11</sup>

V. Hocheľová, vychádzajúc z iných autorov, vybrala najfrekvencovanejšie spravodajské hodnoty, ktoré tvoria základnú skupinu žurnalistických kritérií výberu správ. Podľa nej sú základnými spravodajskými hodnotami nasledovné faktory:

1. status blízkosti,
2. časový faktor,
3. faktor vplyvu na život publika,
4. kontrast a konflikt,
5. status naliehavosti,
6. faktor novosti,
7. relatívnosť.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> GALTUNG, J. – RUGE, M. H.: The Structure Of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In *Journal of Peace Research*, 1965, Vol. 2, No. 1, s. 68-70. [online]. [2015-05-02]. Dostupné : <http://www.jstor.org/discover/10.2307/423011?sid=21105517888223&uid=2&uid=3739024&uid=4>

<sup>11</sup> TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 7.

<sup>12</sup> HOCHELOVÁ, V.: *Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na spravodajstvo*. Nitra : UKF, 2011, s. 85-88.

Rovnako aj austrálska teoretička L. Burnsová považuje predošlých sedem spravodajských hodnôt za základné spravodajské hodnoty a k problematike pripája ešte pojem „zmysel pre správu“, pod ktorým rozumie schopnosť rozoznať potenciálnu spravodajskú hodnotu v skutočnostiach, ktoré samé o sebe môžu vyzerat' nedôležito, a schopnosť vybrať z nich tie časti, ktoré budú zaujímať verejnosť.<sup>13</sup>

J. Višňovský uvádza, že na výskum J. Galtunga a M. H. Rugeovej nadviazal rad teoretikov, jedným z nich je W. Schultz (1938 – súčasnosť), ktorý v knihe *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien* z roku 1976 rozčlenil hodnoty, ktoré vnímal ako hypotézy novinárov o realite, do šiestich dimenzií: Čas (trvanie, téma); Blízkosť (geografická, politická, kultúrna, relevantnosť); Postavenie (regionálne, národné, osobný vplyv, prominentnosť); Dynamika (prekvapenie, miera zložitosti); Mocenstvo (konflikt, kriminalita, škoda, úspech); Označenie (personalizácia, etnocentrizmus).<sup>14</sup>

Otázke spravodajských hodnôt sa venuje aj B. McNair, ktorý tvrdí, že ak ich môžeme považovať za vyjadrenie spoločenských hodnôt, potom spravodajské hodnoty prevažujúce v liberálnej demokratickej spoločnosti odkazujú na svet, ktorý je etnocentrický, orientovaný na elity a sústredený na negatívne udalosti.<sup>15</sup>

### 3 Cieľ a metodika výskumu spravodajských hodnôt

Cieľom výskumu je identifikácia spravodajských hodnôt vo vybraných tituloch súčasnej periodickej tlače so zreteľom na ich typologickú príslušnosť. Ako zástupcu bulvárnej tlače sme vybrali denník *Plus Jeden Deň* a ako zástupcu serióznej tlače denník *Pravda*. Analýze sme podrobili výtlačky, ktoré vyšli v časovom rozpätí štyroch týždňov, a to od 26. januára 2015 do 22. februára 2015. Oba denníky vychádzajú v

---

<sup>13</sup> BURNS, L. S.: *Žurnalistika : praktická príručka pro novináře*. Praha : Portál, 2004, s. 63-65.

<sup>14</sup> VIŠŇOVSKÝ, J.: Spravodajské hodnoty britských elitných, mid-marketových a masových denníkov. In VOJTEK, J. a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : UCM v Trnave, 2014, s. 75.

<sup>15</sup> McNAIR, B.: *Sociológia žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 81.

každý pracovný deň a v sobotu, teda okrem nedele, z čoho vyplýva, že vzorku pre analýzu tvorí 24 výtlačkov 25. ročníka denníka *Pravda* a rovnako, 24 výtlačkov 10. ročníka denníka *Plus Jeden Deň*. Ide konkrétne o čísla 20 – 43 oboch denníkov. Z našej strany ide o zámerný dostupný výber s cieľom vyhnúť sa sezónnym témam.

Výskum bude pozostávať z dvoch častí, pričom z analýzy úplne vylúčime športové spravodajstvo, prílohy oboch titulov, vkladané časopisy, ktoré sa s nimi distribuujú a všetky ostatné správy, ktoré nepodliehajú našim kritériám. V prvej časti výskumu sa budeme venovať analýze spravodajských hodnôt na titulných stranách jednotlivých výtlačkov. Budeme zaznamenávať výskyt nasledovných spravodajských hodnôt:

- aktuálnosť a závažnosť,
- negatívnosť,
- personalizácia,
- odkaz na elitné národy,
- odkaz na elitné osoby alebo celebrity,
- kontinuita a nadväznosť,
- zaujímavosť alebo senzačnosť.

V druhej časti výskumu sa budeme analyzovať domáce a zahraničné spravodajstvo, pričom ako kritérium výberu a zaradenia správy do výskumnej vzorky sme si stanovili tematické hľadisko a vybrali sme oblasti *politika, krimi a zdravotníctvo*.

V rámci výskumu budeme uplatňovať niekoľko metód. Primárnou metódou je obsahová analýza, ktorá má dva prístupy – kvantitatívnu obsahovú analýzu a kvalitatívnu obsahovú analýzu. V práci uplatníme kombináciu oboch prístupov. Ďalšou metódou, ktorú využijeme predovšetkým v zhrnutí výsledkov, je komparatívna metóda, pomocou ktorej sa pokúsime poukázať na rozdiely v preferovaní spravodajských hodnôt v tlači.

### Výskumné otázky

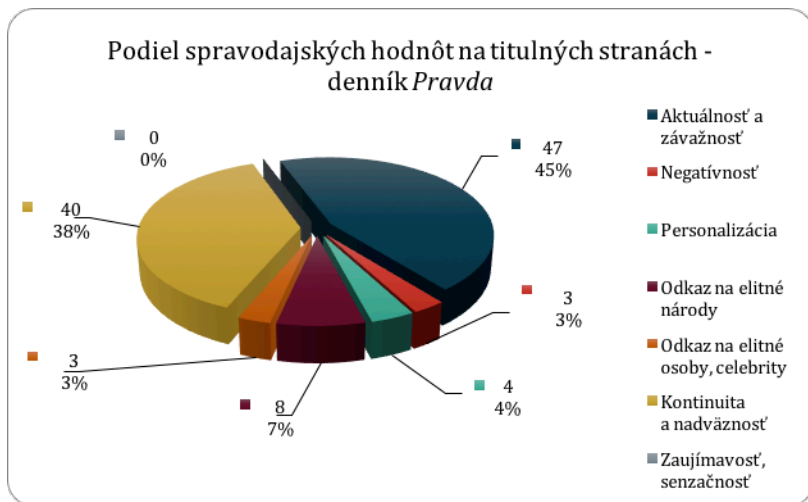
1. Ktorá spravodajská hodnota sa vyskytuje v spravodajských príspevkoch na titulnej strane denníka *Pravda* najčastejšie?
2. Ktorá spravodajská hodnota sa vyskytuje v spravodajských príspevkoch na titulnej strane denníka *Plus Jeden Deň* najčastejšie?

### Predpoklady

1. Predpokladáme, že zo sledovaných tematických oblastí najviac správ v spravodajstve denníka *Pravda* je z oblasti *politika*.
2. Predpokladáme, že zo sledovaných tematických oblastí najviac správ v spravodajstve denníka *Plus Jeden Deň* patrí do oblasti *krimi*.
3. Predpokladáme, že v spravodajstve denníka *Pravda* sú spravodajské hodnoty *aktuálnosť a závažnosť, kontinuita a nadväznosť a odkaz na elitné národy* zastúpené vo väčšej miere ako v denníku *Plus Jeden Deň*.
4. Predpokladáme, že v spravodajstve denníka *Plus Jeden Deň* sú spravodajské hodnoty *odkaz na elitné osoby a celebrity, personalizácia, negatívnosť a zaujímavosť alebo senzačnosť* zastúpené vo väčšej miere ako v denníku *Pravda*.

## 4 Interpretácia výsledkov výskumu

### 4.1 Titulná strana denníka Pravda



Graf 1 Podiel spravodajských hodnôt na titulných stranách – denník *Pravda*

Zdroj: *vlastné spracovanie*

Celkovo bolo v sledovanom období uverejnených spolu 105 správ na všetkých titulných stranách tohto titulu. Najviac správ sme označili hodnotou *aktuálnosť a závažnosť*, ktorá zohrávala hlavnú úlohu pri výbere správ až v 47 prípadoch, čo predstavuje podiel 45 %. Príkladom je správa *Súkromné vlaky zdraželi*.<sup>16</sup> Popisuje situáciu ohľadom nového súkromného železničného dopravcu, pričom sa z textu dozvedáme všetky aktuálne informácie o cene lístkov spolu s vyjadrením odborníkov a hovorkyne spoločnosti.

Ako vyplýva z grafu 1, 40-krát sme zaznamenali jav, keď sa redakcia opätovne na titulnej strane vrátila k udalosti, o ktorej už predtým

<sup>16</sup> ŽGRAVČÁKOVÁ, E.: *Súkromné vlaky zdraželi*. In *Pravda*, 5. 2. 2015, č. 29, s. 1.

informovala. Ide o spravodajskú hodnotu *kontinuita a nadväznosť*. Vzhľadom na významné témy (napr. referendum o rodine, udalosti o vývoji gréckej ekonomiky a politickej situácie), ktoré v spoločnosti rezonovali v období, z ktorého sme analyzovali výťažky, je logické, že redakcia ich vývoj sledovala od začiatku až po koniec a vo väčšine prípadov aj priniesla čitateľom nové informácie o udalosti. Tieto správy tvorili 38 % z celého počtu správ. Napríklad referenda sa týkali správy ako *Debrecéniová: Je našou povinnosťou nehlasovať*<sup>17</sup> alebo *Referendum pod taktovkou biskupov?*<sup>18</sup>

Zo 105 správ ich 8, čo predstavovalo 7 % z celkového počtu, *odkazovalo na elitné národy*, keď bolo centrum diania udalosti mimo hraníc Slovenska. Príkladom využitia tejto spravodajskej hodnoty je príspevok *Obchodná dohoda s USA: Tajnosti, peniaze, otázky*,<sup>19</sup> v ktorom sa píše o tom, či budú USA diktovať podmienky Európe v rámci obchodnej dohody.

Denník vyberal správy aj na základe *personalizovania* udalosti, čo uľahčuje identifikáciu jej účastníkov. Správy, ktoré sa na titulnú stranu vďaka tejto hodnote dostali, mali z hľadiska závažnosti zanedbateľný význam pre čitateľov. Objavili sa celkom 4 takéto prípady, čo predstavuje podiel 4 %. Atribúty *personalizovania* napĺňa príspevok s titulkom *Nenávistné výroky kňaza o gejoch: Špina, zvrhlosť*.<sup>20</sup> Môžeme konštatovať, že tento sa na titulnú stranu denníka dostal predovšetkým vďaka tomu, že nenávistné slová pochádzali práve z úst kňaza.

Správy, ktoré *odkazovali na elitné osoby alebo celebrity*, tvorili 3 % podiel a z celkových 105 správ to boli iba 3 správy. Príkladom je

---

<sup>17</sup> KRBATOVÁ, L.: *Debrecéniová: Je našou zodpovednosťou nehlasovať*. In Pravda, 3. 2. 2015, č. 27, s. 1.

<sup>18</sup> KRBATOVÁ, L.: *Referendum pod taktovkou biskupov?* In Pravda, 6. 2. 2015, č. 30, s. 1.

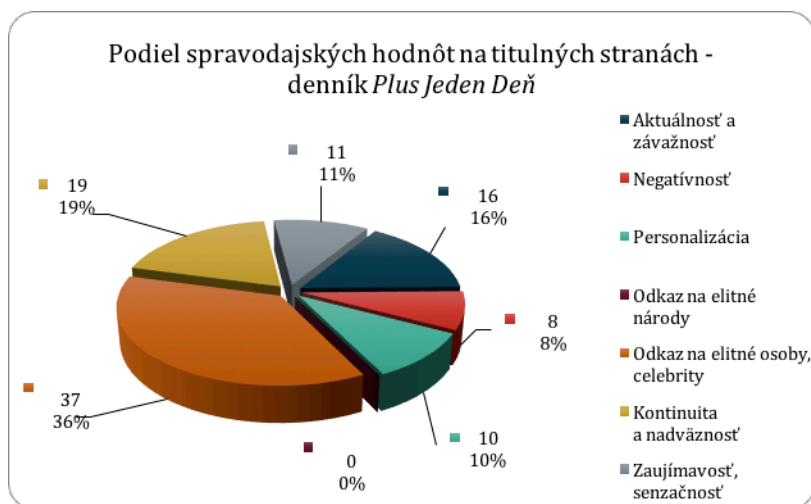
<sup>19</sup> STUPŇAN, I.: *Obchodná dohoda s USA: Tajnosti, peniaze, otázky*. In Pravda, 2. 2. 2015, č. 26, s. 1.

<sup>20</sup> BALÁŽOVÁ, D. – NAGYOVÁ, S.: *Nenávistné výroky kňaza o gejoch: Špina, zvrhlosť*. In Pravda, 28. 1. 2015, č. 22, s. 1.

príspevok o smrti významného tvorca slovenskej kinematografie s titulkom *Zomrel režisér a choreograf Martin Ťapák*.<sup>21</sup>

Rovnako 3 % všetkých správ, a teda iba 3 články, sa objavili na titulných stranách denníka *Pravda* vďaka spravodajskej hodnote *negatívnosť*. Prvou správou negatívneho charakteru je *Snehový živel si vzal tri životy*.<sup>22</sup> Prináša informáciu o tom, že v dôsledku snehovej kalamity zahynuli traja ľudia a niekoľko desiatok ďalších sa zranilo. V rámci výskumu sme nezaznamenali na titulných stranách denníka *Pravda* ani jednu správu, ktorá by sa vyznačovala *senzačnosťou* alebo *zaujímavosťou*.

#### 4.2 Titulná strana denníka Plus Jeden Deň



Graf 2 Podiel spravodajských hodnôt na titulných stranách – denník *Plus Jeden Deň*

Zdroj: vlastné spracovanie

<sup>21</sup> FAJNEROVÁ, L.: *Zomrel režisér a choreograf Martin Ťapák*. In *Pravda*, 2. 2. 2015, č. 26, s. 1.

<sup>22</sup> MACKO, B. – NAGYOVÁ, S.: *Snehový živel si vzal tri životy*. In *Pravda*, 2. 2. 2015, č. 26, s. 1.

Celkový počet správ na titulných stranách bol 101. Ako vyplýva z Grafu 2, najčastejšie, až 37-krát, sa vyskytla spravodajská hodnota *odkaz na elitné osoby*. Celkovo tento počet predstavuje 36 % všetkých správ. Je teda zrejmé, že redakcia na titulných stranách preferuje umiestňovanie správ, ktoré sa týkajú známych osobností a ich života. Napríklad článok *Vladimír Kobielsky: Krutá pomsta! Prečo ho tak ponížili?*<sup>23</sup> rozoberá odchod známeho herca z televízie JOJ do televízie Markíza.

Druhou najviac preferovanou spravodajskou hodnotou, ktorú sme zaznamenali, je *kontinuita a nadväznosť*. Denník s touto spravodajskou hodnotou pracuje najmä v súvislosti so sledovaním rôznych káz, škandálov alebo iných udalostí, týkajúcich sa známych osobností. Týchto správ sme zaznamenali celkom 19, čo predstavuje 19 % podiel všetkých správ na titulných stranách. Príkladom je autonehoda, ktorú spôsobila známa lekárka. V súvislosti s ňou redakcia publikovala niekoľko správ, v ktorých sa zaujímala predovšetkým o samotnú lekárku a jej život. Ide napríklad o príspevky ako *Lekárka celebrit Pallová. Čo sa dialo pred nehodou,*<sup>24</sup> *Celebritná lekárka Pallová 6 týždňov po nehode. Už maká v práci*<sup>25</sup> alebo správa *Lekárka celebrit Pallová: Ďalší problém. Príde o byt?*<sup>26</sup>

Tretia najčastejšie používaná spravodajská hodnota je *aktuálnosť a závažnosť*. Podiel týchto správ predstavoval 16 % a vyskytli sa 16-krát. Príkladom je správa *Akú penziu dostanete po novom? Veľký prepočet minimálnych dôchodkov.*<sup>27</sup> Píše sa v ňom o uzákonení minimálneho dôchodku, ako aj o ostatných zmenách spojených s touto témou.

Zaznamenali sme 11 správ, ktoré sa na titulnej strane ocitli najmä vďaka svojej *zaujímavosti a senzačnosti*. Zaradili sme sem správy ako

---

<sup>23</sup> *Vladimír Kobielsky: Krutá pomsta! Prečo ho tak ponížili?* In Plus Jeden Deň, 29. 1. 2015, č. 23, s. 1.

<sup>24</sup> *Lekárka celebrit Pallová. Čo sa dialo pred nehodou.* In Plus Jeden Deň, 26. 1. 2015, č. 20, s. 1.

<sup>25</sup> *Celebritná lekárka Pallová 6 týždňov po nehode. Už maká v práci.* In Plus Jeden Deň, 6. 2. 2015, č. 30, s. 1.

<sup>26</sup> *Lekárka celebrit Pallová: Ďalší problém. Príde o byt?* In Plus Jeden Deň, 16. 2. 2015, č. 38, str. 1.

<sup>27</sup> *Akú penziu dostanete po novom? Veľký prepočet minimálnych dôchodkov.* In Plus Jeden Deň, 19. 2. 2015, č. 41, s. 1.



*Dĺžka prstov odhalí neveru*,<sup>28</sup> kde redakcia odkazuje na istú vedeckú štúdiu, ktorá vníma súvislosť medzi dĺžkou prstov a sklonmi k nevere.

Zistili sme, že denník pri výbere správ pracuje aj so spravodajskou hodnotou *personalizácia*, ktorá sa v analyzovaných výtlačkoch vyskytla v 10 správach a jej podiel bol teda 10 %. Jedným z príkladov je príspevok *Kočnerova dcéra Karolína (30). Smrteľná nehoda! Pod kolesami jej auta zahynula nevinná žena*.<sup>29</sup> Už z titulku je evidentná cielená identifikácia účastníčky tejto nehody.

V rámci výskumu sme zaznamenali 8 správ, ktorých primárnou spravodajskou hodnotou pre výber na titulnú stranu bola *negatívnosť* a ako vyplýva z Grafu 2, ide o podiel 8 % všetkých správ. Správa *Katastrofa letu GE235: Piloti kričali o pomoc*<sup>30</sup> opisuje okolnosti a priebeh nehody lietadla, pri ktorej zomrelo najmenej 31 ľudí. V denníku *Plus Jeden Deň* sme nezaznamenali výskyt správ, ktoré by odkazovali na elitné národy.

### 4.3 Spravodajstvo

V druhej časti výskumu sme analyzovali spravodajské hodnoty v spravodajských príspevkoch podľa témy, konkrétne to boli *politika*, *krimi* a *zdravotníctvo*. V denníku *Pravda* bol počet správ, ktoré sme zaradili do niektorej z oblastí spolu 278 a v denníku *Plus Jeden Deň* 318.

**Tabuľka 1: Spravodajské hodnoty v spravodajstve denníkov *Pravda* a *Plus Jeden Deň***

	<i>Pravda</i>	<i>Plus Jeden Deň</i>	Spolu
Aktuálnosť a závažnosť	88	69	157
Negatívnosť	25	52	77

<sup>28</sup> *Dĺžka prstov odhalí neveru*. In *Plus Jeden Deň*, 10. 2. 2015, č.33, s. 1.

<sup>29</sup> *Kočnerova dcéra Karolína (30). Smrteľná nehoda! Pod kolesami jej auta zahynula nevinná žena*. In *Plus Jeden Deň*, 27. 1. 2015, č. 21, s. 1.

<sup>30</sup> *Katastrofa letu GE235: Piloti kričali o pomoc*. In *Plus Jeden Deň*, 5. 2. 2015, č. 29, s. 1.

## MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015

Personalizácia	30	36	<b>66</b>
Odkaz na elitné národy	9	0	<b>9</b>
Odkaz na elitné osoby, celebrity	15	40	<b>55</b>
Kontinuita a nadväznosť	111	121	<b>232</b>
Zaujímavosť, senzačnosť	0	0	<b>0</b>
<b>Spolu</b>	<b>278</b>	<b>318</b>	<b>596</b>

*Zdroj: vlastné spracovanie*

### **Denník Pravda**

Najväčší počet správ, spolu 179, sme zaznamenali z oblasti politika. Vzhľadom na celkový počet 318 správ predstavujú 64 % podiel. Nasleduje počet správ z kategórie krimi, ktorých bolo 57 a tvoria tak 21 % podiel z celkového počtu. Najmenej správ sme zaznamenali z oblasti zdravotníctvo, spolu ich bolo 42 a ide o 15 % výskyt.

Najčastejšie sa vyskytla hodnota kontinuita a nadväznosť s počtom správ 88. Tvorí tak 40 % podiel z analyzovaných správ. Druhou hodnotou, ktorá sa vyskytla 88-krát, bola aktuálnosť a závažnosť s podielom 32 %. Ďalšou v poradí podľa Tabuľky 1 je personalizácia s počtom správ 30 a s podielom 11 %. Nasleduje spravodajská hodnota negatívnosť, ktorú sme zaznamenali celkom v 25 spravodajských príspevkoch, a jej podiel je tak 9 %. V 15 správach sme zistili využitie hodnoty odkaz na elitné osoby, jej podiel je teda 5 %. Najmenej správ sme evidovali takých, ktoré odkazovali na elitné národy. Vyskytli sa 9-krát a podiel týchto správ bol iba 3 %. V prípade spravodajstva denníka Pravda sme nezaznamenali prítomnosť hodnoty zaujímavosť a senzačnosť.

### **Denník Plus Jeden Deň**

Z celkového počtu 318 správ ich najviac, spolu až 157, informovalo o kriminálnych udalostiach. Podiel správ z oblasti *krimi* tak bol 49 %. Z kategórie *politika* sme evidovali 122 správ, a to znamená 39 % výskyt. Pri zaradovaní správ do oblasti *zdravotníctvo* sme zaznamenali počet 39 príspevkov, a ich podiel bol 12 %.

Ako vyplýva z tabuľky 1, najviac využívanou hodnotou bola *kontinuita a nadväznosť*, pretože s počtom správ 121, v ktorých sa vyskytla, je jej podiel 38 %. Druhou preferovanou hodnotou podľa našich zistení bola *aktuálnosť a závažnosť*, ktorú sme evidovali v 69 spravodajských príspevkoch a jej podiel je 22 %. Ďalej to bola *negatívnosť* s počtom správ 56 a podielom 16 % zo sledovaných správ. Denník v 40 prípadoch odkazoval na *elitné osoby alebo celebrity*, a tak je podiel tejto hodnoty 13 %. Poslednou hodnotou, ktorú sme v spravodajstve zaznamenali, je *personalizácia*, ktorú denník využil v 36 správach a jej podiel je 11 %, pretože zvyšné sledované spravodajské hodnoty, teda *odkaz na elitné národy a zaujímavosť a senzačnosť*, sme neevidovali ani v jednom príspevku.

### 4.4 Hlavné zistenia výskumu

V analýze sme sa zameriavali na výskyt vybraných spravodajských hodnôt v rámci dvoch častí výskumu. V prvej sme ich prítomnosť zisťovali v spravodajských útvaroch na titulných stranách oboch denníkov a v druhej sme sa sústredili na správy z troch vybraných tematických oblastí z domáceho a zahraničného spravodajstva, ktorými boli *politika, krimi a zdravotníctvo*.

#### **Titulná strana**

Počet správ umiestnených na titulných stranách jednotlivých denníkov bol porovnateľný aj napriek tomu, že oba denníky vychádzajú v inom formáte. V denníku *Pravda*, ktorý vychádza v menšom formáte, sa ich nachádzalo prekvapivo viac – spolu ich bolo 105 a v denníku *Plus Jeden Deň* 101. Je to preto, že priestor titulnej strany v *Plus Jeden Deň* vo väčšej miere vyplňajú fotografie osôb, výrazné farebné titulky, inzercia a pod. Tieto prvky a grafické stvárnenie periodika vychádzajú zo základnej charakteristiky bulvárnej tlače všeobecne. Pre serióznu tlač je zasa charakteristická jednoduchšia grafika, ktorou sa vyznačoval denník *Pravda*.

Prostredníctvom analýzy sme dospeli k záveru, že redakcie oboch denníkov pracujú s rozličnými spravodajskými hodnotami pri výbere správ na titulnú stranu, pretože sme v každom denníku zaznamenali výskyt 6 zo 7 spravodajských hodnôt. V denníku *Pravda* sme nezistili iba prítomnosť hodnoty *senzačnosť alebo zaujímavosť*, ktorá ale

v denníku *Plus Jeden Deň* tvorila 11 % podiel. V denníku *Plus Jeden Deň* sa zasa nevyskytla ani raz správa, ktorá by odkazovala na elitné národy. Táto hodnota sa objavila iba v denníku *Pravda* a jej podiel predstavoval 7 % zo všetkých správ. Zistili sme, že zo zahraničného diania redakcia považuje za významné uverejňovať informácie o dianí v tých krajinách, ktoré sú všeobecne vnímané ako vplyvné alebo elitné národy – napríklad Rusko, Nemecko, USA a pod. Odvolávanie sa na elitné národy je jav, ku ktorému dospeli autori J. Galtung a M. Rugeová v rámci svojho výskumu<sup>31</sup> a my sme ho tiež spozorovali.

V súvislosti s cieľom zistiť, ktorá spravodajská hodnota dominuje v správach na titulnej strane jednotlivých denníkov, sme si položili niekoľko výskumných otázok. V prvej sme sa zaujímali o to, ktorá spravodajská hodnota sa vyskytuje v spravodajských príspevkoch na titulnej strane denníka *Pravda* najčastejšie a zistili sme, že to bola *aktuálnosť a závažnosť*, ktorej podiel predstavoval 45 %. V druhej výskumnej otázke nás zaujímalo, ktorá spravodajská hodnota sa vyskytuje v spravodajských príspevkoch na titulnej strane denníka *Plus Jeden Deň*, a tu sa najčastejšie vyskytla spravodajská hodnota *odkaz na elitné osoby alebo celebrity* s 36 % výskytom.

V oboch denníkoch bola na titulných stranách druhou preferovanou hodnotou *kontinuita a nadväznosť*, v *Pravde* tvorila 38 % podiel a v *Plus Jeden Deň* sme zistili jej 19 % výskyt. Redakcie si vyberú nejakú udalosť a sledujú jej vývoj od začiatku až do konca. Rozdiel spočíva vo výbere udalostí a ich spracovaní. *Pravda* sa zameriava na aktuálne a závažné témy, o ktorých pravidelne informuje svojich čitateľov a forma spracovania zodpovedá cieľu redakcie poukázať na relevantný vývoj udalosti. *Plus Jeden Deň* vyberá rôzne škandály, konflikty a udalosti spojené so známymi osobami, a forma spracovania napovedá o tom, že cieľom je vyťažiť zo vzniknutej situácie čo najviac. Toto zistenie potvrdzuje teoretické poznatky o serióznej a bulvárnej tlači, ktorým sme sa venovali v teoretickej časti.

---

<sup>31</sup> GALTUNG, J. – RUGE, M. H.: The Structure Of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In *Journal of Peace Research*, 1965, Vol. 2, No. 1, s. 68-70. [online]. [2015-05-02]. Dostupné : <http://www.jstor.org/discover/10.2307/423011?sid=21105517888223&uid=2&uid=3739024&uid=4>

Teóriu podporuje aj zistenie, že v prípade spravodajskej hodnoty *negatívnosť* sme jej väčší výskyt zaznamenali v denníku *Plus Jeden Deň*, kde tieto spravodajské príspevky tvorili 8 % zo všetkých správ a v denníku *Pravda* bol ich výskyt 3 %. Aj príspevky s využitím *personalizácie* boli zastúpené vo väčšej miere v denníku *Plus Jeden Deň* ako v *Pravde*. V prvom uvedenom titule bol ich podiel 10 % a v druhom tvorili tieto správy 4 % z analyzovaných správ. Pri sledovaní tejto hodnoty v *Pravde* sme zistili, že jej využívanie sa môže v spravodajstve seriózneho denníka prejavovať ako prvok bulvárnosti.

### **Spravodajstvo a tematické oblasti**

Analýza potvrdila prvý predpoklad, ktorý sme stanovili na začiatku výskumu. Predpokladali sme, že zo sledovaných tematických oblastí najviac správ v spravodajstve denníka *Pravda* je z oblasti *politika*. Ukázalo sa, že spolu ich bolo až 179, čo vzhľadom na celkový počet predstavuje 64 % podiel. Nasleduje počet správ z kategórie *krimi*, ktorých bolo 57. Tvoria tak 21 % podiel z celkového počtu. Najmenej sa denník venoval oblasti *zdravotníctva*, z ktorej sme zaznamenali spolu 42 správ a ide o 15 % výskyt. Ďalej sme predpokladali, že zo sledovaných tematických oblastí najviac správ v spravodajstve denníka *Plus Jeden Deň* spadá do kategórie *krimi* a môžeme konštatovať, že aj tento predpoklad sa potvrdil. Z celkového počtu 318 správ ich celkom 157 informovalo o kriminálnych udalostiach, ich podiel bol 49 %. Z kategórie *politika* sa v spravodajstve tohto titulu nachádzalo 122 správ, a to znamená 39 % výskyt. Pri zaradovaní správ do oblasti *zdravotníctvo* sme zaznamenali ešte menej správ, spolu ich bolo 39, a ich podiel bol 12 % z analyzovaných správ.

V treťom predpoklade sme sa domnievali, že v spravodajstve denníka *Pravda* sú spravodajské hodnoty *aktuálnosť* a *závažnosť*, *kontinuita* a *nadväznosť* a *odkaz na elitné národy* zastúpené vo väčšej miere ako v denníku *Plus Jeden Deň*. V denníku *Pravda* spĺňalo celkom 278 správ kritériá pre zaradenie do vybraných tematických oblastí a v denníku *Plus Jeden Deň* ich bolo 318. V *Pravde* bol výskyt spomenutých hodnôt nasledovný: *aktuálnosť* a *závažnosť* – 32 %, *kontinuita* a *nadväznosť* – 40 %, *odkaz na elitné národy* – 3 %. V denníku *Plus Jeden Deň* to boli podiely: *aktuálnosť* a *závažnosť* – 22 %, *kontinuita* a *nadväznosť* – 38 % a *odkaz na elitné národy* – 0 %. Na základe tohto kvantitatívneho vyjadrenia je zrejmé, že tretí predpoklad sme analýzou potvrdili.

Posledný predpoklad, ktorý sme stanovili, spočíval v tvrdení, že v spravodajstve denníka *Plus Jeden Deň* sú spravodajské hodnoty *odkaz na elitné osoby a celebrity, personalizácia, negatívnosť* a *zaujímavosť alebo senzačnosť* zastúpené vo väčšej miere ako v denníku *Pravda*. V denníku *Pravda* bol podiel týchto hodnôt nasledovný: *odkaz na elitné osoby a celebrity* – 5 %, *personalizácia* – 11 %, *negatívnosť* – 9 % a *zaujímavosť alebo senzačnosť* – 0 %. V *Plus Jeden Deň* bol ich výskyt takýto: *odkaz na elitné osoby a celebrity* – 13 %, *personalizácia* – 11 %, *negatívnosť* – 16 % a *zaujímavosť alebo senzačnosť* – 0 %. Vzhľadom na to, že v dvoch prípadoch sme zaznamenali rovnaký podiel, môžeme konštatovať, že posledný predpoklad sa nepotvrdil.

### Záver

Ústrednou témou práce boli spravodajské hodnoty a ako sme zistili, tak ešte stále vo väčšej miere ich využívanie zodpovedá zameraniu periodika, ale je tiež zrejmé, že rozdiely sa znižujú a tento postreh v mnohom podporuje problém bulvarizácie mienkotvornej tlače. Na tento trend upozorňujú viacerí autori. Napríklad S. Brečka poukazuje na silné a slabé stránky periodickej tlače. Ako slabinu uvádza pomalosť v informovaní a nedostatočnú konkurencieschopnosť voči elektronickým médiám. Silnou stránkou je podrobné spravodajstvo a možnosť čitateľa vráť sa k prečítanému materiálu. Aj napriek tomu však podľa neho najmä televízia uberá novinám z ich podielu na príjmoch z reklamy. V tejto súvislosti ďalej píše, že „*v snahe prekonať tento trend skúšajú vydavatelia rôzne opatrenia. V prvom rade sa snažia upútať pozornosť publika formou a obsahom svojich periodík. Výsledkom je nebývalá bulvarizácia tlače.*“<sup>32</sup> Avšak aj napriek tomu, že sa môže zdať, že v rámci konkurenčného boja ostatné médiá zatlačili tlač do úzadia, stále má svojich priaznivcov a práve v ich priazni vidíme východisko z tejto situácie. Redakcie by však mali o čitateľa bojovať najmä tým, že mu ponúknu kvalitné a overené spravodajstvo, ktoré dodržiava základné žurnalistické princípy.

---

<sup>32</sup> BREČKA, S.: Komunikácia (prezentácia) informácií. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokodex, 2009, s. 226-227.

### Pod'akovanie:

Tento príspevok vznikol v rámci projektu *KEGA 023UCM-4/2014 Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*.

### Literatúra a zdroje:

- BARTOŠEK, J.: *Základy žurnalistiky*. Zlín : UTB, 2002.
- BREČKA, S.: Komunikácia (prezentácia) informácií. In HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex.
- BURNS, L. S.: *Žurnalistika : praktická príručka pro novináře*. Praha : Portál, 2004.
- BURTON, G. – Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal, 2001.
- GALTUNG, J. – RUGE, M. H.: *The Structure Of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. In: *Journal of Peace Research*, 1965, Vol. 2, No. 1, s. 64-91. [online]. [2015-05-02]. Dostupné na: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/423011?sid=21105517888223&uid=2&uid=3739024&uid=4>>.
- HOCHLOVÁ, V.: *Hodnotové aspekty masmédií s dôrazom na spravodajstvo*. Nitra : UKF, 2011.
- HROTKOVÁ, S.: Titulky a ich špecifiká v elitnej, mid-marketovej a masovej tlači. In VOJTEK, J. (ed.) a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014.
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995.
- LINCÉNYI, M., KOHUŤÁR, M.: *Fenomén bulvár na Slovensku*. Bratislava : IRIS, 2009.
- McNAIR, B.: *Sociológia žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.
- PRAVDOVÁ, H. – RADOŠINSKÁ, J.: *Media Culture in the Context of Transformation of Contemporary Spiritual Values and Spirituality*. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 169-178. ISSN 1841-0464.
- RUHRMANN, G. – GÖBBEL, R.: *Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland*. Wiesbaden : Netzwerk Recherche, 2007. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <Error! Hyperlink reference not valid.>.

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

VIŠŇOVSKÝ, J.: Spravodajské hodnoty britských elitných, mid-marketových a masových denníkov. In: VOJTEK, J. a kol.: *Štruktúra a kompozícia žánrov anglicky písaného novinárstva*. Trnava : UCM, 2014. ISBN: 978-80-8105-582-9. Str. 71–100.

VOJTEK, J. (ed.) – KOMLOŠ, R.: *Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha. Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novín, 1870-2010*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

### **Pramene:**

BALÁŽOVÁ, D. – NAGYOVÁ, S.: *Nenávistné výroky kňaza o gejoch: Špina, zvrhlosť*. In: *Pravda*, 28. 1. 2015, č. 22, s. 1. ISSN 1335-4051.

FAJNEROVÁ, L.: *Zomrel režisér a choreograf Martin Ťapák*. In: *Pravda*, 2. 2. 2015, č. 26, s. 1. ISSN 1335-4051.

KRBATOVÁ, L.: *Debrecényová: Je našou zodpovednosťou nehlasovať*. In: *Pravda*, 3. 2. 2015, č. 27, s. 1. ISSN 1335-4051.

KRBATOVÁ, L.: *Referendum pod taktovkou biskupov?* In: *Pravda*, 6. 2. 2015, č. 30, s. 1. ISSN 1335-4051.

MACKO, B. – NAGYOVÁ, S.: *Snehový živel si vzal tri životy*. In: *Pravda*, 2. 2. 2015, č. 26, s. 1. ISSN 1335-4051.

STUPŇAN, I.: *Obchodná dohoda s USA: Tajnosti, peniaze, otázky*. In: *Pravda*, 2. 2. 2015, č. 26, s. 1. ISSN 1335-4051.

ŽGRAVČÁKOVÁ, E.: *Súkromné vlaky zdraželi*. In: *Pravda*, 5. 2. 2015, č. 29, s. 1. ISSN 1335-4051.

*Akú penziu dostanete po novom? Veľký prepočet minimálnych dôchodkov*. In: *Plus Jeden Deň*, 19. 2. 2015, č. 41, s. 1. ISSN 1336-9776.

*Celebritná lekárka Pallová 6 týždňov po nehode. Už maká v práci*. In: *Plus Jeden Deň*, 6. 2. 2015, č. 30, s. 1. ISSN 1336-9776.

*Dĺžka prstov odhalí neveru*. In: *Plus Jeden Deň*, 10. 2. 2015, č. 33, s. 1. ISSN 1336-9776.

*Katastrofa letu GE235: Piloti kričali o pomoc*. In: *Plus Jeden Deň*, 5. 2. 2015, č. 29, s. 1. ISSN 1336-9776.

*Kočnerova dcéra Karolína (30). Smrteľná nehoda! Pod kolesami jej auta zahynula nevinná žena*. In: *Plus Jeden Deň*, 27. 1. 2015, č. 21, s. 1. ISSN 1336-9776.

*Lekárka celebrit Pallová. Čo sa dialo pred nehodou*. In: *Plus Jeden Deň*, 26. 1. 2015, č. 20, s. 1. ISSN 1336-9776.



- Lekárka celebrit Pallová: Ďalší problém. Príde o byt?* In: *Plus Jeden Deň*, 16. 2. 2015, č. 38, str.1. ISSN 1336-9776.
- Vladimír Kobielsky: Krutá pomsta! Prečo ho tak ponížili?* In: *Plus Jeden Deň*, 29. 1. 2015, č. 23, s. 1. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 26. 1. 2015, roč. 10, č. 20. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 27. 1. 2015, roč. 10, č. 21. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 28. 1. 2015, roč. 10, č. 22. 36 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 29. 1. 2015, roč. 10, č. 23. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 30. 1. 2015, roč. 10, č. 24. 28 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 31. 1. 2015, roč. 10, č. 25. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 2. 2. 2015, roč. 10, č. 26. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 3. 2. 2015, roč. 10, č. 27. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 4. 2. 2015, roč. 10, č. 28. 24 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 5. 2. 2015, roč. 10, č. 29. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 6. 2. 2015, roč. 10, č. 30. 32 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 7. 2. 2015, roč. 10, č. 31. 24 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 9. 2. 2015, roč. 10, č. 32. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 10. 2. 2015, roč. 10, č. 33. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 11. 2. 2015, roč. 10, č. 34. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 12. 2. 2015, roč. 10, č. 35. 32 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 13. 2. 2015, roč. 10, č. 36. 32 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 14. 2. 2015, roč. 10, č. 37. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 16. 2. 2015, roč. 10, č. 38. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 17. 2. 2015, roč. 10, č. 39. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 18. 2. 2015, roč. 10, č. 40. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 19. 2. 2015, roč. 10, č. 41. 24 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 20. 2. 2015, roč. 10, č. 42. 24 s. ISSN 1336-9776.
- Plus Jeden Deň*, 21. 2. 2015, roč. 10, č. 43. 20 s. ISSN 1336-9776.
- Pravda*, 26. 1. 2015, roč. XXV, č. 20. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 27. 1. 2015, roč. XXV, č. 21. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 28. 1. 2015, roč. XXV, č. 22. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 29. 1. 2015, roč. XXV, č. 23. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 30. 1. 2015, roč. XXV, č. 24. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 31. 1. 2015, roč. XXV, č. 25. 48 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 2. 2. 2015, roč. XXV, č. 26. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 3. 2. 2015, roč. XXV, č. 27. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 4. 2. 2015, roč. XXV, č. 28. 40 s. ISSN 1335-4051.
- Pravda*, 5. 2. 2015, roč. XXV, č. 29. 40 s. ISSN 1335-4051.

*Pravda*, 6. 2. 2015, roč. XXV, č. 30. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 7. 2. 2015, roč. XXV, č. 31. 48 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 9. 2. 2015, roč. XXV, č. 32. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 10. 2. 2015, roč. XXV, č. 33. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 11. 2. 2015, roč. XXV, č. 34. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 12. 2. 2015, roč. XXV, č. 35. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 13. 2. 2015, roč. XXV, č. 36. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 14. 2. 2015, roč. XXV, č. 37. 48 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 16. 2. 2015, roč. XXV, č. 38. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 17. 2. 2015, roč. XXV, č. 39. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 18. 2. 2015, roč. XXV, č. 40. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 19. 2. 2015, roč. XXV, č. 41. 40 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 20. 2. 2015, roč. XXV, č. 42. 48 s. ISSN 1335-4051.  
*Pravda*, 21. 2. 2015, roč. XXV, č. 43. 48 s. ISSN 1335-4051.

### **Kontaktné údaje:**

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

Mgr. Lenka Láslopová  
Svinná 484  
91324 Svinná  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
lenka.laslopova@gmail.com

# **PRÁVNE RÁMCE MÉDIÍ**

---

## PRÁVNE ASPEKTY POUŽÍVANIA FOTOGRAFIÍ OSÔB V PRIESTORE INTERNETU

### Legal Aspects of the Use of Pictures of Individuals in the Area of Internet

*Miroslava Dobrotková*

**Abstrakt:**

Táto práca sa zaoberá pravidlami nakladania s fotografiami ako autorskými dielami v priestore internetu so zameraním na fotografie fyzických osôb. Analýzou relevantných slovenských právnych predpisov a súvisiacej právnej úpravy Európskej únie stanovuje právny rámec oprávneného použitia podobizní v elektronickej forme, ktoré spĺňajú charakteristiku diela podľa autorského zákona inou osobou ako autorom použitej fotografie.

**Klíčové slová:**

Autor. Dielo. Fotografia. Osobnosť. Podobizeň.

**Abstract:**

This paper deals with the rules of the disposal of the photographs as author's works in the area of the Internet with an emphasis on the photos of individuals. By the analysing of relevant Slovak legislation and related legislation of the European Union the paper provides the legal framework for lawful use of the electronic portraits that fulfil the characteristics of the work according to the Copyright Act by a third person other than the author of the used photo.

**Key words:**

Author. Work. Photography. Personality. Portrait.

### Úvod

Užívatelia internetu si častokrát neuvedomujú, že obrázky zverejnené na internete nie sú za každých okolností dostupné na voľné nakladanie s nimi napriek tomu, že z technického hľadiska je možné si tieto obrázky voľne stiahnuť na iný nosič, prípadne premiestniť na sociálnu sieť, či webovú stránku. Fotografie vyhotovené v elektronickej podobe sú však predmetom ochrany autorského práva rovnako, ako iné fotografické diela a nakladanie s nimi, úprava týchto fotografií, či iný zásah sú regulované právnymi predpismi.

Podmienky ochrany diela stanovuje v slovenskom právnom prostredí Zákon č. 618/2003 Z.z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon), do textu ktorého boli implementované viaceré smernice Európskej únie vrátane Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2001/29/ES z 22. mája 2001 o zosúladiení niektorých aspektov autorských práv a s nimi súvisiacich práv v informačnej spoločnosti. Zámerom Európskej únie je jednoznačne posilňovanie ochrany autorských práv a prispôsobovanie pravidiel ochrany „*súčasnej hospodárskej realite*“. Vďaka informačným technológiám dochádza stále častejšie k cezhraničnému využívaniu duševného vlastníctva, čo je síce žiaduce, pretože to podporuje šírenie kultúry a vzdelanosti a prispieva k rozvodu vedy a umeleckej činnosti, no na druhej strane je potrebné myslieť na dôslednú ochranu autorského práva a jeho zjednocovaniu v rámci Európskej únie.<sup>1</sup>

## 1 Fotografia ako dielo

Fotografia je samostatným dielom, pokiaľ je výsledkom tvorivej duševnej činnosti autora. Autorské právo k nej vniká okamihom, kedy je fotografia vyjadrená v podobe vnímateľnej zmyslami. Z definície fotografického diela, za ktoré je považovaný v súlade s § 5 ods. 5 Autorského zákona „*záznam svetla alebo iného žiarenia na nosič, na*

---

<sup>1</sup> Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/29/ES z 22. mája 2001 o zosúladiení niektorých aspektov autorských práv a s nimi súvisiacich práv informačnej spoločnosti. [online.][2015-04-08]. Dostupné na: [http://old.cultur.e.gov.sk/uploads/-x/FY/xFYca5OZ4Aac9adbsK5rg/10\\_smernica-2001-29.pdf](http://old.cultur.e.gov.sk/uploads/-x/FY/xFYca5OZ4Aac9adbsK5rg/10_smernica-2001-29.pdf)

ktorom sa vytvára obraz bez ohľadu na spôsob, akým sa záznam urobil“ však vyplýva, že pre samotný vznik autorsko-právnej ochrany fotografie sa nevyžaduje, aby bola vnímateľná ľudským okom. Postačuje zachytenie obrazu na nosiči, napr. vo fotoaparáte, mobilnom telefóne a pod. Ochrana autorstva fotografie vzniká okamžite po jej zachytení a existuje aj v prípade, ak nikto zhotovenú snímku zatiaľ nevidel. Autorské právo k fotografii nevzniká ani nezaniká súčasne s vlastníckym právom k záznamovému médiu, alebo k inej veci (napr. pamäťová karta, počítač, fotografický papier, kniha) prostredníctvom ktorých je fotografia vyjadrená. Kúpou veci sa nový nadobúdateľ tejto veci nestáva nositeľom práv vyplývajúcich s autorskej ochrany rovnako, ako autor neprestane byť autorom fotografie, ktorej originál zanikol (napr. ak došlo k vymazaniu jej záznamu z harddisku počítača).

Európska únia priznáva ochranu fotografiám, ktoré sú výsledkom autorovej vlastnej tvorivej duševnej činnosti<sup>2</sup>, pričom postačuje, ak fotografia aspoň odráža osobnosť autora. Aj v prípadoch, kedy má autor – fotograf iba obmedzený priestor na vyjadrenie resp. interpretáciu svojej tvorivosti, ochrana jeho diela je úplná. Tento právny názov vyslovil Súdny dvor Európskej únie v prípade Painer (prípád je niekedy nazývaný Kampusch, pretože na fotografii, ktorá bola predmetom sporu, je zobrazená Natascha Kampusch), v závere ktorého judikoval, že hoci v prípade portrétnych fotografií možno polemizovať o rozsahu tvorivej činnosti autora, aj bežná portrétna fotografia je dielom, a je teda chránená. Autorský vklad v takom prípade spočíva v rozhodnutiach, ktoré autor urobí pred, počas a po procese vzniku fotografie, napr. rozhodnutie, v akom prostredí bude danú osobu fotografovať, aký postoj objektu zvolí, akú techniku prenosu fotografie na hmotný substrát zvolí a pod.<sup>3</sup>

Na druhej strane, ochrana podľa autorského zákona sa nevzťahuje na prvotnú myšlienku (zámer) prípadne koncept budúceho diela, ktoré nie sú zatiaľ podrobnejšie autorsky rozpracované; tieto aspekty diela sú chránené iba v rámci diela. To znamená, že pokiaľ fotograf pred

---

<sup>2</sup> (Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/116/ES z 12. decembra 2006 o lehote ochrany autorského práva a niektorých súvisiacich práv)

<sup>3</sup> VALOUŠEK, M. *Právní vztahy ve fotografii: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. 128 s. ISBN 978-80-7502-043-7, s. 20-22

samotnou realizáciou diela informuje inú osobu o svojom zámere a táto jeho zámer zrealizuje, fotograf sa nemôže domáhať ochrany svojho „autorstva“.

Autorom diela je iba fyzická osoba, ktorá dielo vytvorila. Právnická osoba nikdy nemôže byť autorom diela, pretože objektívne nemá schopnosť vlastnou tvorivou činnosťou vytvoriť dielo.<sup>4</sup> Presné vymedzenie autora diela je nevyhnutné z toho hľadiska, že iba autor je nositeľom autorských práv, ktoré podrobnejšie uvádzame ďalej. Fotografie vyhotovené automatickými systémami, satelitné zábery, záznamy kamier umiestnených na verejnom priestranstve a pod. nie sú autorským právom chránené, pretože pri ich vzniku abscentuje **vlastná a tvorivá duševná** činnosť konkrétnej fyzickej osoby.

Za autora sa považuje osoba, ktorá je ako autor označená v danom diele, a to až do okamihu, pokiaľ sa nepreukáže opak. To platí aj v prípade označenia diela pseudonymom za predpokladu, že nie je žiadna pochybnosť o totožnosti autora.

### 1.1 Práva autora fotografie

Obsahom autorského práva autora fotografie sú výhradné osobnostné a výhradné majetkové práva. Pre tieto práva je typické, že sú neprevoditeľné, autor sa ich nemôže vzdať a trvajú za života autora a 70 rokov po jeho smrti (v prípade majetkových práv), resp. smrťou autora zanikajú (osobnostné práva). Keďže výhradné majetkové práva trvajú aj po smrti autora, môžu byť (a v súlade s § 18 ods. 6 Autorského zákona aj sú) predmetom dedičstva.

Medzi výhradné osobnostné práva autora patria:

- právo na označenie resp. neoznačenie diela menom (§ 17 ods. 1 písm. a) a b) Autorského zákona),
- právo rozhodnúť o zverejnení svojho diela (§ 17 ods. 1 písm. c) Autorského zákona),
- právo na nedotknuteľnosť svojho diela (§ 17 ods. 1 písm. d) Autorského zákona).

---

<sup>4</sup> VOJČÍK, P a kol. *Právo duševného vlastníctva*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 495 s. ISBN 978-80-7380-373-5, s. 93 a nasl.

Obsahom práva označiť dielo menom zahŕňa aj právo autora dielo menom neoznačiť (anonymné dielo) prípadne ho označiť pseudonymom (pseudonymné dielo). Ostatné osoby sú povinné meno autora uvádzať pri každom použití diela bez ohľadu na to, či sa na použitie diela v danom prípade vyžaduje súhlas autora. Vždy je potrebné rozlišovať medzi povinnosťou uvádzať meno autora diela (t.j. uvádzať zdroj informácie) a povinnosťou žiadať súhlas autora na použitie diela (s výnimkou prípadov, kedy je možné dielo použiť bez súhlasu autora, tzv. zákonné licencie). Splnením si povinnosti uviesť zdroj informácie sa užívateľ nezbaví povinnosti žiadať o súhlas, pokiaľ je potrebný. Meno autora je nevyhnutné uvádzať spolu s dielom aj po autorovej smrti. Žiadna iná osoba nie je oprávnená ani po smrti autora prisvojiť si autorstvo k dielu.

Iba autor rozhoduje o tom, či vôbec a akým spôsobom bude jeho dielo zverejnené. Po smrti autora môže o zverejnení diela rozhodnúť nadobúdateľ (dedič) majetkových práv autora (osobnostné práva sa nededia), prípadne po zániku majetkových práv k dielu iná osoba, ktorá sa rozhodne dielo vydať.<sup>5</sup>

Právo na nedotknuteľnosť diela v podstate znamená, že autor je chránený pred akýmkoľvek neoprávneným zásahom do jeho diela vrátane zmeny diela, ku ktorej autor nedal súhlas. Hoci pri fotografiách vydaných v elektronickej forme a dostupných na internete je ich zmena pomerne dostupná a jednoduchá, neznamená to, že je aj legálna. V súvislosti s používaním cudzích fotografií tak vnikajú v praxi otázky najmä k pojmu „zmena diela“ resp. aký zásah je možné považovať za zmenu diela, na ktorú sa vyžaduje súhlas autora. V zásade akákoľvek technická úprava diela/fotografie, ktorá má za následok zmenu obsahu fotografie, jej farebnosti, zreteľnosti, zmenu autorského zámeru, kompozície, čiastočný výrez fotografie a pod. je považovaná za takú zmenu diela, na ktorú sa vyžaduje súhlas autora. Za neoprávnený zásah do fotografie je aj zmena formátu na 3D a spojenie fotografie s iným dielom do tzv. spojeného diela. Samotné zmenšenie či zväčšenie fotografie v zásade nie je zmenou fotografie, na ktorú by sa súhlas autora vyžadoval, avšak s podmienkou, že následkom zmeny rozmerov nebude aj niektorá iná, vyššie uvedená zmena fotografie. V rámci

---

<sup>5</sup> tamtiež, s. 136-137



nedotknuteľnosti diela má autor právo aj na ochranu pred takým nakladaním s jeho dielom, „*ktoré by malo za následok narušenie jeho cti a dobrej povesti*“<sup>6</sup>. K porušeniu tejto ochrany môže pritom dôjsť aj neúmyselne, napr. zverejnením diela alebo elektronickej adresy digitálnej verzie diela popri inej informácii hanlivého charakteru, resp. spojenie diela s informáciou, ktorá sama osebe nie je hanlivá, avšak v spojení s dielom vytvorí hanlivú alebo inú negatívnu asociáciu.

Výhradné majetkové práva autora spojené s autorstvom fotografie sú:

- právo na použitie diela a právo na udeľovanie súhlasu na každé použitie diela (§ 18 ods. 1 a ods. 1 Autorského zákona)
- právo na primeranú odmenu za použitie diela (§ 18 ods. 7 Autorského zákona)
- právo na náhradu odmeny v prípade vyhotovenia rozmnoženiny diela pre osobnú potrebu (§ 24 ods. 4 Autorského zákona).

Formy použitia diela demonštratívne vymenúva zákonodarca v § 18 ods. 2<sup>7</sup> Autorského zákona. V súvislosti s fotografiami dostupnými na internete však niektoré tam uvedené formy použitia diela neprichádzajú do úvahy (okrem zaradenia diela do súborného diela), pretože tieto spôsoby použitia diela nie sú možné v prípade elektronickej formy fotografie. Vyhotovenie rozmnoženiny diela si vyžaduje prenos diela na hmotný substrát, a teda sa už nebude jednať o jeho elektronickej verziu. Taktiež pojmy ako originál diela, verejné vystavenie diela, predaj (rozmnoženiny) diela predpokladajú existenciu diela v hmotnej podobe. Šírenie elektronickej fotografií prostredníctvom internetu však znamená ich sprístupňovanie verejnosti (čo je jedna z foriem verejného prenosu diela), pretože zverejnením fotografie na internete na voľne prístupnej webovej stránke umožníme bližšie neurčenému okruhu recipientov získať prístup k fotografii z miesta a v čase, ktorý si sami zvolia. Verejným

---

<sup>6</sup> § 17 ods. 1 písm. d) Autorského zákona

<sup>7</sup> vyhotovenie rozmnoženiny diela, verejné rozširovanie originálu diela alebo jeho rozmnoženiny predajom alebo inou formou prevodu vlastníckeho práva, verejné rozširovanie originálu diela alebo jeho rozmnoženiny nájmom alebo vypožičaním, spracovanie, preklad a adaptáciu diela, zaradenie diela do súborného diela, verejné vystavenie diela, verejné vykonanie diela, verejný prenos diela

sprístupnením diela nie je jeho vystavenie na webovej stránke, na ktorú je obmedzený prístup, napr. heslom. Na sprístupňovanie diela verejnosti sa samozrejme súhlas autora vyžaduje.<sup>8</sup> V praxi to bude znamenať, že pokiaľ umiestnime fotografiu cudzieho autora napr. na stránku sociálnej siete tak, že fotografia je dostupná len určitému okruhu osôb (priateľom), nejde o sprístupňovanie diela verejnosti a na takého použitie diela sa súhlas autora nevyžaduje.

Udelením súhlasu na použitie diela sa autor nevzdáva práva udeľovať súhlas do budúcnosti. Je iba povinný strpieť také použitie diela, na ktoré už dal súhlas s tým, že každé ďalšie použitie toho istého diela opäť podlieha súhlasu autora.

### 1.1.1 Použitie fotografie bez súhlasu autora

Hoci vo všeobecnosti má autor právo udeľovať súhlas na každé použitie diela, Autorský zákon predpokladá určité nakladanie s cudzím dielom, ktoré je možné aj bez takéhoto súhlasu. Ide o obmedzenia majetkových práv autora resp. zákonné licencie, ktoré sú uvedené v § 24 až § 37 Autorského zákona. Podmienkou legálneho použitia zákonnej licencie je však skutočnosť, že nakladanie s dielom nebude byť v rozpore s bežným využitím diela a nebude neodôvodnene zasahovať do právom chránených záujmov autora. Vzhľadom na zameranie tejto práce sa nebudeme zaoberať všetkými prípadmi zákonných licencií, ale iba tými, ktoré sú relevantné v prostredí internetu vo vzťahu k elektronickej forme diela (fotografie).

Predovšetkým, fyzická osoba môže vyhotoviť rozmnoženinu diela bez súhlasu autora pre svoju osobnú potrebu, pokiaľ účel vyhotovenia rozmnoženiny nie je priamo alebo nepriamo obchodný. V praxi je teda možné stiahnuť si na čisto súkromný účel elektronicкую fotografiu z internetu, avšak autorovi fotografie za to patrí náhrada odmeny. Fotografiu však nie je možné premiestniť bez súhlasu autora na vlastnú webovú stránku za obchodným účelom alebo ak by tým došlo k sprístupňovaniu fotografie verejnosti. Podľa právneho názoru Súdneho dvora Európskej Únie z roku 2014 musí vnútroštátna

---

<sup>8</sup> VOJČÍK, P a kol. *Právo duševného vlastníctva*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 495 s. ISBN 978-80-7380-373-5, s. 152,153

legislatíva však v tomto prípade rozlišovať medzi legálnym a nelegálnym zdrojom diela, ktoré je rozmnožené pre osobnú potrebu a v prípade nelegálneho zdroja aj vyhotovenie rozmnoženiny diela je nelegálne.<sup>9</sup>

Dielo bez súhlasu autora je možné tiež použiť vo forme citácie v inom diele na účely recenzie, kritiky, alebo na vyučovacie, vedecké a umelecké účely (tzv. nekomerčné využitie). Aplikácia právnej úpravy citácie diela na použitie fotografie ako citácie je však problematická, pretože zákon výslovne uvádza, že takto je možné použiť iba krátku časť diela. Z fotografie z pochopiteľných dôvodov nie je možné použiť iba krátku časť, pretože by sa tým pravdepodobne zmaril dôvod a zámer citovania, resp. vytvorenie výseku fotografie by už znamenalo neoprávnený zásah do nedotknuteľnosti diela. Obdobný problém je pri právnej úprave vyhotovenia rozmnoženiny krátkej časti diela na vyučovacie účely. Pre porovnanie uvádzame, že český autorský zákon<sup>10</sup> neuvádza rozsah povolenej citácie diela. Ako vyplýva z dôvodovej správy k českému autorskému zákonu, neuvedenie rozsahu prípustnej citácie diela je zámerné, pretože to závisí od okolností konkrétneho prípadu použitia.<sup>11</sup> Autorský zákon z roku 1965 na tieto prípady pamätal a rozlišoval medzi tzv. malými a veľkými citáciami. V súčasnom autorskom zákone táto právna úprava absentuje.<sup>12</sup> Podmienkou oprávnenej citácie cudzieho diela je však to, že dielo je takýmto

---

<sup>9</sup> Rozsudok súdneho dvora Európskej únie (štvrtá komora) z 10. apríla 2014 vo veci C-435/12, ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Hoge Raad der Nederlanden (Holandsko) z 21. septembra 2012 a doručený Súdnemu dvoru 26. septembra 2012, ktorý súvisí s konaním ACI Adam BV a i. proti Stichting de Thuiskopie, Stichting Onderhandeligen Thuiskopie vergoeding. [online.][2015-04-08].

Dostupné na:  
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=150786&pageIndex=0&doclang=SK&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=728859>

<sup>10</sup> Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)

<sup>11</sup> VALOUŠEK, M.. *Právní vztahy ve fotografii: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. 128 s. ISBN 978-80-7502-043-7, s. 40

<sup>12</sup> VOJČÍK, P a kol. *Právo duševného vlastníctva*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 495 s. ISBN 978-80-7380-373-5, s. 166

spôsobom použité v inom diele, t.j. citovať cudzie dielo nie je možné kdekoľvek.

Fotografie je možné bez súhlasu autora použiť aj na propagáciu výstavy alebo dražby umeleckých diel s podmienkou, že diela umiestnené na výstave alebo v dražbe sú tam zaradené so súhlasom autora diela, t.j. oprávnené a výlučne v rozsahu potrebnom na propagáciu diela, čo vylučuje komerčné využitie fotografie. Propagačné materiály je možné šíriť aj prostredníctvom internetu.<sup>13</sup>

Súhlas autora sa nevyžaduje ani na vyhotovenie rozmnoženiny zverejneného diela a jej verejné rozširovanie pre potreby zdravotne postihnutých v rozsahu odôvodnenom ich zdravotným postihnutím a účel použitia je iný ako obchodný.

Vyhotovenie náhodnej alebo dočasnej rozmnoženiny diela, ktoré vzniknú ako súčasť technologického postupu pri inom oprávnenom použití diela, prípadne počas uskutočnenia prenosu diela v komunikačnej sieti medzi tretími osobami tiež nepodlieha súhlasu autora.

Použitie cudzieho diela v priestore internetu je tiež možné na informačné účely, t.j. za účelom informovania o aktuálnych udalostiach alebo témach hospodárskeho, politického alebo iného spoločenského charakteru. Podmienkou pre oprávnené použitie diela je skutočnosť, že dielo už bolo zverejnené (oprávnené) v novinách alebo v podobnom informačnom prostriedku a súčasne si autor fotografie v danom prípade nevyhradil právo na udeľovanie súhlasu na rozmnožovanie a na verejný prenos tohto diela.

Neoprávneným zásahom do autorského práva nie je ani použitie súborného diela jeho oprávneným užívateľom na účely prístupu k jeho obsahu a na riadne využitie jeho obsahu.

Vo všetkých uvedených prípadoch s výnimkou vyhotovenia rozmnoženiny diela pre osobnú potrebu a náhodnej rozmnoženiny diela je samozrejme nevyhnutné rešpektovať osobnostné práva autora, a teda označiť použité dielo jeho menom, názvom diela a označením zdroja informácie (prameňom).

---

<sup>13</sup> tamtiež, s. 167

### 2 Fotografovanie fyzických osôb

Oprávnené použitie cudzieho diela – fotografie, na ktorej je zachytená fyzická osoba samozrejme predpokladá, že autor – fotograf vyhotovil fotografie oprávnene. Pravidlá vyhotovovania a použitia podobizní fyzických osôb stanovuje právna úprava ochrany osobnosti podľa § 11 až § 16 Občianskeho zákonníka. Podobizeň fyzickej osoby je jedným z prejavov osobnej povahy fyzickej osoby a je definovaná ako „*hmotné zobrazenie živého aj mŕtveho človeka (obrazom, fotografiou, sochou, karikatúrou, a pod.) za predpokladu, že zobrazená osoba je identifikovateľná.*“<sup>14</sup> V zásade platí, že iba fyzická osoba dáva súhlas na vyhotovenie jej podobizne a následné použitie zhotovenej fotografie. Udelenie súhlasu s vyhotovením fotografie, resp. vyhotovenie fotografie samotnou osobou, ktorá je na nej zobrazená automaticky neznamena, že táto osoba súhlasila so zverejnením a s použitím svojej podobizne. Samotné udelenie súhlasu nemusí byť formálne, napr. písomné; udeliť súhlas s vyhotovením fotografie je možné aj konaním (kývnutím hlavou, pózovaním) musí byť však jednoznačné. Rovnako dôležité je jednoznačne vyjadriť, v akom rozsahu dotknutá osoba udeľuje fotografovi súhlas, t.j. či súhlasí výlučne s použitím fotografií v súkromnej sfére, prípadne sprístupnením fotografie iba určitému okruhu osôb, alebo súhlasí s neobmedzeným šírením svojej podobizne. Ďalšie šírenie nelegálne získanej fotografie, alebo fotografie zverejnenej bez súhlasu s osobou na fotografii zobrazenou je tiež nelegálne s podmienkou, že šíriteľ o tejto skutočnosti vie.

#### 2.1 Použitie fotografií fyzických osôb bez ich súhlasu

Obrazové snímky fyzickej osoby je za určitých okolností možné použiť aj bez jej súhlasu, a to v prvom rade na úradné účely na základe zákona, napr. použitie fotografie osoby hľadanej na účely trestného konania, ďalej primeraným spôsobom na vedecké a umelecké účely a pre tlačové, filmové, rozhlasové a televízne spravodajstvo. Primeraný spôsob použitia je potrebné posúdiť v každom konkrétnom prípade, ale v zásade, pokiaľ je fotografia zhotovená na verejnom priestranstve

---

<sup>14</sup> LAZAR, J. a kol. *Občianske právo hmotné 1*. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2010. 715 s. ISBN 978-80-8078-346-4

a súčasťou fotografie je aj zobrazenie fyzickej osoby, je možné takto zhotovenú snímku použiť napr. v spravodajstve. Prenasledovanie a sledovanie osoby za účelom získania jej snímky za každú cenu a použitie snímky s neprimeraným, zosmiešňujúcim, či hanlivým komentárom, alebo jej použitie na iné ako vyššie uvedené účely, primeraným použitím snímky nebude. Ani také použitie však nesmie byť v rozpore s oprávnenými záujmami fyzickej osoby. Podľa názoru Najvyššieho súdu ČR je však aj v takýchto prípadoch potrebné „*zvážiť, či sa takýto zásah stal primeraným spôsobom a zároveň, či tento zásah nie je v rozpore s takými oprávnenými záujmami fyzickej osoby, na ktorých je potrebné s ohľadom na požiadavku zabezpečenia elementárnej úcty k dôstojnosti jej osoby za všetkých okolností bezpodmienečne trvať.*“<sup>15</sup>

Obdobný názor vyslovil Najvyšší súd ČR v inom rozhodnutí z roku 2011, kedy uviedol, že žiadne, ani oprávnené použitie snímky fyzickej osoby nesmie byť v rozpore s takými oprávnenými záujmami fyzickej osoby, ktoré sú nedotknuteľné, a teda je nutné na nich za každých okolností trvať. Primeranosť použitia sa určuje podľa toho, či použitie snímky čo do formy, obsahu a rozsahu je odôvodnené na zabezpečenie účelu, na ktorý dotknutá osoba dala súhlas. Použitie snímky fyzickej osoby môže byť neoprávnené vzhľadom na okolnosti resp. súvislosti, za ktorých k zverejneniu došlo alebo vzhľadom na pripojený komentár.<sup>16</sup>

### Záver

Fotografie, ktoré sú dielami podľa autorského zákona nie je možné sťahovať, premiestňovať, ukladať na disk alebo inak používať iba na základe uváženia užívateľa, a to i napriek jednoduchosti a dostupnosti snímok zverejnených na internete. Užívatelia internetu si častokrát neuvedomujú, že sa nakladaním s cudzími fotografiami dopúšťajú neoprávneného zasahovania do autorského práva inej osoby a môžu byť za to aj sankcionované. Napriek niektorým nejasnostiam a

---

<sup>15</sup> VOZÁR, J. – ZLOCHA, L. *Judikatúra vo veciach slobody prejavu a ochrany osobnosti*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014. 276 s. ISBN 978-80-8168-043-4. s. 75

<sup>16</sup> tamtiež, s. 92

nepresnosťami právnej úpravy ochrany fotografických diel je možné v zásade vždy zhodnotiť, či spôsob nakladania s elektronickými obrázkami je spôsobilý zasiahnuť do autorského práva, alebo ide o prípad niektorej zo zákonných licencií.

Pri fotografiách fyzických osôb je však potrebné popri autorskom práve autora – fotografa myslieť aj na zobrazený objekt, a to z toho pohľadu, či je možné predpokladať, že fotografia vznikla so súhlasom dotknutej osoby, alebo na základe iného oprávnenia, či táto osoba dala súhlas aj na šírenie jej podobizne a tiež, či zvolený spôsob šírenia fotografie je v súlade s oprávnenými záujmami zobrazenej osoby.

### Literatúra a zdroje:

LAZAR, J. a kol. *Občianske právo hmotné 1*. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2010. 715 s. ISBN 978-80-8078-346-4

VALOUŠEK, M. *Právní vztahy ve fotografii: autorské právo a ochrana osobnosti ve vztahu k fotografii*. Praha : Leges, 2014. 128 s. ISBN 978-80-7502-043-7, s. 20-22

VOJČÍK, P a kol. *Právo duševného vlastníctva. Plzeň* : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2012. 495 s. ISBN 978-80-7380-373-5, s. 93 a nasl.

VOZÁR, J. – ZLOCHA, L. *Judikatura vo veciach slobody prejavu a ochrany osobnosti*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014. 276 s. ISBN 978-80-8168-043-4. s. 75

Rozsudok súdneho dvora Európskej únie (štvrtá komora) z 10. apríla 2014Vo veci C-435/12, ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Hoge Raad der Nederlanden (Holandsko) z 21. septembra 2012 a doručený Súdnemu dvoru 26. septembra 2012, ktorý súvisí s konaním ACI Adam BV a i. proti Stichting de Thuiskopie, Stichting Onderhandeligen Thuiskopie vergoeding. [online.][2015-04-08].

Dostupné na:

<<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=150786&pageIndex=0&doclang=SK&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=728859>>

Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2001/29/ES z 22. mája 2001 o zosúladiení niektorých aspektov autorských práv a s nimi súvisiacich práv v informačnej spoločnosti. [online.][2015-04-08]. Dostupné na: <[http://old.culture.gov.sk/uploads/-x/FY/-xFYca5OZ4Aac9adbsK5rg/10\\_smernica-2001-29.pdf](http://old.culture.gov.sk/uploads/-x/FY/-xFYca5OZ4Aac9adbsK5rg/10_smernica-2001-29.pdf)>

Zákon č. 618/2003 Z.z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (autorský zákon) v znení aktuálnom k 1.4.2015

Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorskom, o právech súvisiacich s právom autorským a o zmene niektorých zákonů (autorský zákon) v znení aktuálnom k 1.4.2015

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Miroslava Dobrotková  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Katedra žurnalistiky FF  
B. Slančíkovej 1  
949 01 Nitra  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
[miroslava.dobrotkova@ukf.sk](mailto:miroslava.dobrotkova@ukf.sk)



## PODOBY CULTURE JAMMINGU NA SLOVENSKU: VPLYV WEBU 2.0 A SOCIÁLNYCH MÉDIÍ NA AKTIVIZMUS

### Forms of culture jamming in Slovakia: The impact of web 2.0 and social media on activism

*Roland Kyška*

#### **Abstrakt:**

Culture jamming je druh aktivizmu, ktorý využíva a rozvracia komerčné informácie, korporátne správy a reklamy spôsobom, že ich obracia samé proti sebe. Nástup a masová obľúbenosť nástrojov webu 2.0 a sociálnych médií bola novým impulzom na transformáciu aktivity zameranej na tradičné formy komunikácie na nový druh kyberaktivizmu. Irónia a satira posilňujú viralitu posolstiev a z culture jammingu sa stáva stále silnejší nástroj občianskej spoločnosti. Na príklade aktivít zo Slovenska v ostatných rokoch dokumentujeme zmeny v culture jammingu a upozorňujeme na jeho rastúci význam.

#### **Kľúčové slová:**

Culture jamming. Kyberaktivizmus. Haktivizmus. Občianska spoločnosť. Web 2.0. Sociálne médiá.

#### **Abstract:**

Culture jamming is a kind of activism that use and subvert commercial informations, corporate news, advertisments in such a way that they are actually used themselves against each other. The rise of web 2.0 and social media was a new impulse to transform this activity focused on traditional forms of communication to a modern kind of cyberactivism. Irony and satire strengthens virality of messages and culture jamming is becoming increasingly powerful instrument of civil society. Using examples of activities from Slovakia in recent years we are documenting changes in culture jamming and we want to remind its growing importance.

### **Key words:**

Culture jamming. Cyberactivism. Hacktivism. Civil society. Web 2.0. Social media.

Satira je súčasťou ľudskej kultúry odpradáвна, v literatúre i iných formách umenia je prítomná od antických čias, a jej cieľom sú zvyčajne práve pomery v spoločnosti. Aj keď satira na seba berie formu osobitného útoku, najmä keď skutočný subjekt satiry nie je jej objektom, jej cieľom nie je útok, ale provokácia.<sup>1</sup> Vzťah humoru a politiky sa líši nielen vzhľadom na typ zriadenia, úroveň demokracie a plurality názorov, ale aj vo vzťahu k ďalším socio-kultúrnym odlišnostiam.

Fenomén culture jamming má tendenciu ironizovaním a satirou poukazovať na negatívne javy v politickom živote s cieľom ich eliminácie alebo zmeny, a to predovšetkým smerom k nositeľom politickej a ekonomickej moci, pričom na to využíva moderné, či presnejšie aktuálne a obľúbené komunikačné nástroje a formy, ktoré obracia proti sebe.

Cieľom tohto príspevku je analyzovať culture jamming v pomeroch Slovenskej republiky a to najmä v kontexte jeho využitia ako nástroja e-aktivizmu. Práve nástup nových informačno-komunikačných technológií (IKT), no najmä masová obľúbenosť nástrojov webu 2.0 v kombinácii s ľahkou dostupnosťou softvérových riešení priniesli novú kvalitu a rozšírenie dovtedy skôr ojedinelej aktivistickej metódy. Z culture jammingu sa stal navyše nový druh obľúbeného mediálneho obsahu.

Fenomén culture jamming sa pokúsime zasadiť do širšieho historického kontextu, aby sme na pozadí využívania satiry pri parodovaní komunikačných kanálov a komunikantov rôznych časových období porovnali aj médiá, ktoré aktivisti pri svojej komunikácii využili. Podľa našej hypotézy, nástup konceptu web 2.0 a predovšetkým sociálnych médií, posilnil culture jamming aj na Slovensku. Práve prostredie stále rozšírenejších a obľúbenejších IKT z neho robí neopomenuteľný nástroj e-aktivizmu, ktorý vďaka virálnemu šíreniu má potenciál mobilizovať

---

<sup>1</sup> KNIGHT, Ch. A.: *Literature of Satire*. West Nyack : Cambridge University Press, 2004, s. 42

a nemôže byť prehliadaný ani ako druh politickej komunikácie sui generis. V neposlednom rade je našim cieľom prispieť aj k definičnému vymedzeniu culture jammingu, ktorého isté hraničné polohy môžu byť interpretované alebo zaradené medzi formy kyberzločinu.

### 1 Culture jamming ako nástroj e-aktivizmu

Culture jamming ako druh politického, kultúrneho, najmä antikonzumného aktivizmu, vzhľadom na svoju neštruktúrovanosť, náhodnosť a neraz aj praktiky na hranici zákona, je často opomínaný a málo skúmaný. Napriek istým definičným odlišnostiam sa odborníci na aktivizmus zhodujú v niektorých základných intenciách.

Viacerí autori<sup>2</sup> definujú culture jamming ako využitie korporátnych správ, reklám a médií takým spôsobom, že sú vlastne použité samé proti sebe. Za týmto účelom sa "culture jammers" zameriavajú na zmeny bilbordov, parodovanie reklám a webových stránok. Využívajú pritom paródiu, satiru alebo žarty na obrátenie a podvrátenie správ vychádzajúcich z korporácii alebo mocenských štruktúr s využitím mediálnej komunikácie.

Day hovorí o ironickom aktivizme, pričom culture jamming priradzuje skôr k aktivitám vekovo mladších aktivistov, čo môže viesť k podceňovaniu tohto druhu aktivizmu. Culture jamming od počiatku prichádza ako druh politického aktivizmu.<sup>3</sup> Deny, ktorý patrí k prvým autorom, ktorý sa týmto fenoménom zaoberal, hovorí o inštrumente v boji proti stále razantnejšej, inštrumentálnej technokultúre, ktorej

---

<sup>2</sup> Pozri napr. IRZIK, E.: A Proposal Cultural for Grounded Activism: Communication Adbusters and Strategies. In ÖZDEN F., KURYEL, A. (eds.) *Cultural Activism : Practices, Dilemmas, and Possibilities*. New York : Editions Rodopi, 2001; DAY, A.: *Satire and Dissent : Interventions in Contemporary Political Debate*. Bloomington : Indiana University Press, 2011; MARTIN, G., STEUTER, E.: *Pop Culture Goes to War : Enlisting and Resisting Militarism in the War on Terror*. Blue Ridge Summit : Rowman & Littlefield Publishing Group, 2010; ALBROW, M., HOLLAND, F.: *Democratizing Global Governance: Achieving Goals while Aspiring to Free and Equal Communication*. In WALKER, J. W. St. G., THOMPSON, A. S. (eds.): *Critical Mass : The Emergence of Global Civil Society*. Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 2008.

<sup>3</sup> DAY, A.: *Satire and Dissent : Interventions in Contemporary Political Debate*. Bloomington : Indiana University Press, 2011, s. 148-149

modus operandi je výroba súhlasu prostredníctvom manipulácie symbolmi.<sup>4</sup> Irzik považuje culture jamming za taktiku politickej subverzie, kde kultúrny protest prichádza s mimoriadne atraktívnym zásahom a je riešením nedostatočného prístupu aktivistov ku komunikačným kanálom.<sup>5</sup>

V tom, či je culture jamming nový sociálnym hnutím, si nie sú odborníci za jedno. Pod aktivitami, ktoré by sa dali pod tejto pojem zjednotiť, je možné nájsť protesty neznámych jednotlivcov či anonymných skupín, rovnako ako organizácií a priznaných autorov. Rozdielny je aj prístup k culture jammingu z pohľadu umeleckých či komunikačných foriem. V neposlednom rade je culture jamming ako taký zároveň formou komunikácie, nástrojom, ktorý dopĺňa existujúci media mix mimovládnych organizácií a iniciatív. Carpentier - Cammaerts - Bailey v tejto súvislosti spomínajú napríklad kampaň hnutia Greenpeace, v ktorej v logu spoločnosti ESSO zmenili písmeno S za znak amerického dolára \$, čo viedlo dokonca k žalobe zo strany spoločnosti za porušenie autorských práv a poškodenie dobrej povesti.<sup>6</sup>

Moderné ponímanie culture jammingu ho jednoznačne radí k formám aktivizmu. Cieľom nášho príspevku je tento fenomén skúmať ako nástroj e-aktivizmu, pričom aj tento pojem tradične vyvoláva definičné polemiky. Vegh definuje e-aktivizmus ako politicky motivované hnutie spoliehajúce sa na internet, pričom vníma dve etapy alebo stratégie. V prvej je internet využívaný na zefektívnenie tradičných techník, napríklad ako nový komunikačný kanál, ktorý rozširuje zásah aktivít v porovnaní s tým pre digitálnou érou.<sup>7</sup> V druhej fáze je už internet využívaný pre stratégie, ktoré sú možné iba on-line, ako sú napríklad virtuálne blokády alebo hackovanie. E-aktivizmus (tiež kyberaktivizmus) pritom nie je možné vzťahovať len na aktivity, ktoré

---

<sup>4</sup> DENY, M.: *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. [online]. [2015-02-06]. Dostupné na:

<http://schoolbeyondborders.blog.com/files/2011/10/Culturejamming.pdf>

<sup>5</sup> IRZIK, E.: A Proposal Cultural for Grounded Activism: Communication Adbusters and Strategies. In ÖZDEN F., KURYEL, A. (eds.) *Cultural Activism : Practices, Dilemmas, and Possibilities*. New York : Editions Rodopi, 2001, s. 135

<sup>6</sup> CARPENTIER, N., CAMMAERTS, B. BAILEY, O. G.: *Understanding Alternative Media*. McGraw Hill : Open University Press, 2008, s. 138

<sup>7</sup> VEGH, S.: Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests against World Bank. In McCAUGHEY, M., AYERS, M. D.: *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York : Routledge, 2003, s. 71-72

sa odohrávajú vo virtuálnom priestore, je potrebné ich vnímať ako chronologický proces či cestu, ktorá vedie aktivistov z informačnej diaľnice do ulíc.<sup>8</sup>

V uplynulých rokoch sme zaznamenali nástup sociálnych médií - aktivít, praktík a spôsobov správania sa skupín ľudí, ktorí sa zhromažďujú on-line, aby zdieľali informácie, znalosti a názory používajúc konverzačné médiá, teda tie webové aplikácie, ktoré umožňujú vytvárať a ľahko prenášať obsah vo forme textu, obrázkov, videa a zvukových nahrávok.<sup>9</sup> Tieto nové médiá, so svojou novou sémantikou, spôsobmi tvorby a distribúcie informácií, ale najmä dvojsmernou komunikáciou, ktorá nastavuje nové štandardy ako v interpersonálnych vzťahoch, tak v PR a marketingu, ten politicky nevynímajúc, sa stali najsilnejšou komunikačnou bázou pre culture jammerov, akú kedykoľvek predtým v histórii mali k dispozícii.

Rozvoj digitálnych technológií a bezprecedentný rast infosféry podľa Anděla destabilizujú vládne ideológie a mocenský status quo podobným spôsobom, ako pred viac než dvesto rokmi vtedajšie nové médium, noviny, a nové sociálne médium, kaviareň, destabilizovali vtedajšiu moc. Zároveň však upozorňuje na nestabilitu digitálnych médií, ktorá má za dôsledok nestabilitu ideologických posolstiev.<sup>10</sup>

## 2 Vývoj culture jammingu vo svete

Aj keď irónia a cynizmus ako zbraň voči mocným majú najmä v histórii umenia dlhú tradíciu, o samotný fenomén culture jamming sa začína spomínať až zhruba v polovici minulého storočia. V Európe sa v tejto súvislosti uvádza najčastejšie Situacionalistická internacionála, umelecko-politický ľavicový spolok, ktorý sa aktívne prejavil počas francúzskych študentských a občianskych nepokojov v roku 1968.

---

<sup>8</sup> ELIN, L.: The Radicalization of Zeke Spier: How the Internet Contribute to Civic Engagement and New Forms of Social Capital. In McCAUGHEY, M., AYERS, M. D.: *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York : Routledge, 2003, s. 113

<sup>9</sup> SAFKO, L. – BRAKE, D. K.: *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009, s. 6-7

<sup>10</sup> ANDĚL, J.: Krize a protesty 2008-2014. In ANDĚL, J. (ed.) *Plakát v souboji ideologií 1914-2014*. Praha : DOX Prague, 2014, s. 238

Paralelne v rovnakom čase v Spolkovej republike Nemecko pôsobilo aktivistické hnutie Spassguerilla. Pravdou je, že culture jamming má omnoho hlbšie korene, za zmienku stoja minimálne fotomontáže nemeckého fotografa a maliara Johna Heartfielda, ktorý satirickú paródiu využíval na kritiku fašistického režimu, pred ktorým napokon musel utiecť do Československa a následnej do Veľkej Británie.

Culture jamming prešiel za ostatné roky vývojom, ktorý do istej miery kopíroval vývoj mediálneho prostredia. Martin - Steuter za jeho klasickú formu považujú graffiti, prípadne výlep nálepiek vo verejných priestoroch, s čím sa dá do istej miery polemizovať a to najmä v kontexte zaradenia týchto prejavov medzi culture jamming, nakoľko len ťažko ich označiť za využitie médií, reklám či korporátnych správ proti samým sebe. Autori naopak veľmi presne medzi culture jamming zaraďujú dve aktivity, kampaň Hopium a karty "Operation Hidden Agenda". V jednej aktivisti upravili hracie karty z vojenskej operácie Hidden Agenda známe pod názvom Most Wanted Playing Cards. Tie dostávali vojaci nasadení v Iraku v roku 2003, boli na nich zobrazení hľadani predstavitelia režimu Sadáma Husajna. V aktivistickej verzii boli na kartách zobrazené protivojnové heslá a spochybňovaní predstavitelia establišmetu Georgea Busha ml. V druhom prípade autori upozorňujú na úpravu volebného plagátu Baracka Obamu vytvoreného streetartovým umelcom Shepardom Faireyom s pôvodným sloganom "Hope". Aktivisti predvolebný slogan zmenili na "Hopium" a to v reakcii na americkú vládnu politiku v Afganistane.<sup>11</sup>

Práve kampaň a neskoršie pôsobenie 44. prezidenta USA Baracka Obamu priniesla zaujímavý prielom vo fenoméne culture jammingu. Je možné pritom definovať minimálne dva elementárne dôvody. Prvým je masívna podpora demokratického kandidáta v prezidentskej kampani 2008 množstvom umelcov. Heller v ich pôsobení vidí paralelu s termínom *l'art pour l'art* francúzskeho básnika 19. storočia Théophilea Gautiera a upozorňuje na postupný vývoj v politickej komunikácii od tradičných klišé k originálnym riešeniam s bezprecedentnou mierou virality v americkej politike.<sup>12</sup> Druhým je dovtedy bezprecedentné

---

<sup>11</sup> MARTIN, G., STEUTER, E.: *Pop Culture Goes to War : Enlisting and Resisting Militarism in the War on Terror*. Blue Ridge Summit : Rowman & Littlefield Publishing Group, 2010

<sup>12</sup> HELLER, S.: Art for Obama's sake. In PERRY-ZUCKER, A., LEE, S. (ed.): *Design for Obama*. Kolín : Taschen, 2009, s. 21

historické prvenstvo Baracka Obamu v masívnom využívaní on-line sociálnych a interaktívnych médií na fundrasing, kampaň a komunikáciu s voličom.<sup>13</sup>

Kombinácia moderných vizuálnych foriem, v neposlednom rade aj streetartu, s využitím moderných informačno-komunikačných médií, vytvorila ideálnu platformu na vznik množstva aktivít culture jammingu najmä v neskoršom období, keď sa Barack Obama stal prezidentom USA. Faireyov motív veľmi často opakoval pri kritike Obamovho vládnutia, neskôr ho culture jammeri využívali pri komunikácii tém spojených napríklad s kauzou WikiLeaks či odhaleniami Edwarda Snowdena. Heslo Hope vystriedali nápisy ako Big Brother Is Watching You (Veľký brat ťa sleduje), Obama Killing Hope/Hands Off Syria (Obama zabíja nádej/Ruky preč od Sýrie), pričom podobizeň prezidenta Obamu ostala zachovaná; prípadne s rovnakými vizuálnymi prvkami portrét Obamu vystriedali podobizne E. Snowdena alebo J. Assangea s nápisom Truth, či maska Gya Fawkesa, symbol protestných hnutí Occupy a 99%.<sup>14</sup>

Boli to práve antiglobalistické hnutia, ktoré vznikli v reakcii na globálnu finančnú krízu a ktoré v kombinácii s novými informačno-komunikačnými technológiami posunuli culture jamming na novú úroveň. Rovnako ako v prípade protestných hnutí tzv. Arabskej jari, aj v západnom svete sa IKT stali mobilizačným nástrojom aktivistov, zároveň médium slúžiacim na šírenie posolstiev a v neposlednom rade aj nástrojom „boja“. Ako upozorňuje Gerbaudo, sociálnymi médiami nie je možné vysvetliť vznik a relatívny úspech hnutia Occupy Wall Street, no je evidentné, že zohrali dôležitú úlohu pri mobilizovaní a koordinovaní účastníkov. Sociálne médiá zásadne pomohli vytvárať choreografiu zhromaždení, keď uľahčili koordináciu účastníkov vo verejnom priestore a pomáhali vytvárať emocionálne vzrušenie medzi nimi.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> HARADAKIS, P., HANSON, G.: Campaign 2008: Comparing YouTube, Social Networking, and Other Media Use Among Younger and Older Voters. In *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York : Routledge, 2001, s. 61

<sup>14</sup> ANDĚL, J.: Krize a protesty 2008-2014. In ANDĚL, J. (ed.) *Plakát v souboji ideologií 1914-2014*. Praha : DOX Prague, 2014

<sup>15</sup> GERBAUDO, P.: *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londýn : Pluto Press, 2012, s. 103

Masové hnutie, ktoré vo svojich aktivitách často parodovalo a satirizovalo politickú či hospodársku moc, našlo vo webových médiách nový spôsob šírenia svojich posolstiev. V neposlednom rade je dôležité zohľadniť fakt, že medzi aktivistami sa po prvý raz objavila generácia, ktorá digitálny svet považuje za svoje prirodzené prostredie a ktorá sa vyznačuje ak nie vysokou on-line gramotnosťou, tak minimálne neporovnateľnými zručnosťami v práci s novými nástrojmi, vrátane softwaru, potrebného na jednoduchú tvorbu culture jammingových posolstiev.

### 3 Vývoj culture jammingu v Československu

V novodobej histórii Slovenska politický aktivizmus ako taký nemal silné korene aj vzhľadom na to, že veľkú časť 20. storočia krajina prežila v rôznych totalitárnych režimoch. Opozičné názory boli tvrdo potláčané, neraz trestané odňatím slobody či dokonca smrťou. Aktivizmus mohol mať dopady nielen na aktéra, ale aj na jeho rodinu a najbližších.

Dôležitým determinantom vývoja culture jammingu v domácich podmienkach je aj oblúba satiry a politickej karikatúry ako propagandistického nástroja, a to v rôznych obdobiach totalitného vývoja u nás. Grafické vyjadrenia bývali zámerne zjednodušené, prvým krokom bolo jasné rozdelenie sveta na dve sféry a jeho opísanie v dimenziách *dobrý - zlý, náš - nepriateľský*.<sup>16</sup> Na jednej strane politická karikatúra podriadená oficiálnym smerniciach, zosmiešňovala vládou určeného nepriateľa, no zároveň odbojnejších humoristov pri vyjadrovaní protestov prinútila používať skryté výrazy, ktoré vedeli čítať len zasvätení.<sup>17</sup>

Komunistický režim, ktorý satiru takto aktívne využíval vo svojej propagande, si na druhej strane uvedomoval jej silu v rukách iného, čoho dôkazom je razantný zásah proti antológii Tisíc a jeden vtip, ktorá

---

<sup>16</sup> ZAVACKÁ, M.: *Kto žije za ostatným drôtom?: Oficiálna zahraničnopolitická propaganda na Slovensku, 1956 - 1962: teórie, politické smernice a spoločenská prax*. Bratislava : Ústav politických vied SAV, 2005, s. 63

<sup>17</sup> ROGULOVÁ, J. Do boja za národ s humorom: Vtipkári a slovenská otázka v medzivojnovom období. In BYSTRICKÝ, V., ROGULOVÁ, J.: *Storočie propagandy: Slovensko v osídlach ideológií*. Bratislava : Historický ústav SAV, 2005, s. 75



vyšla v uvoľnenejších šesťdesiatych rokoch, no po následnom potlačení liberalizačných tendencií v auguste 1968 bola nielenže zakázaná a stiahnutá z distribúcie, ale jej autorovi nepriamo vyniesla dva roky odňatia slobody.<sup>18</sup>

Ak hovoríme o culture jammingu ako o spôsobe politického aktivizmu, ktorý sa snaží kritizovať politickú či ekonomickú moc a otvoriť verejnú diskusiu najmä ironizovaním, manipulovaním so symbolmi a takou prácou s rôznymi druhmi médií, ktorá ich obracia samé proti sebe, medzi kľúčové obdobia v našich dejinách patria najmä udalosti rokov 1968 a 1989.

V šesťdesiatych rokoch došlo vo vtedajšom Československu k uvoľneniu pomerov. Po výmene na čele štátu, ohlásených zmenách, ktoré mali zaviesť do hospodárskeho života niektoré princípy trhového mechanizmu a zrušení cenzúry, spoločnosť ožila, vznikli rôzne občianske iniciatívy a organizácie.<sup>19</sup> Vstup vojsk Varšavskej zmluvy v auguste 1968 na územie Československa znamenal koniec uvoľnenia a po následnom zavedení tzv. Moskovského protokolu do praxe nastúpila tzv. "normalizácia", ktorá vrátila krajinu od reforiem späť k strnulému dogmatizmu päťdesiatych rokov.<sup>20</sup>

Z pohľadu budovania občianskej spoločnosti v šesťdesiatych rokoch v Československu zohralo kľúčovú úlohu študentské hnutie. To nebolo izolovaným javom, mladí ľudia sa v tom období aktivizovali naprieč celým starým kontinentom. Aj napriek istým odlišnostiam, je možné nájsť medzi tým v ČSSR a v západnej Európe, niekoľko spoločných rysov. Spoločná bola ich túžba po slobode, sociálnej spravodlivosti a odpor proti útlaku.<sup>21</sup> Študentské hnutie sa spočiatku aktivizovalo najmä

---

<sup>18</sup> TARAGEL, D.: *Z knihy vtipov sa stal hit, kým ju komunisti stihli zakázať*. Released on 28. 3. 2013. [online]. [2015-02-24]. Dostupné na: <http://kultura.sme.sk/c/6749990/z-knihy-vtipov-sa-stal-hit-kym-ju-komunisti-stihli-zakazat.html>

<sup>19</sup> KOVÁČ, D.: *20. storočie: Storočie svetla, storočie temna*. Bratislava : Vydavateľstvo Q 111, 2000, s. 174

<sup>20</sup> KOVÁČ, D.: *Dejiny Slovenska*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1998, s. 296

<sup>21</sup> PAŽOUT, J.: Českoslovenští studenti jako jedna z hnacích síl liberalizace v 60. letech a jejich vztah k studentskému hnutí na Západě. In ŠEDIVÝ, I. et al.: *Pražské jaro 1968: Občanská společnost - média - přenos politických a kulturních procesů*. Praha : Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2011, s. 54

v Prahe. Spomedzi jeho aktivít je možné medzi najvýznamnejšie zaradiť majáles v roku 1965, na ktorom za jeho kráľa zvolili bítnika Allana Ginsberga<sup>22</sup>, či prvomájové stretnutia mládeže pri pomníku Karla Hynka Máchu na Petříně.<sup>23</sup> Kritika režimu sa na študentských podujatiach prejavovala hlavne recesiou.<sup>24</sup> Vstup spojeneckých vojsk na územie Československa mladých ľudí zasiahol osobitne silne, polovicu zabitých a 70% zranených tvorili obeť do tridsať rokov.<sup>25</sup> V nasledujúcich sa po celom Československu udiali viaceré organizované, či spontánne demonštrácie,<sup>26</sup> proti ktorým komunistická moc alebo priamo zasiahla alebo ex post perzekvovala ich účastníkov, či prijala tvrdšie bezpečnostné opatrenia.

Pri definovaní nástrojov culture jammingu v šesťdesiatych rokoch je dôležité zdefinovať si najmä médiá, ktoré v tom čase boli využívané mocenským aparátom a teda boli vhodné na satirické pretvorenie. Z tohto pohľadu aktivisti využívali najmä plagátovú formu a transparenty. O efekte vtedajšieho culture jammingu svedčí i to, že po majálese v roku 1965 úrady nasledujúci rok jeho pokračovanie nepovolili 1. mája, aby nedošlo k "degradácii" osláv dňa práce, známeho sprievodmi vyjadrujúcimi masívne demonštrovaný súhlas s komunistickou ideológiou a mocou.

Po príchode okupačných vojsk patrili letáky, nápisy na budovách a plagáty k dominantným a výrazným prejavom obyvateľstva. Ragač s

---

<sup>22</sup> Básnik Allan Ginsberg bol následne po majálese 1965 obvinený z výtržníctva, opilstva, narkómánie a propagácie homosexuality a vyhostený z Československa.

<sup>23</sup> K prvému stretu študentov s políciou došlo na Petříně už v roku 1962. Po zásahu moci boli následne vylúčení zo štúdia či inak perzekuovaní viacerí študenti. O rok neskôr k pamätníku prišlo okolo tisíc ľudí. V roku 1966 sa stretnutie zmenilo na demonštráciu, ktorú pri pochode na Pražský hrad na Karlovom moste zastavili policajti so psami. Mnohí demonštranti boli odsúdení k podmieneným i nepodmieneným trestom odňatia slobody.

<sup>24</sup> PAŽOUT, J.: *Mocným navzdory: Studentské hnutí v šedesátých letech 20. století*. Praha : Prostor, 2008, s. 84

<sup>25</sup> Ibid, 120

<sup>26</sup> Spomedzi aktivít na Slovensku je možné spomenúť bratislavskú demonštráciu proti prítomnosti sovietskych vojsk 28. 10. 1968 za prítomnosti asi tristo účastníkov a následný pochod 29. 10. 1968, ktorý sa uskutočnil z iniciatívy študentov Univerzity Komenského. Zúčastnilo sa ho 1500-2000 ľudí. O deň neskôr sa v Žiline uskutočnila ďalšia študentská demonštrácia, s účasťou viac ako tisíc ľudí.

istým nadsadením o nich hovorí ako o jedných z “hlavných bojových polí” demonštrantov, o typickom spôsobe prejavu odvážneho občianskeho postoja a odporu voči invázii.<sup>27</sup> Väčšina tlačovín obsahovala politické postoje, vyjadrenie podpory vtedajšiemu politickému vedeniu krajiny, najmä prezidentovi Ludvíkovi Svobodovi a prvému tajomníkovi ÚV KSS Alexandrovi Dubčekovi, odsudzovala počínanie Sovietskeho zväzu, ktorý prirovnávala k Tretej ríši, rovnako ako Leonida Brežneva k Adolfovi Hitlerovi. Ani v pohnutých časoch neboli humor a satira výnimočnými nástrojmi na vyjadrenie nesúhlasu s mocnými. Na vlastnoručne vyrábaných transparentoch sa objavovali často satirické básne, ako napríklad:

*Chystaj Vasil', chystaj nite!  
Našich zradcov holé rite.  
Tí sa radia, čo si vziať,  
keď ich bude národ hnať.  
Na Sibír je dlhá cesta!  
Aj tebe sa zide vesta!!!<sup>28</sup>*

Ako príklad culture jammingu na konci šesťdesiatych rokov je možné poukázať aj na satirický leták “Hostinec U piatich okupantov”, ktorý bol zhabaný Štátnou bezpečnosťou v okrese Prešov. Leták imituje vtedajšiu podobu jedálnych lístkov, kde namiesto tradičných jedál ponúka napr. Sovietske tanky na masle, Brežneva vo vlastnej šťave, Vývar ruskej blbosti či Okupačné vajcia s varšavským šalátom.<sup>29</sup>

Po nástupe “normalizácie” sa opozičné sily v Československu nemali možnosť verejne sa angažovať. Ako upozorňuje Müller nemôžeme však jednoznačne hovoriť o absencii občianskej spoločnosti. To, že niekde občianska spoločnosť nefunguje, ešte neznamená, že musí nutne absentovať.<sup>30</sup> V bývalom režime existovala sieť organizácií, napr. systém Národnej fronty, občania boli organizovaní v najrozličnejších organizáciách od školských čias, režim priamo predpokladal, že väčšina ľudí bude vstupovať do verejného života, no za presne stanovených pravidiel. Občania ČSSR tak pravidelne hrali svoje úlohy a snažili sa

---

<sup>27</sup> RAGAČ, R.: (2008) *August '68: Okupácia a občiansky odpor na Slovensku v obrazových dokumentoch*. Bratislava: Ústav pamäti národa, 2008, s. 7

<sup>28</sup> Ibid, s. 54

<sup>29</sup> Ibid, s. 115

<sup>30</sup> MÜLLER, K.: *Češi a občanská společnost: Pojem, problémy, východiska*. Praha: Triton, 2003, s. 192

potom čo najrýchlejšie uniknúť, viac či menej zahanbení, do svojho súkromia. Medzi najvýznamnejšie opozičné aktivity v Česku patrili Charta 77, kým na Slovensku protirežimný odpor vznikal najmä v katolíckych kruhoch a medzi ekológmi či ochranármi prírody.<sup>31</sup> V republike v podstate nikdy nedošlo k zjednoteniu českej a slovenskej opozície, aj keď isté kontakty existovali, príkladom môže byť petičná akcia Několik vět, pod ktorou síce bolo mnoho slovenských podpisov, no podporu podobnú ako v Česku u nás nikdy nezískala.<sup>32</sup>

Za ďalší míľnik culture jammingu na Slovensku môžeme považovať udalosti po 17. novembri 1989, ktoré znamenali deštrukciu komunistického režimu. Masové protesty a demonštrácie po celom Československu, ktoré odštartovali udalosti v Prahe (brutálny zásah policajných jednotiek proti študentskej demonštrácii 17. 11. 1989) a v Bratislave (študentský protestný pochod deň predtým) sprevádzala nevídaná explózia ľudovej tvorivosti, ktorej cieľom bolo o. i. zosmiešniť vtedajší režim. Situačné vtipy a slovné hračky nebrali konca: „Schody se zametají shora“ – „Koryto, ergo sum“ – „Brutalita od koryta“ – Vládla nám ma(r)ixistická filozo)fie“ – Na Štěpána bez Štěpána“ – Kromě ÚV KSČ stávkují všechna divadla“ – „StB navždy do stávky“ atď.<sup>33</sup>

Na pražskej DAMU vzniklo „Múzeum stagnácie“ ako paródia na všadeprítomné siene revolučných tradícií s využitím tradičných propagandistických kulís a artefaktov<sup>34</sup>, v mnohých jednoduchých karikatúrach neznámych autorov sa objavovali motívy nechápavých komunistických „papalášov“<sup>35</sup>, na iných sa zas využili známe heslá v nových významoch, ako napr. „Keď zaznie signál, odstúpte“<sup>36</sup>.

---

<sup>31</sup> KOVÁČ, D.: *Dejiny Slovenska*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1998, s. 308

<sup>32</sup> RYCHLÍK, J.: *Češi a Slováci vo 20. století: Spolupráce a konflikty 1914-1992*. Praha : Ústav pro studium totalitních režimů. 2012, 556

<sup>33</sup> BLAŽEK, F.: *Plakáty sametové revoluce: Příběh plakátů z listopadu a prosince 1989*. Praha : Nakladatelství XYZ, 2009, s. 109

<sup>34</sup> BALUN, P., STREŠŇÁK, G.: *November: Očami ŠtB a ulice*. Bratislava : Ústav paměti národa, 2009, s. 127

<sup>35</sup> Ibid, s. 209

<sup>36</sup> Ibid, s. 199

### 4 Súčasné podoby culture jammingu na Slovensku

Ako aj inde vo svete, aj v slovenskom culture jammingu priniesol nástup web 2.0 masívne rozšírenie. Mnoho autorov využilo jednoduché platformy na publikovanie obsahu v kombinácii s bežne prístupnými softvérmi na úpravu obsahov (editovanie fotografií, strih zvuku či videa, tvorba multimediálnych obsahov a pod.) na tvorbu zábavných obsahov.

Osobitým príkladom je projekt Cynická obluda. Dlhý čas neznámy autor uverejňoval na webovom sídle s doménou cynickaobluda.com koláže, kde fotografie predovšetkým slovenských a svetových politikov, dopĺňali vtipné texty v komiksových bublinách. Ešte koncom roka 2012 denník Sme uverejnil rozhovor s autorom projektu, bez uvedenia jeho identity urobený cez anonymný chat, v ktorom dotyčný zahmlieval, či je autor jediný, alebo je za aktivitou skupina tvorcov.<sup>37</sup> V tom čase mala stránka okolo 2,2 milióna videní. Neskôr sa k projektu prihlásil spisovateľ a reklamný textár Rado Ondřejíček a Cynická obluda sa začalo objavovať ako súčasť webového aj printového vydania denníka SME a následne Denníka N.<sup>38</sup>

Cynickú obludu nie je možné jednoznačne zaradiť medzi culture jamming, ktorý v tomto príspevku definujeme ako kyberaktivistickú činnosť. Aj samotný autor viackrát vyzdvihol, že mu ide o zábavu a nesleduje žiadne iné (politické) ciele.<sup>39</sup> V prípade Cynickej obludy však môžeme vidieť, ako jednoducho je možné vytvoriť podobnú aktivitu s relatívne významným impaktom na verejnosť a prienikom do mainsteamových médií.

---

<sup>37</sup> KERN, M.: *Cynická obluda: Nechcem meniť svet, ide mi len o vtip*. [online]. [2015-02-28]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/6624101/cynicka-obluda-nehcem-menit-svet-ide-mi-len-o-vtip.html>

<sup>38</sup> Denník N vznikol po odchode veľkej časti redakcie denníka SME na protest voči majetkovému vstupu finančnej skupiny Penta do vydavateľstva Petit Press. Spolu s redaktormi a ďalšími tvorcami odišlo aj viacero spolupracovníkov, vrátane karikaturistov.

<sup>39</sup> KERN, M.: *Cynická obluda: Nechcem meniť svet, ide mi len o vtip*. [online]. [2015-02-28]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/6624101/cynicka-obluda-nehcem-menit-svet-ide-mi-len-o-vtip.html>

Uvedené kritérium nespĺňa ani projekt dennikRSS.sk. Vznikol po tom, čo prezident SR Ivan Gašparovič dôvodil pri nevyzmenovaní Jozefa Čenteša za generálneho prokurátora SR aj citátom z „denníka RSS“.<sup>40</sup> Inšpirovaná touto chybou<sup>41</sup> vznikla stránka dennikRSS.sk, ktorá pravidelne paroduje a satirizuje politické dianie najmä na Slovensku.

Pri culture jammingu je potrebné spomenúť aj jeho extrémnu polohu, ktorá je spojená skôr s hacktivismom, konkrétne s napadnutím a pozmenením obsahu webových stránok. Podobné útoky v minulosti na Slovensku zažilo napríklad Hnutie za demokratické Slovensko, ktorého web po napadnutí hackermi oznamoval, že ide o Hnutie za destabilizáciu Slovenska a útočníci pridali aj slogan: "Anarchia, rozkrádanie, destabilizácia, zločinnosť, korupcia, terorizmus, toto a ešte viac Vám predstavuje HZDS."

Hackeri napadli aj webovú stránku Roberta Fica, prostredníctvom ktorej komunikoval s voličmi pre voľbami prezidenta SR 2014 a na webe umiestnili oznam o tom, že sa vzdáva kandidatúry.<sup>42</sup> Častejšie než podobné napadnutia spojené s pozmenením obsahu stránok, hacktivistami

---

<sup>40</sup> PRUŠOVÁ, V.: *Gašparovič objavil denník RSS*. [online]. [2015-03-10]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/6654131/gasparovic-objavil-novy-dennik-rss.html>

<sup>41</sup> Technológia RSS umožňuje prihlásiť sa na odber noviniek predovšetkým na weboch, kde sa často obsah mení či dopĺňa, napríklad na spravodajských weboch. Zrejme pri monitoringu tlače či webových zdrojov v Kancelárii prezidenta došlo k omylu a nie dostatočne on-line gramotný autor si poplietol názov média s touto technológiou, ktorú využívalo.

<sup>42</sup> Hackeri na webové sídlo fico2014.sk umiestnili oznam: „Funkcia prezidenta bude v nasledujúcich rokoch veľmi dôležitá pre rozvoj medziľudských vzťahov, rovnosti príležitostí, pokoja a spolupráce na Slovensku. O to viac, že štandardné strany sa drobia, a tie veľké držia pokope hlavne ekonomické záujmy ich sponzorov. Preto by budúci prezident mal mať byť nezávislý. Mal by byť čestný a mať silnú podporu medzi ľuďmi. Mal by mať silu a schopnosť trpezlivo pomáhať rozvíjať občiansku spoločnosť. Mal by byť prirodzenou osobnosťou, ktorá pomôže Slovensku využiť hlavne jeho ľudský, pracovný a tvorivý potenciál. Mal by hájiť ekonomické záujmy Slovenska, aby pomohol pre naše deti vytvoriť zdravé a slušné konkurenčné prostredie. S pokorou sa vzdávam kandidatúry na funkciu prezidenta Slovenskej republiky. Myslím si, že práve v tomto okamihu môjho života prišiel čas na sebareflexiu a na splnenie môjho sľubu, že v roku 2014 už v politike nebudem. Cítim, že by som mal zložiť účet za všetko zlé, čo sme spôsobili. Úprimne ma to všetko mrzí. Ďakujem za vašu dôveru a verím, že spoločne nájdeme cestu, ako to napraviť.“

siahajú po tzv. DDoS útokoch<sup>43</sup>. V čase protestov vyvolaných kauzou Gorila takto znepřístupnili webové sídla strán SDKÚ-DS a Smer-SD ako i viacerých spoločností z portfólia finančnej skupiny Penta.<sup>44</sup>

### 4.1 Slovenská národná garáž

Výhodou sociálnych médií je, že umožňujú relatívne ľahko a bez špeciálnych znalostí, napr. programátorských, a s minimálnymi či neraz žiadnymi nákladmi, vyrobiť jednoduché prezentácie. Napríklad po prevalení informácie, že vedenie Národnej rady SR pri rekonštrukcii Bratislavského hradu plánuje vybudovať podzemné garáže, ktoré by mohli ohroziť vzácne archeologické nálezy z keltských čias, okamžite začala táto téma rezonovať aj na sociálnych médiách.

Výstavba podzemných garáží za 11 miliónov eur rozhádala verejnosť a v priestoroch Bratislavského hradu sa uskutočnilo viacero protestov. On-line výzvu predsedovi Národnej rady SR Petrovi Pellegrinimu podpísalo viac ako 9-tisíc signatárov.<sup>45</sup> Spojil sa tak tradičný aktivizmus s kyberaktivizmom.

Na najobľúbenejšej sociálnej sieti vznikla stránka Slovenská národná garáž<sup>46</sup>, ktorá najmä vizuálnymi grafickými paródiami a kolážami ironizovala počin vedenia parlamentu. Vizuálne prvky facebookovej stránky sa zamerali najmä na piktogramy označujúce parkovanie. Culture jammeri na zvýraznenie svojej aktivity využili motívy (vrátane jazykových prostriedkov) používané najmä developermi v prezentáciách zameraných na potenciálnych kupcov či nájomcov nehnuteľností. Práca s fotografiou, fotomontáže sú na relatívne vysokej profesionálnej úrovni.

---

<sup>43</sup> Podstatou DDoS (Distributed Denial of Service) útokov je, že z viacerých počítačov je naraz atakovaný server toľkými požiadavkami, až ho nimi zahltia. Útočníci, ktorí na DDoS používajú vlastný počítač využívajú anonymizačné služby, aby sa vyhli jednoduchému odhaleniu.

<sup>44</sup> KYŠKA, R.: Hacktivists or cyberterrorists?: Webactivists as political actors. In *CIVIS: Montenegrin Journal of Political Science*, Vol. 3, No. 3, s. 31

<sup>45</sup> *Otvorená výzva predsedovi NR SR*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: [http://www.peticie.com/otvorena\\_vyzva\\_predsedovi\\_nrsr](http://www.peticie.com/otvorena_vyzva_predsedovi_nrsr)

<sup>46</sup> *Slovenská národná garáž*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/slovenskanarodnagaraz>

V súvislosti so Slovenskou národnou garážou je dôležité vyzdvihnúť dva faktory:

- a) Jednoduchosť, s akou sa komunikanty kyberaktivistov dostali k verejnosti: Ako vyplýva z tabuľky č. 1 facebooková prezentácia Slovenskej národnej garáže má porovnateľný dosah, ako prezentácie niektorých oficiálnych inštitúcií a špičkových politikov. V čase, keď stále viac ľudí preferuje internet ako primárny zdroj informácií o politike<sup>47</sup>, nie je možné podobné aktivity podceňovať. Ako ukazuje uvádzaný prípad, komunikácia kyberaktivistov môže mať, aj keď v izolovanom prostredí sociálnej siete, no predsa len porovnateľný mediálny dosah, ako osoba predsedu parlamentu, ktorý bol hlavným reprezentantom názorovej protistrany.
- b) Nenáročnosť komunikácie: Aj keď v prípade Slovenskej národnej garáže je možné hovoriť o relatívne efektnej komunikácii - ako sme už spomínali vizuálne prvky boli v porovnaní s culture jammingovými aktivitami minulosti kvalitne spracované - kanál, ktorým kyberaktivisti komunikujú, je bezplatný a vďaka viralite posolstiev sú schopní relatívne rýchlo zasiahnuť veľkú časť obyvateľstva.

**Tabuľka 1: Porovnanie culture jammingovej Slovenská národná garáž stránky s oficiálnymi prezentáciami štátnym úradov a politikov na Facebooku**

Facebooková stránka	Počet fanúšikov
Slovenská národná garáž	1891
Peter Pellegrini	2212
Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR	2981
Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR	2108

*Zdroj: Vlastné autorské spracovanie, 5. 4. 2015*

---

<sup>47</sup> Pozri napr. SMITH, A.: *The internet and Political News Sources*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <http://www.pewinternet.org/2011/03/17/the-internet-and-political-news-sources/>





Obr. 1: Ukážka facebookovej komunikácie on-line iniciatívy Slovenská národná garáž

Zdroj: [www.facebook.com/slovenskanarodnagaraz](http://www.facebook.com/slovenskanarodnagaraz)

### 4.2 Aliancia za hodinu

Referendum o rodine a sexuálnej výchove vyhlásil na základe petície prijatej 27. augusta 2014 prezident SR Andrej Kiska a uskutočnilo sa 7. februára 2015. Referendum sa konalo z iniciatívy Aliancie za rodinu, ktorej sa podarilo vyzbierať pod petíciu viac ako zákonom stanovených 400-tisíc podpisov. Po doručení petície sa prezident SR obrátil na Ústavný súd SR so žiadosťou o preskúmanie ústavnosti otázok a po tom, ako ÚS SR odobril tri zo štyroch otázok, vyhlásil plebiscit pozostávajúci z nasledujúcich otázok:

Otázka č. 1: Súhlasíte s tým, aby sa manželstvom nemohlo nazývať žiadne iné spolužitie osôb okrem zväzku medzi jedným mužom a jednou ženou?

Otázka č. 2: Súhlasíte s tým, aby párom alebo skupinám osôb rovnakého pohlavia nebolo umožnené osvojenie (adopcia) detí a ich následná výchova?

Otázka č. 3: Súhlasíte s tým, aby školy nemohli vyžadovať účasť detí na vyučovaní v oblasti sexuálneho správania či eutanázie, ak ich rodičia alebo deti samé nesúhlasia s obsahom vyučovania?<sup>48</sup>

Referenda sa zúčastnilo 944 674 obyvateľov SR, čo znamenalo 21,41 % oprávnených voličov. Nakoľko účasť nedosiahla ústavou predpísané 50-percentné kvórum, všeludové hlasovanie nebolo platné.

Referendu predchádzala búrlivá spoločenská diskusia, vrátane diskusie o pôsobení médií. Plebiscit ukázal na absenciu zákonnej úpravy povinností vysielateľov, keď RTVS, TV Markíza a TV JOJ odmietli odvysielat' kontroverzný šot Aliancie za rodinu, čo naopak aliancia označila za diskrimináciu. Argumentom vysielateľov bolo, že zákona 564/1992 Zb. o spôsobe vykonania referenda neupravuje vysielanie kampane. Zákon skutočne upravuje iba spôsob uverejňovania prieskumov verejnej mienky pred hlasovaním, či zákaz presvedčania v budovách, kde sa koná hlasovanie a v ich okolí.

Zákon č. 308/ 2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii definuje politickú reklamu ako verejné oznámenie určené na a) podporu politickej strany, politického hnutia, člena strany alebo člena hnutia alebo kandidáta, prípadne v ich prospech pri volebnej kampani alebo pri referendovej kampani; b) popularizáciu názvu, značky alebo hesiel politickej strany, politického hnutia alebo kandidáta. Pričom vysielanie takejto reklamy zakazuje s výnimkou prípadov určených osobitnými predpismi ako napr. zákony č. 333/2004 Z. z. o voľbách do Národnej rady SR či č. 49/1999 Z. z. o spôsobe voľby prezidenta SR. Zákon o vysielaní a

---

<sup>48</sup> Ústavný súd SR za protiústavnú označil otázku "Súhlasíte s tým, aby žiadnemu inému spolužitiu osôb okrem manželstva nebola priznaná osobitná ochrana, práva a povinnosti, ktoré sú právnymi normami k 1. 3. 2014 priznané iba manželstvu a manželom (najmä uznanie, registrácia či evidovanie ako životného spoločenstva pred verejnou autoritou, možnosť osvojenia dieťaťa druhým manželom rodiča)?"

retransmisii teda predpokladá, že právna norma, ktorá upravuje spôsob hlasovania o politických otázkach, pričom implicitne spomína aj referendumovú kampaň, upraví sa povinnosti a práva vysielateľa. V prípade všeludového hlasovania tak ale zákonodarca neurobil. Aj z tohto dôvodu sa nemalá časť diskusií preniesla do webového prostredia, ktoré vo svojej nelimitovanosti dalo priestor aj extrémnym prejavom emócií a hraničným názorom.

Názov webovej iniciatívy Aliancia za hodinu (AZH) je paródiou na názov iniciátora a organizátora referenda Aliancie za rodinu (AZR). Autori nadviazali na slovnú hračku a na webovom sídle alianciazahodinu.sk uverejnili nezmyselné texty hovoriace o ochrane tradičnej hodiny.

Pri ironizovaní komunikácie Aliancie za rodinu autori projektu AZH často satirizovali posolstvá, ktorými prívrženci referenda argumentovali. Culture jammeri uverejňovali na facebookovej stránke informácie o zadržaných fanúšikoch tradičnej hodiny, čo jednoznačne odkazuje na informácie o údajne stíhaných prívržencoch tradičnej rodiny<sup>49</sup>. Aktivisti tiež parodovali pastiersky list vyzývajúci na ochranu tradičnej hodiny, ktorý relativizoval viaceré sociálne problémy. Práve pastierske listy<sup>50</sup> boli odporcami často kritizované ako vmiešavanie sa katolíckej cirkvi do danej problematiky.

V porovnaní so Slovenskou národnou garážou išlo už o profesionálne vyzerajúcu webovú prezentáciu. Kyberaktivisti vhodne zvolili aj ironizované posolstvá, viď spomínané pastierske listy. Ako ukazuje porovnanie komunikácie iniciátorov referenda a culture jammerov omnoho silnejším prostredím pre takéto aktivity sú sociálne siete. Kým na webe dokázali kyberaktivisti dosiahnuť niečo vyššie desatinu výkonu

---

<sup>49</sup> Viaceré kresťanské médiá pred referendumom uverejnili príbehy, v niektorých prípadoch aj nie úplne pravdivé a verifikovateľné o rodičoch, ktorí boli postihnutí napríklad za to, že odmietli účasť svojich detí na výučbe sexuálnej výchovy alebo o podnikateľoch či štátnych zamestnancoch, ktorí boli stíhaní za to, že nevyhoveli klientom z homosexuálnej minority.

<sup>50</sup> Pastiersky list k referendu sa čítal v kostoloch na Slovensku 4. 2. 2014. Omnoho negatívnejšiu reakciu vyvolal starší pastiersky list z 1. 12. 2013, v ktorom biskupi kritizovali tzv. kultúru smrti – gender ideológiu, ktorá má ohrozovať rodiny. Pozri tiež: <http://www.kbs.sk/obsah/sekcia/h/dokumenty-a-vyhlasenia/p/pas>

tierske-listy-konferencie-biskupov-slovenska/c/pastiersky-list-na-prvu-adventnu-nedelu-2013

AZR, v sociálnych sieťach bol ich dosah omnoho vyšší, dosahoval zhruba tretinu výkonu Aliancie za rodinu.

## Tabuľka 2: Porovnanie on-line komunikačných kanálov Aliancie za rodinu s culture jamming projektom Aliancia za hodinu

		Návštevnosť webstránky 1Q 2015 <sup>51</sup>	Počet fanúšikov na FB <sup>52</sup>
Aliancia za rodinu	za	130 000	11 807
Aliancia za hodinu	za	15 000	3908

Zdroj: vlastné spracovanie



Obrázok 2: Culture jammingová stránka Aliancie za hodinu

Zdroj: [www.alianciazahodinu.sk](http://www.alianciazahodinu.sk)

<sup>51</sup> Údaje boli získané prostredníctvom služby similarweb.com.

<sup>52</sup> Údaje k 3. 4. 2015.

**Aliancia za hodinu**  
26 január · 🌐

Je len na nás, či si zachováme naše Slovenské tradičné hodiny alebo dopadneme ako dekadentné Rakúsko, kde povoľujú adopcie úchýľkom ale slušných otcov zatvárajú do väzenia!

Otec 13 detí, priaznivec tradičnej hodiny je uväznený

Zvrátené vyznavačky netradičnej hodiny behajú po slobode a kraďnú naše deti

**Josef Fritzl** (79), milujúci otec 13 detí, manžel, zbožný rímsky katolík a vyznavač tradičnej hodiny, domáci kutil. Rakúsko ho odsúdilo na doživotie, lebo jeho dcéra nechodila na sexuálnu výchovu.

**Pritom dal svojej dcére vietko. Vybudoval jej byt, učil ju sexuálnu výchovu, urobil jej tradičnú hodinu.**

Rakúsko je krajina, ktorá uväznila otca 13 detí a pritom schvaľuje adopcie v netradičných hodinách!!!

**CHRÁŇME TRADIČNÚ HODINU  
NECH NEMUSIA NAŠI JOSEFOVIA DO VÄZENIA**

Páči sa mi to · Komentár · Zdieľať

Obr. 3: Prezentácia culture jammingovej iniciatívy Aliancia za hodinu na Facebooku

Zdroj: [www.alianciazahodinu.sk](http://www.alianciazahodinu.sk)

## Záver

Culture jammingové aktivity na Slovensku za ostatné roky prešli vývojom porovnateľným s týmito aktivistickými činnosťami v západnom svete. Kým v šesťdesiatych a osemdesiatych rokoch boli parodované najmä oficiálne prejavy či plagáty, slogany a ideologické heslá, v súčasnosti culture jammeri siahajú skôr po komunikantoch príznačných pre dnešnú dobu. Nielen spoločenská ale najmä mediálna transformácia tak priniesli zmeny v komunikácii medzi aktivistami a verejnosťou.

Culture jamming je spomedzi nástrojov občianskej spoločnosti skôr zameraný na mobilizáciu a formovanie verejnej mienky. Ja

charakteristický tým, že vo väčšine prípadov jeho autori nie sú známi<sup>53</sup>, šíri sa virálne či za prispenia tradičných médií, ktoré radi informujú o podobných aktivitách.

Kľúčovým pre rozvoj culture jammingu sa stal práve príchod web 2.0, ktorý priniesol možnosť ľahko tvoriť a najmä publikovať rôzne druhy obsahu, bez obmedzenia ich šíriť a zdieľať inými používateľmi. Kyberaktivistické činnosti sa tak stali dôležitým nástrojom občianskej spoločnosti. Web vytvára nové a bezprecedentné možnosti advokácie, presvedčania verejnosti, ale aj mobilizácie. V prípade culture jammingu dokonca vytvorila nové médiá, či minimálne nový druh mediálnych posolstiev, ktoré sa vyznačujú vysokou viralitou a zasahujú nemalú časť populácie.

Ak odborníci pri kyberaktivistických činnostiach často hovoria o negatívach ako je fragmentácia a individualizácia takéhoto aktivizmu, v prípade on-line culture jammingu je naopak potrebné povedať, že digitalizácia pomohla jeho rozvoju.

### Literatúra a zdroje:

ALBROW, M., HOLLAND, F.: Democratizing Global Governance: Achieving Goals while Aspiring to Free and Equal Communication. In WALKER, J. W. St. G., THOMPSON, A. S. (eds.): *Critical Mass : The Emergence of Global Civil Society*. Waterloo : Wilfrid Laurier University Press, 2008.

ANDĚL, J.: Krize a protesty 2008-2014. In ANDĚL, J. (ed.) *Plakát v souboji ideologií 1914-2014*. Praha : DOX Prague, 2014.

BALUN, P., STREŠŇÁK, G.: *November: Očami ŠtB a ulice*. Bratislava : Ústav pamäti národa, 2009.

BLAŽEK, F.: *Plakáty sametové revoluce: Příběh plakátů z listopadu a prosince 1989*. Praha : Nakladatelství XYZ, 2009.

CARPENTIER, N., CAMMAERTS, B. BAILEY, O. G.: *Understanding Alternative Media*. McGraw Hill : Open University Press, 2008.

DAY, A.: *Satire and Dissent : Interventions in Contemporary Political Debate*. Bloomington : Indiana University Press, 2011.

---

<sup>53</sup> Aj keď mnohé mimovládne organizácie, či iniciatívy radi využívajú práve komunikanty v duchu culture jammingu na svoju oficiálnu komunikáciu, v ktorej zosmiešňujú protistranu zosobňovanú najmä veľkými nadnárodnými a globálnymi korporáciami.

- DENY, M.: Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. [online]. [2015-02-06]. Dostupné na: <http://schoolbeyondborders.blog.com/files/2011/10/Culturejamming.pdf>
- ELIN, L.: The Radicalization of Zeke Spier: How the Internet Contribute to Civic Engagement and New Forms of Social Capital. In McCAUGHEY, M., AYERS, M. D.: *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. New York : Routledge, 2003.
- GERBAUDO, P.: *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Londýn : Pluto Press, 2012.
- HARADAKIS, P., HANSON, G.: Campaign 2008: Comparing YouTube, Social Networking, and Other Media Use Among Younger and Older Voters. In *Techno Politics in Presidential Campaigning: New Voices, New Technologies and New Voters*. New York : Routledge, 2001.
- HELLER, S.: Art for Obama's sake. In PERRY-ZUCKER, A., LEE, S. (ed.): *Design for Obama*. Kolín : Taschen, 2009.
- IRZIK, E.: A Proposal Cultural for Grounded Activism: Communication Adbusters and Strategies. In ÖZDEN F., KURYEL, A. (eds.) *Cultural Activism : Practices, Dilemmas, and Possibilities*. New York : Editions Rodopi, 2001.
- KERN, M.: *Cynická obluda: Nechcem menit' svet, ide mi len o vtip*. [online]. [2015-02-28]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/6624101/cynicka-obluda-nechcem-menit-svet-ide-mi-len-o-vtip.html>
- KNIGHT, Ch. A.: *Literature of Satire*. West Nyack : Cambridge University Press, 2004.
- KOVÁČ, D.: *20. storočie: Storočie svetla, storočie temna*. Bratislava : Vydavateľstvo Q 111, 2000.
- KOVÁČ, D.: *Dejiny Slovenska*. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 1998.
- KYŠKA, R.: Hacktivists or cyberterrorists?: Webactivists as political actors. In *CIVIS: Montenegrin Journal of Political Science*, Vol. 3, No. 3, s. 23-40. ISSN 1800-9328
- MARTIN, G., STEUTER, E.: *Pop Culture Goes to War : Enlisting and Resisting Militarism in the War on Terror*. Blue Ridge Summit : Rowman & Littlefield Publishing Group, 2010.
- MÜLLER, K.: *Češi a občanská společnost: Pojem, problémy, východiska*. Praha: Triton, 2003.
- Otvorená výzva predsedovi NR SR*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: [http://www.peticie.com/otvorena\\_vyzva\\_predsedovi\\_nrsr](http://www.peticie.com/otvorena_vyzva_predsedovi_nrsr)

PAŽOUT, J.: Českoslovenští studenti jako jedna z hnacích síl liberalizace v 60. letech a jejich vztah k studentskému hnutí na Západě. In ŠEDIVÝ, I. et al.: *Pražské jaro 1968: Občanská společnost - média - přenos politických a kulturních procesů*. Praha : Ústav pro soudobé dějiny AV ČR, 2011.

PAŽOUT, J.: *Mocným navzdory: Studentské hnutí v šedesátých letech 20. století*. Praha : Prostor, 2008.

PRUŠOVÁ, V.: *Gašparovič objavil denník RSS*. [online]. [2015-03-10]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/6654131/gasparovic-objavil-novy-dennik-rss.html>

RAGAČ, R.: (2008) *August '68: Okupácia a občiansky odpor na Slovensku v obrazových dokumentoch*. Bratislava: Ústav pamäti národa, 2008.

ROGUĽOVÁ, J. Do boja za národ s humorom: Vtipkáři a slovenská otázka v mezivojnovom období. In BYSTRICKÝ, V., ROGUĽOVÁ, J.: *Storočie propagandy: Slovensko v osídľach ideológií*. Bratislava : Historický ústav SAV, 2005.

RYCHLÍK, J.: *Češi a Slováci vo 20. století: Spolupráce a konflikty 1914-1992*. Praha : Ústav pro studium totalitních režimů. 2012.

SAFKO, L. – BRAKE, D. K.: *The Social Media Bible, Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009.

*Slovenská národná garáž*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/slovenskanarodnagaraz>

SMITH, A.: *The internet and Political News Sources*. [online]. [2015-04-02]. Dostupné na: <http://www.pewinternet.org/2011/03/17/the-internet-and-political-news-sources/>

### **Kontaktné údaje:**

PhDr. Roland Kyška

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta mezinárodních vztahů

Nám. W. Churchilla 4

130 67 Praha 3

ČESKÁ REPUBLIKA

roland.kyska@gmail.com



## PRÁVNY RÁMEC POUŽITIA SKRYTEJ KAMERY A NAHRÁVANIE BEZ SÚHLASU

### Legal framework of use of hidden camera and recording without consent

*Ján Maloch*

**Abstrakt:**

Cieľom štúdie je priblížiť právny rámec použitia skrytej kamery a nahrávania bez súhlasu. Vzhľadom na to, že ide o pomerne špecifickú tému, rozhodli sme sa tému prezentovať aj na základe viacerých konkrétnych príkladov z praxe. Z toho dôvodu sme prácu rozdelili do dvoch častí – teoretickej a praktickej. V prvej kapitole definujeme základné pojmy ako skrytá kamera či nahrávanie bez súhlasu. V rámci zákonnej úpravy sa venujeme aj výnimkám pre novinárov a sudcov. V druhej časti sa podrobnejšie zaoberáme štyrmi medializovanými prípadmi na Slovensku. Vo väčšine z nich žurnalisti použili skrytú kameru, čo bolo natoľko sporným momentom, že o právnom strete medzi osobnostnými právami (právo na súkromie, dôstojnosť) a slobodou verejným záujmom napokon rozhodol až súd. V jednom z nich dokonca na základe nahrávky skrytou kamerou odsúdil policajta na 3-ročné väzenie.

**Kľúčové slová:**

Médiá. Právny systém. Skrytá kamera. Nahrávanie. Judikáty.

**Abstract:**

The aim of this study is to outline the legal framework of use of hidden camera and recording without consent. Given that this is a relatively specific topic, we decided to present the subject on several specific examples from practice. Therefore, we divided the study into two parts - theoretical and practical. The first chapter defines basic notions as a hidden camera or recording without consent. Within the statutory regulation we also deal with exceptions for journalists and judges. In the second part we are going to deeply elaborate four publicized cases in Slovakia. In most of these cases journalists used a hidden camera that

was so controversial moment that even the court had to decide about legal conflict between human rights (the right to privacy and dignity) and freedom of public interest. Based on hidden camera footage of one of these cases, a police officer was sentenced to 3 years in prison.

### **Key words:**

Media. Legal system. Hidden camera. Recording. Judgements.

## **1 Právne normy na Slovensku**

Predtým, ako začneme rozoberať právne aspekty používania skrytej kamery, pozrime sa nato, čo vlastne skrytá kamera je. Skrytou kamerou označujeme videokameru, ktorá je používaná na filmovanie ľudí bez ich vedomia. Väčšinou je zabudovaná v rôznych predmetoch ako hodinky, pero, gombík na košeli, čiapka. Túto modernú technológiu používajú ľudia napríklad pri ochrane objektov, či domácností, príslušníci bezpečnostných zložiek, tvorcovia reality šou a takisto žurnalisti pri spracovaní investigatívnych reportáží.

Používanie skrytej kamery otvára aj otázku ochrany súkromia, osobnosti, či ľudskej dôstojnosti. Zároveň však v mnohých prípadoch výraznou mierou napomáha pri presadzovaní verejného záujmu. Tieto práva neraz stoja proti sebe, z čoho pramení nemalý počet súdnych sporov. Aj samotní sudcovia sa pri posudzovaní tejto dilemy rozchádzajú v názoroch, pričom jedni sa priklonia k ochrane súkromia, iní uprednostnia myšlienku nahrávania vo verejnom záujme, čiže v prospech celej spoločnosti. Takisto doteraz nie je úplne jasným spôsobom vyriešená otázka toho, kedy možno audiovizuálny záznam nakrútený skrytou kamerou považovať za relevantný dôkaz a kedy nie.

Za najzákladnejšiu právnu normu v prípade nahrávania skrytou kamerou, či nahrávania bez súhlasu dotknutej osoby môžeme považovať § 12 Občianskeho zákonníka. Ten hovorí, že „*Písomnosti osobnej povahy, podobizne, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy týkajúce sa fyzickej osoby alebo jej prejavov osobnej povahy sa smú vyhotoviť alebo použiť len s jej prívolením.*“<sup>1</sup> Zároveň však zákon pozná aj výnimky. Za istých okolností nie je nutné povolenie dotknutej

---

<sup>1</sup> *Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb. z 26. februára 1964.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/obciansky-zakonnik/>

osoby. „Privolenie nie je potrebné, ak sa vyhotovia alebo použijú písomnosti osobnej povahy, podobizne, obrazové snímky, zvukové alebo obrazové a zvukové záznamy na úradné účely na základe zákona.“<sup>2</sup> Okrem úradných účelov hovorí zákon aj o výnimke použitia z iných dôvodov: „Podobizne, obrazové snímky a obrazové a zvukové záznamy sa môžu bez privolenia fyzickej osoby vyhotoviť alebo použiť primeraným spôsobom tiež na vedecké a umelecké účely a pre tlačové, filmové, rozhlasové a televízne spravodajstvo. Ani také použitie však nesmie byť v rozpore s oprávnenými záujmami fyzickej osoby.“<sup>3</sup>

Druhou dôležitou právnou normou v súvislosti s nahrávaním skrytou kamerou je trestný zákon. Podľa § 377 ods. 1 „sa dopustí trestného činu ten, kto poruší dôvernosť neverejne prednesených slov alebo iného prejavu osobnej povahy tým, že ho neoprávnené zachytí záznamovým zariadením a takto zhotovený záznam sprístupní tretej osobe alebo ho iným spôsobom použije a inému tým spôsobí vážnu ujmu na právach“.<sup>4</sup> Už zo samotného znenia vyplýva, že uvedené ustanovenie sa vzťahuje len na také neverejne prednesené slová, ktoré majú zároveň aj osobnú povahu, čo potvrdil aj Najvyšší súd Českej republiky v rozsudku sp. zn. 30 Cdo 64/2004, v ktorom uviedol: „Ustanovenie § 11 a § 12 občianskeho zákonníka totiž poskytuje ochranu len tým prejavom fyzických osôb, ktoré majú osobnú povahu. Osobnú povahu preto tak z logiky veci vyplýva spravidla nemajú prejavy, ku ktorým dochádza pri výkone povolania, pri obchodnej či verejnej činnosti.“<sup>5</sup>

Veľmi dôležitou súčasťou pri posúdení danej problematiky je aj miesto nahrávania skrytou kamerou, či iným technickým zariadením. Inak to posudzujú súdy v súkromí a celkom odlišne na verejnom, resp. verejne prístupnom mieste. Komentár k trestnému zákonu dokonca uvádza, že musí ísť o slovné prejavy prednesené na miestach, ktoré nie sú prístupné verejnosti: „Trestným však bude takéto konanie len v prípade, ak páchatel zachytí záznamovým zariadením prednesené slová alebo iný prejav osobnej povahy na mieste neprístupnom verejnosti.“<sup>6</sup> Podľa

---

<sup>2</sup> Tamže.

<sup>3</sup> Tamže.

<sup>4</sup> Trestný zákon č. 300/2005 Z. z. z 20. mája 2005. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>

<sup>5</sup> Rozsudok Najvyššieho súdu ČR sp. zn. 30 Cdo 64/2004 z 11. júna 2005. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na internete: <http://kraken.slv.cz/30cdo64/2004>.

<sup>6</sup> Samaš, O., Stiffel, H., Toman, P. Trestný zákon. Stručný komentár. Bratislava: Iura Edition, 2006, s. 756.

Trestného zákona je teda trestné, ak neverejne prednesené slová osobnej povahy niekto neoprávnene zaznamená a zverejní a týmto zverejnením spôsobí dotknutej osobe vážnu ujmu na právach. Na naplnenie skutkovej podstaty trestného činu musia byť splnené všetky tieto znaky. Komentár k Trestnému zákonu k ustanoveniu § 377 ďalej uvádza: „Zároveň však treba uviesť, že napríklad ak zo strany novinára pôjde o konanie v súlade s ustanoveniami tlačového zákona, resp. v súlade s ustanoveniami § 12 ods. 3 OZ na spravodajské účely, toto konanie bude možné posúdiť ako okolnosť vylučujúcu protiprávnosť, lebo pôjde o výkon práva a povinnosti v zmysle § 28.“<sup>7</sup>

Z uvedeného teda vyplýva, že v prípade, ak novinár koná vo verejnom záujme, je nutné posudzovať tento prípad individuálne prihliadajúc na trestný zákon, občiansky zákonník a skutočnú mieru verejného záujmu. Zákon nahrávanie skrytou kamerou výslovne nezakazuje a použitie skrytej kamery je všeobecne považované za legitímny nástroj investigatívnej žurnalistiky v mimoriadnych prípadoch, v ktorých je naplnený verejný záujem. Inak tomu je v prípade súdneho pojednávania. Právo vyhotoviť si zvukový záznam z pojednávania nevyplýva priamo z Občianskeho súdneho poriadku ani iného právneho predpisu. Napriek tomu je pravdou, že aj Ústavný súd SR už v minulosti vyslovil názor, že možnosť vyhotoviť si zvukový záznam patrí medzi práva účastníka konania a je v súlade so základnými princípmi súdneho konania. Argumentoval aj tým, že podľa § 34 ods. 4 prvá veta zákona č. 385/2000 Z. z. o sudcoch a príseďiacich v platnom znení „Sudca, ktorý vedie súdne pojednávanie, rozhoduje o tom, či je možné v priebehu pojednávania uskutočňovať obrazové záznamy, obrazové prenosy alebo zvukové prenosy.“<sup>8</sup>

Na základe vyššie uvedeného by teda sudca nemal mať právo rozhodovať o tom, či je možné z pojednávania vyhotoviť zvukový záznam, keďže zvukový záznam nie je zvukový prenos. Nijaký právny predpis nedáva odpoveď na otázku, či môže sudca zakázať vyhotoviť zvukový záznam na pojednávaní. Zrejme je potrebné prikloniť sa skôr k názoru, prezentovanému aj Ústavným súdom SR, že sudca by o tomto nemal rozhodovať. Inak tomu je v prípade tváre sudcu. Zákon č.

---

<sup>7</sup> Tamže.

<sup>8</sup> Zákon č. 385/2000 Z. z. o sudcoch a príseďiacich a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov z 5. októbra 2000. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.ja-sr.sk/node/662>

385/2000 Z. z. o sudcoch a prísediacich a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov hovorí: „*Bez súhlasu sudcu nemožno zverejňovať jeho tvár a bydlisko; to sa vzťahuje aj na rodinných príslušníkov sudcu, ak je to potrebné na účinnú ochranu sudcu a jeho rodiny a rodinní príslušníci s tým súhlasia. Sudca má právo aj na primerané utajenie údajov o jeho osobe a jeho rodine.*“<sup>9</sup> Okrem uvedených právnych noriem by sa mali žurnalisti pridržovať aj Etického kódexu vydaného Slovenským syndikátom novinárov. Ten hovorí, za akých okolností môže novinár použiť mimoriadne prostriedky, o aké technické zariadenie ide, v akých situáciách je to prípustné, ako aj to, že to musí byť vysvetlené čitateľom a schválené na istej úrovni v rámci daného média.

*Etický kódex hovorí: „Za okolnosti, ktoré sú uvedené nižšie, môže novinár vo svojej práci použiť aj mimoriadne prostriedky. Nimi sa rozumejú použitie utajených spôsobov zhromažďovania informácií, vrátane skrytej kamery či mikrofónu... Mimoriadne prostriedky novinárskej práce je možné použiť iba v prípade, že ich použitie smeruje k naplneniu dôležitého verejného záujmu a že tento záujem nebolo možné uskutočniť iným spôsobom. Použitie mimoriadnych prostriedkov musí byť pri zverejnení textu alebo odvysielaní programu, pri ktorých príprave bolo použité, vysvetlené čitateľom, poslucháčom a divákom.“<sup>10</sup>*

## 2 Vybrané prípady a rozhodnutia súdov

Sloboda prejavu a právo na informácie sú zaručené ústavou. Každý má právo vyjadrovať svoj názor akoukoľvek formou – slovom, písmom, obrazom alebo iným spôsobom. Neraz však difamujúci, resp. kritický prejav jednej osoby zasiahne do práva na dôstojnosť iného jednotlivca. Vtedy musia súdy posúdiť každý jeden prípad individuálne. V podobných situáciách pritom žurnalisti argumentujú nielen občianskym zákonníkom, ktorý umožňuje nahrávať bez súhlasu, ale aj postupom vo verejnom záujme, čiže v prospech celej spoločnosti.

---

<sup>9</sup> Tamže.

<sup>10</sup> *Etický kódex novinára Slovenského syndikátu novinárov z 1. januára 2011.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>

Investigatívni reportéri používajú pri svojej práci aj skrytú kameru, ktorá je neraz tým najväčším dôvodom súdneho sporu. Obe strany – žurnalista i žalujúca strana – argumentujú viacerými doterajšími rozsudkami domácich i medzinárodných tribunálov o tom, či bolo použitie skrytej kamery v súlade so zákonom a etikou.

Používanie skrytej kamery odjakživa otvára otázky zákonnosti, resp. etickej roviny. Na jednej strane stojí sloboda prejavu a verejný záujem, na druhej právo na dôstojnosť, súkromie a osobnostné práva. Existujú nato nielen rôzne názory odbornej, či laickej verejnosti, ale dokonca o tom svedčia rôzne a neraz aj protichodné rozhodnutia súdov. A to nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. V nasledujúcej časti sa pokúsime priblížiť niekoľko medializovaných prípadov, v ktorých súd rozhodol rozličným spôsobom – od ospravedlnenia daného média až po vyhodnotenie nahrávky skrytou kamerou ako dôležitý dôkaz pri úplatku verejného činiteľa.

### 2.1 Úplatok reportéra STV mestským policajtom

V nasledovnom prípade išlo o úplatok, ktorý dal bratislavskému mestskému policajtovi reportér Slovenskej televízie Juraj Mravec. Všetko pritom nakrútil na skrytú kameru. V roku 2004 reportér STV naschvál zaparkoval svoje auto na chodníku v hlavnom meste. O pár minút nato mu mestský policajt nasadil papuču. Za jej odstránenie chcel peniaze, konkrétne 500 korún. Policajt dal reportérovi blok na 100 korún pričom zvyšných 400 si nechal pre vlastnú potrebu. Na nahrávke bolo zaznamenané vyjadrenie policajta: *„Tu ste rovno pod kamerou, jak tu zaparkujete, ešte som to nehlásil, tak nemusíme dať tú maximálnu, ale polovicu by ste mali dať. Dajte päťsto korún a utekajte.“*<sup>11</sup> Nahrávka rozhovoru medzi reportérom a policajtom sudcov presvedčila. Zároveň bola však veľmi dôležitá aj výpoveď reportéra Mravca, ktorý podrobne opísal všetky okolnosti prípadu. Sudca napokon mestského policajta uznal vinným. Odsúdil ho na 3 roky väzenia v prvej nápravno-výchovnej skupine s odôvodnením, že všetky dôkazy svedčili v neprospech obžalovaného. Nejde o prvý prípad, keď reportéri STV nachytali mestských policajtov pri preberaní úplatku. Za zlé parkovanie dali

---

<sup>11</sup> ŽEMLOVÁ, M. *STV nachytala mestských policajtov*. Zverejnené 1. októbra 2004. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.sme.sk/c/1769958/stv-nachytala-mestskych-policajtov.html>.

novinárovi pokutu 800 korún aj trnavskí policajti. Na skrytej kamere bola zaznamenaná nasledovná komunikácia:

*Policajt: "Mal ste už blokovú pokutu niekedy u nás v Trnave alebo?"  
Novinár: „V Trnave som nemal. Niečo ja ešte by som rád mal aj na benzín a na takéto veci.“  
Policajt: "Dobre. Pre tentoraz to urobíme za 800 korún ale keby sme sa mali stretnúť ešte raz, tak potom by sme ... priamo akože postúpili. Dobre? Takže, poprosím 800 korún."<sup>12</sup>*

Policajti síce vydali novinárovi 8 pokutových blokov, ale do mestskej pokladnice odovzdali namiesto 800 iba 200 korún. Zvyšných 600 korún si rozdelili v aute. Na rozdiel od predchádzajúceho prípadu toto konanie súd nevyhodnotil ako korupciu, ale o zneužitie právomoci verejného činiteľa a neoprávnené obohatenie sa. Trnavskí policajti si totiž na rozdiel od bratislavského kolegu nevyžiadali peniaze priamo do vlastného vrecka. Nešlo teda o korupciu ale o zneužitie právomoci verejného činiteľa. Sudca to odôvodnil aj tým, že sa obžalovaní jednoznačne nepriznali. Napokon do väzenia nešiel ani jeden z dvojice policajtov. Jeden dostal pokutu vo výške 5000 Sk, druhý podmienený trest. V oboch prípadoch teda zobrať súd do úvahy nielen svedecké výpovede novinára, ale aj nahrávky vyhotovené skrytou kamerou.

### **2.2 Nakrúcanie bez súhlasu v reality šou TV JOJ Dievča za milión**

Predmetom spornej situácie bola scénka nakrútená skrytou kamerou v reality šou televízie JOJ *Dievča za milión*. Išlo o prečítanie listu, ktorý mala súťažiacia prečítať takým spôsobom, že sa stala terčom výsmechu zo strany okolia i širokej verejnosti. Z uvedeného dôvodu sa obrátila na súd s tvrdením, že nedala na odvysielanie scény písomný, ani ústny súhlas. Obsah odvysielanej situácie ako i celej relácie sa nepodarilo súdu získať z internetu ani televízneho archívu. Keďže nebol zrejмый obsah odvysielanej scény, nemohol tak súd posúdiť, či a do akej miery došlo k porušeniu osobnostných práv navrhovateľky. Na druhej strane sa však potvrdilo, že televízia nahrávala ženu skrytou kamerou, čo bolo kľúčové pre posúdenie veci. Súd sa zaoberal najmä tým, či televízia neporušila zákon nahratím a odvysielaním situácie bez súhlasu dotknutej osoby.

---

<sup>12</sup> MRAVEC, J. (reportér STV). *Reportéri* (publicistická relácia STV). Zverejnené 10. októbra 2005. Bratislava: Slovenská televízia. 2005.

Súd napokon dokazovaním dospel k záveru, že zo strany televízie došlo k protiprávnemu odvysielaniu scény. Účinkujúca pritom argumentovala tým, že hlavným účelom bolo nevedomky nacytať ľudí a vykresliť ich ako osoby s nízkym intelektom, trpiacich demenciou alebo inou disfunkciou. Keďže si toho bola vedomá, odmietla poskytnúť súhlas na odvysielanie. Krajský súd nariadil televízii ospravedlniť sa žene listom za protiprávne a znevažujúce odvysielanie záznamu. Peňažná satisfakcia jej nemohla byť priznaná, nakoľko navrhovateľka nepreukázala v konaní, že uvedeným neoprávneným zásahom odporcu došlo k zníženiu jej vážnosti v spoločnosti. Súd svoje rozhodnutie odôvodnil aj tým, že fyzická osoba má právo na ochranu svojej osobnosti, najmä života a zdravia, občianskej cti a ľudskej dôstojnosti, ako aj súkromia, svojho mena a prejavov osobnej povahy. Uvedené právo jej priamo vyplýva z už spomínaného Občianskeho zákonníka pričom poukazuje aj na § 13, ktorý hovorí: *„Fyzická osoba má právo domáhať sa, aby sa upustilo od neoprávnených zásahov do práva na ochranu jej osobnosti, aby sa odstránili následky týchto zásahov a aby jej bolo dané primerané zadosťučinenie.“*<sup>13</sup> Takisto treba rozlišovať medzi nahrávaním a zverejnením bez súhlasu. Právo zobrazenej osoby udeľovať súhlas na použitie, prípadne rozširovanie podobizne, či iných obrazových snímkov, zákon neviaže na žiadnu predpísanú formu; k udeleniu súhlasu tak môže dôjsť aj konkludentne (mlčky). Zásadne však platí, že *„súhlas so zachytením podoby treba odlišovať od súhlasu s použitím a rozširovaním podobizne. Zo samotného udelenia súhlasu zachytenia podobizne nemožno automaticky vyvodzovať aj danie súhlasu na použitie a rozširovanie podobizne.“*<sup>14</sup>

### 2.3 Kšefty s nenarodenými deťmi v denníku Nový Čas

V uvedenom prípade išlo o inzerát v denníku Nový Čas, prostredníctvom ktorého hľadala partnerská dvojica dospelú ženu, ktorá by im za finančnú odmenu vynosila a porodila dieťa. Na predmetný inzerát zareagovala pod falošnou identitou redaktorka verejnoprávnej televízie, ktorá si s uvedenou dvojicou dohodla

---

<sup>13</sup> Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb. z 26. februára 1964. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/obciansky-zakonnik/>

<sup>14</sup> Rozsudok Krajského súdu v Bratislave 9Co/372/2010 z 19. apríla 2012. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://otvorenesudy.sk/decrees/578690/document>



stretnutie. Skrytou kamerou vyhotovila zo stretnutia audiovizuálny záznam, ktorý následne televízia odvysielala. Na základe takto odvysielanej reportáže uverejnil denník Nový Čas článok s názvom *Kšefty s nenarodenými deťmi!*

Partnerská dvojica denník zažalovala s tým, že došlo k neoprávnenému zásahu do ich osobnostných práv. Súd však napokon kvalifikoval uverejnený príspevok ako legitímne uplatnenie slobody prejavu s odkazom na okolnosť, že oba príspevky informovali verejnosť o otázkach legitímneho záujmu, nakoľko otázky asistovanej reprodukcie patria v našej spoločnosti medzi aktuálne a eticky mimoriadne citlivé. Aj zo stanoviska súdu vyplýva, že predmetom článku bolo informovanie o otázkach legitímneho verejného záujmu s tým, že samotná partnerská dvojica upútala pozornosť médií zverejnením daného inzerátu a tým tieto skutočnosti vylúčili zo svojej súkromnej sféry. Otázky asistovanej reprodukcie týkajúce sa takéhoto prípadu pritom podľa súdu patria v našej krajine medzi eticky a morálne mimoriadne citlivé, z určitého pohľadu aj kontroverzné a nie ojedinelé. Aj z uvedeného dôvodu to vyhodnotil súd ako legitímnu otázku verejného záujmu.

Súd takisto poukázal nato, že denník Nový Čas uverejnil len informácie, ktoré už boli pred tým odvysielané vo verejnoprávnej televízii a navyše sa nepreukázalo, že by išlo o nepravdivé, pravdu skresľujúce, či zavádzajúce informácie. Súd sa vo svojom rozhodnutí oprel aj o spomínaný Občiansky zákonník, ktorý umožňuje uverejniť obrazové záznamy fyzickej osoby pre účely tlačového spravodajstva aj bez jej súhlasu. Súd takisto skonštatoval, že partneri mohli očakávať, že sa ich konanie stane predmetom záujmu médií a verejnosti, a tak sú to priamo oni, ktorí vyprovokovali záujem médií uverejnením predmetného inzerátu v denníku Pravda.

Denník Nový Čas zverejnením príspevku pod titulkom *Kšefty s nenarodenými deťmi* podľa názoru súdu negatívne nezasiahol do občianskej cti, dôstojnosti a vážnosti navrhovateľov. „Z obsahu rozhodnutí konajúcich súdov vyplýva, že postup denníka, ktorý zverejnil spolu s článkom fotografie partnerov bez ich prívolenia, kvalifikovali súdy ako zákonný. Tomuto konštatovaniu predchádzal záver krajského súdu, podľa ktorého zverejnené fotografie sťažovateľa „predstavovali integrálnu súčasť spravodajstva, a ako také spadajú do kategórie zákonnej licencie výslovne uvedenej v § 12 ods. 3 Občianskeho zákonníka,

teda predstavujú výnimky zo zásady privolenia fyzickej osoby ku zverejneniu podobizne“. sťažovateľa a z ktorej obsahu následne žalovaný pre svoj článok čerpal.“<sup>15</sup> Taktiež súd nekvalifikoval ako problematické ani hodnotiace úsudky novinára nakoľko tieto úsudky boli napísané na základe pravdivých faktov.

### 2.4 Tvár sudkyne v dokumente *Nemoc tretej moci*

Dokument Zuzany Piussi s názvom *Nemoc tretej moci* obsahuje rozhovor s bývalou členkou Súdnej rady SR a vtedajšou predsedníčkou Okresného súdu Bratislava I sudkyňou Helenou Kožíkovou. Rozhovor sa týka známej medializovanej kauzy zosnulej sudkyne Marty Laukovej, ktorá dostala od jej nadriadenej listok, aby prepustila z väzby člena medzinárodného prevádzачského gangu. Sudkyňa Lauková ho z väzby neprepustila a odvtedy mala v práci problémy. Napokon ju preradili z trestnoprávneho úseku na občianskoprávny, čiže o väzbách pre podozrivých zločincov už ďalej rozhodovať nemohla. Koncom roka 2009 preto podala trestné oznámenie za ovplyvňovanie pri rozhodovaní. V tom čase bojovala aj s ťažkou chorobou. Nová predsedníčka súdu Helena Kožíková navrhla, aby sudkyňa stopli nemocenské dávky. V lete upadla Marta Lauková do kómy a neskôr zomrela. Kožíková sa na filmovom zázname rozpráva s dcérou zosnulej sudkyne Laukovej. Tá kladie Kožíkovej otázky, ktoré sa týkajú jej starších vyjadrení na adresu sudkyne Laukovej ešte pred jej smrťou. Sudkyňa Kožíková má na filmovom zázname cez oči čierny pruh. Po odvysielaní dokumentu v televízii podala sudkyňa trestné oznámenie za poškodenie dobrého mena. Na základe uvedeného oznámenia začala polícia trestné stíhanie vo veci prečinu porušenia dôvernosti ústneho prejavu podľa § 377 Trestného zákona.

Autorke dokumentu po zverejnení kauzy vyjadrilo podporu viacero združení a organizácií, ale i široká odborná a laická verejnosť. Občianske združenie VIA IURIS vypracovalo právnu analýzu, v ktorej označila trestné stíhanie za právne neopodstatnené. Polícia napokon trestné stíhanie zastavila a definitívne to potvrdila aj trenčianska prokuratúra tým, že zamietla sťažnosť sudkyne Kožíkovej proti

---

<sup>15</sup> Nález Ústavného súdu SR 351/2012-50 z 15. januára 2014. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: [http://portal.concourt.sk/SearchRozhodnutia/rozhod.do?urlpage=dokument&id\\_spisu=526078](http://portal.concourt.sk/SearchRozhodnutia/rozhod.do?urlpage=dokument&id_spisu=526078)

uzneseníu polície o zastavení trestného stíhania. Podobne ako v mnohých iných prípadoch aj tu bol hlavným argumentom viackrát spomínaný občiansky zákonník, ktorý umožňuje vyhotoviť audiovizuálnu nahrávku bez súhlasu na umelecké účely, tlačové, filmové, rozhlasové a televízne spravodajstvo. Dokument *Nemoc tretej moci* sa teda vzťahuje na výnimku týkajúca sa umeleckej tvorby.

Na druhej strane sudcovia majú právo nezverejňovať svoju tvár, čo vyplýva priamo zo zákona o sudcoch, podľa ktorého nemožno zverejňovať tvár sudcu bez jeho súhlasu. Sudkyňa Helena Kožíková však nebola len bežnou sudkyňou, ale predsedníčkou Okresného súdu Bratislava I a podpredsedníčkou Súdnej rady SR. Podľa združenia VIA IURIS *„ak sa sudca stane členom najvýznamnejšieho orgánu správy súdnictva – Súdnej rady, a tým významne ovplyvňuje dianie v celom súdnictve, tým sám dobrovoľne vstupuje do verejného diania, dobrovoľne sa vystavuje záujmu verejnosti a médií a musí teda strpieť aj zverejňovanie svojej tváre v médiách. Neexistuje žiaden verejný záujem na tom, aby bol takýto sudca chránený pred zverejňovaním jeho tváre v súvislosti s jeho činnosťou ako člena Súdnej rady SR alebo ako predsedu súdu.“*<sup>16</sup>

Uvedený argument podporuje aj Ústavný súd SR, ktorý sa vo svojom náleze vyjadril, že *„Verejní činitelia si musia byť vedomí toho, že budú vystavení pozornosti verejnosti a budú musieť akceptovať výkon práva na informácie zo strany verejnosti minimálne v tom rozsahu, v akom svoje ústavné alebo zákonné právomoci vykonávajú na verejnosti, resp. v styku s verejnosťou... u osôb verejného záujmu dochádza k zúženiu priestoru ich súkromnej sféry, v dôsledku čoho sa primerane znižuje aj úroveň ochrany ich osobnostných práv.“*<sup>17</sup>

Uvedený názor Ústavného súdu podporujú aj viaceré rozhodnutia a stanoviská medzinárodných inštitúcií. Parlamentné zhromaždenie Rady Európy vo svojej rezolúcii 1165 z 26. júna uviedla, že verejné

---

<sup>16</sup> Právne stanovisko VIA IURIS k trestnému stíhaniu vo veci zverejnenia záberov sudkyne Heleny Kožíkovej vo filme Zuzany Piussi *„Nemoc tretej moci“* z 23. januára 2012. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.viaiuris.sk/aktualne/367-via-iuris-poskytla-pravne-sta.html>

<sup>17</sup> Nález Ústavného súdu SR sp. zn. II. ÚS 44/00 z 5. januára 2001. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: [http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10\\_01s.pdf](http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10_01s.pdf)

osoby musia rešpektovať svoje osobitné postavenie, ktoré si zvolili na základe svojho vlastného a dobrovoľného rozhodnutia.

Podľa Rady tento ich krok v podstate automaticky vyvoláva tlak na ich súkromie pričom takúto kontrolu verejnosti musia strpieť. Navyše Ústavný súd vo svojom ďalšom rozhodnutí vyslovil názor, že predmetom ochrany osobnosti „sú len rýdzo osobné práva fyzickej osoby ovplyvňujúce rozvoj a uplatnenie osobnosti človeka... zatiaľ čo do súkromia osôb, a teda aj do predmetu ochrany osobnosti patria zásadne otázky týkajúce sa ich intímnej sféry (písomnosti osobnej povahy, zvukové záznamy prejavov osobnej povahy), v prípade výkonu ústavnej alebo zákonnej právomoci verejných činiteľov na verejnosti ide o diametrálne odlišné otázky verejnej, a nie súkromnej sféry, ktoré nemožno v žiadnom prípade považovať za súčasť ich základného práva na súkromie...verejní činitelia si musia byť vedomí toho, že budú vystavení pozornosti verejnosti a budú musieť akceptovať výkon práva na informácie zo strany verejnosti minimálne v tom rozsahu, v akom svoje ústavné alebo zákonné právomoci vykonávajú na verejnosti, resp. v styku s verejnosťou.“<sup>18</sup>

V uvedenom dokumente Zuzany Piusi pritom nebola sudkyňa nahrávaná skrytou kamerou, no ani prípadné nahrávanie skrytou kamerou by automaticky neznamenal porušenie práv sudkyne. Zákon totiž nahrávanie skrytou kamerou výslovne nezakazuje a použitie skrytej kamery je všeobecne považované za legitímny nástroj investigatívnej žurnalistiky, v ktorých ide o naplnenie verejného záujmu.

Navyše v súvislosti s hroziacou trestnou sankciou pre autorov filmu treba pripomenúť, že Európsky súd pre ľudské práva posudzuje uloženie trestnej sankcie za šírenie informácií zo strany médií veľmi citlivo a uloženie trestnej sankcie pripúšťa iba výnimočne, vo zvlášť závažných prípadoch.

---

<sup>18</sup> Nález Ústavného súdu SR sp. zn. II. ÚS 44/00 z 5. januára 2001. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: [http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10\\_01s.pdf](http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10_01s.pdf)

### Záver

Cieľom tejto štúdie bolo priblížiť právny rámec použitia skrytej kamery a nahrávania bez súhlasu. Uvedenú problematiku sme sa pokúsili rozobrať na základe konkrétnych medializovaných príkladov vrátane rozhodnutí súdov. Práve preskúmaním odôvodnení súdnych rozsudkov v jednotlivých prípadoch sme zistili výklad a aplikáciu právnych noriem v praxi. Ako predmet štúdie sme si zvolili zverejnené články a televízne reportáže, ktoré boli predmetom súdneho sporu pričom rozsudky boli odlišné – od ospravedlnenia daného média až po vyhodnotenie nahrávky skrytou kamerou ako dôležitý dôkaz pri úplatku verejného činiteľa.

Vo všeobecnosti možno skonštatovať, že v prípadoch nahrávania skrytou kamerou dochádza k vzájomnému stretu medzi dvomi právami. Na jednej strane stojí osobnostné právo (právo na súkromie, dôstojnosť) a sloboda prejavu spolu s verejným záujmom na strane druhej. Nájst' deliacu čiaru, či stanoviť hranicu je možné len pri individuálnom posúdení danej situácie. Ani to však nezaručuje rovnaké posúdenie podobných prípadov zo strany súdu, no treba rozlišovať, či ide o súkromné alebo verejné osoby. Dôvody odlišného vymedzenia hraníc možných zásahov do osobnostných práv u verejných osôb možno vidieť jednak v skutočnosti, že vstupom do verejného priestoru musia tieto osoby preukázať vyššiu mieru tolerancie, teda strpieť vyššiu mieru záujmu o ich osobu, a jednak v tom, že vďaka tomuto svojmu postaveniu majú tieto osoby väčšie možnosti prístupu do médií, teda väčšie možnosti oponovať nožnej kritike, ako to je u súkromných osôb. V tomto zmysle teda požívajú najmenšiu mieru ochrany politické prejavy, čiže prejavy týkajúce sa správy veci verejných.

Pri stanovení súdneho rozhodnutia je dôležitým aspektom aj to, či obsah prejavu v článku alebo televíznej reportáži je formulovaný ako skutkové tvrdenie, teda fakt alebo ako hodnotiaci úsudok. Vo všeobecnosti platí, že čím viac sa kritický prejav dotýka verejného záujmu, tým viac platí prezumpcia práva tento prejav realizovať. Pojem verejný záujem je pritom nutné vykladať široko, to znamená, že prejav sledujúci verejný záujem sa nemusí nevyhnutne týkať len verejných inštitúcií alebo verejných činiteľov, ale že pod jeho rozsah môžu spadať aj prejavy týkajúce sa ekonomických, sociálnych, kultúrnych, náboženských a komerčných tém.

### Literatúra a zdroje:

*Etický kódex novinára Slovenského syndikátu novinárov z 1. januára 2011.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinarav/>

MRAVEC, J. (reportér STV) *Reportéri* (publicistická relácia STV). Zverejnené 10. októbra 2005. Bratislava : Slovenská televízia. 2005.

*Nález Ústavného súdu SR 351/2012-50 z 15. januára 2014.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

[http://portal.concourt.sk/SearchRozhodnutia/rozhod.do?urlpage=dokument&id\\_spisu=526078](http://portal.concourt.sk/SearchRozhodnutia/rozhod.do?urlpage=dokument&id_spisu=526078)

*Nález Ústavného súdu SR 351/2012-50 z 15. januára 2014.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

[http://portal.concourt.sk/SearchRozhodnutia/rozhod.do?urlpage=dokument&id\\_spisu=526078](http://portal.concourt.sk/SearchRozhodnutia/rozhod.do?urlpage=dokument&id_spisu=526078)

*Nález Ústavného súdu SR sp. zn. II. ÚS 44/00 z 5. januára 2001.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

[http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10\\_01s.pdf](http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10_01s.pdf)

*Nález Ústavného súdu SR sp. zn. II. ÚS 44/00 z 5. januára 2001.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

[http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10\\_01s.pdf](http://portal.concourt.sk/Zbierka/2001/10_01s.pdf)

*Občiansky zákonník č. 40/1964 Z. z. z 26. februára 1964.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/obciansky-zakonnik/>.

*Právne stanovisko VIA IURIS k trestnému stíhaniu vo veci zverejnenia záberov sudkyne Heleny Kožíkovej vo filme Zuzany Piussi „Nemoc tretej moci z 23. januára 2012.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.viaiuris.sk/aktualne/367-via-iuris-poskytla-pravne-sta.html>

*Rozsudok Krajského súdu v Bratislave 9Co/372/2010 z 19. apríla 2012.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

<http://otvorenesudy.sk/decrees/578690/document>

*Rozsudok Najvyššieho súdu ČR sp. zn. 30 Cdo 64/2004 z 11. júna 2005.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

<http://kraken.slv.cz/30cdo64/2004>.

Samaš, O., Stiffel, H., Toman, P.: *Trestný zákon. Stručný komentár.* Bratislava: Iura Edition, 2006.

*Trestný zákon č. 300/2005 Z. z. z 20. mája 2005.* [online]. [2015-04-06].

Dostupné na: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>.

*Zákon č. 385/2000 Z. z. o sudcoch a prísediacich a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov z 5. októbra 2000.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.ja-sr.sk/node/662>

*Zákon č. 385/2000 Z. z. o sudcoch a prísediacich a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov z 5. októbra 2000.* [online]. [2015-04-06]. Dostupné na: <http://www.ja-sr.sk/node/662>

ŽEMLOVÁ, M. *STV nachytala mestských policajtov*. Zverejnené 1. októbra 2004. [online]. [2015-04-06]. Dostupné na:

<http://www.sme.sk/c/1769958/stv-nachytala-mestskych-policajtov.html>.

### **Kontaktné údaje:**

Mgr. Ján Maloch

Univerzita Komenského v Bratislave

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Štúrova 9

814 99 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

janmaloch@yahoo.com

# VYUŽÍVANIE DIGITÁLNYCH ZDROJOV: ETICKÝ RÁMEC DIGITÁLNYCH DOMORODCOV

## Using the Digital Sources: Ethical Framework the Digital Natives

*Peter Murár*

### **Abstract:**

This post presents a result of the research focused on the ethical framework of the university students. We have studied the way, how they use a digital content for work and fun. We found the approach of the young people to the legal and ethical issues is really lukewarm. A license of a digital goods is not important for them. They are not motivated to mention an author because they consider it useless, especially offline. The strongest motive to use the images correct is an environment of the internet. Interesting finding is the fact, a music is the only type of content, where the young people are thinking about the ethic of their actions. We also have found the ethical framework of young people is not influenced by religious belief.

### **Key words:**

Ethics. Digital content. Copyright. Creative Commons. Piracy.

## **1 Úvod**

So vznikom digitálnych tovarov sa vlastníctvo ako sme ho poznali počas celej ľudskej histórie sa v priebehu desiatich-dvadsiatich rokov zásadne zmenilo. Ich používaním vyvstali v spoločnosti celkom nové legislatívne i etické otázky. Zaujať k nim jasný postoj nie je často jednoduché. V zásade ide o dve veci: uplatniť autorské právo uvedením jeho mena autora a používať obsah v súlade s licenčnými podmienkami. Amorfnosť digitálnych tovarov, individuálne konzumovanie a zdanlivá anonymita však spôsobujú, že venovať pozornosť týmto veciam je



zbytočné a nepohodlné. Tento článok prezentuje výsledky malého výskumu, ktorého cieľom bolo získať obraz o tom ako mladí ľudia pristupujú k týmto otázkam pri využívaní digitálneho obsahu.

## 2 Digitálne tovary

Existuje viacero definícií digitálneho tovaru. Jedna z najvýstižnejších sformuloval Quah, ktorý digitálny tovar vidí „*bitový reťazec hodný zaplattenia, napr. sekvenciu binárnych čísel – 0 a 1 –, ktoré vplývajú na užitočnosť nejakej individuality v ekonomike.*“ Ako príklad uvádza recept: „*Zapuzdrený do podoby digitálneho tovaru ide o sériu ekonomicky hodnotných inštrukcií. Formulácia umožňuje digitálnemu tovaru byť konzumovaný a produkováný – nie je len o technológii zlepšujúcej produktivitu.*“<sup>1</sup> Quah ďalej rozlišuje dva typy digitálnych tovarov: krehké a robustné. Krehké sú tie, ktoré nie je možné nijakým spôsobom meniť, pretože by to znamenalo ich znefunkčnenie. Príkladom môže byť napríklad softvér, kde aj zmeny na úrovni jedného znaku môže znefunkčniť celý kód. Quah však upozorňuje, že existuje množstvo digitálnych tovarov ako napr. fotografie, kde určitý rozsah zmien nehrá rolu - napríklad orezanie fotografie.<sup>2</sup> Choi, Stahl a Winston charakterizujú digitálne tovary troma zásadnými vlastnosťami:

- a) **Nezničiteľnosť** – ak opomenieme trvanlivosť média, na ktorom sú uložené, digitálne tovary nepodliehajú opotrebovaniu
- b) **Transmutabilita** – digitálne tovary sú ľahko zameniteľné s možnosťou kombinovania do podoby nových produktov
- c) **Reprodukovateľnosť** – digitálne tovary umožňujú jednoducho vytvárať nové kópie s minimálnymi nákladmi.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> QUAH, D. Digital goods and the new economy. 2003. *CEPR Discussion Paper no. 3846*. London: 2003, s. 6

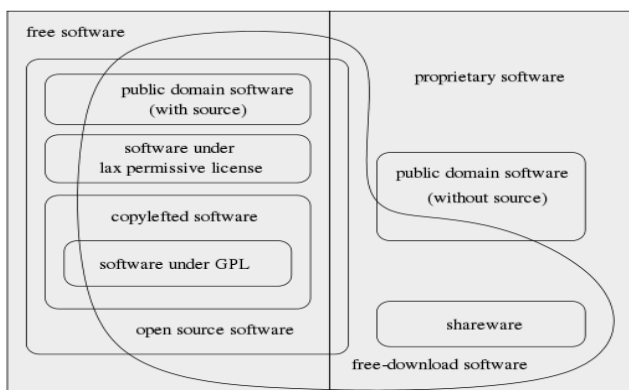
<sup>2</sup> QUAH, D. Digital goods and the new economy. 2003. *CEPR Discussion Paper no. 3846*. London: 2003, s. 7

<sup>3</sup> CHOI, S., STAHL, D., WHINSTON, A.: *The economics of electronic commerce* Indianapolis : Macmillan Technical Publishing, 1997, s. 69.

## 2.1 Licencie digitálnych tovarov

Konzumovanie digitálnych tovarov upravujú licencie. Ide o dokumenty, ktoré definujú možnosti disponovania (napr. spôsob, rozsah,...) ale i celkový postoj k autorstvu ako takému. Licencie jednotlivých digitálnych tovarov sa rôznia podľa ich povahy. De Laat rozlišuje *súkromný* režim a *verejný* režim distribúcie diela. Dielo v súkromnom režime podlieha copyrightu, ktorý chráni jeho autorstvo. Tento prístup sa využíva najmä v korporátnom prostredí, kde sa duševné vlastníctvo veľkú hodnotu a jeho strata predstavuje potenciálne veľkú ekonomickú ujmu. Diela vzniknuté v korporátnom prostredí často chránia patenty alebo stratégie utajenia dokumentov. Okrem toho však existujú aj diela vznikajúce vo verejnom režime, najčastejšie v odborných komunitách. Pri takýchto dielach sa podľa Laata autorské práva transformujú do podoby verejných výsad pri dodržaní licenčných podmienok.<sup>4</sup> Gro licencií digitálnych tovarov tvoria dve veľké skupiny:

- a) Softvérové licencie
- b) Licencie mediálnych obsahov: fotografií, hudby, videa, kníh...



Obr. 1 Typy softvérových licencií.

Zdroj: *Kategorie svobodného a nesvobodného softwaru. Operační systém GNU [online]. [cit. 2015-05-03]. Dostupné na: <https://www.gnu.org/philosophy/categories.html>*

<sup>4</sup> DE LAAT, P.: Copyright or copyleft?: An analysis of property regimes for software development. In *Research Policy*, 2005, Vol. 34, No. 10: s. 1514.

Typy licencií softvérových licencií popisuje obrázok 1. Pri mediálnych obsahoch sa okrem komerčných licencií využívajú licencie Creative Commons, ktoré pri dodržaní jasne stanovených podmienok umožňujú voľné použitie diela. Podmienky použitia sú definované štyrmi atribútmi: a) prisúdenie autorstva, b) komerčné použitie, c) vytváranie odvodených diel, d) zachovanie rovnakej licencie pri distribúcii.<sup>5</sup> Adamová vyzdvihuje fakt, že tieto licencie sú od 1. novembra 2013 súčasťou slovenského autorského zákona.<sup>6</sup>

### 2.2 Etika konzumovania digitálnych tovarov

Etikou konzumovania digitálnych tovarov sa zaoberalo viacero autorov. Predovšetkým v rámci odbornej a vedeckej diskusie o budúcnosti distribúcie hudby. Už koncom 90. rokov Brady a Wheeler upozorňovali, že rozhodnutie konzumovať ilegálne získaný obsah vecou individuálneho etického správania a že kľúčom k vyvinutiu účinnej stratégie boja proti hudobnému pirátstvu je pochopenie správania jednotlivca, motívov, ktoré ho poháňajú a identifikácia faktorov, ktoré ho môžu nasmerovať k zakúpeniu hudby.<sup>7</sup> Thong a Yap sa nazdávajú, že na podporu etického správania bolo vhodné trénovať ľudí v etickej analýze, čo by malo byť súčasťou etického kódexu organizácií.<sup>8</sup> Gopal, Sanders a kol. zistili, že vzdelávacie kampane nemajú žiadny významný odstrašujúci účinok na používanie pirátsky získanej hudby a že by bolo

---

<sup>5</sup> ALIPRANDI, S.: *Creative commons: a user guide; a complete manual with a theoretical introduction and practical suggestions*. Milano : Ledizioni, 2011, s. 28 – 29.

<sup>6</sup> ADAMOVÁ, Z. (projektová vedúca pre Creative Commons Slovensko): *Creative commons*. Vysielané 14. decembra 2014. Bratislava: rádio Bunker, 2014.

<sup>7</sup> BRADY, F, WHEELER, G.: An empirical study of ethical predispositions. In *Journal of business ethics*. 1996, Vol. 15, No. 9, s. 930.

<sup>8</sup> THONG, J., YAP, C.: Testing an Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting. In *Journal of Management Information Systems*, 1998, Vol. 15, No. 1, s. 235.

vhodnejšie zamerať sa na preventívne metódy boja proti hudobnému pirátstvu.<sup>9</sup>

### 3 Ciele a metodika výskumu

Realizovali sme orientačný dotazníkový výskum, ktorého hlavným cieľom bolo preskúmať etický rámec mladých ľudí v súvislosti s využívaním digitálneho obsahu, s ktorým je táto generácia v každodennom kontakte. Sformulovali sme nasledujúce hypotézy:

- H1: Väčšina mladých ľudí necíti potrebu uvádzať zdroj použitých obrázkov.
- H2: Ľudia častejšie uvádzajú zdroj obrázkov v dokumentoch, ktoré majú byť publikované online, ako v tých, ktoré majú byť publikované offline.
- H3: Hlavným dôvodom sťahovania elektronických kníh je možnosť získať informáciu okamžite a zadarmo.
- H4: Morálnu dilemu riešia mladí ľudia častejšie v súvislosti s audiovizuálnym obsahom, ako v súvislosti s obrázkami alebo elektronickými knihami.
- H5: Svetonázor ľudí nijak zásadne neovplyvňuje vnímanie ani narábanie s digitálnym obsahom

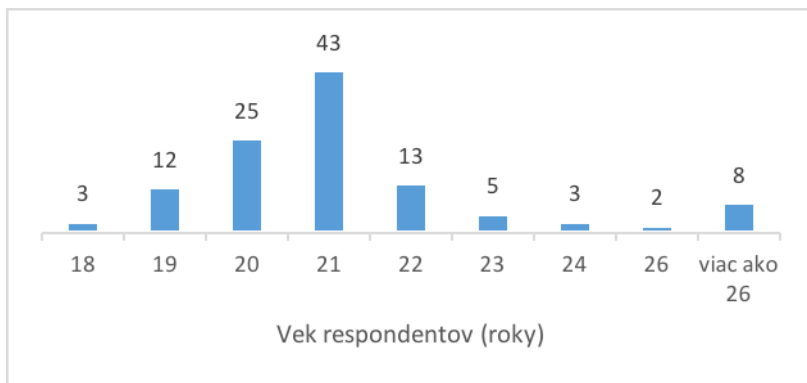
Výskum prebiehal dotazníkovou formou. Pozostával z osemnástich otázok rozdelených do piatich častí. Prvá séria otázok sa týkala využívania obrázkov. Druhá séria otázok sa týkala využívania elektronických kníh. Tretia a štvrtá séria otázok sa týkali využívania hudby a videa. Piata séria otázok zisťovala socio-demografické údaje. Vo všetkých prípadoch išlo o uzavreté otázky, niektoré s možnosťou konkretizovať hodnotu „iné“.

Pri konštrukcii výskumnej vzorky sme vzhľadom na povahu výskumu zvolili dostupný výber respondentov. Išlo o študentov denného a externého štúdia FMK UCM. Časť dát bola zozbieraná elektronicky

---

<sup>9</sup> GOPAL, R., SANDERS, G., BHATTACHARJEE, S., AGRAWAL, M., WAGNER, S.: A Behavioral Model of Digital Music Piracy. In *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 2004, Vol. 14, No. 2, s. 103.

(76), časť prostredníctvom identických papierových formulárov (38). O spôsobe vyplňania dotazníka rozhodovalo učebňa, v ktorej sa zber dát realizoval (počítačová učebňa, al. prednášková miestnosť). Spolu bolo vyplnených 114 formulárov, všetky boli vyplnené korektne a následne analyzované. Vekovú štruktúru respondentov znázorňuje graf č. 1.



*Graf 1 Veková štruktúra respondentov*

*Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu*

## 4 Výsledky

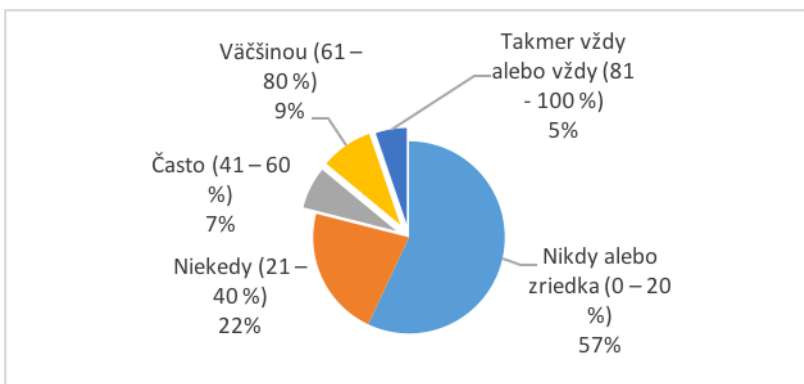
Dotazník bol konštruovaný tak, že najskôr zisťoval správanie sa respondenta v určitých situáciách, následne skúmal motívy takeého správania a nakoniec zisťoval, či sa už respondent v minulosti zamýšľal nad etickým rozmerom svojho správania.

### 4.1 Používanie obrázkov

Prvá séria otázok sa týkala používania obrázkov stiahnutých z internet. Respondenti mali vyjadriť svoj postoj k používaniu stiahnutých obrázkov v dokumentoch, pričom sa rozlišovalo či ide dokumenty, ktoré majú byť ďalej použité off-line (vytlačené, prezentované na projektore, apod.) alebo online (články na blogu, infografiky, apod.) Ako sme spomenuli, predpokladali sme, že mladí ľudia budú rozlišovať toto

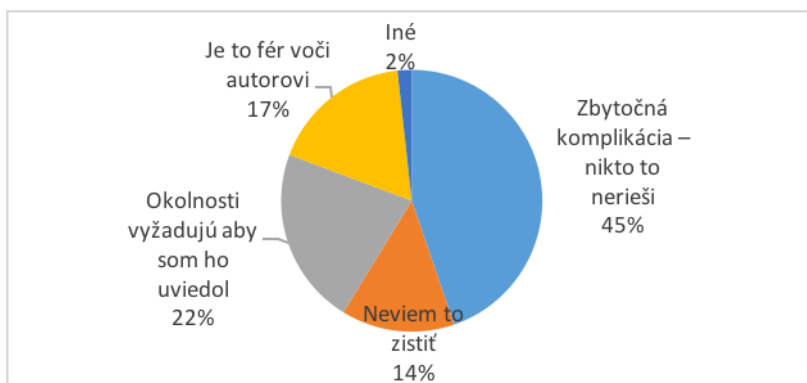
použitie, resp. vnímať internet ako potenciálne rizikovejšie prostredie z dôvodu možného vystopovania.

Ako vidno na grafe 2, viac ako polovica študentov pri použití obrázkov zdroj neuvádza, alebo uvádza len zriedka. A len necelá štvrtina respondentov uvádza zdroje obrázkov často príp. vždy. Zdôvodňujú to najmä tým, že v tom nevidia žiadny zmysel, keďže v spoločnosti je otázka korektného zdrojovania väčšinou bezpredmetná. Vnímajú však, že v určitých situáciách je uvádzanie zdrojov nevyhnutné (graf 3). Situáciu komplikuje aj fakt, že zistiť zdroj obrázku je niekedy zložité, to robia iba vtedy, keď majú pocit, že to daná situácia vyžaduje. Autorstvo ako hodnotu vníma len 17 % respondentov. Nejde však len o uvádzanie zdrojov, ale aj o samotné právo na použitie obrázku. Na grafe č. 4 badať, že prostredie internetu motivuje ľudí viac premýšľať o tom aký obrázok stiahnu. Vidíme výrazný úbytok respondentov, ktorí nevenujú pozornosť licencií a výraznejší nárast tých, ktorí preferujú obrázky šírené pod bezplatnou licenciou Creative Commons.



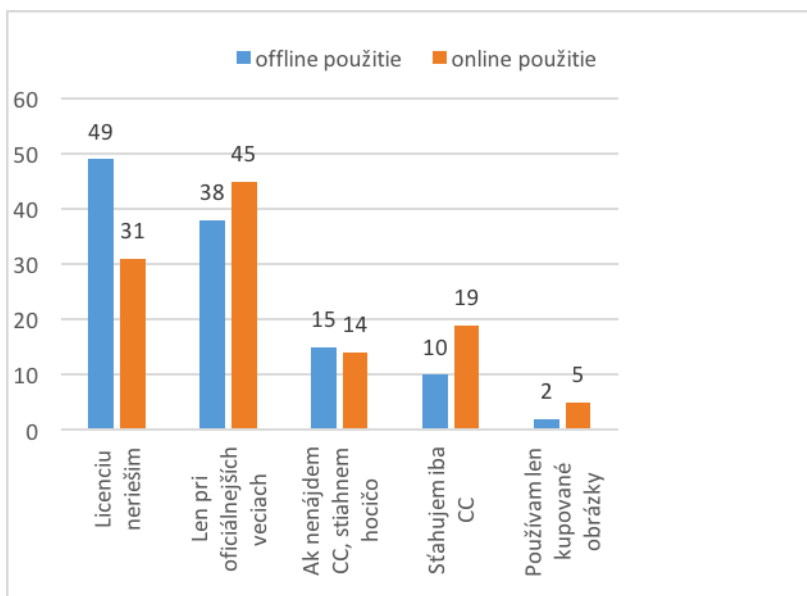
Graf 2 Uvádzanie zdrojov pri obrázkoch

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu



Graf 3 Motívy uvádzania a neuvádzania zdroja pri obrázkoch

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

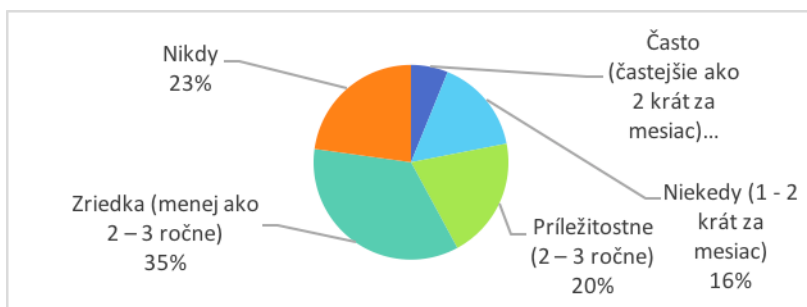


Graf 4 Zohľadnenie licencie obrázku pri online a offline použití

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

## 4.2 Používanie elektronických kníh

Elektronické knihy sú vo svete neustále silnejúcim trendom. Ich popularita medzi používateľmi neustále rastie – v roku 2014 malo čítačku elektronických kníh už 28 % Američanov.<sup>10</sup> Aj keď je tradícia predaja elektronických kníh je pomerne krátka,<sup>11</sup> na internete sa vo formáte PDF začali objavovať už koncom 90. rokov. Vzťah respondentov k elektronickým knihám zodpovedá spoločenskému trendu. Takmer dve tretiny respondentov sťahujú elektronické knihy zriedka, alebo vôbec (graf 5). Ak to robia, je to väčšinou preto, že knihu majú k dispozícii okamžite a bez nutnosti platiť (graf 6). Každý desiaty respondent vníma nelegálne stiahnutú elektronickú knihu ako demo: zisťuje, či sa mu oplatí kúpiť ju vytlačenú. Môžeme si všimnúť, že zatiaľ čo na otázku *Ako často sťahujete elektronické knihy?* odpovedalo záporne 23 % respondentov, na otázku *Aký je váš hlavný motív?* odpovedalo záporne len 14 % respondentov. Tento nesúlad si vysvetľujeme tak, že časť respondentov, ktorí nesťahujú elektronické knihy vyjadrila svoj postoj k tomu, čo považujú za ich hlavnú výhodu. Z tohto uhla sú ich odpovede akceptovateľné.



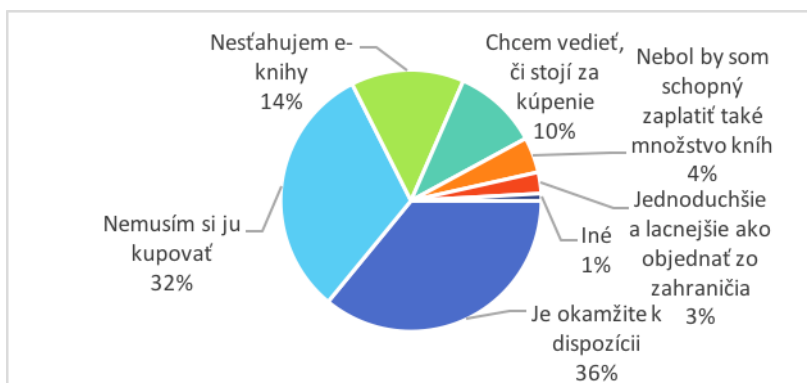
Graf 5 Miera sťahovania e-kníh

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

<sup>10</sup> ZICKUHR, K., RAINIE, L.: *E-reading rises as device ownership jumps*. Released on 16th January 2014 [online]. Dostupné na: <<http://www.pewinternet.org/2014/01/16/e-reading-rises-as-device-ownership-jumps/>>

<sup>11</sup> Masovo sa rozšírili až v roku 2007 s nástupom čítačky Kindle od internetového obchodu Amazon



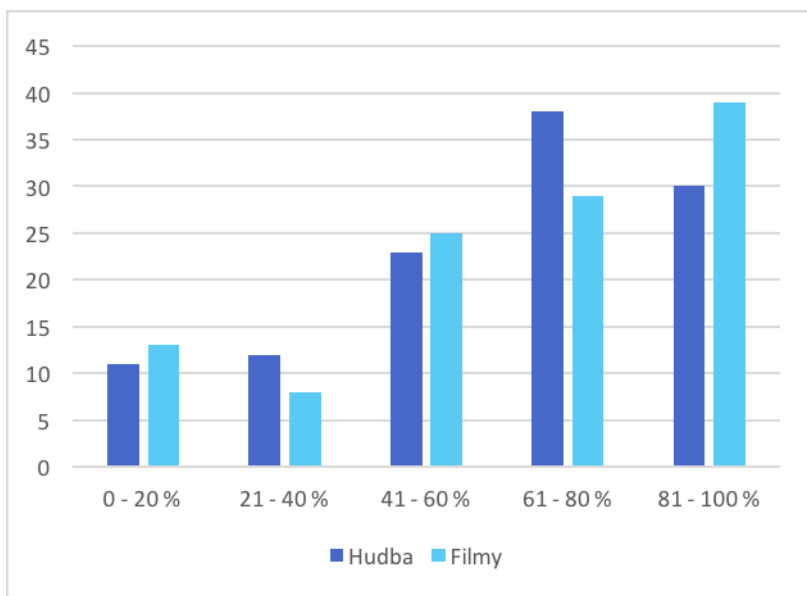


Graf 6 Motívy sťahovania e-knÍh

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

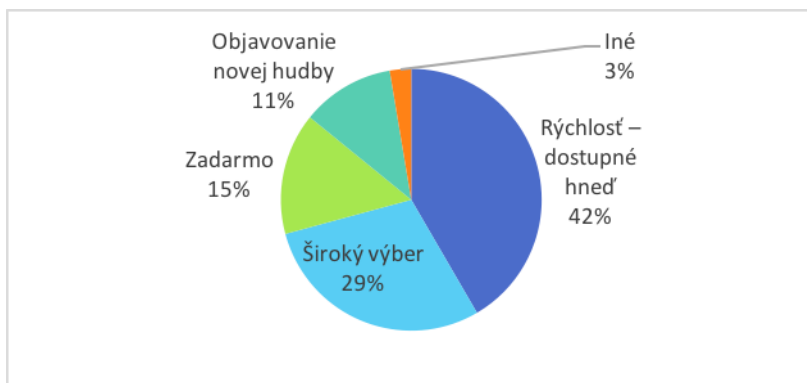
### 4.3 Audiovizuálny obsah

V oblasti distribúcie audiovizuálneho obsahu sa za posledné roky situácia výrazne zmenila. Zatiaľ čo na prelome 20. a 21. storočia bojoval hudobný priemysel s nelegálnym sťahovaním hudby vo formáte MP3, uprostred druhej dekády 21. storočia výsledky poukazujú na to, že mladí ľudia väčšinu hudby nestahujú, ale počúvajú online. Ten istý trend je badateľný aj pri videu, hoci nie je taký silný. Domnievame sa, že je to spôsobené väčším objemom dát a obmedzeniami mobilného internet (limit prenesených dát + pokrytie mobilným signálom + kvalita signálu pre účely využívania internetu). Akokoľvek, je zjavné, že pre súčasnú generáciu mladých ľudí má väčší význam prístup ako vlastníctvo. Ako vidno na grafoch 8 a 9, podobne ako v prípade elektronických kníh, aj tu je najsilnejším argumentom okamžitá dostupnosť. Mladí ľudia sledujú filmy alebo počúvajú hudbu bez toho aby sa museli zdržiavať kupovaním nosiča. Výhody kinosály, zdá sa, nehrajú až takú rolu, hoci v tejto chvíli je to len dohad, ktorý by mohol byť predmetom ďalšieho výskumu. Zaujímavé je, ako sa pri videu a hudbe navzájom vymenia pomery výhod. Zatiaľ čo pri hudbe je druhým najčastejším motívom široký výber a za ním nasleduje cena (je to zadarmo), pri filmoch je to naopak.



Graf 7 Podiel online hudby a filmov

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu



Graf 8 Motívy počúvania hudby

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

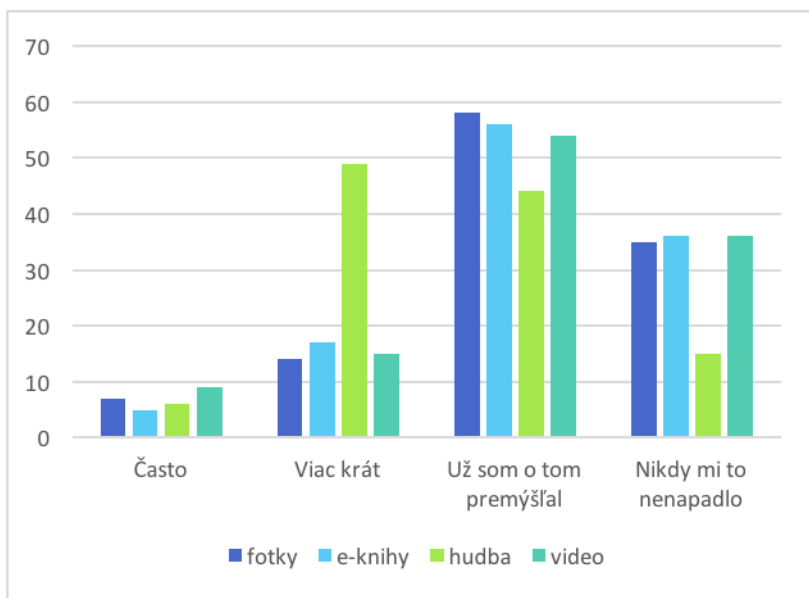


Graf 9 Motívy sledovania filmov

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

### 4.4 Morálne dilemy

Veľmi dôležitou časťou dotazníka boli otázky zamerané na zisťovanie toho, či mladí pri konzumácii digitálneho obsahu pociťujú výčitky, alebo či mávajú pochybnosti o morálnosti svojho konania. Takmer polovica respondentov si otázku či je sťahovanie obrázkov, videa alebo elektronických kníh bez zaplatenia už niekedy položila a ďalších 10 – 15 % z nich tak urobila opakovane. Na druhej strane, až takmer tretine z nich nikdy nič podobné napadlo. Výnimkou je počúvanie hudby. Iba 13 % respondentov nikdy neskúmalo či je bezplatné sťahovanie resp. streamovanie etické alebo nie. Ba čo viac, skupina, ktorá si túto otázku kládla opakovane je v tomto prípade početnejšia ako skupina, ktorej niekedy vôbec napadlo túto otázku položiť. V tomto smere cítiť dôsledky celospoločenskej diskusie, ktorá začala počas už spomínaného prelomu 20. a 21. storočia v súvislosti s revolúciou v inováciách hudobného biznisu. Nemenej zaujímavým zistením je fakt, že svetonázor nemá na tieto túto morálnu dilemu prakticky žiadny vplyv. Inými slovami: Príslušnosť k určitému náboženstvu, alebo žitie podľa vlastných etických princípov nijako neovplyvnila postoj ľudí ku konzumovaniu digitálneho obsahu.



Graf 10 Morálna dilema konzumovania digitálneho obsahu (Kládli ste si niekedy otázku, či je takéto konanie správne?)

Zdroj: Výsledky realizovaného výskumu

## Zhrnutie

Výskum zisťoval v akom etickom rámci premýšľala mladá generácia o digitálnemu obsahu. Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplynulo, že vzťah mladých ľudí k duševnému vlastníctvu je v tomto smere veľmi vlažný. A to jak v oblasti priznania autorstva (označovanie), tak i v oblasti legitímneho nakladania s obsahom (právo na používanie). Odzrkadľuje celkový postoj spoločnosti. Zaujímať sa o to, či určitý digitálny obsah mám právo použiť, alebo o to, či je na ňom uvedený autor, je zbytočne komplikované – vzhľadom na to, že tento aspekt väčšinou nikoho nezaujíma. Hypotéza H1 sa teda potvrdila. Taktiež sa ukazuje, že v súčasnosti je možno najsilnejším motívom pre korektné používanie digitálneho obsahu samotné prostredie internetu. Dalo by sa to vysvetliť tým, že mladí ľudia si uvedomujú, že na internete sú

ľahšie vystopovateľní ako v reálnom svete. Je to však len predpoklad, ktorý by mohol byť predmetom ďalšieho bádania. Hypotéza H2 sa však nepotvrdila, pretože prostredie internetu výraznejšie nevlýva na to, či ľudia daný obrázok zazdrojú, alebo nezazdrojú. Elektronické knihy mladí ľudia sťahujú iba príležitostne, čo zodpovedá miere ich popularity v spoločnosti. Ich hlavnými motívmi sú okamžitá dostupnosť a nulová cena, čím sa v plnom rozsahu potvrdzuje hypotéza H3. Veľmi podobné je to aj v oblasti sťahovania videa. Pri hudbe je situácia mierne odlišná. Hlavným faktorom jej konzumovania je okrem okamžitej dostupnosti široký výber. Cena je dôležitá len pre 15 % respondentov, čo o cca polovicu menej (29 %) ako pri argumente širokého výberu a o cca dve tretiny menej (42 %) ako pri argumente okamžitej dostupnosti. Hudobný obsah je zaujímavý aj tým, že ide o jedinou oblasť, kde mladých ľudí častejšie napadne zaoberať sa morálnosťou svojho počínania. V ostatných oblastiach (obrázky, video, elektronické knihy) sú takéto úvahy citeľne zriedkavejšie. Hypotéza H4 sa teda potvrdila len čiastočne. Rovnako sa potvrdila aj hypotéza H5, ktorá hovorí, že na vnímanie a narábanie s digitálnym obsahom nemá svetónázor ľudí prakticky žiadny vplyv. Nevnímajú hodnotu autorstva, ich pohľad na digitálny obsah je rýdzo utilitársky. Zodpovedá to vyjadreniam Gendlerovej, podľa ktorej v situáciách keď nás nikto nevidí veľmi rýchlo strácame zábrany.<sup>12</sup> Stojí však za povšimnutie, že dlhodobá spoločenská diskusia výrazne ovplyvnila postoj ľudí ku konzumovaniu hudby. Je preto nevyhnutné rozšíriť diskusiu aj na tieto oblasti.

### Literatúra a zdroje:

QUAH, D. Digital goods and the new economy. 2003. *CEPR Discussion Paper no. 3846*. London: 2003, s. 1-47.

CHOI, S., STAHL, D., WHINSTON, A.: *The economics of electronic commerce* Indianapolis : Macmillan Technical Publishing, 1997, 656 s.

DE LAAT, Paul B. Copyright or copyleft?: An analysis of property regimes for software development. In *Research Policy*, 2005, Vol. 34, No. 10: 1511-1532.

---

<sup>12</sup> GENDLER, T.: *Philosophy and the science of human nature: The Ring of Gyges – Morality and Hypocrisy*. [online]. [2015-05-04]. Dostupné na: <<http://oyc.yale.edu/philosophy/phil-181/lecture-2>>

ALIPRANDI, S.: *Creative commons: a user guide; a complete manual with a theoretical introduction and practical suggestions*. Milano : Ledizioni, 2011, 116 s.

ADAMOVIČ, Z. (projektová vedúca pre Creative Commons Slovensko): *Creative commons*. Vysielané 14. decembra 2014. Bratislava: Rádio Bunker, 2014.

BRADY, F, WHEELER, G.: An empirical study of ethical predispositions. In *Journal of business ethics*. 1996, Vol. 15, No. 9, s. 927-940.

THONG, J., YAP, C.: Testing an Ethical Decision-Making Theory: The Case of Softlifting. In *Journal of Management Information Systems*, 1998, Vol. 15, No. 1, s. 213-237.

GOPAL, R., SANDERS, G., BHATTACHARJEE, S., AGRAWAL, M., WAGNER, S.: A Behavioral Model of Digital Music Piracy. In *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 2004, Vol. 14, No. 2, s. 89-105.

ZICKUHR, K., RAINIE, L.: *E-reading rises as device ownership jumps*. Released on 16th january 2014 [online]. Dostupné na: <<http://www.pewinternet.org/2014/01/16/e-reading-rises-as-device-ownership-jumps/>>

GENDLER, T.: *Philosophy and the science of human nature: The Ring of Gyges – Morality and Hypocrisy*. [online]. [2015-05-04]. Dostupné na: <<http://oyc.yale.edu/philosophy/phil-181/lecture-2>>

### **Kontaktné údaje:**

PhDr. Peter Murár, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

peter.murar@ucm.sk

## VÝZNAM MEDZINÁRODNÝCH NORIEM PRE MASMEDIÁLNU A MARKETINGOVÚ KOMUNIKÁCIU

### The importance of international standards for mass media and marketing communication

*Jarmila Šalgovičová*

**Abstrakt:**

Článok objasňuje význam vybraných medzinárodných a európskych noriem pre formovanie právneho rámca masmediálnej a marketingovej komunikácie. Prínos je evidentný pre zjednotenie terminológie, ale aj pre optimalizáciu výskumných služieb v rámci požiadaviek na prieskum médií v oblasti tlače.

**Kľúčové slová:**

Medzinárodné normy. Masmediálna a marketingová komunikácia. Terminológia. Zákazník. Tlačové médium. Dotazník. Reprezentatívnosť. Cieľová populácia. Ľudstvo.

**Abstract:**

Article explains the importance of selected international and European standards for the formation of the legal framework of mass media and marketing communications. The benefit is obvious for the standardization of terminology, but also to optimize research services requirements in the frame of the research in the field of print media.

**Key words:**

International standards. Mass media and marketing communication. Terminology. Client. Print medium. Questionnaire. Representativeness. Target population. Universe.

### 1 Úvod

Spoločnosť, ktorú buduje táto generácia je spoločnosť informačná, sľubujúca podstatnú zmenu všetkých aspektov nášho života. Kľúčovými stavebnými blokmi pre informačnú spoločnosť je digitálna elektronika a jej inštrumentárium: počítačové siete, digitálne televízne vysielanie, počítačové hardvéry, softvéry, služby, atď., ktoré sú základom informačných komunikačných technológií. V súčasnosti nik nespochybňuje fakt, že bez informačných komunikačných technológií, ktoré sú podstatné pre šírenie informácií alebo znalostí elektronickou formou, by globálna informačná spoločnosť bola len utópiou.

Aj ekonomické prostredie je charakterizované prístupom k oveľa väčšiemu množstvu informácií ako kedykoľvek predtým, či na úrovni globálnej, alebo firemnej. Svoju nezastupiteľnú úlohu a význam pre zvýšenie účinnosti informácií a informačných technológií v rozvíjajúcich sa krajinách majú aj európske organizácie, ktoré podľa Smernice Rady Európy a Európskeho parlamentu 98/34/EC zodpovedajú za európsku technickú normalizáciu:

- CEN (European Committee for Standardisation) - Európsky výbor pre normalizáciu,
- CENELEC (European Committee for Electrotechnical Standardisation) - Európsky výbor pre normalizáciu v elektrotechnike,
- ETSI (European Telecommunications Standards Institute) - Európsky inštitút pre telekomunikačné normy.

Uvedené európske organizácie vyvíjajú technické normy prostredníctvom schválených a transparentných postupov založených na súhlase všetkých zainteresovaných strán. Práca CEN a CENELEC je organizovaná na báze národných delegácií, členmi ETSI sú národné správy (ministerstvá), zástupcovia výrobcov, prevádzkovateľov pevných a mobilných sietí, poskytovateľov a používateľov služieb. Na medzinárodnej úrovni spolupracujú s príbuznými normalizačnými organizáciami:

- ISO (International Organisation for Standardisation) - Medzinárodná organizácia na normalizáciu,



- IEC (International Electrotechnical Commission) - Medzinárodná elektrotechnická komisia,
- ITU (International Telecommunications Union) - Medzinárodná telekomunikačná únia.

V Slovenskej republike je ústredným orgánom štátnej správy zodpovedným za činnosť a rozvoj technickej normalizácie Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR (ÚNMS SR). Úrad vypracúva najmä koncepciu štátnej politiky a vykonáva metodickú činnosť v oblasti plnenia úloh technickej normalizácie, metrológie a skúšobníctva. Tvorbu a schvaľovanie slovenských technických noriem, preberanie medzinárodných a európskych noriem do sústavy slovenských technických noriem, vydávanie, distribúciu a predaj slovenských technických noriem zabezpečuje Odbor technickej normalizácie ÚNMS SR, ktorý vznikol dňa 1. januára 2014 a ktorý zabezpečuje a riadi všetky vecné, finančné a ostatné súvisiace práva a záväzky súvisiace s technickou normalizáciou.

## 2 Európske a medzinárodné technické normy

Normy sú dohody o najlepšej praxi rôznych oblastí, ktoré sa všeobecne používajú a uplatňujú na celom svete. Sú to dokumenty, vytvorené na základe dohody a schválené uznaným orgánom, ktoré obsahuje pravidlá, pokyny, znaky činností alebo výsledky činností na všeobecné a opakované použitie. Majú vychádzať zo spoločných výsledkov vedy, techniky a praxe a majú byť zamerané na dosiahnutie optimálneho spoločenského prospechu v danej súvislosti. Sú výsledkom procesu zahŕňajúceho princípy, definované Svetovou obchodnou organizáciou – sú otvorené, transparentné, nestranné a založené na konsenze, sú účinné a vecné, navzájom prepojené a zahŕňajúce súčasný stav vedy a techniky. Prínosy noriem sú evidentné aj pre rozvíjajúce sa a transformujúce sa ekonomiky na úrovni odvetví a podnikov. Vytvárajú príležitosti a rozširujú priestor aj pre miestny priemysel a vnútorné trhy. Okrem toho, že napomáhajú znižovať náklady, rozširovať výber partnerov a dodávateľov, umožňujú vytvárať produkty akceptovateľné svetovými trhmi a rozširovať exportné príležitosti znižovaním technických prekážok obchodu, predstavujú nástroj vzájomného

dorozumievania aj v rámci interných a externých manažérskych interakcií.

### 3 Terminológia v normách

Technické normy majú jednotnú štruktúru, ktorá obsahuje najčastejšie používané termíny v predmetnej oblasti, tak všetky normy prispievajú k vzájomnému dorozumeniu. V kontexte uvedeného majú tak **terminologické normy** v systéme európskych a medzinárodných technických noriem špecifický význam.

Keďže termínom rozumieme slovné pomenovanie pojmu, odborný výraz v sústave daného vedného alebo výrobného odboru, procesu, zariadenia apod., terminológia je potom súhrnom pomenovaní predmetov, nástrojov, zariadení, činností atď. v určitom odbore. Terminologické normy sa tak zaoberajú termínmi, spravidla s ich definíciami, prípadne s vysvetľujúcimi poznámkami, obrázkami, príkladmi atď., pričom význam terminologických noriem spočíva aj v skutočnosti, že zjednodušujú transpozíciu zákonov, nariadení, rozhodnutí a smerníc ES do národných legislatívnych dokumentov apod.

Informácie a komunikácia na firemnej úrovni predstavujú nevyhnutný predpoklad úspešnej práce manažéra na všetkých stupňoch riadenia. Prínosom vzájomného dorozumievania ako aj prenosu informácií a komunikácie môže byť zjednotená terminológia v praxi manažérov.

Jej význam môžeme demonštrovať na príklade potreby používania správnej, jednotnej terminológie v technických špecifikáciách. Termín technická špecifikácia patrí k najfrekvencovanejším aj v komunitárnom práve. Z toho dôvodu aj národné legislatívne dokumenty vyžadujú jednoznačné, úplné a nestranné opisy a vyjadrenia a zákony narábajú s termínmi a pojmami. Technické špecifické sumarizujú technicky definované riešenia obsiahnuté v dokumentácii. Definujú požadované charakteristiky výrobku alebo služby, akými sú napríklad úroveň kvality a environmentálna znášateľnosť, konštrukčné projekty spracované na všetky požiadavky a používanie týchto výrobkov, ich bezpečnosť a rozmery, vrátane požiadaviek na názov, pod ktorým sa

výrobok predáva, požiadaviek na terminológiu, symboly, skúšanie výrobkov a skúšobné metódy, požiadavky na balenie, označovanie výrobku alebo na to, aby bola na ňom umiestnená nálepka, návody na použitie, výrobné metódy a postupy, ako aj postupy posudzovania zhody. Rovnako vlastnosti materiálov, výrobkov alebo dodávok, musia byť opísané takým spôsobom, aby bolo zreteľné, že sú v súlade s účelom použitia, na ktorý boli vytvorené.

Technické špecifikácie musia obsahovať pravidlá týkajúce sa fázy návrhu a nákladov, skúšok, inšpekcií a akceptovanie podmienok na prácu a metódy, alebo konštrukčné techniky, ktoré na základe určitých rámcových alebo špecifických predpisov vo väzbe na ukončenú prácu, na materiály alebo časti prác, môže kontraktujúcej strane predpísať. Z uvedeného vyplýva dôležitosť a význam terminológie pre správne chápanie informácií nielen pre vzájomné dorozumenie, ale aj pre tvorbu právnych dokumentov, tvoriacich základ optimálnych dodávateľsko-odberateľských vzťahov. Odporúčaná terminológia podľa medzinárodných noriem pomáha dodržiavať rovnaké pravidlá pri vypracovaní ponúk v rámci hospodárskej súťaže. Subjekty a objekty, ktoré sú opísané a vyjadrené v právnických dokumentoch v zmluvných aj nezmluvných vzťahoch by mali z toho dôvodu používať jednotnú terminológiu, aby nedochádzalo k omylom, chybným, respektíve nejednoznačným interpretáciám apod. V oblasti vývoja manažérskej terminológie je významná pravidelná revízia terminologických noriem (napríklad Norma STN EN ISO 9000: 2005 Systémy manažérstva kvality. Základy a slovník, ktorá špecifikuje terminológiu systémov manažérstva kvality, bola už tretíkrát revidovaná, čo viedlo k pozmeneniu a upresneniu ďalších súvisiacich noriem ISO, je pripravená vo forme ISO DIS:2000. Aj súvisiaca norma 9001 je pripravená vo forme návrhu a po prerokovaní bol finálny návrh normy ISO/FDIS 9001:2015 publikovaný a predložený na verejné pripomienkovanie v marci 2015. Na základe aktuálneho stavu prác je termín vydania konečného znenia normy ISO 9001:2015 plánovaný na september 2015.

Pojmy v normách nie sú navzájom nezávislé a analýza vzťahov medzi nimi v rámci systémov manažérstva a ich usporiadanie do systémov pojmov je základnou požiadavkou logicky usporiadaného slovníka. Takáto analýza sa využila pri vypracúvaní slovníka a v norme sú tiež

uvedené aj diagramy pojmov, použité počas procesu vývoja, keďže môžu prinášať užitočné informácie. Konkrétne zmeny, ktoré prinieslo spomínané tretie vydanie normy, zameranej na základy systémov manažérstva kvality a slovník však boli len nepatrné. Napríklad zmenila slovo vyhodnocovanie na posudzovanie (napríklad posudzovanie systémov manažérstva kvality, posudzovanie procesov), stupeň nahrádza triedou /kategóriou alebo poradím, stále zlepšovanie nahradilo trvalé zlepšovanie, efektívnosť definuje ako mieru, v akej sa realizovali plánované činnosti a dosiahli plánované výsledky, oproti doterajšiemu rozsahu, v akom sa realizovali, doplnila normu o termín zmluva, projektovanie bolo zmenené na projekt preventívna činnosť bola zmenená na preventívne opatrenia, rovnako ako nápravná činnosť na nápravné opatrenia, opravila systém manažérstva merania z pôvodného systému riadenia merania. Metrologická funkcia bola doplnená o poznámku, ktorá objasňuje, že slovo definovanie znamená špecifikovanie. Nepoužíva sa v terminologickom zmysle ako definovanie pojmu, pretože v niektorých jazykoch tento rozdiel nie je zo samotného textu zrejmé. Rozdiely v terminológii medzi ISO 9001:2008 a ISO/DIS 9001:2015 sú rovnako minimálne, termín produkty rozšíril na produkty a služby, dokumentácia, záznamy sa zmenila na dokumentovanú informáciu, pracovné prostredie sa spresnilo na prostredie pre prevádzku procesov, nakupovaný produkt je nahradený externe poskytovanými produktmi a službami a dodávateľ je externým poskytovateľom. Z uvedeného možno konštatovať, že v súčasnosti je terminológia dostatočne zavedená a zmeny nie sú podstatné a v normách majú často triviálny charakter.

#### **4 Význam medzinárodných noriem pre masmediálnu a marketingovú komunikáciu**

Európske a medzinárodné normy, implementované do sústavy slovenských technických noriem prinášajú aj priame odporúčania pre masmediálnu a marketingovú komunikáciu. Napríklad v súlade s návrhom medzinárodnej normy STN/ISO/DIS 9001:2015 9001 je v časti 8.2.1 Komunikácia so zákazníkom uvedené, že organizácia musí určiť procesy komunikácie so zákazníkom v súvislosti:

- a) s informáciami týkajúcimi sa produktov a služieb;
- b) so spracovaním dopytov, zmlúv alebo objednávok vrátane zmien;
- c) so získaním názorov a vnímaní zákazníka vrátane jeho sťažností;
- d) ak treba, so spracovaním majetku zákazníka alebo starostlivosťou o jeho majetok;
- e) ak je relevantné, so špecifikovanými požiadavkami na činnosti týkajúcich sa rezerv.

Na určenie požiadaviek týkajúcich sa produktov a služieb musí organizácia vytvoriť, implementovať a udržiavať proces, ktorým zabezpečí, že:

- a) sa definovali požiadavky na produkty a služby (vrátane organizáciou určených ako nevyhnutné) a aplikovateľné právne požiadavky a požiadavky regulačných orgánov;
- b) má schopnosť splniť definované požiadavky a preukázať vyriešenie reklamácií na ponúkané produkty a služby.

Kvalite v masmediálnej a marketingovej komunikácii môže pomôcť využitie normy STN ISO 20252 Trh, názor a sociálny prieskum. Slovník a požiadavky na služby zavedenej do sústavy STN v roku 2009. Norma nadväzuje na súbor noriem systému manažérstva kvality, rozoberá príslušné požiadavky vrátane požiadaviek na kompetentnosť pracovníkov a potrebu ich prípravy. Ďalej analyzuje postupy manažérstva príslušných prvkov systému manažérstva vrátane harmonogramu projektu, monitorovania realizácie výsledkov, validácie pracovníkov v teréne, zberu kvalitatívnych údajov, ich spracovania, analýzy a uchovávanía. Na záver uvádza niektoré požiadavky na správy o výskumných projektoch. Prvý problém, s ktorým sa používateľ normy stretne, je rad bežných anglických výrazov nezvyčajných v slovenčine. Uvedme niektoré z nich: rámec kódu, pohovor s pomocou počítača, výskum spoza stola, tajnostkárské nakupovanie, vzorkovanie z kvóty, váhovanie a ďalšie. Hoci nejde o frekventované výrazy, ich zavedenie do technickej slovenčiny je užitočné. Ostatný text nepredstavuje vecné alebo terminologické problémy a bol preložený v súlade s textom iných noriem súvisiacich so systémom manažérstva kvality.

Ďalšou normou, využitelnou v masmediálnej komunikácii je norma STN EN 15707 Prehľad tlačových médií. Slovník a požiadavky na služby, zavedená do sústavy STN v roku 2009. Táto norma špecifikuje požiadavky na slovnú zásobu a služby pri prieskume médií v oblasti tlače, pri vytváraní prehľadov prostriedkov v oblasti tlačových médií. Vychádza pritom z normy EN 20252: 2006 a zameriava sa na jednotlivé oblasti a kroky, s ktorými sa zákazník stretne pri spolupráci s poskytovateľom výskumných služieb a pri spolupráci so zákazníkmi. Hovorí sa v nej o spolupráci so zákazníkmi, využívaní subdodávateľov, kontrole kvality údajov, autorských právach, práve na súkromie respondentov, o metódach náhodného výberu, o postupoch merania používateľov, o manažérstve prác v teréne, o validácii anketárov, o výslednej dokumentácii, definuje ľudstvo a jeho vzorky atď.

Za užitočnú pre masmediálnu a marketingovú komunikáciu považujeme aj normu STN EN ISO 27001: 2006 Informačné technológie Zabezpečovacie techniky Systém manažérstva informačnej bezpečnosti Požiadavky, ktorá dáva návod na riešenie mimoriadne významných problémov komunikácie, ku ktorým patrí práve bezpečnosť informácií, ďalej súbor noriem radu 10000, ktoré riešia komunikáciu v rámci monitoringu spokojnosti zákazníkov v celom rozsahu, vrátane komunikácie s nespokojnými zákazníkmi a komunikácie v rámci riešenia sporov mimo organizácie. Za pozornosť iste stojí aj norma STN ISO 14063 Environmentálne manažérstvo Environmentálna komunikácia Návod a príklady, zavedená do sústavy STN v roku 2009, ktorá poskytuje návod na tvorbu politiky a stratégie environmentálnej komunikácie, identifikáciu zainteresovaných strán, plánovanie aktivít environmentálnej komunikácie, výber obsahu, prístupov a nástrojov a samotné vykonávanie a hodnotenie týchto aktivít.

Možno predpokladať, že manažérom na Slovensku prispeli svojho času k správne vyjadrovaniu aj publikácie autorky príspevku Terminológia kvality a Terminológia manažérstva kvality v zdravotníctve, ktoré obsahujú súbor výrazov používaných v oblasti kvality všeobecne a špecificky v oblasti zdravotníctva, spolu s ich definíciami, prípadným vysvetlením a anglickými ekvivalentmi. Zdrojom pri ich výbere bol súbor medzinárodných a európskych noriem ISO a IEC a niektoré časopisecké a konferenčné príspevky. Do

súboru termínov boli zakomponované aj všetky zmeny, ktoré priniesla norma STN EN ISO 9000: 2005 Systémy manažérstva kvality Základy a slovník a tiež norma IWA 1:2005 Quality management systems Guidelines for process improvements in health service organizations. Väčšina uvádzaných definícií a vysvetlení je nesporná a vo všetkých prameňoch takmer jednotná. Pre úplnosť však treba uviesť že názory na definície niektorých termínov sú aj niekedy rozporné. V týchto publikáciách sa preto autorka priklonila k definíciám uvádzaným v medzinárodne prijatých dokumentoch, resp. v dokumentoch, ktoré boli v štádiu prípravy a schvaľovania, teda aktuálne v danom čase.

Neľahký bol aj výber termínov, ktoré by mali patriť do politiky (manažérstva, zabezpečovania, hodnotenia a kontroly) kvality, resp. do manažérstva jej subvlastností. Keďže kvalita je vrcholovou integrálnou vlastnosťou všetkých produktov (vrátane služieb), slovník kvality by mal obsahovať všetko, t. j. všetky výrazy z kvality, spoľahlivosti, bezporuchovosti, metrológie, matematickej štatistiky, udržiavateľnosti, bezpečnosti, ekonomiky kvality a z mnohých ďalších špecifických oblastí. To je, prirodzene, málo reálne. Výber sa preto opieral o autorkin subjektívny pocit potreby používania uvedených termínov v praxi, konzultovaný s odborníkmi z predmetnej oblasti.

### Záver

Informácie možno sprostredkovať rôznym spôsobom. Informácie o minulosti aj budúcnosti sa spracujú ľahšie, ak objektom je človek. Ťažšie sa komunikuje v prípade, ak objektom je produkt a najťažšie, ak je produkt tak trochu abstraktný.

Verbálna aj písomná komunikácia prostredníctvom slova má svoje špecifiká. Vypovedané slovo má svoju farbu, intonuje, zosilňuje alebo zoslabuje zvuk. S písaným slovom je to zložitejšie. Dá sa premaľovať, dokonca stáročiami sa na litery dajú nanášať vrstvy farby, dá sa sfalšovať. Aj s hovoreným slovom sa však dá manipulovať, vysvetľovať ho rôznym spôsobom, dodávať k nemu komentáre, premeniť ho tak, aby menilo zmysel a napríklad, miatlo ľudí. Používanie jednotnej odbornej terminológie môže tieto nedostatky do značnej miery eliminovať.

### **Pod'akovanie:**

Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0640/15: „Koncepcia Phygital a jej uplatnenie v udržateľnom integrovanom environmentálnom manažmente podnikov“

### **Literatúra a zdroje:**

Šalgovičová, J.: Terminológia kvality. - 1. vyd. - Bratislava : STU v Bratislave, 2006. - 156 s. - ISBN 80-227-2370-3

Šalgovičová, J.: Terminológia manažérstva kvality v zdravotníctve. - 1. vyd. - Trnava : Tripsoft, 2007. - CD-ROM. - ISBN 978-80-89291-11-3

Bílý, M., Šalgovičová, J.: Potrebujeme zmenu noriem ISO 9001:2000 a ISO 9004:2000? In: Kvalita. - ISSN 1335-9231. - Roč. 12, č. 4 (2004), s. 4-6

Šalgovičová, J.: Manažérska komunikácia v intenciách odbornej terminológie. In: Kvalita produkcie 2009 : Zborník prednášok zo semináru pedagógov študijného odboru Kvalita produkcie. Herľany, 16.-17.9. 2009. - Košice : Technická univerzita v Košiciach, 2009. - ISBN 978-80-553-0238-6. - S. 84-86

STN EN ISO 9000: 2005 Systémy manažérstva kvality Základy a slovník prEN ISO 9000 Quality management system - Fundamentals and vocabulary (ISO/DIS 9000/2014)

prEN ISO 9001 Quality management system - Requirements (ISO/DIS 9001/20014)

Návrh medzinárodnej normy STN/ISO/DIS 9001:2015 Systém manažérstva kvality – Požiadavky interné dokumenty Terminologickej komisie ÚNMS SR

### **Kontaktné údaje:**

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

j.salgovicová@gmail.com



# **MEGATRENDY A MÉDIÁ 2015: MEDIÁLNA FARMA II.**

**Transkultúrna komunikácia a mediálne umenie  
Od slova k žánru a jeho súčasným podobám  
Právne rámce médií**

**Editori zborníka:** doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.  
doc. PhDr. Hana Pravdová, PhD.  
JUDr. Mgr. Martin Solík, PhD.

**Recenzenti zborníka:** Mgr. Juliána Mináriková, PhD.  
doc. PhDr. Zuzana Palovičová, CSc.

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

Vydanie prvé  
Počet strán: **404**

**TRNAVA 2015**

**ISBN 978-80-8105-722-9**