

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2020

ON THE EDGE

**Zuzana Kvetanová
Martin Graca**
(eds.)

IIFMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2020: ON THE EDGE

**Zuzana Kvetanová
Martin Graca
(eds.)**

**TRNAVA
2020**

fmk.sk

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2020: On the Edge”, ktorá sa konala v dňa 22. apríla 2020 onlinovou formou.

Vedecký a programový výbor konferencie:

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. Dr. Peter A. Bruck, Ph.D. (AT); prof. David Buckingham, Ph.D., MA, BA (UK); prof. Dr. Alexander Fedorov (RU); prof. PhDr. Slavomír Gálik, Ph.D.; prof. Ing. Alena Kusá, Ph.D.; prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.; prof. PhDr. Hana Pravdová, Ph.D.; prof. Colin Sparks (HK); prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.; prof. Ing. Anna Zaušková, Ph.D.; doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, Ph.D.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, Ph.D.; doc. PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; doc. PhDr. Ján Višňovský, Ph.D.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, Ph.D.; Ivana Bestvina Bukvič, Ph.D., Asst.Prof.(HR); PhDr. Viera Kačinová, Ph.D.; Mgr. Martin Klementis, Ph.D.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Peter Krajčovič, Ph.D.; Mgr. Zuzana Kvetanová, Ph.D.; Mgr. Zdenko Mago, Ph.D.; Mgr. Juliána Mináriková, Ph.D.; PhDr. Peter Murár, Ph.D.; Mgr. Lenka Rusňáková, Ph.D.; JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.; Mgr. Magdaléna Švecová, Ph.D.

Organizačný výbor:

JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.; Mgr. Juliána Mináriková, Ph.D.; doc. PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.; Mgr. Dáša Franič, Ph.D.; Mgr. Martin Graca, Ph.D.; Mgr. Marija Hekelj, Ph.D.; Mgr. Anna Kačincová Predmerská, Ph.D.; Mgr. Martin Klementis, Ph.D.; Mgr. Peter Krajčovič, Ph.D.; Mgr. Zuzana Kvetanová, Ph.D.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, Ph.D.; Mgr. Lenka Rusňáková, Ph.D.; Mgr. Bc. Lucia Škripcová, Ph.D.; Mgr. Magdaléna Ungerová, Ph.D.; Mgr. Alexandra Alföldiová; Mgr. Pavel Bielik; Mgr. Ľubica Bôtošová; Mgr. Diana Bulganová; Mgr. Ľuboš Greguš; Mgr. Eva Jonisová; Mgr. Nikola Kaňuková; Mgr. Miroslav Kapec; Mgr. Lenka Labudová; Mgr. Peter Lančarič; Mgr. Simona Mičová; Mgr. Branislav Oprala; Mgr. Ján Proner; Mgr. Martin Vanko

Editori zborníka:

Mgr. Zuzana Kvetanová, Ph.D.
Mgr. Martin Graca, Ph.D.

Recenzenti zborníka:

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

Technická redakcia a úprava podkladov:

Mgr. Zuzana Kvetanová, Ph.D.

Produkcia:

Mgr. Zuzana Kvetanová, Ph.D.
Mgr. Martin Graca, Ph.D.
JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, Ph.D.

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

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2020
© Zuzana Kvetanová – Martin Graca

ISBN 978-80-572-0063-5

OBSAH

Merging Reality and Fiction	6
De-aging ako nový nástroj rozprávania príbehov: Prípadová štúdia filmu the Irishman	7
<i>Adrián Adamec</i>	
Lingvisticko-komunikačné špecifiká mémov	17
<i>Dominika Čmehýlová-Rašová</i>	
Médiá a čas v kontexte (digitálnych) médií.....	26
<i>Slavomír Gálik, Sabína Gáliková Tolnaiová</i>	
Deepfake a jeho riziká v kontexte (televízneho) spravodajstva – iný pohľad na realitu	34
<i>Luboš Greguš</i>	
Koronahoaxy.....	46
<i>Anna Kačincová Predmerská</i>	
Dezinformácie a médiá v čase pandémie.....	56
<i>Peter Krajčovič</i>	
Upútavka alebo červené súkno pre oko?	62
<i>Peter Kubinyi, Ján Višňovský</i>	
Fenomén antihrdinu v epizodickej televíznej dráme Dr. House	71
<i>Lucia Magalová, Jana Radošinská</i>	
Online človek ako nový evolučný typ Homo Onlinensis	81
<i>Anna Sámelová</i>	
Media Education, Policy and Ethics.....	91
Reflexia edukačného systému v čase karantény: Čo ma naučili vlastní študenti a čo som sa naučil ja	92
<i>Tomáš Farkaš</i>	
Expresivita v prejave politikov v televíznych diskusných reláciách (RTVS – O 5 minút 12).....	98
<i>Andrej Habiňák</i>	
Herné vzdelávanie seniorov	106
<i>Nikola Kaňuková, Andrej Trnka</i>	
Misinformácia ako súčasť Fake News.....	115
<i>Miroslav Kapec</i>	

Месенджеры как новый вид социальной, культурной и межличностной коммуникации	121
<i>Viktoria Golovei, Andrii Kutsyk</i>	
Právna úprava ochrany osobnosti v Slovenskej republike.....	132
<i>Laura Nociarová, Martin Solík</i>	
Obraz klimatickej krízy v médiách	142
<i>Mariana Sedliaková</i>	
Sexuálna výchova očami študentov masmediálnej komunikácie	150
<i>Marek Šimončič</i>	
Verbálna hygiena v masmediálnej komunikácii	158
<i>Oľga Škvareninová</i>	
Vulgarizácia politiky v súvislosti s komunikáciou v predvolebnej kampani.....	166
<i>Peter Ušák, Jarmila Šalgovičová</i>	
Digital Platforms and Marketing	173
Spoločensky zodpovedný marketing a jeho komunikačné možnosti na digitálnych platformách	174
<i>Natália Augustínová, Jaroslav Bednárík</i>	
Virtuálna realita ako forma propagácie regiónu.....	184
<i>Renáta Bundzíková, Denisa Jánošová</i>	
Vývoj trendu „game as a service“ a jeho vplyv na japonskú digitálno-hernú sféru	193
<i>Miroslav Macák</i>	
Analýza realizácie ekoinovačných aktivít vo vybraných odvetviach	207
<i>Andrej Trnka</i>	
Media Culture, Art and Creativity	215
Spoločenská zodpovednosť influencerov na sociálnej sieti Instagram.....	216
<i>Nikoleta Kresáňová, Kristián Pribila, Juliána Odziomková</i>	
Identita študentského filmového festival Frejm.....	228
<i>Ján Proner, Ivan Rokošný</i>	
Koronavírus a jazyk médií	236
<i>Magdaléna Ungerová</i>	
Stereotypizácia sociálnych skupín a legendy o rómoch	242
<i>Martin Vincúr, Martin Solík</i>	

MERGING REALITY AND FICTION

CRITICAL
THINKING



**MEGATRENDS
AND MEDIA**

ON THE EDGE

DE-AGING AKO NOVÝ NÁSTROJ ROZPRÁVANIA PRÍBEHOV: PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA FILMU THE IRISHMAN

De-Aging as a New Storytelling Tool: The Irishman Case Study

Adrián Adamec

ABSTRAKT:

O „omladzovanie“ hercov pomocou digitálnej postprodukcie (angl. *de-aging*) sa režiséri pokúšajú už niekoľko rokov. V priebehu posledného roka sa dostupná technológia dostala na hranicu, keď je možné oklamať aj dobre trénované oko diváka a transformovať zovňajšok herca do podstatne mladšej podoby. Uvedená technológia sa neustále zlepšuje. Začínajú sa využívať nové technologické postupy, pomocou ktorých sú tieto efekty realizované. Pri vizuálnych efektoch je však dôležité, aby v prvom rade slúžili k podpore plynutia príbehu a aby ostali bez povšimnutia diváka. Za všetkými prelomovými vizuálnymi efektmi boli vždy ambiciózne vízie režisérov a realizovali ich talentovaní umelci. Jedným z týchto režisérskych vizionárov je bezpochyby filmár Martin Scorsese. Vďaka spomenutému režisérovi sa etablovala nová revolučná technológia, ktorá môže zmeniť spôsob, akým sú prostredníctvom filmu rozprávané niektoré moderné príbehy. Hlavným cieľom príspevku je načrtnúť aktuálne otázky spojené s „omladzovaním“ hercov na filmovom plátne a diskutovať o ich praktickom uplatnení vo filmovej tvorbe Martina Scorseseho.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

de-aging, filmová tvorba, Martin Scorsese, postprodukcia, The Irishman, vizuálne efekty

ABSTRACT:

The directors have been trying for several years to „rejuvenate“ actors through digital post-production. Over the last year, the available technology has reached the limit, when it is possible to deceive the well-trained eye of the viewer and transform the actor's appearance into a much younger form. This technology is constantly improving. New technological procedures are being used to realize these effects. However, for visual effects, it is important that they primarily serve to support the flow of the story and that they go unnoticed by the viewer. Behind all the groundbreaking visual effects has always been the ambitious vision of the directors and realized by talented artists. One of these visionaries is undoubtedly the filmmaker Martin Scorsese. Thanks to the mentioned director, a new revolutionary technology has been established, which can change the way some modern stories are told through film. The main goal of the paper is to outline current issues related to the “rejuvenation” of actors on the screen and to discuss their practical application in the filmmaking of Martin Scorsese.

KEY WORDS:

de-aging, film production, Martin Scorsese, postproduction, The Irishman, visual effects

1 Úvod

Nie každý divák si uvedomuje, že na tvorbe vizuálnych efektov sa podieľajú stovky umelcov a IT špecialistov. Veľkofilm *Avengers: Koniec hry* (*Avenger: Endgame*, 2019, réžia Anthony Russo, Joe Russo) obsahujú viac ako 2 500 záberov so zapracovanými vizuálnymi efektmi.¹ Počet záberov s vizuálnymi efektmi vo filmoch každoročne stúpa. Film *Pán Prsteňov: Spoločenstvo prsteňa* (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*, 2001, réžia Peter Jackson) bol vo svojej dobe prelomový. Vtedy išlo o približne 1 000 záberov, ktoré boli dotvorené vizuálnymi efektmi.² Nie každý si

¹ FREI, V.: *Avengers – Endgame: Dan Deleeuw – overall VFX supervisor – Marvel Studios*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.artofvfx.com/avengers-endgame-dan-deleeuw-overall-vfx-supervisor-marvel-studios/>>.

² ROBERTSON, B.: *The Fellowship of the Ring*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<http://www.cgw.com/Publications/CGW/2001/Volume-24-Issue-12-December-2001-/The-Fellowship-of-the-Ring.aspx>>.

uvedomuje existenciu a skutočný význam procesu tvorby vizuálnych efektov, a tak niektorí laickí diváci môžu zastávať negatívny názor voči digitálnej postprodukcii. Mnohí z nich si myslia, že vizuálne efekty sú tvorené počítačmi a nie skutočnými ľuďmi – talentovanými umelcami. Neexistuje však žiadny automatický filter či čarovné tlačidlo, po ktorého stlačení sa efekty vytvoria samočinne. V skutočnosti ide o jeden z najkomplexnejších procesov viazaných na tvorbu filmu. Najskôr musia supervízori veľmi podrobne zaznamenať veľké množstvo dát, ktoré je potrebné generovať počas celej produkcie.³ Tieto dáta sa následne posielajú do štúdií, v ktorých špecialisti začínajú ešte v procese preprodukcii modelovať trojdimenzionálne objekty. Tie sa následne posielajú na textúrovanie, vďaka ktorému začínajú vyzeráť navrhnuté 3D modely reálne. Vďaka adekvátnemu pohybu kamery a osvetleniu je následne možné vložiť objekt do scény a vytvoriť realisticky vyzerajúci efekt. Následne sú potrebné desiatky hodín prepočítavania renderovacích procesov, ktoré umožnia, aby vznikli obrázkové sekvencie, ktoré špecialisti následne vkladajú do záberov a finalizujú. Ide o proces, v ktorom jedna činnosť nadväzuje na druhú a každá z nich je rovnako dôležitá. Zlyhanie akéhokoľvek článku v uvedenom reťazci môže mať rozhodujúci vplyv na nedobry celkový výsledok.⁴

Dnes sú návštevníci kín na vizuálne efekty zvyknutí a je preto omnoho ťažšie vytvoriť niečo, čo by ich zaujalo podobne ako pred pár rokmi. Samotný efekt je len vizuálny šum. V kontexte kvalitnej filmovej drámy však dokáže stále pútať pozornosť. Nie každý, kto chodí do kina, je umelec, ale každý dokáže film posúdiť či byť voči nemu kritický. Pokiaľ ide o čo i len sotva postrehnuteľné detaily, ktoré v zábere „nesedia“, diváci ich dokážu okamžite rozoznať. Nemusia vedieť vysvetliť, prečo záber nefunguje alebo nepôsobí reálne, ale vedia identifikovať, že ide o čosi umelé. V prvom rade môže byť problém v tom, že záber na divákov nepôsobí fotograficky reálne. Inak povedané, materiály alebo osvetlenie nie sú úplne v poriadku a nedokážu vierohodne reprezentovať realitu. Koncept vyznieva jednoducho, no realizácia fotograficky reálneho vizuálu je nesmierne náročná. Všetci máme s realitou každodennú skúsenosť, všetko, čo vidíme okolo seba, má určité materiálové vlastnosti a na základe toho predmety reagujú na svetlo určitým unikátnym spôsobom. Môže ísť o farbu, odraz, textúru, priehľadnosť a iné. Koža je napríklad sčasti priesvitná. Absorbujú svetlo a taktiež ho odráža. Ak priložíme svetlo blízko k uchu, tak ušnica získa ružovú farbu. Nie každý si musí byť toho vedomý, ale všetci podvedome vieme, že niečo nie je v poriadku, keď tieto detaily nevidíme na plátne.⁵

2 Aktuálny stav problematiky

Vo svete vizuálnych efektov nie je dôležité len ako veci vyzerajú, ale taktiež aj ako sa hýbu. Jedna snímka sama osebe môže vyzeráť fotograficky reálne, no nedokonalý pohyb veľakrát túto počiatočnú vierohodnosť zničí. Pohyb sa môže vytvárať pomocou animácie, simulácie alebo zaznamenaním reálneho pohybu. Oblasť, v ktorej sa vyžaduje najvyššia úroveň perfekcionizmu, je ľudská tvár. Diváci nemusia vedieť pomenovať, prečo digitálne vytvorená ľudská tvár na filmovom plátne pôsobí umelo či očividne „digitálne“, ale túto nedokonalosť bytostne vnímajú. Všetci sme zvyknutí na každodennú komunikáciu, vieme, ako sa ľudská tvár hýbe, preto je veľmi ťažké „oklamať“ oko diváka. Dnes sme už blízko k vytvoreniu realisticky pôsobiaceho „digitálneho človeka“. Jeden z prelomových efektov prezentovania plne digitálnej tváre možno identifikovať vo filme *Blade Runner 2049* (2017, réžia Dennis

³ OKUN, J., ZWERMAN, S.: *The VES Handbook of Visual Effects*. Burlington, Oxford : Focal Press, 2010, s. 33.

⁴ DINUR, E.: *The Filmmaker's Guide to Visual Effects*. New York : Routledge, 2017, s. 7.

⁵ Tamtiež, s. 12.

Villeneuve). Ide o krátku scénu, na ktorej pracovalo štúdio MPC viac ako jeden rok. Unikátnosť použitých vizuálnych efektov v tomto prípade umocnila špičková práca kameramana Rogera Deakinsa. Dielo *Blade Runner 2049* v roku 2018 získalo Oscara za vizuálne efekty. V príslušnej kategórii sú zväčša nominované filmy, ktoré priniesli zásadné technické inovácie či vysokú úroveň umeleckej expresie, v ktorých vizuálne efekty fungovali aj ako prostriedok narácie. Pokiaľ sú však vizuálne efekty vkladané do filmov len preto, aby snímky pôsobili veľkolepo a spektakulárne, neplnia svoj skutočný účel. V ostatných rokoch začali diváci požadovať viac a viac praktických efektov. Čiastočne aj preto, že sa už cítili presýtení množstvom filmov, ktoré záviseli len od dynamických vizuálov. O čo divákovi ide v skutočnosti, je hľadanie a zakúsenie pocitu autenticity. Keď si uvedomia, že sa pozerajú na prepracované vizuálne efekty, tak je ich ilúzia o autenticity narušená alebo úplne zničená. Režiséri sa snažia zachytiť skôr filmovú realitu než tú, s ktorou máme každodenné skúsenosti. Paradoxne, na mnohých divákov pôsobili efekty v novej filmovej sérii *Jurský svet* menej vierohodne ako vo filme *Jurský park* a v jeho pokračovaniach. Aktuálna séria *Jurský svet* pritom používa podstatne pokročilejšie digitálne technológie, ktoré dokážu vytvárať oveľa vierohodnejšie simulácie svalov či materiálov a môžu renderovať oveľa viac detailov. Dôvodom takéhoto dojmu recipientov tak môže byť práve horší odhad tvorcov v zmysle schopnosti používať vizuálne efekty s citom a prihliadnutím na zachovanie zdania „prirodzenosti“ scén.

Idea zachovania čo najväčšej novej prirodzenosti je zjavná napríklad v epizodickej dráme *The Mandalorian*. Baby Yoda („The Child“) je z veľkej časti bábka, ktorá je fyzicky ovládaná. Vždy, keď Baby Yoda kráča, je dotvorený digitálne. Animátori v tomto prípade do animácie pridávajú trasenie a iné drobné nedokonalosti, ktoré vznikajú pri ovládaní bábky. Pri tvorbe materiálov vychádzali z materiálových vlastností, ktoré má samotná bábka. Tým pádom limitovali animáciu, nesimulovali svaly či kožu a vytvorili komplexný efekt, ktorý pôsobí na divákov vierohodne. Vizuálne efekty nie sú viazané žiadnymi bežnými fyzikálnymi pravidlami. Sú, aspoň v určitom zmysle, bez limitu. Ide o magické ihrisko plné nástrojov, s ktorými sa môžu „hrať“ filmári. Ak sú vizuálne efekty realizované s rešpektom voči skutočnej fyzike, tak pôsobia vierohodnejšie a lepšie slúžia potrebám príbehu. Narácia totiž „*spravidla začína prezentáciou situácie, prostredia, základných postáv, dôležitých udalostí. Tieto aspekty potom podmieňujú sériu konaní a akcií, kým nie je ustanovená nová situácia*“.⁶ Aj vizuálne efekty nám neraz pomáhajú reflektovať to, čo sa stalo a určiť, v akej časovej postupnosti sa odohrali jednotlivé okolnosti. Pokiaľ však filmára láka použiť každý nástroj samoúčelne, len preto, že môže, tak výsledok zvykne sabotovať príbehovú štruktúru filmu. Jeden z najdôležitejších faktorov pri tvorbe vizuálnych efektov je čas. V početných prípadoch nie je problémom nedostatok talentu umelca či technologická nedokonalosť nástrojov, ale limitovaný čas, ktorý majú umelci na vytvorenie vizuálnych efektov. Film je súčasťou zábavného priemyslu, a viacej času stráveného postprodukciami znamená nárast nákladov na tvorbu filmu. Premiérový víkend je veľmi dôležitý a taktiež dôkladne naplánovaný.⁷ Keď sa produkčné štáby snažia dodržať (často nerealistický) termín vydania diela, ktorý roky vopred stanovili vrcholoví manažéri štúdia spolu s marketingovým oddelením, výsledky môžu byť veľmi nepresvedčivé. Kvalita bola, je a vždy bude výsledkom investovaného času, precíznosti a skúseností. Najlepšia práca umelcov zameraných na tvorbu vizuálnych efektov ostane väčšinou nepovšimnutá, čo je zároveň najväčší kompliment, aký môžu dostať.

⁶ RUSŇÁKOVÁ, L.: Naratívna analýza a jej miesto vo vedeckom diskurze mediálnych štúdií. In RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z. a kol.: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 53.

⁷ Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 24.

3 Koncept de-agingu ako nový prvok filmovej reči

Aby vznikli mladšie verzie hercov, tím zodpovedný za vizuálne efekty musí vytvoriť počítačom generované tváre hercov a následne ich v daných záberoch nahrádzať. Tak to bolo v prípade filmu *The Irishman* (2019, réžia Martin Scorsese), ktorý uviedla digitálna streamovacia platforma *Netflix*. Niekedy ide o dvojrozmerný *compositing* a inokedy o kompletne digitálne generované postavy, ako napríklad vo filmoch *Alita: Bojový anjel* (*Alita: Battle Angel*, 2019, réžia Robert Rodriguez) alebo *Blíženec* (*Gemini Man*, 2019, réžia Ang Lee). Ako sme už spomenuli vyššie, ľudské oko je veľmi dobre trénované na to, aby zachytilo aj tie najmenšie detaily ľudskej tváre. Z uvedeného dôvodu existuje viacero projektov, ktoré sú zamerané na zdokonaľovanie technológií s týmto zameraním. Vytvoriť realisticky vyzerajúcu postavu v troch rozmeroch nebolo nikdy problematické. Čo však nebolo možné dosiahnuť roky, bola 3D animácia, ktorá by bola plne uveriteľná. Prvé úspešné prípady digitálneho „omladzovania“ možno zaznamenať vo filmoch o superhrdinoch spoločnosti *Marvel Studios*. Spočiatku však išlo len o jednoduché scény. O pár rokov neskôr začali vznikať filmy, v ktorých boli herci digitálne upravovaní počas celej stopáže filmu. V roku 2019 boli tejto procedúre podrobené tváre Samuela L. Jacksona (film *Captain Marvel*, réžia Anna Bodenová, Ryan Fleck), Roberta De Nira (snímka *The Irishman*, réžia Martin Scorsese) či Willa Smitha (dielo *Blíženec*, v originálnom znení *Gemini Man*, réžia Ang Lee). Zaujímavé je, že každý z týchto filmov použil odlišnú techniku.

Vizuálne efekty začali pomaly naberať na uveriteľnosti za ostatných 15 rokov neustáleho technického zdokonaľovania. Ani v prípade digitálneho „omladzovania“ nejde o absolútnu novinku. Už v roku 2006 sme sa mohli stretnúť s mladým Patrickom Stewartom vo filme *X-Men: Posledný vzor* (*X-Men: The Last Stand*, réžia Brett Ratner). Priaznivci série však neboli s týmto efektom vôbec spokojní, keďže výsledok pôsobil veľmi neprirodzene. Odvtedy však technológia pokročila natoľko, že uveriteľnosť podobných efektov je na oveľa vyššej úrovni.⁸ Aktuálne výsledky filmov uplatňujúcich *de-aging* sa v rokoch 2019 a 2020 premietli aj do boja o Oskara za vizuálne efekty. V prípade spomenutých snímok *Blíženec* či *Alita: Bojový anjel* išlo navyše o plne digitálne generované postavy. V prípade filmu *Alita: Bojový anjel* išlo o kreatívny proces, v rámci ktorého sa tvorcovia snažili o realistické vytvorenie postavy z japonskej mangy s neprirodzene veľkými očami. Z technického hľadiska išlo o veľmi náročný projekt, ktorý mal byť pôvodne dielom režiséra Jamesa Camerona. Ten sa ale nakoniec rozhodol pre pokračovania snímky *Avatar* z roku 2009. Cameronova pôvodná predstava bola vytvoriť všetky postavy filmu digitálne, režisér Robert Rodriguez sa však nakoniec rozhodol takto vytvoriť len Alitu. Vytvoriť uveriteľnú digitálnu postavu je výzva sama osebe. Alita však mala o niečo menšie ústa, užšiu čelusť a väčšie oči než normálni ľudia. Výsledok bol natoľko presvedčivý, že mnohí diváci nedokázali jednoznačne určiť, či ide o animovaný, alebo hraný film. Samozrejme, za posledný rok nešlo len o vyššie spomínané filmy a menovaných hercov. Digitálne „omladzovanie“ podstúpil aj John Goodman v rámci epizódy televízneho seriálu *V mene nášho Pána* (*The Righteous Gemstones*, 2019, produkcia Danny McBride), komiksový tvorca Stan Lee sa objavil vo svojej mladšej podobe vo filme *Avengers: Koniec hry* (*Avengers: Endgame*, 2019, réžia Anthony Russo, Joe Russo) spolu s Chrisom Evansom. Vo filmoch ako *Terminátor: Temný osud* (*Terminator: Dark Fate*, 2019, réžia Tim Miller) a *IT: Kapitola 2* (*IT: Chapter Two*, 2019, réžia Andy Muschietti) sa taktiež objavili hlavné postavy v o niekoľko rokov mladšej

⁸ WEAVER, J.: *How Digital De-aging Is Changing the Face of Movies*. [online]. [2020-02-06]. Dostupné na: <<https://www.cbc.ca/news/entertainment/digital-de-aging-1.5397657/>>.

podobe oproti reálnemu stavu.⁹ Tento technologický pokrok so sebou nevyhnutne prináša istú dávku kontroverzie. Hollywood si zatiaľ užíva možnosť opätovného obsadenia etablovaných hviezd v mladšom vzhľade, čo však zároveň predstavuje zjavnú nevýhodu pre mladších a menej skúsených hercov, ktorí sú neraz otláčaní do úzadia. Na druhej strane je však otázne, či by sa bez hercov známych z kultových gangsterských filmov dielo *The Irishman* vôbec realizovalo.

Štúdio s názvom *Lola* si v Hollywoode vyslúžilo pozoruhodnú reputáciu práve vďaka technikám digitálneho „omladzovania“. Jednotlivé postupy sú dnes vďaka filmom od štúdia *Marvel* relatívne bežné, no konkrétne techniky používané menovanou spoločnosťou sú, samozrejme, stále prísne strážené. Uvedené štúdio vyhotovilo digitálny *de-aging* už vo filme *Podivný prípad Benjamina Buttona* (*The Curious Case of Benjamin Button*, 2008, réžia David Fincher). Išlo o zábery, v ktorých mali byť Brat Pitt a Cate Blanchettová o mnoho, resp. niekoľko rokov mladší. Tvorcovia použili 2D a 2.5D metódy, ktoré v danej dobe pôsobili vierohodnejšie ako trojrozmerné metódy. Gravitácia časom „ťahá“ kožu na ľudskej tvári smerom dole. *Lola* väčšinou hercom digitálne vyhladí vrásky, odstráni tieň či zdvihne naspäť kožu. Pri týchto procesoch štúdio úzko spolupracuje s plastickými chirurgami a konzultuje s nimi jednotlivé zábery. Firma *Lola* dlhé roky pracovala na projektoch, o ktorých nesmeli pracovníci hovoriť, pretože ešte donedávna bola väčšina ich práce zameraná na postprodukčné skrášľovanie známych hercov či herečiek. V ostatnom období sa však kreatívni špecialisti sústreďujú na podporu rozprávaného príbehu, ak je nevyhnutné vytvoriť mladšie verzie postáv. Ich práca bola vo veľkej miere zastúpená vo filmoch ako *Captain Marvel* (2019, réžia Anna Bodenová, Ryan Fleck) či *Avengers: Koniec hry* (*Avengers: Endgame*, 2019, réžia Anthony Russo, Joe Russo). Vo filme *Captain Marvel* bola postava Nicka Furyho upravovaná v každom zábere. Vždy však ide o kombináciu živej akcie a digitálnej postprodukcie. Ak je možné realisticky upraviť vzhľad herečiek a hercov pomocou mejkapu či protetiky, nie je nutné investovať do drahej digitálnej postprodukcie.

Pre rozvoj techniky *de-agingu* je veľmi dôležité štúdium ľudskej anatómie a konzultovanie s chirurgickými odborníkmi. Pri podobnej práci nejde len o úpravu tváre, potrebné je taktiež upraviť objem tela. Ide o oblasť, ktorú je veľmi ťažké realizovať presvedčivo. Ľudské oko totiž dokáže spozorovať akúkoľvek nezrovnalosť. Vo filme *Avengers: Koniec hry* (*Avengers: Endgame*, 2019, réžia Anthony Russo, Joe Russo) bolo potrebné vytvoriť v postprodukcii viac ako 200 záberov, v ktorých bol herec Chris Evans upravený do svojej o 60 rokov staršej podoby. Telo patrilo inému hercovi, ktorý mal zodpovedajúci vek.¹⁰ Následne mu bola digitálne aplikovaná Evansova tvár. Chris Evans aj starší herec museli odohrať identickú scénu v danej lokácii, aby sa zhodovalo osvetlenie. Štúdio, ktoré vytváralo vizuálne efekty, následne spájalo tieto dva zábery. Značnú časť práce predstavovala úprava krku. Bolo potrebné, aby zodpovedala tvárovej mimike a pohybom hereckého predstaviteľa. Hercom bolo tiež nevyhnutné ubrať z hmoty na tvári či tele. Ide o proces, ktorý nevedia zabezpečiť praktické procedúry spojené s maskami a líčením. Všetky vrstvy sú pridávané a zväčšujú celkový objem. Ako bolo spomenuté, *Lola* už predtým experimentovala s digitálnym *de-agingom* aj vo filme *X-Men: Posledný vzdor* (*X-Men: The Last Stand*, 2006, réžia Brett Ratner). Vtedy tento efekt pôsobil veľmi umelo a trvalo roky, kým si štúdio etablovalo správne techniky, ako tieto efekty realizovať. Techniky, ktoré používa štúdio *Lola*, sa veľmi

⁹ ASHURS, S.: *How De-aging VFX Works and How It Could Change Cinema Forever*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://uk.movies.yahoo.com/how-deaging-vfx-works-and-how-it-could-change-cinema-forever>>.

¹⁰ GIARDINA, C.: *How did Marvel De-age Samuel L. Jackson, Robert Downey Jr.? Lola VFX supervisor spills the secret..* [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/how-did-marvel-de-age-samuel-l-jackson-robert-downey-jr-lola-vfx-supervisor-spills-secrets-1249544>>.

lišia od tých, ktoré boli použité pri filme *The Irishman*. Štúdio *Weta Digital* taktiež použilo svoje postupy pri tvorbe „omladených“ postáv do filmov *Blíženec (Gemini Man, 2019, réžia Ang Lee)* alebo *Alita: Bojový anjel (Alita: Battle Angel, 2019, réžia Robert Rodriguez)*. V týchto prípadoch išlo o kompletne digitálne generované postavy. Filmári sa musia sami rozhodnúť, ktoré techniky sú pre nich tie správne, v závislosti od aktuálnych potrieb. Samostatne sa učiace softvéry dokážu proces tvorby týchto efektov značne urýchliť. Dnes je možné vytvoriť podobné vizuálne efekty veľmi rýchlo už aj na inteligentnom mobilnom zariadení, pomocou rôznych digitálnych aplikácií určených na úpravu záberov. Pokiaľ sú však takéto efekty kombinované s komplexným pohybom snímaných objektov a výsledok sa má premietiť na veľkom plátne, tak neobstoja. Stále sme tiež veľmi ďaleko od toho, aby počítače dokázali vytvoriť finálny obraz bez asistencie kreatívnych pracovníkov. Ruka v ruke s vývojom uvedenej technológie sa na povrch dostávajú aj viaceré etické otázky. Ako napríklad: „*Môže byť vzhľad majetkom? Bude sa môcť dať kúpiť alebo predat? Kto ma právo ho používať?*“¹¹

4 Digitálny de-aging v snímke *The Irishman*

The Irishman je kriminálnou drámou, ktorú režíroval Martin Scorsese. Film je adaptáciou knihy *I Heard You Paint Houses* od Charlesa Brandta z roku 2004. Film sa odohráva predovšetkým v 50. rokoch minulého storočia. Snímka *The Irishman* bola za svoje vizuálne efekty nominovaná na Oscara a komisia *National Board of Review* ho taktiež označila za najlepší film roka. Keďže sú filmoví herci oveľa starší ako postavy, ktoré stvárňovali, kreatívni špecialisti spoločnosti *Industrial Light & Magic (ILM)* boli zahrnutí do projektu, aby sa pokúsili digitálne vytvoriť mladšie verzie hercov pre viaceré časové obdobia, v ktorých sa objavia. Firma *ILM* tak musela vymyslieť novú technológiu, pretože režisér Martin Scorsese odmietal, aby boli herci obmedzovaní akýmkoľvek snímacím oblekom či sledovacími bodmi na tvári. Z pohľadu Martina Scorseseho však bola táto technológia nevyhnutná. Traja hlavní protagonisti sú zachytení v štyroch rôznych časových obdobiach. Pokiaľ by sa mali vo filme objaviť pre každé časové obdobie iní herci, mohlo by to diváka emocionálne vytrhnúť z príbehu. Pre staršie „verzie“ hercov sa taktiež použili praktické efekty spojené s líčením. Herci sa vo filme objavili vo veku 24, 36, 41, 42, 47, 55 a 76 rokov. Tento 209-minútový film pozostáva z takmer 1 750 záberov, v ktorých sú prítomné vizuálne efekty.¹² Z technického hľadiska bolo taktiež náročné, že sa film vizuálne adaptoval pre potreby extrémne vysokého rozlíšenia (tzv. 4K), čo, samozrejme, komplikovalo celý proces tvorby vizuálnych efektov. Pre *ILM* bolo jednou z najväčších výziev vytvorenie mladších verzií skutočných postáv, nie mladších verzií hercov, tak ako požadoval režisér Martin Scorsese. Napríklad postava, ktorú stvárňoval Joe Pesci, bola o niečo štíhlejšia, než bol v danom veku sám Joe Pesci, pretože malo ísť o stvárňovanú postavu Russella Bufaliniho a nie o herca Joea Pesciho. Tvorcovia vizuálnych efektov sa tak sústreďovali na prítomnosť postáv vo filme a naratív, nie na prvoplánové vytvorenie mladších verzií hercov. Rozdiely boli len nepatrné, ale pre dej filmu a režiséra Martina Scorseseho veľmi dôležité.

V porovnaní s inými filmami, ktoré sa snažili pomocou rôznych techník „omladzovať“ hercov, nemohli špecialisti na vizuálne efekty používať ako referencie staršie filmy s účasťou

¹¹ GIARDINA, C.: *How Did Marvel De-aged Samuel L. Jackson, Robert Downey Jr.? Lola VFX Supervisor Spills the Secrets*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/how-did-marvel-de-age-samuel-l-jackson-robert-downey-jr-lola-vfx-supervisor-spills-secrets-1249544>>.

¹² SEYMOUR, M.: *De-aging the Irishman*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.fxguide.com/featured/de-aging-the-irishman/>>.

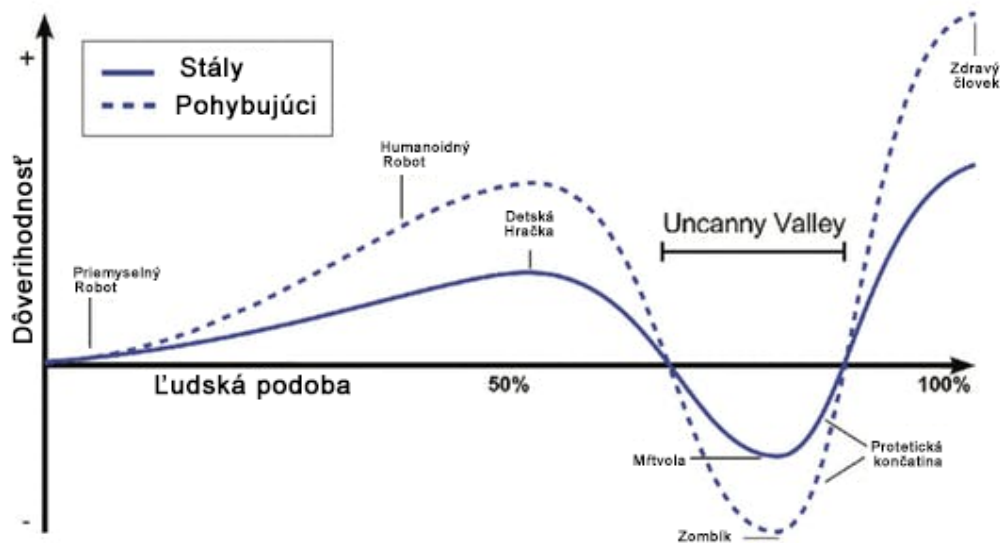
uvedených hereckých osobností. Druhým dôležitým aspektom pre režiséra Martina Scorseseho bolo, aby neboli herci nijako obmedzovaní technickou stránkou produkcie.¹³ *ILM* sa podarilo vytvoriť technológiu, ktorá umožňovala hercom hrať tak, ako by hrali za normálnych okolností, a teda bez akýchkoľvek snímacích bodov či zariadení na tvári. Prvou pozoruhodnou inováciou tohto filmu bola kamerová technológia FLUX. Každá kamera, ktorá snímala hercov, mala po bokoch infračervené kamery. Bolo dôležité získať čo najviac informácií o svetle a textúre priamo z tváří hercov. Riešením boli práve infračervené kamery. Táto technológia sa začala testovať už v roku 2015 počas preprodukcie. Už vtedy umožňovala zaznamenanie všetkých detailov tváří hercov bez toho, aby museli členovia štábu zasahovať do osvetlenia scény pre hlavného kameramana. Aby otestovali túto technológiu, členovia štábu rekonštruovali scénu z filmu *Mafiáni (Goodfellas, 1990, réžia Martin Scorsese)* za účasti Roberta De Nira. Išlo o 10-sekundový test, ktorý presvedčil filmárov o tom, že technológia bude fungovať.¹⁴ Pri filmovaní nebolo žiadnym spôsobom zasahované do kreatívneho procesu zahŕňajúceho režiséra či hercov. Mnoho scén bolo plne improvizovaných a neboli žiadnym spôsobom zaznamenané v scenári. Preto často nebolo možné rekreovať scény s mladším hercom, ktorému by bola následne digitálne aplikovaná tvár staršieho herca. V prípade statického záberu s minimálnym pohybom hercov by to bolo možné, pri takýchto improvizáciách však nerealizovateľné. Z toho dôvodu museli byť tváre a postavy, ale napríklad aj ruky hercov upravované výlučne digitálne.

Väčšina divákov sa, samozrejme, sústreďuje na tváre hercov a nie každý z členov publika vníma potrebu rovnakých digitálnych úprav aj v prípade ich odhalených krkov či chrbtov rúk. Infračervené kamery zabezpečili rovnomerné osvetlenie tváří hercov. Problematická bola hĺbka ostrosti, ktorá bola na infračervených kamerách odlišná. Taktiež nebolo možné používať LED svetlá, na ktoré infračervené kamery reagovali nežiaducim spôsobom. Kvôli tejto technológii museli byť taktiež odstránené všetky okná na autách. Infračervené kamery neboli totiž schopné zaznamenať hercov cez tieto sklá. Problémy taktiež spôsoboval napríklad dym z cigariet. Preto bola väčšina dymu z cigariet dopracovaná digitálne. Kvôli váhe kamerového systému museli členovia štábu pri natáčaní používať ramená, žeriavy alebo kamerové koľajnice.¹⁵ Vďaka novému systému FLUX nebolo potrebné vytvárať žiadne animácie tváří hercov. Najskôr boli vytvorené ich mladšie digitálne verzie a tie boli následne „vkladané“ do scén. Tieto digitálne modely snímku po snímke replikovali aj tie najmenšie pohyby tváre hercov, ktoré boli zaznamenané vďaka infračerveným kamerám. Tvorba uveriteľnej ľudskej tváre, ktorá sa presvedčivo pohybuje, je určite jednou z najnáročnejších oblastí tvorby vizuálnych efektov. To nás privádza k pojmu *uncanny valley*, ktorý bol pôvodne používaný v oblasti robotiky a neskôr sa etabloval aj vo svete animácie. Uvedený pojem popisuje emocionálne odozvy ľudí na robotické postavy či digitálne vytvorených protagonistov filmov a digitálnych hier. Možno ho znázorniť pomocou vizualizácie s dvoma priamkami. Jedna reprezentuje realizmus alebo ľudskú podobu a druhá empatiu alebo emocionálnu odozvu divákov. Aj tie najmenšie nedokonalosti vedú diváka k negatívnej odozve.

¹³ *How The Irishman's Groundbreaking VFX Took Anti-Aging To the Next Level | Netflix*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=OF-IEIII2M0>>.

¹⁴ TRAVIS, B.: *The Irishman: Robert De Niro Recreated Iconic GoodFellas Scene To Test De-Aging Tech – Exclusive*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.empireonline.com/movies/news/irishman-martin-scorsese-robert-de-niro-goodfellas-test/>>.

¹⁵ SEYMOUR, M.: *De-aging the Irishman*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.fxguide.com/featured/de-aging-the-irishman/>>.



Obr. 1: „Uncanny valley“ efekt

Zdroj: MAHLER, M.: *When de-aging De Niro and Pacino, The Irishman animators tried to avoid pitfalls of the past.* [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://theconversation.com/when-de-aging-de-niro-and-pacino-irishman-animators-tried-to-avoid-pitfalls-of-the-past-126559>>.

Záver

Animované ľudské postavy, ako napríklad Elsa v rozprávke *Ľadové kráľovstvo* (*Frozen*, 2013, réžia Chris Buck, Jennifer Leeová), zvyknú byť štylizované a niektoré karikujú ľudské črty. Tak sa vytvára priestor pre nezvyčajný či neprirodzený pohyb a animáciu, ktorú diváci akceptujú. Pri animovanom filme *Polárny expres* (*The Polar Express*, 2004, réžia Robert Zemeckis) použili tvorcovia tzv. *performance capture* technológiu, čiže zaznamenávali pohyb Toma Hanksa, ktorý následne aplikovali na digitálnu postavičku. Tom Hanks vo filme stvárňoval viacej postáv vrátane 9-ročného chlapca. Mapovanie herca pre potreby viacerých postáv v rôznom veku vytvorilo množstvo problémov, smerujúc k *uncanny valley* efektu (niektorí diváci boli emocionálne „vytrhnutí“ z príbehu napriek tomu, že išlo o animovaný film). V istom zmysle slova išlo aj v tomto prípade o *de-aging*. O niečo menej náročné je aplikovať zaznamenané dáta vychádzajúce z použitia technológie *performance capture* na bytosti, ktoré nie sú ľudské, napríklad na národ Na’viov vo filme *Avatar* (2009, réžia James Cameron). Na’viovia majú modrú pokožku, sú obrovskí a majú veľké oči. Koreň nosa majú široký a jeho zakončenie je podobné mačaciemu ňufáku. Dôležité však je, že všetky postavy Na’viov stále (do istej miery) vyzerali ako ich hereckí predstavitelia. Diváci neočakávali, že mimozemská rasa sa bude správať a reagovať presne ako ľudské bytosti. Keďže film *The Irishman* je inšpirovaný skutočnými udalosťami a prezentuje postavy s realistickými tvármi, diváci môžu byť voči týmto efektom omnoho citlivejší. Niektorí diváci (najmä tí mladší, ktorí nepoznajú staršie gangsterské filmy s účasťou uvedených hercov) „omladzovací“ efekt nespozorovali vôbec, iní boli fascinovaní a niektorí znepokojení. Napriek technologickému pokroku *de-aging* stále nie je stopercentne uveriteľný. De Niro kedysi taktiež stvárnil postavu mladého Vita Corleoneho vo filme *Krstný otec 2* (*The Godfather: Part II*, 1974, réžia Francis

Ford Coppola). Zaujímavé je diskutovať o tom, či by Francis Ford Coppola použil túto technológiu, keby ju mal vtedy k dispozícii.¹⁶

Alita bola vo filme *Alita: Bojový anjel* (*Alita: Battle Angel*, 2019, réžia Robert Rodriguez) čiastočne animovaná. Technológia *motion capture* nezachytí vždy každý jeden pohyb, preto musia animátori zaznamenané animácie „čistiť“ a zdokonaľovať. Mnohokrát pristupujú ku kombinácii dvoch rôznych záberov, pretože sa režisérovi páčil herecký výkon v prvej polovici jedného záberu a v druhej polovici iného. Digitálny *de-aging* vo filmoch od štúdia *Marvel* bol väčšinou riešený 2D a 2.5D metódami, pričom neboli vytvárané žiadne 3D modely hercov. V prípade filmu *The Irishman* chcel režisér ponechať herecké výkony bez akejkoľvek úpravy, preto je každé jedno žmurknutie zachované z pôvodných záberov. Špecialisti postprodukčného štúdia *ILM* taktiež vyvinuli pre tento film nový softvér, ktorý používa umelú inteligenciu pre rozpoznanie tváre. Táto technológia však slúžila skôr ako referencia než ako náhrada. Praktické efekty budú mať pri tvorbe filmu vždy svoje miesto. Vždy budú existovať prípady, keď bude praktický efekt či dokonalý mejkap tou správnejšou cestou. Napriek novej komplexnej technológii je zvyčajne potrebné popri realizácii 3D manipulácií pristúpiť aj k 2D *compositingu*. V prípade snímky *The Irishman* opäť išlo skôr o úpravu tela než tváre. Najmä v scéne, v ktorej je De Niro vo svojich dvadsiatich rokoch. Namiesto náhradníka, ktorý by odohral scénu a ktorému by bola následne aplikovaná tvár De Nira, filmári uprednostnili účasť De Nira a využili možnosť upraviť jeho telo v postprodukcii.

Techniky a postupy *de-agingu* sa istým spôsobom menia od jedného filmu k druhému. Tvorcovia sa neustále učia z predchádzajúcich chýb a prichádzajú na efektívnejšie metódy realizácie týchto efektov. S *de-agingom* sa stretávame čoraz frekventovanejšie vo viacerých mediálnych obsahoch. Štúdia sa snažia vyzdvihnúť použitie týchto techník aj v marketingových kampaniach, a tak prilákať diváka na doposiaľ nevidaný zážitok. Najdôležitejšie však je, že tento prevratný spôsob použitia technológie do budúcnosti otvára dvere viacerým príbehom, ktoré by inak nemohli byť vyrozprávané. V budúcnosti sa určite budeme stretávať s čoraz častejším použitím *de-agingu*. Vo veľkej miere môžeme očakávať intenzívne používanie tejto technológie vo filmoch od štúdia *Marvel*, nebyť ktorého by to dnes určite nebolo využívané v takej miere. Nevyriešenou otázkou ostáva, či by sme sa mali obávať, že začínajú štúdia privádzať k životu dávno zosnulých hercov. Vo filme *Darebák jedna: Star Wars príbeh* (*Rogue One: A Star Wars Story*, 2016, réžia Gareth Edwards) vytvorili digitálnu verziu herca Petra Cushina. Supervízor vizuálnych efektov John Knoll sa pozeral na efekt ako na istý druh digitálneho *make-upu*, keďže bola hercovi, ktorý scénu odohral, dorábaná tvár Petra Cushina. Etika môže byť v tomto prípade celkom obhájitelná, ale pri širšom pohľade na celú problematiku môžu viacerí nesúhlasiť. Čo všetko táto technológia prinesie, ešte nie je úplne jasné. Tvorcom a príbehom sa otvárajú nové možnosti, ale taktiež vzniká priestor na eticky nevhodné použitie, ktoré môže mať negatívny dopad aj na začínajúce mladé talenty. Čas ukáže, do akej miery sa bude tento fenomén *de-agingu* v skutočnosti používať a ako sa vyriešia mnohé doposiaľ nezodpovedané otázky.

Literatúra a zdroje:

ASHURS, S.: *How De-aging VFX Works and How It Could Change Cinema Forever*. [online]. [2020-03-08]. Dostupné na: <<https://uk.movies.yahoo.com/how-deaging-vfx-works-and-how-it-could-change-cinema-forever>>.

¹⁶ KEAVENY, P.: *When De-aging De Niro and Pacino, The Irishman Animators Tried to Avoid Pitfalls of the Past*. [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://theconversation.com/when-de-aging-de-niro-and-pacino-irishman-animators-tried-to-avoid-pitfalls-of-the-past-126559>>.

- DINUR, E.: *The Filmmaker's Guide to Visual Effects*. New York : Routledge, 2017.
- FREI, V.: *Avengers – Endgame: Dan DeLeeuw – overall VFX supervisor – Marvel Studios*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.artofvfx.com/avengers-endgame-dan-deleeuw-overall-vfx-supervisor-marvel-studios/>>.
- GIARDINA, C.: *How did Marvel De-age Samuel L. Jackson, Robert Downey Jr.? Lola VFX supervisor spills the secret..* [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.hollywoodreporter.com/behind-screen/how-did-marvel-de-age-samuel-l-jackson-robert-downey-jr-lola-vfx-supervisor-spills-secrets-1249544>>.
- How The Irishman's Groundbreaking VFX Took Anti-Aging To the Next Level | Netflix*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=OF-IEIII2M0>>.
- KEAVENY, P.: *When De-aging De Niro and Pacino, The Irishman Animators Tried to Avoid Pitfalls of the Past*. [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://theconversation.com/when-de-aging-de-niro-and-pacino-irishman-animators-tried-to-avoid-pitfalls-of-the-past-126559>>.
- MAHLER, M.: *When de-aging De Niro and Pacino, The Irishman animators tried to avoid pitfalls of the past*. [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://theconversation.com/when-de-aging-de-niro-and-pacino-irishman-animators-tried-to-avoid-pitfalls-of-the-past-126559>>.
- OKUN, J., ZWERMAN, S.: *The VES Handbook of Visual Effects*. Burlington, Oxford : Focal Press, 2010.
- RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 11-27. ISSN 1338-130X.
- ROBERTSON, B.: *The Fellowship of the Ring*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<http://www.cgw.com/Publications/CGW/2001/Volume-24-Issue-12-December-2001-/The-Fellowship-of-the-Ring.aspx>>.
- RUSŇÁKOVÁ, L.: Naratívna analýza a jej miesto vo vedeckom diskurze mediálnych štúdií. In RADOŠINSKÁ, J., RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z. a kol.: *Empirické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 50-85.
- SEYMOUR, M.: *De-aging the Irishman*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.fxguide.com/featured/de-aging-the-irishman/>>.
- TRAVIS, B.: *The Irishman: Robert De Niro Recreated Iconic GoodFellas Scene To Test De-Aging Tech – Exclusive*. [online]. [2020-04-07]. Dostupné na: <<https://www.empireonline.com/movies/news/irishman-martin-scorsese-robert-de-niro-goodfellas-test/>>.
- WEAVER, J.: *How Digital De-aging Is Changing the Face of Movies*. [online]. [2020-02-06]. Dostupné na: <<https://www.cbc.ca/news/entertainment/digital-de-aging-1.5397657/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Adrián Adamec
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
adrianadamec7@gmail.com

LINGVISTICKO-KOMUNIKAČNÉ ŠPECIFIKÁ MÉMOV

Linguistic-Communication Specifications of Memes

Dominika Čmehýlová-Rašová

ABSTRAKT:

Memetický koncept šírenia informácií sa považuje v digitálnych médiách za veľmi expanzívny. Mémy ako jednotky kultúrnej evolúcie sa vyznačujú vysokou mierou variability, efektivity a dedičnosti. Prejavuje sa to v jazykovej premenlivosti, zámernosti komunikácie a v osvojených rituáloch, vďaka čomu sa stali ľahko interpretované v úzkych komunitách. Zámerom príspevku je sústrediť sa na typické lingvisticko-komunikačné črty týchto jednotiek s prihliadnutím na ich motivovanosť, ikonickosť a jazykovú kompozíciu.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

ikonickosť, kompozícia, memetická kultúra, médium, mémy, neverbálnosť, variabilita, verbálnosť

ABSTRACT:

The memetic concept of information dissemination is considered to be very expansive in digital media. Memes as units of cultural evolution are characterized by a high degree of variability, efficiency and heredity. This is reflected in linguistic variability, intentional communication, and acquired rituals, making them easily interpreted in narrow communities. The aim of the paper is to focus on the typical linguistic and communication features of these units, taking into account their motivation, iconicity and language composition.

KEY WORDS:

composition, iconicity, medium, memes, memetic culture, nonverbalism, variability, verbalism

1 Kde sa vzal(o) meme/mem/mém/mím?

Na jazykovú poradňu Jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra sa obracajú používatelia jazyka s rôznymi pravopisnými, gramatickými, ale aj lexikálnymi a výslovnostnými podnetmi. Niektoré z nich sa už po rokoch zapracovali do lexikografických príručiek (napr. smajlík, emotikon, chat, surfovať, zabukovať, web, smartfón a i.), no veľa módnych a nových výrazov prechádza momentálne interlingválou transformáciou a prostredníctvom apelativizácie a gramatikalizácie¹ získava dokonca aj poslovenčenú podobu (napr. YouTuber-youtuber-jútuber, Facebook-facebook-fejskbúk, selfie-selfičko-svojka, Google-googliť-vygúgliť, check-ček-čeknúť, hashtag-hešteg-heštegovať a pod.). Podľa S. Mislovičovej sa „*cudzie slovo musí frekventovane používať istý čas, musí prejsť zdomácnovacím procesom, ktorý môže byť pri každom novom slove mierne odlišný a môže trvať iný čas, až potom ho možno pokladať za súčasť slovnej zásoby, keď si „nájde“ svoje miesto buď ako neutrálne spisovné slovo, ako slovo s istým štylistickým obmedzením, prípadne ako nespisovné slovo*“². Dôkazom dlhého adaptačného procesu je aj výraz **meme/mem/mém/mím**, ktorého pravopis

¹ Poznámka autorky: Termín *gramatikalizácia* (franc. grammaticalisation) pochádza z pera francúzskeho lingvistu Antoina Meilleta, ktorý v roku 1912 popísal samotný proces tohto javu. Súčasný význam gramatikalizácie deklaruje, že „*vývojové zmeny v gramatickom pláne jazyka sú z veľkej časti podmienené hláskoslovnými zmenami, pôsobením analógie a vnútrojazykovým vyrovnávaním, ako aj zmenami vyplývajúcimi z vonkajších jazykových kontaktov*“, a v takomto ponímaní sa rozvíja už od 70. rokov 20. storočia. Princíp gramatikalizácie (opak degramatikalizácia) súvisí s gramatickými zmenami, ktoré podliehajú rôznym komunikačným funkciám a sú motivované individuálnym používaním v rôznych kontextoch.; MÚČSKOVÁ, G.: Prípady gramatikalizácie vo vývine slovenského jazyka. In *Jazykovedný časopis*, 2009, roč. 60, č. 2, s. 131.

² HRDLÍČKOVÁ, M.: *Billboard alebo bilbord? Ako sa k nám vkráda angličtina*. Publikované dňa 04. 10. 2015. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<http://contentfruiter.sk/tvorba-obsahu/billboard-alebo-bilbord-ako-sa-k-nam-vkrada-anglictina/>>.

a výslovnosť zaujímala prispievateľa ešte začiatkom roku 2013. Ani dodnes však nie je v slovenčine lexikograficky spracované. Ako ďalej uvádza jazyková poradňa, v angličtine sa vyslovuje ako [mím] a „*súvisí s mimickým (zriedkavejšie gestickým) vyjadrením pocitu či postoja*“³. Slovenská výslovnosť sa ani v priebehu desaťročia anglickej výslovnosti neprispôsobila, to znamená, že sa lexéma *meme* vyslovuje tak, ako sa píše, teda [meme], a z morfológického hľadiska predstavuje nesklonné podstatné meno stredného rodu. Zaujímavosťou je adaptovaná podoba mužského rodu, skloňovaná podľa vzoru *dub*, ktorá sa ortoepicky realizuje ako [mém/mem] (mem v češtine). Tento výraz a najmä jeho výslovnosť pripomína aj francúzske slovo *même* s výslovnosťou [mɛm]. Jeho význam, či už ako prídavného mena (rovnaký), alebo zámena (to isté) a častice (dokonca), nás a aj spomínaného prispievateľa na malý okamih zavádza a môžeme sa domnievať, že ide o tzv. falošných priateľov (false friends, *lex faux amis*, falsche freunde, *amigos falsos*)⁴.



Obr. 1: Mém falošných priateľov

Zdroj: *No hay amigos falsos*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://desmotivaciones.es/7701799/No-hay-amigos-falsos>>.

Skúseného prekladateľa v rámci konkrétnych kontextov takýto výraz neprekvapí a vyfiltruje patričný význam. Etymológ a zaujatý laik začne v rámci pátrania po slovnom základe *meme* nachádzať iné súvislosti. O falošných priateľov ide len do momentu, kým sa neobjavia slová ako *mémoire* (franc.), *memory* (angl.), *memoria* (lat.), *memoriál*, *memorandum* (slov.), oscilujúce medzi pamäťou, pamiatkou a spomínaním si, rovnakosťou. Pôvod slova totiž treba hľadať v starogréckom *mimitis* (μιμητής), ale aj v latinskom slove *mīmus*, ktoré predstavujú míma, imitátora, napodobniteľa, herca. Prvýkrát sa o tento význam oprel evolučný biológ evolučný biológ Richard Wolfgang Semon, ktorý sa o podobnom výraze *mnémé* zmienil vo svojej engramovej teórii⁵ už v roku 1904 a publikoval ju v roku 1921 v diele *Die mnemischen Empfindungen in ihren Beziehungen zu den Originalempfindungen* (slov. Mnémické pocity vo vzťahu k originálnym pocitom, vydané v angličtine pod názvom *The Mneme*).⁶ Veľa Semonových myšlienok upadlo do zabudnutia a zdá sa, že aj menovec Richard Dawkins (1976), matador v tejto oblasti, radšej razil vlastnú teóriu. Vo svojej publikácii *The Selfish Gene* (slov. Sebecký gén) hľadal pomocou gréckeho slova *mimeme* (slov. niečo imitované)

³ Jazykovedná poradňa jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://jazykovaporadna.sme.sk/q/2688/#ixzz6MgH2WMP4>>.

⁴ Poznámka autorky: V jazykovednej terminológii sa takto pomenúvajú buď identicky, alebo podobne znejúce slová s odlišným významom. Práve v jazykovej kombinácii francúzština-angličtina sa nachádza veľa obdobných príkladov (napr. francúzske *blesé* s významom zranený a anglické *blessed* s významom požehnaný).

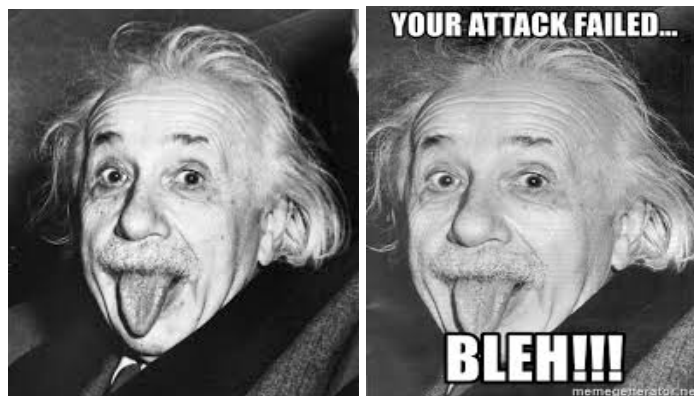
⁵ Poznámka autorky: Engram je trvalá pamäťová stopa, spomienka, základný stavebný kameň učenia (sa) a pamäti.

⁶ STUHLÍK, A.: *Možek a mysl: zpracování informací a konstrukce světa*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<http://memory.biomed.cas.cz/ales/dokumenty/svet.pdf>>.

vhodný jednoslabičný variant, ktorý by pripomínal slovo *gén* v zmysle pamäťového replikátora. Navrhol označenie *meme*, ktoré nielen súviselo s pamäťou, ale aj s uvádzaným francúzskym slovom *même*.⁷ Napriek tomu, že sa v jazykovej poradni v roku 2013 konštatovalo, že z pohľadu utvárania slovnej zásoby sa nedá vylúčiť, že sa v priebehu času ustáli toto slovo v inej grafickej či zvukovej podobe, dnes už aj na základe frekvencie v Slovenskom národnom korpuse aj v reálnych komunikačných sférach vieme potvrdiť, že aj slovo *mém*, aj slovo *meme* sú „živé“ výrazy. Jazykovedcov takisto poteší skloňovanie slova *mém* (šírenie mémov, idea mémov, sociálne siete mému a pod.), zatiaľ čo výraz *meme* sa skôr používa vo funkcii atribútu (meme kultúra, meme generátor, meme obrázky, meme znaky a pod.).

2 Čo je mém?

Nájsť úplne jednoznačnú definíciu mémov nie je ľahké. Digitálni domorodci by s najväčšou pravdepodobnosťou vymenovali nespočetne veľa známych príkladov zo sociálnych sietí a popísali ich ako spojenie obrazu a písma (slova) skrývajúce nejakú vtipnú myšlienku. Mémy však nepredstavujú len obrázky, citáty, vtipy a videá na internete, majú oveľa hlbší sociálny, spoločenský a kultúrny význam a pôvod. Mém sa bežne vymedzuje ako symbol, myšlienkový pojem, sociálna idea a pod. Za predpokladu, že vychádzame z Dawkinsonovej teórie génov, základných biologických faktorov dedičnosti, vnímame mémy ako základné sociálne a kultúrne faktory dedičnosti alebo genotypu. Podľa J. Rusnáka je tento „termín používaný v moderných teóriách vytvárania, šírenia a spotreby mediálnej kultúry na označenie jednotiek kultúrneho významu, ktoré v sebe nesú kultúrne myšlienky, a to tak triviálne (populárne piesne, formy čierneho humoru, módné trendy), ako aj monumentálne (náboženstvá, jazyky, filozofia) a replikujú sa predovšetkým v mediálnom priestore“⁸. Systém mémov tvoria rôzne legendy, zvuky, pravidlá, slová, melódie, módné doplnky, sociálne vzorce a i., ktoré majú potenciál vstúpiť sa do ľudskej mysle a pamäti.⁹



Obr. 2: Mém Alberta Einsteina

Zdroj: *Meme Arsenal*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.meme-arsenal.com/en/create/template/16400>>.

Ikonická fotografia Alberta Einsteina, nositeľa Nobelovej ceny a autora teórie relativity, priamo odkazuje na ľudskosť tohto vedca. Keď v roku 1951 oslavoval svoje narodeniny, uštedril obťažujúcej novinárke takýto úškl'abok, z ktorého sa stal symbol, ktorý poznáme

⁷ ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltesovaS1/subor/1.pdf>>.

⁸ RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 148.

⁹ DAWKINS, R.: *The Selfish Gene*. New York : Oxford University Press, 2006, s. 192.

dodnes. Samozrejme, tento mém, takisto aj mnohé iné zachytávajúce faciálne správanie Einsteina, sa v súčasnosti verbalizujú v závislosti od konkrétnej komunikačnej situácie a spoločenskej potreby. R. Dawkins takýto extrémne rýchlo šíriaci sa fenomén pomenúva ako objekt kultúrnej propagácie, ako symbol istej myšlienky.¹⁰ Na pochopenie memetických obsahov, ale aj genézy mémov poslúžia oveľa lepšie aj časté vtipy o blondínkach, policajtoch, o Chuckovi Norrisovi či Donaldovi Trumpovi. Analógia s uvádzanými príkladmi odkazuje na podstatnú vlastnosť mémov, a to na podobnú **genetickú/dedičnú štruktúru**. Tak ako sa začínajú vtipy ošúchanými frázami, až kým sa nedostanú k známej pointe, rovnako sa využívajú známe štruktúry mémov (obrazy, fotky, piesne, videá a pod.) na to, aby vznikol nový obsah alebo posolstvo. S. Šoltésová charakterizuje mém ako „*element, časť informácie, postup a štruktúru, ktorá je po replikácii rozpoznateľná v iných myšlienkach, ideách alebo obsahoch*“.¹¹ Autorka uvádza ako príklad takéhoto dedičného stereotypu matku, ktorá vštepi svojmu synovi zvyk nedeľného rodinného obeda a ten ho preniesie do svojej rodiny.¹² Je zrejmé, že mémy ako imitácie istých sociálnych ideí nebudú z hľadiska formy totožné, ale ich genetická podstata zostane gnómickejšia navždy. S. Blackmore okrem dedičnosti spomína aj ďalšie vlastnosti mémov – **variabilitu a selekciu**.¹³ Intencia používateľa/tvorcu mému variovať vyplýva z potreby vytvoriť vždy nový príbeh na tom istom podklade. Variabilita sa aktivuje napríklad v ľudovej slovesnosti, pri klebetení a v médiách napríklad pri preberaní tlačových správ. Vždy sa z množstva variet vyberie ten najaktuálnejší a frapantný spôsob odovzdávania a zachovávanía informácií. Mém videný hoci aj stýkrát sa môže stať s novým textom vtipnejším a zapamätateľnejším aj na stoprvé prezretie.

Pre prácu s variantmi je, samozrejme, relevantný aj princíp selekcie. Najatraktívnejšie a najefektívnejšie sa stávajú mémy, ktoré prežijú, či už ide o masové gestá, alebo aj manipulačné idey. Treba však zdôrazniť, že samotný mém nemá silu manipulovať. Hlavným iniciátorom takého manipulačného vzťahu je manipulátor, realizátor a usmerňovateľ tohto vzťahu¹⁴, teda tvorca mému a jeho vysielateľ. V kontexte manipulácie a presvedčania sa spomínajú aj tzv. memetické triky, ktoré zvyšujú možnosti replikácie. Selektovanie meme obsahov sa preto často zakladá na princípe virálneho marketingu, kde sa prejavuje snaha vytvoriť istý fenomén, o ktorom sa bude hovoriť a ktorý sa bude ďalej šíriť (napr. sociálnymi sieťami). Mém ako jednotka kultúrnej informácie predstavuje na jednej strane isté poznanie, „*ustálenú sieť významov a hodnôt dnešnej populárnej kultúry*“¹⁵, na druhej strane spôsob správania sa a vzájomnej komunikácie medzi ľuďmi. Význam týchto hodnôt a tejto komunikácie vzniká na základe kontextu. Poznanie kontextu mémov je priamo závislé od úrovne pragmatickej kompetencie¹⁶ a inferencie/vyvodzovania významu mému (pragmatického/aktuálneho/situačného významu). Z tohto pohľadu je memetický koncept šírenia informácie semiotickým procesom, ktorému podlieha používanie mému ako znaku.

¹⁰ DAWKINS, R.: *The Selfish Gene*. New York : Oxford University Press, 2006, s. 191.

¹¹ ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltesovaS1/subor/1.pdf>>.

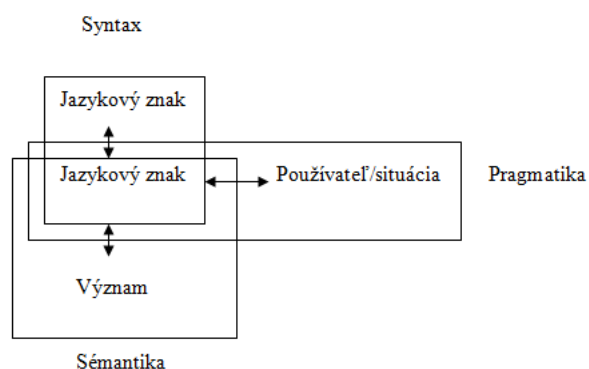
¹² Tamtiež.

¹³ BLACKMORE, S.: *Teorie memů: kultura a její evoluce*. Praha : Portál, 2001, s. 31.

¹⁴ ČULENOVÁ, E.: *Verbální manipulácia*. Banská Bystrica : Signis, 2019, s. 26.

¹⁵ RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010, s. 232.

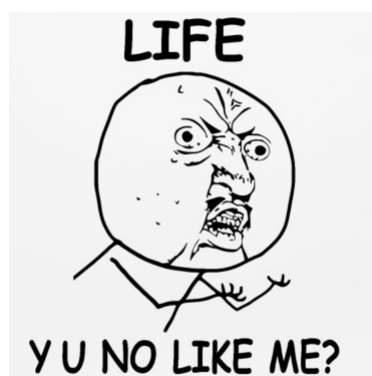
¹⁶ Poznámka autorky: Pragmatická kompetencia zahŕňa tri základné schopnosti: 1. používať výraz na rôzne zámery, 2. prispôbiť výrazové prostriedky konkrétnej situácii, 3. vedieť identifikovať významy výrazov na základe kontextu.



Obr. 3: Koncept jazykového znaku podľa Ch. W Morrisa

Zdroj: ERNST, P.: *Germanistische Sprachwissenschaft*. Viedeň : Facultas WUV, 2011, s. 192.

Aplikujúc Morrisov koncept znaku na mém, možno sledovať, ako mém podlieha určitým pravidlám a stratégiám výstavby. Tieto stratégie obsahujú sféru syntaktických (formálne vzťahy medzi jazykovými znakmi – v mémoch však nemusia byť nevyhnutne prítomné), sémantických (vzťahy jazykových znakov k objektom) a pragmatických pravidiel (vzťah jazykového znaku k používateľovi a k interpretovi). Napriek tomu, že syntax/gramatika výborne odráža vzťah myslenia a jazyka, nemožno poprieť dominanciu pragmatike, lebo od používateľa a jeho vzťahu k jazykovému znaku závisí, aký bude mať znak význam, ako bude formálne kódovaný a o čom bude v skutočnosti použitie znaku referovať. Zdalo by sa, že arbitrárnosť a motivovanosť, hlavné vlastnosti znakov, si môžu pri memetickom znaku protirečiť. Arbitrárnosť je v lingvistike považovaná za ľubovôľu, neexistenciu priameho príčinného vzťahu medzi signifié a signifiant¹⁷, príčinnú nepodmienenosť vzťahu medzi formou a významom¹⁸. S. Šoltésová však uvádza, že „*môžeme sledovať motivovanosť vzniku mémov s danou štruktúrou tak, aby boli ľahšie interpretovateľné – dohodnutou kompozíciou, ale aj využívaním ikonických prvkov. Opakovaná štruktúra a opakujúce sa elementy zabezpečujú, že sú znaky ľahko interpretované v úzkych komunitách*“¹⁹. Ako príklad autorka uvádza tzv. rage face/rage guy (slov. zlostná tvár, zlostný chlap), v ktorom sa neverbálna väčšinou kombinuje s textom. Takýto mém nemožno interpretovať len ako momentálnu emóciu, ale ako sociálnu situáciu motivovaný, no napriek tomu náhodný obsah.



Obr. 4: Rage face

Zdroj: *Spreadshirt*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.spreadshirt.com/shop/design/life+y+u+no+like+me+rage+face+meme+mouse+pad-D5cad838a1cbf3a426909df5a?sellabl e=y2m3RXEvvu1gQol3qo-993-43>>.

¹⁷ *Encyklopédia jazykovedy. Heslo arbitrárnosť*. Bratislava : Obzor, 1993, s. 68.

¹⁸ KRUPA, V.: *Metafora na rozhraní vedeckých disciplín*. Bratislava : Tatran, 1990, s. 157.

¹⁹ ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltesoVA1/subor/1.pdf>>.

Teoretický koncept študujúci mémy a ich významy sa nazýva **memetika**. Kritické ohlasy na túto teóriu súviseli najmä s jej sporným vymedzovaním „človeka ako pasívneho vehikla na prenos mémov“²⁰, čo sme už viackrát v tejto štúdii popreli. Ďalším špekulatívnym bodom bolo spájanie systému génov a mémov, ktoré možno napríklad v súčasnej internetovej komunikačnej sfére vnímať skôr prenesene než v jednote. Ak sa teda odborníci v tejto oblasti nezhodli ani na základných definíciách mému, len ťažko možno memetiku považovať za vednú disciplínu. Viac ako jej metodicko-metodologický rámec a terminologický aparát zaujme samotná povaha a prítomnosť mémov. Memetika je v súčasnosti skôr len kultúrny koncept, na základe ktorého „sa šíria atraktívne informácie v kultúrno-mediálnom kontexte. A to imitáciou a na základe svojej „sebeckej“²¹ povahy. Imitácia teda odhaľuje spôsoby, akými je možné informáciu replikovať a sebeckosť odráža atribúty, aké by mala informácia mať na to, aby bola replikovaná a stala sa tak stavebným prvkom danej kultúry. [...] Keď je mém označený ako sebecký, neznamena to, že existuje izolovane od človeka. Sebeckosť mému znamená presadenie jednej myšlienky na úkor druhej v prospech kultúrnej evolúcie. A nakoľko je človek jej súčasťou, je vždy zodpovedným činiteľom toho, aké informácie prenáša, ukladá a pridáva im význam. Hoci S. Blackmore (2001) uvádza, že ľudská myseľ je len vehiklom na prenos myšlienok, bez človeka ako tvora, ktorý veciam pripisuje významy a hodnoty, by mém strácal zmysel a nepodielal by sa na jeho šírení.“²²

3 Internetové memplexy

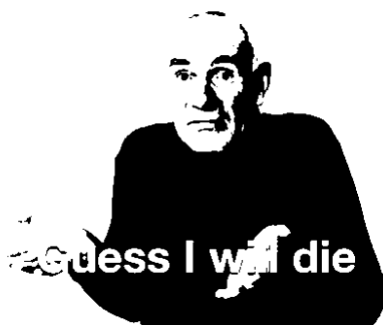
Je zrejmé, že každá doba prináša vlastné podnety na imitácie. Kým R. Dawkins v 20. storočí riešil skôr zaujímavé vtipy, dnes sa memetický svet spája predovšetkým s kyberpriestorom. Mémom kreovaným na internete sa vytvárajú také podmienky, aby mohli fungovať vo vzájomnej kooperácii. Takéto na seba nadväzujúce komplex H. C. Speel nazval v roku 1995 *memplexy*²³. Ide o súbor reťazových správ a médiami produkovaných obsahov, ktoré sa replikujú cez komunikačné siete a ich zámerom je ovplyvňovať správanie a komunikácie používateľov sociálnych médií. Príkladom môžu byť rôzne vtipy, videá, piesne, obrázky či animácie, ktoré oslovia masy doma i v celom svete. Tieto mémy sa potom šíria internetom ako „choroba“ vďaka elementom zaručujúcim ich replikovateľnosť. V čase zúriaceho koronavírusu sa nimi stali rúška, skafandre, obrázky vírusu, známi politici, rovnomenné nápoje, vakcína a pod. Je smutným paradoxom, že práve obdobie vírusu dokonale vyhovelo virálnym memetickým obsahom. Našťastie, nie všetkým.

²⁰ ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltesovaS1/subor/1.pdf>>.

²¹ Poznámka autorky: Sebecký mém sa vyskytuje izolovane od človeka.; ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltesovaS1/subor/1.pdf>>.

²² Tamtiež.

²³ Tamtiež.



Obr. 5: Korona-mém

Zdroj: *Coronavirus. 9gag*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://9gag.com/coronavirus>>.

Masovosť mémov a ich dostupnosť cez sociálne siete je pre marketing médií obrovskou výhodou, pretože čím je viac je „napadnutých“ používateľov, tým sa zvyšuje pravdepodobnosť prežitia virálneho mému.²⁴ Pojem virálnosti na seba často viaže negatívne konotácie. Netreba však zabúdať na to, že internetové mémy môžu mať vzdelávací a zábavný charakter. Môžu aj v pohnutých časoch ponúknuť „*alternatívny pohľad na spoločenské udalosti, dokonca niest' hlbokú myšlienku. Bud' tým, že reprodukujú už existujúce myšlienky (názory, citáty), alebo vznikajú nanovo*“²⁵. Typickým prvkom memetickej tvorby je používanie parodických, persiflážnych a ironických výrazov a výrokov, ktoré sa poľahky infiltrujú do správania a komunikácie väčšiny mladých ľudí, ale aj digitálnych prísťahovalcov, ktorých oslovuje zaujímavý meme obsah. Nie je ničím výnimočným, že sa z konzumenta stane jednoducho prozument (na stránke emefka.sk nazývaný *builder*) takýchto obsahov.²⁶ Na Slovensku sa radí k najpopulárnejším meme stránkam parodujúcim popkultúru i samu seba práve emefka.sk („MFK“), ktorej názov vznikol skrátením slovného spojenia „meme face komiksy“. J. Rusnák upozorňuje na to, že vstup do takéhoto „*komunitného spoločenstva podlieha istým konvencionalizovaným pravidlám*“²⁷ komentovania, tvorby, ale aj sociálneho pozadia – tým sa myslí pôsobenie tzv. „*sociokultúrnych izoglos*“²⁸. Doteraz naznačené kategórie anticipujú, že výskumné zámery v tejto oblasti si vyžadujú istú mieru diverzifikácie. Analýza a interpretácia internetových mémov sa realizuje predovšetkým na základe niekoľkých hľadísk: virálnosť (rýchlosť šírenia), priestor (druh média), genéza (pôvod, vznik, odraz kultúry), funkcia (zábavná, didaktická, informačná), témy (rozmanitosť, frekvencia), tvorca/používateľ/adresát/prozument a pod. V súvislosti s pozorovaním mémov sa priestorom s vysokou koncentráciou internetového memetického obsahu stávajú predovšetkým sociálne siete (Facebook – prevažne Zomri, Instagram, YouTube), webové stránky (9gag.com, emefka.sk, birdz.sk), ale aj e-mailová komunikácia. K najdiskutovanejším a najznámejším celosvetovým mémom šíreným na webe patrí napríklad Kappa (mém irónie), ďalej Harambe (mém pseudoúcty), Roll Safe (mém premúdrelosti) a mnohé iné.

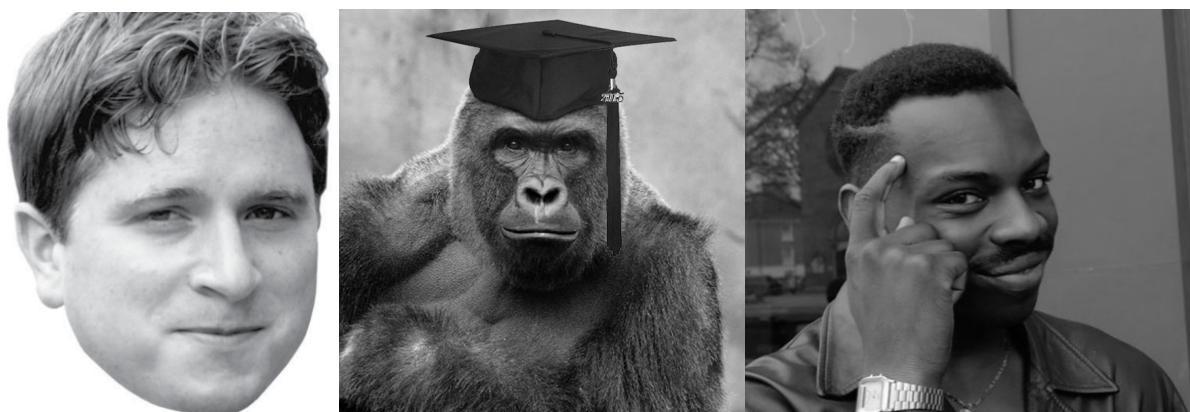
²⁴ ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltsovaS1/subor/1.pdf>>.

²⁵ Tamtiež.

²⁶ Poznámka autorky: Izraelské hudobné trio The Gag Quartet tvorí hudbu so známymi svetovými mémami.

²⁷ RUSNÁK, J.: *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2013, s. 46.

²⁸ RUSNÁK, J.: *Sociokultúrne izoglosy v mediálnom texte: Úvahy o interkultúrnej komunikácii v elektronických médiách*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://konference.osu.cz/cestina/dok/2009/rusnak-juraj.pdf>>.



Obr. 6: Kappa, Harambe, Roll Sefe – mémy

Zdroj: *Meme: Bizarný výkrik ľudstva, ktorý valcuje internet. Ako to vôbec začalo a čo znamenajú tie najznámejšie?*. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/41125-Meme-Bizarny-vykrik-ludstva-ktory-valcuje-internet-Ako-to-vobec-zacalo-a-co-znamenaju-tie-najznamejsie>>.

Je v podstate až zarážajúce, s akou ľahkosťou celý memetický koncept funguje, čo je v totálnom protiklade s vážnosťou jeho filozofie. Hoci bola reč o prenášaní sociálnych hlbokých ideí, nie vždy sa mémy spájajú so sofistikovanou myšlienkou či s heroickým odkazom. Napriek tomu dokážu internetové mémy spájať. Tým nechceme a ani nemôžeme tvrdiť, že využitie takýchto zábavných internetových mémov je niečím novým. Práve naopak, zámerom je poukázať na to, ako si ľudstvo pomáha s humorom prežiť najťažšie časy. Najhodnotnejší mém je totiž nepochybne taký, ktorý dokáže rozosmiať človeka.

Literatúra a zdroje:

BLACKMORE, S.: *Teorie memů: kultura a její evoluce*. Praha : Portál, 2001.

Coronavirus. 9gag. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://9gag.com/coronavirus>>.

ČULENOVÁ, E.: *Verbálna manipulácia*. Banská Bystrica : Signis, 2019.

DAWKINS, R.: *The Selfish Gene*. New York : Oxford University Press, 2006.

Encyklopédia jazykovedy. Heslo arbitrárnosť. Bratislava : Obzor, 1993.

ERNST, P.: *Germanistische Sprachwissenschaft*. Viedeň : Facultas WUV, 2011.

HRDLIČKOVÁ, M.: *Billboard alebo bilbord? Ako sa k nám vkráda angličtina*. Publikované dňa 04. 10. 2015. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<http://contentfruiter.sk/tvorba-obsahu/billboard-alebo-bilbord-ako-sa-k-nam-vkrada-anglictina/>>.

Jazykovedná poradňa jazykovedného ústavu Ľudovíta Štúra. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://jazykovaporadna.sme.sk/q/2688/#ixzz6MgH2WMP4>>.

KRUPA, V.: *Metafora na rozhraní vedeckých disciplín*. Bratislava : Tatran, 1990.

Meme Arsenal. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.meme-arsenal.com/en/create/template/16400>>.

Meme: Bizarný výkrik ľudstva, ktorý valcuje internet. Ako to vôbec začalo a čo znamenajú tie najznámejšie?. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/41125-Meme-Bizarny-vykrik-ludstva-ktory-valcuje-internet-Ako-to-vobec-zacalo-a-co-znamenaju-tie-najznamejsie>>.

MÚCSKOVÁ, G.: Prípady gramatikalizácie vo vývine slovenského jazyka. In *Jazykovedný časopis*, 2009, roč. 60, č. 2, s. 131-144. ISSN 0021-5597.

No hay amigos falsos. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://desmotivaciones.es/7701799/No-hay-amigos-falsos>>.

RUSNÁK, J.: *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2013.

RUSNÁK, J.: *Sociokultúrne izoglosy v mediálnom texte: Úvahy o interkultúrnej komunikácii v elektronických médiách.* [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://konference.osu.cz/cestina/dok/2009/rusnak-juraj.pdf>>.

RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií.* Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2010.

Spreadshirt. [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.spreadshirt.com/shop/design/life+y+u+no+like+me+rage+face+meme+mouse+pad-D5cad838a1cbf3a426909df5a?sellable=yr2m3RXEvvu1glQol3qo-993-43>>.

STUHLÍK, A.: *Možek a mysl: zpracování informací a konstrukce světa.* [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<http://memory.biomed.cas.cz/ales/dokumenty/svet.pdf>>.

ŠOLTÉSOVÁ, S.: *Memetické texty a digitálne médiá.* [online]. [2020-05-24]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/SoltesovaS1/subor/1.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominika Čmehýlová-Rašová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dominika.cmehylova.rasova@ucm.sk

MÉDIÁ A ČAS V KONTEXTE (DIGITÁLNYCH) MÉDIÍ

Media and Time in the Context of (Digital) Media

Slavomír Gálik – Sabína Gáliková Tolnaiová

ABSTRAKT:

Cieľom príspevku je opísať a analyzovať vnímanie, prežívanie a chápanie času v kultúre a spoločnosti pod vplyvom médií. V tomto kontexte tiež identifikovať fenomén zrýchľovania s jeho aktuálnymi konzekvenciami v našom osobnom i spoločenskom živote. Autori vychádzajú z predpokladu, že spolu s novými formami komunikačných médií v dejinách sa menili naše kognície a menilo sa aj vnímanie a prežívanie času v našom živote. To sa odzrkadlilo v spoločenských a kultúrnych zmenách. Paradigmaticky ide v dejinách o cyklický, lineárny a simultánny čas, ktoré postupne za účinkovania konkrétnych médií časovali, resp. sociálne organizovali ľudské životy. V jednotlivých spoločensko-kultúrnych epochách mali konkrétny alebo abstraktný charakter, v kontexte ktorého nadobúdali epochy svoje hodnotové špecifiká. Dnes možno hovoriť o hodnote rýchlosti a simultánnom čase, ktoré pod vplyvom digitálnych médií, osobitne internetu, organizujú a sociálne synchronizujú ľudskú (globálnu) spoločnosť a kultúru. Možno skonštatovať, že sa aktuálne ukazujú pre človeka ako vysoko rizikové a stávajú sa veľkým sociokultúrnym problémom, ktorý nabáda k ich reevaluácii a samotnej stratégii spomaľovania v ľudskom živote.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

čas, človek, internet, komunikácia, médiá, spoločnosť, zrýchľovanie

ABSTRACT:

The aim of the paper is to describe and analyze the perception, experience and understanding of time in culture and society under the influence of the media. In this context, also identify the phenomenon of acceleration with its current consequences in our personal and social life. The authors assume that, along with new forms of communication media in history, our cognitions have changed and so has the perception and experience of time in our lives. This was reflected in social and cultural changes. Paradigmatically, in history it is a cyclic, linear and simultaneous time, which gradually timed, respectively, under the action of specific media. socially organized human lives. In individual socio-cultural epochs, they had a specific or abstract character, in the context of which epochs acquired their value specifics. Today we can talk about the value of speed and simultaneous time, which under the influence of digital media, especially the Internet, organize and socially synchronize human (global) society and culture. It can be stated that they are currently proving to be high-risk for humans and are becoming a major socio-cultural problem, which encourages their reevaluation and the very strategy of slowing down in human life.

KEY WORDS:

acceleration, communication, human, internet, media, society, time

1 Úvod

Možno skonštatovať, že médiá ovplyvňujú nielen naše zmyslové vnímanie, predstavy, komplexne všetky kognitívne procesy, ale aj naše samotné vnímanie času. Ako sa ukazuje, spolu s novými formami komunikačných médií sa menilo v dejinách aj vnímanie a prežívanie času v našom živote. To sa odzrkadlilo aj v spoločenských a kultúrnych zmenách. Cieľom príspevku je na pozadí stručného náčrtu porozumenia povahy času v kontexte dejín ľudského myslenia opísať a analyzovať vnímanie, prežívanie a chápanie času v kultúre a spoločnosti pod vplyvom tradičných médií v dejinách a tiež pod vplyvom nových digitálnych médií, osobitne internetu ako paradigmatického média. V tomto kontexte tiež identifikovať fenomén zrýchľovania s jeho aktuálnymi konzekvenciami v našom osobnom i spoločenskom živote.

2 Čo je čas?

Ak chceme porozumieť zmenám času pod vplyvom (digitálnych) médií, tak najprv si musíme objasniť podstatu samotného času. V Aristotelovej definícii je čas „počet pohybov z hľadiska prv a potom“, ktorú môžeme rozložiť na dva nerozlučné aspekty: vedomie (hľadisko „prv a potom“) a sekvenciu pohybov.¹ Vedomie na jednej strane spája pohyby do jednotného toku, a na strane druhej rôzne pohyby budú určovať povahu času. Rôzne pohyby teda určujú rôzne temporality, čo si všimol už aj nemecký filozof J. G. Herder. Podľa neho, ako poukazuje aj T. Dvořák, „v skutočnosti má každá premenlivá vec svoju vlastnú mieru času a žiadne dve veci na svete nemajú rovnakú mieru času. Môj tep, môj krok alebo tok mojich myšlienok nie je temporálnou mierou platnou pre ostatných...“² Ako správne poznamenáva spomínaný autor,³ Herder oponuje kantovskému a newtonovskému chápaniu času ako univerzálnej kategórie nezávislej od človeka, jeho tela a chápania. Čas má empirický základ, vychádza z elementárnych reakcií ľudského tela a následne je usporiadaný v jazyku. Naše telo je tak nástrojom na meranie času, hoci nie takým presným ako vedecké prístroje, ale postačuje na každodenný život. Podobný názor na čas z hľadiska subjektu má aj M. Heidegger, ktorý tvrdí, že „čas je vecou nášho myslenia.“⁴ Naša myseľ, prípadne vedomie, keď chce počítat čas, musí byť na niečo zamerané. Môže byť zamerané na svoje telo, ako spomínal Herder, ale viac je zamerané okolie, či už prírodu alebo spoločnosť, ktoré mu slúži ako podklad pre počítanie času. Do veľkej miery však na počítanie času majú vplyv aj médiá.

3 Čas v kontexte tradičných médií

S. Harnad⁵ aj J. Lohisse⁶ rozlišujú štyri revolučné médiá a s nimi aj epochy, ktoré mali podstatný vplyv aj na vývoj predstáv o čase, resp. porozumenia času: reč, písmo, tlač a internet. J. Lohisse poukazuje na to, že na základe vplyvu týchto médií sa vytvorili štyri kultúrno-spoločenské epochy (epocha hovorenia, písma, masovosti, netvarovosti) a s nimi aj štyri rozličné prežívania, resp. chápania času. V epoche hovorenia bola reč hlavným komunikačným nástrojom. Reč so svojou schopnosťou vtáňovať komunikujúcich do jednoty a hĺbky mala vplyv na utvorenie cyklického vnímania, prežívania a chápania času. Prispelo k nemu aj striedanie dňa a noci, ročných období a z toho vyplývajúce magicko-mytologické rozprávania o putovaní duší, kolobehu všetkého živého a pod. Cyklické chápanie času v epoche písma začalo neskôr rozbíjať fonetické písmo, ktoré na základe lineárne usporiadaných znakov podporovalo nové vnímanie času ako ustavičného lineárneho toku, resp. progresu, a to z minulosti (cez prítomnosť) do budúcnosti. Samozrejme zmena vo vnímaní, prežívaní, chápaní času smerom k lineárnemu sa neudiala hneď. V antike pod vplyvom gréckeho náboženstva ešte dlho panoval v kultúrnom a spoločenskom živote cyklický čas, ale v stredoveku vďaka rozmáhajúcemu sa písmu, ale aj pod vplyvom kresťanských eschatologických vízií, sa postupne začal presadzovať „lineárny“ čas. Jeho vnímanie a chápanie však nebolo hneď také abstraktné, a to ako kvantitatívne, počítateľné, ako ho poznáme my, lebo sa odvíjalo od pohybu Slnka, Mesiaca, istých denných udalostí, ako bolo poludňajšie zvonenie, prípadne podľa cezročných

¹ ARISTOTELÉS: *Fyzika*. Praha : Rezek, 1996, s. 122.

² DVOŘÁK, T.: Alarm: ke kulturním technikám synchronizace. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 22.

³ Tamtiež, s. 23.

⁴ LEŠKO, V.: Heidegger a Parmenides. In *Filozofia*, 2017, roč. 72, č. 5, s. 367.

⁵ HARNAD, S.: Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge. In *The Public-Access Computer Systems Review*, 1991, roč. 2, č. 1, s. 39.

⁶ LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. Praha : Karolinum, 2003, s. 12.

sviatkov a pod. Každá hodina, deň, mesiac mali v tom období svoju osobitnú časovú kvalitu, teda čas bol prežívaný obsahovo kvalitatívne - bol vyplnený prežívanými udalosťami, ktoré mali pre človeka a spoločnosť vždy istý význam či kultúrne hlbší zmysel. Ďalšie nové vnímanie a chápanie času v spoločensko-kultúrnom živote prišlo v novoveku. Prinieslo ho rozvíjajúce sa poznanie v podobe vedy. V tejto súvislosti sa v kultúre od 16. storočia udomácňuje nový vynález – ručné „ručičkové“ hodiny, resp. hodinky, ktoré organizujú život jedinca a spoločnosti. Lineárny tok času je už prežívaný a chápaný ako kvantitatívny - je to teda počítateľný, matematický, resp. fyzikálny čas, ktorý je abstraktným časom. Čas, ktorého vlastnou - kvantitatívnou mierou sú hodiny, resp. hodina ako fyzikálna veličina, je ako taký vyabstrahovaný od ľudského kolektívneho aj subjektívneho prežívania, nezahŕňa isté kvality, ktoré nesú význam, zmysel. Je to čas, ktorý je vyviazaný z kultúrnych foriem ako sú sviatky, osobitné cezročné udalosti a pod. a ich významov.

Avšak nielen hodiny, resp. vynález ručných hodín v 16. storočí, ale aj noviny, resp. tlač, ktoré sa v tom čase v kultúre objavujú, môžeme pokladať za významný nástroj nového časovania, resp. časového organizovania života jedinca a spoločnosti v novoveku. Pokiaľ ide o tlač, tak Gutenbergov vynález kníhtlače a šírenie periodickej tlače do veľkého sociálneho priestoru prispeli k tomu, že jej čitatelia, ktorí sa nachádzali v rôznych geografických priestoroch, začali udalosti zaraďovať do rovnakého lineárneho času. Tlač teda mala schopnosť uviesť ľudí do jednotného času,⁷ ktorý jednotne cez rôzne geografické priestory „časoval“, resp. organizoval život jedincov a spoločností, resp. ho sociálne synchronizoval. Tlač tak ako manuskript, t. j. písmo, na rozdiel od reči, podporovala perspektívne videnie, lineárne organizovanie myslenia a predstavu, resp. chápanie lineárneho času, no ešte väčšmi ako písmo podporovala jeho abstraktné chápanie. Pritom, ako poukazuje aj M. Šebeš, aj prostredníctvom periodickej tlače lineárny čas mení v novoveku svoju povahu, a to smerom k jeho svetskému prežívaniu a poňatiu, pretože v tomto období dni v roku už strácajú svoje kvality a „každý deň je v princípe považovaný za rovnaký a rovnocenný ostatným dňom.“⁸ Významným fenoménom sú tu však udalosti, ktoré tlač ako médium aktuálne prináša v podobe informácií, resp. správ a ktoré opäť prinášajú do ľudského osobného i spoločenského života v jednotnom čase určitú kvalitu. Tá naplňa tento život, jeho prežívanie istým významom, ktorý má kolektívny charakter, resp. sociálny rozmer. V 20. storočí vidí Šebeš najmasovejšiu formu sociálnej synchronizácie, ktorá sa v nadväznosti na periodicкую tlač prejavila v rozhlasovom a najmä televíznom vysielaní. Príchod nových technológií, najskôr takých ako rádio a televízia, umožnil nepoznanú skúsenosť súčasného prežívania mnohých priestorovo vzdialených udalostí, resp. skúsenosť simultánnosti,⁹ ktoré prinášajú isté významy a ovplyvňujú osobný i spoločenský život. V súvislosti s elektronickým médiom televízie a samotným filmom v našej európskej kultúre nastupuje nový kód v mediálnej komunikácii, ktorý je založený na technicky produkovaných obrazoch, ako poukazuje napr. aj V. Flusser¹⁰. V kontexte „pictorial turn“¹¹ obrazy v mediálnej komunikácii a kultúre dominujú. TV a film ovplyvňujú naše zmyslové vnímanie, predstavy, komplexne všetky kognitívne procesy, a teda aj vnímanie, prežívanie času, nakoľko majú temporálny rozmer. Pritom v tomto prípade jestvujú pre tieto procesy fyzicky oporné body vo forme počítateľných pohybov lineárneho striedania obrazov. Tieto sú udalosťami s významom determinovaným ich tokom v lineárnom čase, ktoré môže spoločne práve vďaka elektronickým

⁷ DVOŘÁK, T.: Alarm: ke kulturním technikám synchronizace. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 25.

⁸ ŠEBEŠ, M.: Živě, okamžitě, nonstop: proměny temporality televizního zpravodajství. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 72.

⁹ Tamtiež, s. 76.

¹⁰ STRÖHL, A.: *Vilém Flusser (1920-1991): Fenomenologie komunikace*. Praha : Argo, 2016, s. 101.

¹¹ MARTINENGO, A.: From the Linguistic Turn to the Pictorial Turn – Hermeneutics Facing the ‘Third Copernican Revolution’. In *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 2013, roč. 5, č. 1, s. 309.

mediám prežívať široká verejnosť. V tomto kontexte sa tiež veľmi dobre formuje a posilňuje v spoločnosti verejná mienka.

4 Čas v kontexte nových digitálnych médií

V 21. storočí nastupujú digitálne médiá a prenikajú čoraz viac celý sociálny a kultúrny život. Podľa T. H. Eriksena¹² hlavne internet so svojou špecifickou povahou a možnosťami komunikácie prekonáva všetky predchádzajúce médiá. Možno skonštatovať, že ide o paradigmatické digitálne médium. J. Lohisse, ale aj S. Harnad, či už spomínaný T. H. Eriksen a iní práve internet s jeho aplikáciou www kladú za začiatok novej kultúrno-mediálnej epochy, ktorú Lohisse nazval epochou netvarovosti.¹³ Možno povedať, že v nej ide o doteraz nepoznanú ľudskú skúsenosť „súčasnosti“ v prežívaní času, ktorú internet, najmä spolu so sociálnymi sieťami, umožňuje uvádzaním ľudí do jednotného času. V tejto súvislosti je potrebné si všimnúť dva varianty „súčasnosti“, ktoré rozlišuje Dvořák. Ide o súčasnosť v zmysle prítomného a súčasnosť v zmysle súdobého, simultánneho.¹⁴ Na jednej strane ide o pojem lineárneho času, v ktorom sa prítomnosť chápe ako spojovník medzi minulosťou a budúcnosťou, na druhej strane sa však pod vplyvom nových médií posilňuje pojem súčasnosti, ktorý má globálne konotácie.¹⁵ Prežívanie súčasného - prítomného času podporuje živé vysielanie, jeho prežívanie (dominuje nad vnímaním obsahov).¹⁶ Šebeš poukazuje, že pokiaľ ide o internetové spravodajstvo, „predstavuje skutočne kontinuálny prúd informácií, v ktorom neexistujú žiadne pevné časové momenty.“¹⁷ Pritom, ako sa ukazuje, tento prúd informácií má svoje cykly. Tie potláčajú lineárne prežívanie (historického) času. Ako poznamenáva napríklad aj I. Reifová „online a digitalizovaná televízia sa nevyskytuje v časovom režime ustanovujúcom minulosť, súčasnosť a budúcnosť.“¹⁸ To znamená, že nie v zmysle tradičného historického času, ktorý bežne prežívame a chápeme ako postupný lineárny tok, progres z minulosti cez prítomnosť do budúcnosti.

Všimnime si ďalej, že v komunikácii na internete absentuje začiatok a koniec komunikácie, ktorý je typický pre lineárny čas. Ide o to, že pre komunikáciu na internete (napríklad pri surfovaní, zdieľaní videí, prípadne hraní digitálnych hier) je charakteristický výrazný ponor participanta internetovej komunikácie do kyberpriestoru, v ktorom nejstávajú fyzicky oporné body vo forme počítateľných pohybov. Pritom v nej ide o takmer okamžitý prenos informácií. Tento sa blíži rýchlosti svetla, preto sa zdá komunikácia takmer okamžitá. A tiež absentuje v tomto kontexte aj jej jeden smer, pretože je sieťová, interaktívna multimedialna a multiplatformová komunikácia. Na základe spomínaného potom v rámci komunikácie na internete nejde o lineárne vnímaný a prežívaný čas. Sprevádza ju práve rozklad časovej linearity. Vnímanie a prežívanie času na internete, resp. v rámci internetovej komunikácie,

¹² ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku. Rychlý a pomalý čas v informačnom věku*. Brno : Doplněk, 2009, s. 58, 101.

¹³ LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. Praha : Karolinum, 2003, s. 171.

¹⁴ Poznámka autorov: Dvořák tvrdí, že nie je náhoda, že anglické slovo contemporary (súčasnosť) nadobúda význam aktuálnosti a modernosti až v 60. rokoch 19. storočia pod vplyvom dennej tlače.; DVOŘÁK, T.: Alarm: ke kulturním technikám synchronizace. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 20.

¹⁵ Tamtiež, s. 21.

¹⁶ ŠEBEŠ, M.: Živě, okamžitě, nonstop: proměny temporality televizního zpravodajství. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 91.

¹⁷ Tamtiež, s. 96.

¹⁸ REIFOVÁ, I.: Not as we know it: televizní diváctví ve věku netrpělivosti. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 105.

ktoré sa generuje podľa všetkého ponorom do internetového kyberpriestoru za takmer okamžitého prenosu informácií v komunikácii, sa označuje ako simultánne.¹⁹ Prečo ale hovoríme o „simultánom“ prežívaní času, resp. o „simultánom“ čase? Pojem „simultánne“ či „simultánny“ je v tomto prípade vhodný. Používa sa napríklad v šachovej hre, keď šachový majster hrá odrazu viac hier s ďalšími šachistami. Pritom sa narúša kontinuita hry, lebo hráč sa ustavične musí vracat' k inému východisku hry s iným šachistom, čo je zároveň dobrý príklad narušenej lineariry času počas deja šachovej hry. V tejto súvislosti môžeme napríklad spomenúť, že vnímanie a prežívanie „simultánneho času“ v kontexte internetovej komunikácie má vplyv o. i. aj na vnímanie kultúry, ktorá sa už podľa P. Lévyho²⁰ netraduje, ale vďaka hypertextovému ukladaniu informácií sa stáva súčasťou. P. Rankov, ktorý nadväzuje na myšlienky Lévyho, hovorí, že „v sieti sa kultúra prenáša len horizontálne, simultánne, čisto priestorovo a význam stráca prenos v čase. Prenos informácií v čase je dnes už len sprievodný efekt sieťovej kultúry.“²¹ So zmenou tradovania kultúry prichádza aj zmena v prístupe k minulosti a budúcnosti, čo sa prejavuje napríklad výrazne v edukácii.²² V nasledujúcom sa zameriame na fenomén zrýchľovania v ľudskom živote, ktorý je výsledkom prežívania času pod vplyvom našej komunikácie a médií.

5 Médiá, čas a fenomén zrýchľovania

Možno stručne pripomenúť, že na začiatku 19. storočia zaznamenávame revolučné zmeny vo vede a technike (napríklad vynález parolode, lokomotívy so železničnou sieťou, či nových tlačiarenských strojov), ktoré začali zrýchľovať život v Európe. Na tieto zmeny napríklad reagoval v jednom dopise z roku 1825 aj J. W. Goethe,²³ keď si sťažoval na rýchlosť prebiehajúcich zmien a novôt, a to bez ich hlbšieho poznania. Príčinu týchto zmien videl v obdive a príklone mladých ľudí k bohatstvu a rýchlosti. Ďalej v dejinách zaznamenávame spolu s novými vynálezmi ako telegraf a telefón nárast rýchlosti komunikácie. Aj život sa začal v spoločnosti zrýchľovať vďaka týmto novým vynálezom. Podľa Šebeša to bol práve telegraf, ktorý ako prvý urobil z rýchlosti zásadnú spravodajskú komoditu. Vďaka nemu si noviny začali konkurovať rýchlosťou informovania: čas sa stal hlavným obchodným ťahákom žurnalizmu.²⁴ Rýchlosť potom ešte viac akcelerovala v 20. storočí s príchodom ďalších, nových médií, akými boli rádio a televízia a vyvrcholila dnes, a to s nástupom internetu (v dnešnej epoche netvarovosti). Komunikácia prostredníctvom internetu je veľmi rýchla, informácie sa v jej kontexte takmer okamžite prenášajú, pričom exponenciálne narastá ich množstvo. Rýchla komunikácia, exponenciálny rast informácií a prežívanie „simultánneho času“ majú

¹⁹ Poznámka autorov: Mohli by sme ho označiť, ako hovorí J. Piaček, za perichroniu, teda bezčasiu.; PIAČEK, J.: Problémy perichronozofie. In *Filozofia*, 2008, roč. 63, č. 3, s. 210.

²⁰ LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha : Karolinum, 2000, s. 229.

²¹ RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : LCA Publisher Group, 2006, s. 26.

²² Poznámka autorov: Keď M. Bauerlein robil výskumy na stredných a vysokých školách v USA, zistil, že študenti majú z roka na rok menej a menej vedomostí z histórie, občianskej náuky, jednoducho z tých predmetov, ktoré sa nejakým spôsobom týkajú minulosti. Bauerlein to vysvetľuje takto: „Mladí ľudia sa nikdy tak intenzívne nezaoberali sami sebou, nemali k sebe tak blízko, neboli natoľko aktívni v adolescentnom kontakte. Keďže tínedžerské symboly a pesničky, horúce klebety a hry, komunikácia mladých neobmedzená v čase a priestore vnikla až do ich spálň, zakuklila ich do generáčnej izolácie. Autonómia priniesla svoje obeť: čím väčší sa venujú sami sebe, tým menej si pamätajú minulosť a predstavujú budúcnosť.“; BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30*. Bratislava : Spolok slovenských spisovateľov, 2010, s. 19.

²³ HUBÍK, S.: *Média a rychlost*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 21.

²⁴ ŠEBEŠ, M.: Živě, okamžitě, nonstop: proměny temporality televizního zpravodajství. In DVORÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 75.

konzekvencie v našom reálnom živote. Ten sa zrýchľuje. Rýchla komunikácia v kyberpriestore a práca s informáciami zrýchľuje náš život offline - zrýchľuje sa napríklad svet obchodu, dopravy, služieb a pod. F. Vostal v tejto súvislosti poznamenáva, že za súčasťou rýchly komunikáciou je rýchlosť obchodovania, ktorá sa napríklad ráta už v milisekundách, a sekundárne aj zvyšujúca sa rýchlosť v spoločenskom živote, ktorá sa dotýka väčšiny obyvateľstva.²⁵ Práve práca dnes vyžaduje rýchlosť, pretože ju akcelerujú prítomné médiá. K rýchlosti v práci sa často pridáva aj multitasking, ktorý nám umožňuje kumulovať viac rôznych pracovných činnosti v jednom čase. Ako sa ukazuje, rýchla komunikácia a práca s informáciami, ktorým sa prispôbujeme, resp. vládá rýchleho času v našom živote, môže spôsobiť v našom živote silný návyk, ktorý sa priamo v kontexte práce a zamestnania nazýva workoholizmus. Môžeme si v tejto súvislosti všimnúť spolu s T. H. Eriksenom jav, že rýchly čas práce „požiera“ pomalý čas určený na oddych a rodinu, a tak postupne zmazáva rozdiel medzi pracovným a voľným časom. Autor hovorí: „Najrôznejšie povolania – žurnalisti, díleri, tvorcovia webových stránok – sú konfrontované so skúsenosťou, že rýchly čas práce pojedá pomalý čas súkromného života...A zatiaľ čo zamestnanie kladie čím ďalej, tým vyššie nároky, mnohí pociťujú, že logika rodinného života obsahuje niečo nepatričného, problematického.“²⁶

Ako sa ukazuje, v rámci života „súčasný jedinec je vystavený nebývalej multiplicitate časových tlakov a v dôsledku toho vo zvyšujúcej sa miere zažíva kompresiu a nedostatok času.“²⁷ Jeho komunikácia informácií sa zvyšuje, ale so svojimi telesnými hranicami v podobe únavy a pomalosti zaostáva v ich spracovaní.²⁸ Pod psychickým tlakom prežíva časový stres a skôr – neskôr môže u neho dôjsť napríklad k tzv. vyhoreniu (burn-out), resp. informačnému preťaženiu, pretože ľudská mentálna a fyzická kapacita má svoje limity. Je zrejme, že zrýchľovanie času v offline svete, resp. samotného toku informácií naráža na obmedzenú kapacitu samotného človeka. Podľa všetkého sme však na druhej strane na zrýchlenie toku informácií aj života už istým spôsobom mentálne nastavení. Samozrejme ľudská mentálna kapacita má svoje limity, ale ako tvrdí T. H. Eriksen,²⁹ rýchlosť je aj nákazlivá. Totiž ľahko si zvykáme na komfort okamžitej komunikácie, prípadne okamžitého vyhľadávania informácií a sme netrpezliví, ak informácie dostávame pomaly. Zmenu v nastavení teda môžeme vidieť o. i. práve v našej netrpezlivosti, ktorú denne zažívame v offline svete napr. aj pri meškaní dopravy, pošty a pod. I. Reifová³⁰ v tomto kontexte hovorí o dobe netrpezlivosti. Avšak bez ohľadu na skutočnosť, že sme si vlastne na rýchlosť v našom živote už aj zvykli, že sa stala navyše v istých perspektívach priamo hodnotou, a to osobitne v ekonomickej perspektíve, mala by mať hranice. Ide o to, že expanzia rýchleho času nebezpečne ohrozuje ľudské spoločstvo. Treba povedať, že zrýchľovanie v našom živote, za ktorým stojí, resp. ktoré podporuje významne rýchla komunikácia vďaka digitálnym médiám, je novým veľkým kultúrno-spoločenským problémom. Je totiž pre ľudského jedinca a spoločnosť vysoko riziková. Napríklad aj P. Virilio je zvyšovaním rýchlosti v našom živote veľmi znepokojený. Chápe ju ako hrozbu pre západný svet. Podľa neho „absolútna rýchlosť je vektorom integrálnej havárie Západu.“³¹ Ako sa domnieva, a pred ním v podstate aj Goethe, pravdepodobne sme sa dostali do dromoskopickéj halucinácie, v ktorej veríme, resp. sme presvedčení, že práve rýchlosť

²⁵ VOSTAL, F.: Rychlostí světla: Vysokofrekvenční obchodování jako symptom sociální akcelerace času. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 207.

²⁶ ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku. Rychlý a pomalý čas v informačním věku*. Brno : Doplněk, 2009, s. 129.

²⁷ VOSTAL, F.: Rychlostí světla: Vysokofrekvenční obchodování jako symptom sociální akcelerace času. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 211.

²⁸ Tamtiež, s. 235.

²⁹ ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku. Rychlý a pomalý čas v informačním věku*. Brno : Doplněk, 2009, s. 72.

³⁰ REIFOVÁ, I.: Not as we know it: televizní diváctví ve věku netrpělivosti. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 103.

³¹ HUBÍK, S.: *Média a rychlost*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, s. 155.

a spolu s ňou bohatstvo je to najlepšie, čo človek môže dosiahnuť. Dnes možno považovať za výzvu a úlohu prehodnotiť význam rýchlosti, ale aj bohatstva v našom živote v súvislosti s rizikovými javmi pre globálne ľudstvo. K nim určite patria klimatické zmeny, za ktorými je ľudstvo a ktoré postupujú rýchlejšie, než sa ešte prednedávnom zdalo. Aj súčasná globálna pandémia v súvislosti so šírením nového koronavírusu, za ktorou účinkuje veľká rýchlosť nášho života v globalizovanom svete, ktorá bezprecedentne prispela k jeho rýchlemu globálnemu rozšíreniu. Ako sa ukazuje, medzi najúčinnšie protopatrenia voči spomínaným rizikovým javom pravdepodobne by teda malo patriť spomaľovanie behu nášho života, a to aj na úkor (nárastu) nášho hmotného bohatstva.

Záver

Môžeme skonštatovať, že tradičné médiá ako písmo a tlač na rozdiel od reči podporovali perspektívne videnie, lineárne organizovanie myslenia a predstavu, resp. chápanie lineárneho času, a to napr. aj vrátane idey pokroku a vývoja spoločnosti, ktorá sa objavila a rozvíjala v novovekých dejinách myslenia a bola formotvorným princípom európskych dejín najmä od osvietenstva. Tieto mali od počiatku vplyv v našej kultúre a spoločnosti a odzrkadľovali sa v našich sociálnych a kultúrnych praktikách. K výrazným transformáciám v týchto praktikách z hľadiska temporality dochádza od začiatku 19. storočia v súvislosti s revolučnými zmenami vo vede a technike. Technické médiá odvtedy čoraz viac podporujú akceleráciu času v ľudskom živote, čo znamená jeho postupné zrýchľovanie. Ako sa ukazuje, digitálne médiá spolu s internetom za posledné dve alebo tri dekády podstatným, ba priamo paradigmatickým spôsobom transformovali časovú dimenziu nášho života. Túto transformáciu sprevádza nadvláda simultánneho času v našej spoločnosti, resp. v našich sociokultúrnych praktikách na základe rozkladu časovej lineariry v rámci rýchlej, takmer okamžitej internetovej komunikácie. Dôsledkom je expanzívne zrýchlenie v našom životnom svete offline, ktoré sa dnes ukazuje pre ľudstvo vysoko rizikovým. Ako také dnes predstavuje veľký kultúrno-spoločenský problém, ktorý by mal viesť k prehodnoteniu rýchlosti a jej významu v našom živote. Už dlhšie klimatické zmeny, a aj súčasná globálna pandémia v súvislosti so šírením koronavírusu nás upozorňujú na to, že ľudstvo bude musieť pravdepodobne principiálne spomaľiť.

Literatúra a zdroje:

ARISTOTELÉS: *Fyzika*. Praha : Rezek, 1996.

BAUERLEIN, M.: *Najhlúpejšia generácia. Ako digitálna éra ohlupuje mladých Američanov a ohrozuje našu budúcnosť alebo: never nikomu pod 30*. Bratislava : Spolok slovenských spisovateľov, 2010.

DVOŘÁK, T.: Alarm: ke kulturním technikám synchronizace. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 13-63.

ERIKSEN, T. H.: *Tyranie okamžiku. Rychlý a pomalý čas v informačním věku*. Brno : Doplněk, 2009.

HARNAD, S.: Post-Gutenberg Galaxy: The Fourth Revolution in the Means of Production of Knowledge. In *The Public-Access Computer Systems Review*, 1991, roč. 2, č. 1, s. 39-53. ISSN 1048-6542.

HUBÍK, S.: *Média a rychlost*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2013.

LEŠKO, V.: Heidegger a Parmenides. In *Filozofia*, 2017, roč. 72, č. 5, s. 357-370. ISSN 0046-385X.

LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha : Karolinum, 2000.

LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. Praha : Karolinum, 2003.

MARTINENGO, A.: From the Linguistic Turn to the Pictorial Turn – Hermeneutics Facing the ‘Third Copernican Revolution’. In *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 2013, roč. 5, č. 1, s. 302-312. ISSN 1664-5278.

PIAČEK, J.: Problémy perichronozofie. In *Filozofia*, 2008, roč. 63, č. 3, s. 206-218. ISSN 0046-385X.

RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : LCA Publisher Group, 2006.

REIFOVÁ, I.: Not as we know it: televízni diváctví ve věku netrpělivosti. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 103-135.

STRÖHL, A.: *Vilém Flusser (1920-1991): Fenomenologie komunikace*. Praha : Argo, 2016.

ŠEBEŠ, M.: Živě, okamžitě, nonstop: proměny temporality televízniho zpravodajství. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 65-101.

VOSTAL, F.: Rychlostí světla: Vysokofrekvenční obchodování jako symptom sociální akcelerace času. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění, 2016, s. 205-242.

Kontaktné údaje:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slavomir.galik@ucm.sk

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sabina.galikova.tolnaiova@ucm.sk

DEEPPAKE A JEHO RIZIKÁ V KONTEXTE (TELEVÍZNEHO) SPRAVODAJSTVA – INÝ POHĽAD NA REALITU

Deepfake and Its Risks in the Context of (Television) News – A Different View of Reality

Ľuboš Greguš

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá fenoménom deepfake obsahov v súčasnom onlinovom priestore. Bližšie sa venujeme vymedzeniu pojmu „deepfake“, ako aj spôsobom vzniku jednotlivých falošných videí vytvorených prostredníctvom umelej inteligencie. Poukazujeme zároveň na prepojenie onlinového prostredia so spravodajstvom, pričom sa bližšie venujeme televíznemu spravodajstvu a rizikám spojeným so zlepšujúcimi sa technológiami na zakrývanie manipulácie s audiovizuálnym materiálom.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

deepfake, dôveryhodnosť, falošné správy, objektivita, realita, televízne spravodajstvo

ABSTRACT:

The article is focused on the phenomenon of deepfake contents in the current online environment. We take a closer look at the definition of the term "deepfake", as well as the way in which individual fake videos, created through artificial intelligence, are produced. At the same time, we point to the connection between the online environment and news, while we pay more attention to television news and the risks associated with improving technologies to cover the manipulation of audiovisual material.

KEY WORDS:

deepfake, fake news, objectivity, reality, television news, trust

1 Úvod

Počas neočakávaných udalostí, akou je napríklad celosvetová pandémia ochorenia COVID-19, ktorá ovplyvnila každodenný život takmer vo všetkých krajinách, si stále viac uvedomujeme našu závislosť od médií. Vyhlásením zákazu vychádzania v Taliansku či Španielsku obyvatelia stratili možnosť kontaktovať sa s inými osobami prostredníctvom fyzickej interakcie či empiricky získať informácie o tom, čo sa dialo nieto v inej časti krajiny, ale v mnohých prípadoch vo vlastnom meste. Komunikácia s „okolitým svetom“ tak zostala sprostredkovaná médiami každého druhu. Predpokladáme, že prístup k informáciám sa stal ešte viac kľúčovým pre jednotlivca, ako tomu bolo dotiaľ. A práve tu využilo svoje postavenie spravodajstvo. Potvrdzujú to aj výsledky jeho sledovanosti v kontexte Slovenskej republiky. Na základe údajov projektu *adMeter* prieskumnej agentúry *Median SK* v období od 23. marca do 29. marca 2020, t.j. dva týždne od prvých opatrení vlády na ochranu verejného zdravia¹, bola sledovanosť televízneho spravodajstva vysoko nad obvyklými hodnotami. *Median SK* zároveň upozorňuje na skutočnosť, že narastá aj počet obyvateľov využívajúcich multiscreening – znamená to, že ľudia počas sledovania televízneho vysielania zároveň prehliadali (bližšie neurčené) webové stránky. Prejavilo sa to najmä nárastom recepcie väčšiny onlinových platforiem. Podľa agentúry v tejto oblasti už dlhodobo zaznamenávajú nadpriemerné hodnoty, pričom v týždni od 23. marca do 29. marca 2020 si prilepšila najmä

¹ Pozrite si výberovú chronológiu udalostí od prvého potvrdeného prípadu nakazenia novým koronavírusom v SR. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/chronologia-od-prveho-pripadu-noveho/457118-clanok.html>>.

sociálna sieť *Facebook*.² Zvýšený záujem ľudí o televízne vysielanie potvrdzujú aj zistenia spoločnosti *Kantar*. Počas mesiaca marec sledovalo toto médium v priemere vyše 1 milión divákov, pričom záujem narastal priebežne s novými, vládou prijímanými opatreniami. Najväčší medziročný rozdiel zaznamenali v období od 16. marca do 29. marca 2020, kedy diváci venovali televíznemu vysielaniu priemerne viac ako 5 hodín denne. Je potrebné upozorniť, že zvýšený záujem badať najmä u detského diváka, keďže školská dochádzka bola vtedy dočasne prerušená. Podľa spoločnosti *Kantar* ale výrazne stúpla aj sledovanosť spravodajstva. Oproti rovnakému obdobiu v roku 2019 sa zdvojnásobila, pričom do merania zahrnuli aj veľkonočné sviatky. Zvýšený záujem o televízne vysielanie bolo možné vidieť aj v iných krajinách sveta, napríklad v Číne, Španielsku či Turecku.³ Práve takéto obdobie je živnou pôdou nielen pre spravodajstvo, ale aj pre falošné správy.

2 Čo znamená pojem „deepfake“?

Y. Li, M.-Ch. Chang a S. Lyu považujú technologické zdokonaľovanie fotoaparátov a kamerových systémov, vysokú dostupnosť mobilných telefónov a stúpajúcu popularitu sociálnych sietí ako *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram* či *SnapChat* v kombinácii s onlinovými portálmi zameranými na zdieľanie videí (*YouTube* alebo *Vimeo*) za základné faktory, ktoré umožnili jednoduchšiu tvorbu, úpravu, ale aj propagáciu digitálnych videozáznamov v súčasnej spoločnosti.⁴ S tým sa však do onlinového sveta ľahšie dostávajú aj obsahy s falošnými informáciami. Ako uvádzajú J. Kietzmann a kolektív, názov fenoménu „deepfake“ pochádza od anonymného používateľa americkej onlinovej sociálnej siete *Reddit*, ktorý tento pojem využil pri publikovaní pornografických videí, v ktorých „hrali“ známe ženské celebrity.⁵ Išlo o kompiláciu viacerých komunikátov prostredníctvom počítačového kódu tak, aby mal recipient pocit, že v zmienených videách hrajú populárne herečky. Ich tváre pritom boli do pôvodných audiovizuálnych obsahov umelo doplnené. Manipulácia pomocou deepfake nám tak podľa M. Koopmana, A. Macarulla Rodrigueza a Z. Geradtsa umožňuje vymeniť tvár jedného aktéra vo videu za tvár niekoho iného (napríklad herca, politika a pod.), a to v prípade, ak máme dostatok obrázkov zvolenej osoby (zväčša ide o stovky alebo tisícky fotografií).⁶ Na výrobu deepfake obsahov slúži technológia na báze umelej inteligencie. Využíva kombinovanie a vzájomné prekrytie obrázkov a videí pomocou techniky strojového učenia.⁷ Cez takzvaný kódovač⁸ (algoritmus umelej inteligencie) preženieme tisíce fotografií tváre dvoch ľudí. Kódovač nájde a naučí sa podobnosti medzi oboma tvármi a zredukuje ich do spoločných črt, pričom jednotlivé obrázky stlačí. Následne sa využíva druhý algoritmus nazývaný dekódovač⁹. Ten sa naučí vrátiť do pôvodného stavu stlačené obrázky. Na každú tvár je ale potrebný samostatný dekódovač, keďže obe tváre sú jedinečné a

² Prieskum: Sledovanosť spravodajstva mierne klesla. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://ekonomika.sme.sk/c/22378538/prieskum-sledovanost-spravodajstva-mierne-klesla.html>>.

³ Koronavírus mení sledovanosť televízie: Marec bol historicky najsledovanejším mesiacom. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://www.kantarmedia.com/sk/newsroom/news/koronavirus-meni-sledovanost-televie>>.

⁴ LI, Y., CHANG, M.-Ch., LYU, S.: *In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking*. 2018. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1806.02877.pdf>>.

⁵ KIETZMANN, J. a kol.: Deepfakes: Trick or Treat? In *Business Horizons*, 2020, roč. 63, č. 2, s. 136.

⁶ KOOPMAN, M., MACARULLA RODRIGUEZ, A., GERADTS, Z.: Detection of Deepfake Video Manipulation. In SCOTNEY, B. W. (ed.): *Irish Machine Vision and Image Processing Conference Proceedings 2018*. Ulster : Irish Pattern Recognition and Classification Society, 2018, s. 133.

⁷ MIŠKERÍK, M.: *Falošné videá Deepfake sú hrozbou, ktorú nemožno ignorovať*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/falosne-videa-deepfake-su-hrozbou-ktoru-nemozno-ignorovat/>>.

⁸ Poznámka autora: Z angl. *encoder*.

⁹ Poznámka autora: Z angl. *decoder*.

odlišné. Potom stačí do dekodovača tváre prvej osoby vložiť kódované obrázky druhej osoby. Pokiaľ chceme dosiahnuť dôveryhodnú zmenu identity osoby, tento postup musíme zopakovať pri každom snímku videa samostatne.¹⁰ V anglickej literatúre sa stretávame aj s iným spôsobom výroby deepfake obsahov. V tomto kontexte hovoríme o „generative adversary networks“¹¹ so skratkou GANs. Tieto modely spracovávajú desiatky tisíc obrázkov, pričom generujú realistické výrazy tváre osôb. V originálnom videu nahrádzajú pôvodnú tvár aktéra a môžu tak viesť k falzifikácii identity jedinca zachyteného na záznam.¹² Okrem vizuálnej stránky je možné prostredníctvom výpočtovej techniky namodulovať aj auditívny záznam, aby hlasovo sedel k doplnenej osobe vo videonahrávke.

V súčasnosti je výroba deepfake videa vcelku jednoduchá. Upraviť záznam dokáže takmer hocikáky zdatnejší používateľ, pričom v onlinovom prostredí nachádzame množstvo softvérov na tvorbu deepfake obsahov, vo viacerých prípadoch zadarmo.¹³ Otázna je, samozrejme, kvalita komunikátu, keďže predpokladáme, že pri bezplatných programoch bude výsledok viac-menej nerelistický a rozpoznateľný, zatiaľ čo pri prepracovaných softvéroch nebude až tak jednoduché overiť aktuálnosť a reálnosť sledovaného videa. Forenzné vedy využívajú viaceré techniky rozoznávania a identifikácie falošných videí. V rámci tradičných forenzných metód rozlišujeme podľa Y. Li, M.-Ch. Changa a S. Lyu stopy falzifikátu na troch úrovniach:

- úroveň signalizácie – napr. šum snímača, dvojité kompresia JPEG či farebná rekonštrukcia;
- úroveň fyzikálna – napr. svetelné podmienky, tieň, odraz a pod.;
- úroveň sémantická – konzistentnosť metadát.¹⁴

Tieto techniky ale nedokážu vždy rozoznať pravdivosť vizuálnej stránky obsahu, najmä pri neustále sa zlepšujúcej výpočtovej technike. Na základe výskumu Y. Li, M.-Ch. Changa a S. Lyu z roku 2018 je možné spoznať deepfake napríklad pomocou špecifického ľudského prejavu, a to klipkania očí.¹⁵ Dôvod je jednoduchý. Väčšina dostupných fotografií zachytáva osoby s očami otvorenými. Je však potrebné upozorniť na skutočnosť, že aj s týmto nedostatkom sa dokázali deepfake softvéry veľmi rýchlo vysporiadať.¹⁶ Práve preto sa viaceré súčasné výskumu zaoberajú práve identifikáciou falošných videí na základe rôznych parametrov a s využitím nových, či remodeláciou existujúcich techník.¹⁷ Existencia deepfake

¹⁰ SAMPLE, I.: *What are deepfakes – and how can you spot them?*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>>.

¹¹ Poznámka autora: Vo voľnom preklade z angl. *generatívne kontradikčné reťazce*.

¹² LI, Y., CHANG, M.-Ch., LYU, S.: *In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking*. 2018. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1806.02877.pdf>>.

¹³ MIŠKERÍK, M.: *Falošné videá Deepfake sú hrozbou, ktorú nemožno ignorovať*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/falosne-videa-deepfake-su-hrozbou-ktoru-nemozno-ignorovat/>>.

¹⁴ LI, Y., CHANG, M.-Ch., LYU, S.: *In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking*. 2018. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1806.02877.pdf>>.

¹⁵ Tamtiež.

¹⁶ SAMPLE, I.: *What are deepfakes – and how can you spot them?*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>>.

¹⁷ Pozri aj: KOOPMAN, M., MACARULLA RODRIGUEZ, A., GERADTS, Z.: Detection of Deepfake Video Manipulation. In SCOTNEY, B. W. (ed.): *Irish Machine Vision and Image Processing Conference Proceedings 2018*. Ulster : Irish Pattern Recognition and Classification Society, 2018, s. 133-136.; LI, Y., LYU, S.: *Exposing DeepFake Videos By Detecting Face Warping Artifacts*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <http://openaccess.thecvf.com/content_CVPRW_2019/papers/Media%20Forensics/Li_Exposing_DeepFake_Videos_By_Detecting_Face_Warping_Artifacts_CVPRW_2019_paper.pdf>; YANG, X., LI, Y., LYU, S.: Exposing Deep Fakes Using Inconsistent Head Poses. In SANEI, S., HANZO, L. (ed.): *ICASSP 2019 – 2019 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*. Brighton : The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., 2019, s. 8261-8265.; GÜERA, D., DELP, E. J.: Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks. In *IEEE International Conference on Advanced Video and Signal*

obsahov totiž neohrozuje len identitu jednotlivca, ale v najhorších scenároch môže ovplyvniť aj spoločnosť ako takú.

3 Príklady deepfake nielen v onlinovom prostredí

I keď „deepfake“ je viac-menej nový pojem, manipulácia s existujúcimi videami sa využívala už aj v minulosti. Príkladom môžu byť filmové štúdiá v americkom Hollywoode, ktoré do svojich filmov viackrát zakomponovali audiovizuálne záznamy, ktoré zobrazovali známych hercov v situáciách, ktoré buď nemohli prežiť, alebo ich v rámci kariéry nikdy neodohrali. Jedna z takýchto zmanipulovaných scén sa vyskytla v populárnom filme *Forest Gump* z roku 1994. Hlavná postava, v hereckom podaní Toma Hanksa, sa ocitá v čiernobielym zázname zachytenom počas návštevy bývalého amerického prezidenta Johna Fitzgeralda Kennedyho v Bielom dome vo Washingtone. S bývalou hlavou štátu, ktorá bola zavraždená v roku 1963, si dokonca podáva ruku. Ďalším príkladom môže byť záverečná scéna snímku *Rýchlo a zbesilo 7* z roku 2015, kde sa na filmovom plátne objavil herec Paul Walker. Išlo však len o počítačom vytvorenú tvár, ktorú umiestnili na hlavu hercovho brata. Paul Walker totiž v čase nakrúcania *Rýchlo a zbesilo 7* zomrel a film nikdy nedokončil. Podobná situácia nastala aj pri natáčaní *Rogue One: A Star Wars Story* z roku 2016. Aj v tomto prípade filmári vrátili na plátna kín dôležitú postavu. Išlo o guvernéra Willhuffa Tarkina, ktorého v pôvodnej trilógii *Hviezdnych vojen* hral herec Peter Cushing. Ten však zomrel ešte v roku 1994, a preto museli na jeho „znovuobsadenie“ najat' náhradníka s podobnými črtami a digitálne mu prirobili tvár zosnulého herca.¹⁸ Ďalším príkladom je snímka *Podivuhodný prípad Benjamina Buttona* z roku 2009, ktorá získala cenu americkej *Akadémie filmových umení a vied* za najlepšie vizuálne efekty. Príbeh hlavnej postavy v podaní Brada Pitta spočíva v tom, že sa narodí ako starček a počas 84 rokov mladne, až pokiaľ sa nestane dieťaťom. Na spracovanie scén využili filmári technológiu počítačom generovaných snímok.¹⁹

Produkcia „nereálnych“ scén tak nie je pre filmový priemysel nič nové. Od vzniku žánru sci-fi a rozvojom akčných filmov sa tvorcovia snažili čo najuveriteľnejšie zobrazit' každú predstavu či scenériu. Pokiaľ by tento jav zostal len v prostredí zábavného priemyslu a diváci by ho tak aj vnímali, falošné videá by sme mohli považovať za bezbranné zabavenie sa. Problémom zdokonaľujúceho sa fenoménu deepfake ale môže byť práve práca s reálnym, resp. originálnym videom, do ktorého je tendenčne a manipulatívne vložený prvok zámerne meniaci výpoveď. V onlinovom prostredí je možné stretnúť sa s viac či menej uveriteľnými deepfake videami. Niektoré z nich však dokážu bežného recipienta presvedčiť o svojej pravosti. Príkladom je podľa M. Miškeríka audiovizuálny záznam so zakladateľom sociálne siete *Facebook* Markom Zuckerbergom. V originálnej, zverejnenej videonahrávke sa

based Surveillance (AVSS). Auckland : The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., 2018, s. 127-132.; KALIYAR, R., GOSWAMI, A., NARANG, P.: DeepFake: improving fake news detection using tensor decomposition-based deep neural network. In *The Journal of Supercomputing*, 2020, roč. 76, č. 5. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11227-020-03294-y>>; LIU, M.-Y., BREUEL, T., KAUTZ, J.: Unsupervised Image-to-Image Translation Networks. In GUYON, I. a kol. (eds.): *Advances in Neural Information Processing Systems 30 (NIPS 2017)*. Long Beach, CA : Neural Information Processing Systems Foundation, Inc., 2017, s. 1-9. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1703.00848.pdf>>; LI, Y., CHANG, M.-Ch., LYU, S.: *In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking*. 2018. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1806.02877.pdf>>.

¹⁸ *When seeing is no longer believing*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/pentagons-race-against-deepfakes/>>.

¹⁹ KIETZMANN, J. a kol.: Deepfakes: Trick or Treat?. In *Business Horizons*, 2020, roč. 63, č. 2, s. 136.

vyjadruje k voľbám v Rusku, zatiaľ čo v jej deepfake-ovej verzii tvrdí, „že má kontrolu nad miliardami ľudí, nakoľko vlastní ich citlivé údaje.“²⁰ Medzi mnohými používateľmi to vyvolalo nevôľu i napriek tomu, že pri bližšom pohľade je manipulácia so záznamom viditeľná. Ako však uvádza M. Miškerík, „väčšina ľudí si detaily nevšima“²¹. Ako sme spomínali vyššie, rovnako ako videá, aj audionahrávky môžu byť upravené pomocou deepfake softvérov, pričom využívajú vytváranie „hlasových klonov“ osôb. V povedomí britskej verejnosti je aktuálne vcelku čerstvý prípad deepfake audia. V marci 2019 došlo k prevodu sumy 200 000 libier z britskej firmy, ktorá je dcérskou spoločnosťou nemeckej energetickej spoločnosti, na účet v maďarskej banke na základe jediného telefonátu. Vysoký predstaviteľ britskej dcérskej firmy financie poslal v domnení, že mu volal výkonný riaditeľ spoločnosti z Nemecka. Podľa zástupcov firmy ale išlo o podvodníka, ktorý využil deepfake. Dôkazy z vyšetrovania túto verziu síce jednoznačne nepotvrdili, podobné podvody v rámci hlasových správ ale opakovane hlásia napríklad ľudia používajúci aplikáciu *WhatsApp*.²² So zaujímavou myšlienkou prichádza L. Edwardsová, ktorá sa v rámci akademického výskumu zameriava na internetové právo: „Až takým veľkým problémom nemusí byť falošná realita sama o sebe ako skôr skutočnosť, že reálna realita sa stáva vierohodne popierateľnou.“²³ Ako upozorňuje redakcia americkej televízie *CNN*, otázkou je, čo by sa stalo, keby ľudia prestali veriť tomu, čo vidia, alebo tomu, čo počujú. Viac ako sto rokov totiž zvukové a vizuálne nahrávky slúžili ako znak pravdivosti. Okrem toho, že zaznamenávali našu históriu, zároveň informovali obyvateľov o dianí doma i v zahraničí a spoluvytvárali nahliadanie na našu každodennú realitu. V ohrození tak môžu byť viaceré významné historické udalosti 20. storočia, ktoré sú zachytené na video a aj napriek tomu sú v mnohých prípadoch predmetom diskusií, či sa odohrali alebo nie.²⁴

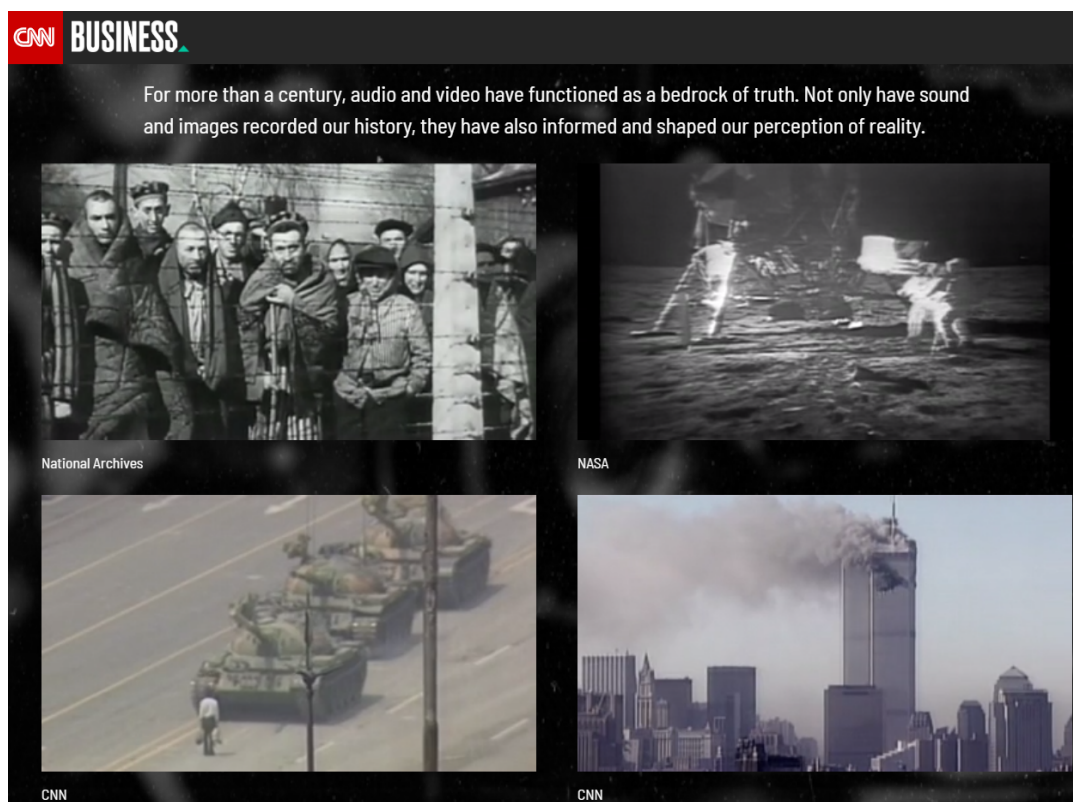
²⁰ MIŠKERÍK, M.: *Falošné videá Deepfake sú hrozbou, ktorú nemožno ignorovať*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/falosne-videa-deepfake-su-hrozbou-ktoru-nemozno-ignorovat/>>.

²¹ Tamtiež.

²² SAMPLE, I.: *What are deepfakes – and how can you spot them?*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them/>>.

²³ Tamtiež

²⁴ *When seeing is no longer believing*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/pentagons-race-against-deepfakes/>>.



Obr. 1: Príklady videomateriálov, ktoré ovplyvnili svet – zľava: oslobodzovanie nacistických koncentračných a vyhladzovacích táborov (1941-1945); pristátie na Mesiaci (1969); prodemokratické protesty na námestí Tchien-an-men, Čína (1989); teroristický útok na Svetové obchodné centrum v meste New York, USA (2001)

Zdroj: *When seeing is no longer believing*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/pentagons-race-against-deepfakes/>>.

To, že médiá ovplyvňujú vnímanie reality a menia nazeranie na svet, potvrdzujú staršie i novšie akademické výskumy.²⁵ Vďaka informáciám zo spravodajstva, ako špecifickej mediálnej oblasti, rozširujeme nielen svoj prehľad, ale čiastočne upravujeme svoje rozhodovanie sa v bežnom živote – koho budeme voľiť, komu budeme dôverovať alebo kam investujeme svoje peniaze. Audiovizuálne materiály vo všeobecnosti sú súčasťou napríklad aj súdnych procesov a slúžia na dokázanie viny či nevinu obžalovaných. Ak by sme ale neboli schopní overiť pravdivosť videa, či už by s ním bolo manipulované, alebo nie, mohol by nastať problém, čomu môžeme de facto veriť.

²⁵ Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: Television news as an information source and its perception in Slovakia. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 40-60.; VIŠŇOVSKÝ, J., BALÁŽ, M.: Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy prípadová štúdia. In *Communication Today*, 2012, roč. 3, č. 2, s. 104-120.; SOLÍK, M., VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J.: Media as a Tool for Fostering Values in the Contemporary Society. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 71-77.; ŠEBEŠ, M.: Živě, okamžitě, nonstop. In DVOŘÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění v Praze, 2016, s. 65-102.; SEDLÁKOVÁ, R.: Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých. In FORET, M., LAPČÍK, M., ORSÁG, P. (eds.): *Médiá dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 145-160.; RADOŠINSKÁ, J.: Cultural Aspects of The Post-television Era: Television in Terms of Today's Media Culture. In *SGEM: International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: Volume 1*. Sofia : STEF 92 Technology Ltd., 2017, s. 141-148.; LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2012.

4 Ako môže utrpieť (televízne) spravodajstvo vplyvom fenoménu deepfake?

R. K. Kaliyar, A. Goswami a P. Narang tvrdia, že sociálne médiá oproti tradičným spôsobom prenosu zjednodušili zdieľanie informácií, a to aj v oblasti spravodajstva. Simplexný prístup k informáciám akekoľvek druhu vďaka mobilným technológiám so sebou priniesol aj šírenie falošných správ a dezinformácií. Práve preto je podľa nich dôležité, aby sa odborníci zaoberali témou dôveryhodnosti a autenticity spravodajských príspevkov na sociálnych sieťach.²⁶ Ako sme spomenuli vyššie, deepfake videá dokážu pôsobiť v prípade zručného tvorcu veľmi dôveryhodne. Ak by sa takýto obsah dostal (nielen) do televízneho spravodajstva, mohlo by to degradovať postavenie týchto obsahov v spoločnosti a znížiť ich dôveryhodnosť, rovnako ako vierohodnosť televízneho vysielania vo všeobecnosti. Tá je v súčasnosti oproti onlinovému prostrediu, v ktorom je deepfake možné stretnúť najskôr, v pozitívnych číslach. V rámci Európskej únie sa štatistikám dôveryhodnosti jednotlivých typov médií venujú pravidelné prieskumy v rámci *Eurobarometra*, ktorý každoročne pripravuje Európska komisia. Podľa aktuálnych výsledkov z novembra 2019 je najdôveryhodnejším médiom rozhlas, pričom mu verí až 57 % obyvateľov Európskej únie. Zároveň má aj najnižšiu mieru nedôvery – 35 %. Druhým najdôveryhodnejším médiom je televízia (49 %) a o pár percentuálnych bodov menej má tlač (46 %). Je ale potrebné upozorniť, že týmto dvom typom mediálnej produkcie neverí rovnaký počet ľudí (televízia – 47 %; tlač – 47 %). Výrazne horšie je na tom onlinové prostredie, ktorému verím len 32 % ľudí a až 55 % Európanov má k nemu negatívny vzťah. Najnepriaznivejšie výsledky sa týkajú onlinových sociálnych sietí. V rámci *Eurobarometra* im dôveru prejavilo len 20 % opýtaných, zatiaľ čo nedôveru až 65 % respondentov.²⁷

Obdobné výsledky zaznamenal *Eurobarometer* v novembri 2019 aj v Slovenskej republike. Na prvom mieste v dôveryhodnosti sa umiestnil rozhlas (64 %) a o niečo menej podpory získala televízia (60 %). Nedôvera bola pri oboch podobná – rozhlas 32 % a televízia 37 %. Hneď za nimi s dôverou 53 % Slovákov skončila tlač. Tradičné médiá tak na vnútroštátnej i celoeurópskej úrovni naďalej zastávajú popredné miesta. Pri pohľade na onlinové prostredie sa ale dáta odlišujú. Dôveru mu totiž vyslovilo až 43 % ľudí, zatiaľ čo mu nedôverovalo 41 % občanov. Oproti európskemu priemeru je tu výrazny posun v prospech internetu. Ak sa pozrieme na onlinové sociálne siete, taktiež vidno výraznejší rozdiel. Za dôveryhodné ich považuje 32 % Slovákov a naopak nedôveru mu prejavilo 49 % respondentov.²⁸ Na konci roka 2019 sa dôveryhodnosti informačných zdrojov venoval aj prieskum agentúry *Focus*, ktorý bol vytvorený na objednávku Katedry politológie na Univerzite Komenského v Bratislave. Na prieskume sa zúčastnilo 1323 respondentov, pričom sa zber dát uskutočnil v mesiacoch október až november 2019. Z výsledkov vyplynulo, že najdôveryhodnejším zdrojom informácií bol verejnoprávny vysielateľ rozhlasovej a televíznej programovej služby *Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS)* – 52,1 % respondentov. S výraznejším odsputom nasledovali televízne správy súkromných vysielateľov (39,4 %), tlačene médiá (36,3 %) a onlinové vydania novín (33,5 %). Najhoršie sa umiestnili alternatívne informačné weby (22,5 %) a sociálne siete (15,4 %). Za nedôveryhodný zdroj označilo sociálne siete až 36 % ľudí.²⁹

²⁶ Pozri aj: KALIYAR, R., GOSWAMI, A., NARANG, P.: DeepFakE: improving fake news detection using tensor decomposition-based deep neural network. In *The Journal of Supercomputing*, 2020, roč. 76, č. 5. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11227-020-03294-y>>.

²⁷ *Public Opinion*. [online]. [2020-05-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>>.

²⁸ Tamiež.

²⁹ *Minúta po minúte*. [online]. [2020-03-30]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/minuta/1745238/?ref=mwat>>.

Podľa M. Čermáka pritom sociálne siete naplňajú dôležitú spravodajskú funkciu – teda rýchlo a jednoducho informovať čo najväčšie množstvo ľudí.³⁰ Tvrdiť ale, že ide vo všetkých prípadoch o skutočné spravodajstvo by bolo zavádzajúce. Musíme vychádzať predovšetkým z neprofesionalizmu bežných používateľov sociálnych sietí a ich nedostatočného vzdelania v oblasti žurnalistiky, keďže aj oni vytvárajú jednotlivé obsahy. Na to upozorňuje aj F. Hazéová: „... autori nielen s väčšou ľahkosťou produkujú nepravdivé a neoverené informácie, no tie sa tiež oveľa jednoduchšie a rýchlejšie dokážu rozšíriť medzi členmi interaktívneho internetového publika. Jeden zo základných atribútov kvalitnej žurnalistiky – pravdivosť – tak môže byť výrazne ohrozený.“³¹ Keďže bežný používateľ internetu zväčša nevie a nemá možnosť empirickou skúsenosťou verifikovať jednotlivé fakty, môže dôjsť k predstave, že publikované informácie neprofesionálmi sú pravdivé. Mení sa tým prístup recipienta k ďalším skutočnostiam v problematike, ale aj k príspevkom ostatných mediálnych producentov. Veľké riziko tak predstavujú deepfake videá na sociálnych sieťach. Podľa štúdie Massachusettského technologického inštitútu v Spojených štátoch amerických, ktorú publikovali v časopise *Science*, vedci zistili, že falošné správy sa na sociálnej sieti *Twitter* šíria 7-krát rýchlejšie ako pravdivé informácie. Inštitút skúmal celkovo 126 000 tweetov publikovaných v rokoch 2006 až 2017, pričom ich autormi boli viac ako tri milióny používateľov. Po rozdelení správ na pravdivé a falošné sa zistilo rýchlejšie rozširovanie práve nepravdivých správ.³² Preto je možné predpokladať viaceré negatívne následky v prípade existencie kvalitne a dôveryhodne vytvorených deepfake videomateriálov. Sociálna sieť *Twitter* pritom už viackrát zohrala dominantnú úlohu pri čo najrýchlejšom a najaktuálnejšom informovaní o dôležitých udalostiach vo svete. P. Murár medzi ne zaraďuje napríklad zemetrasenie na Haiti z roku 2010, hurikán Sandy z roku 2012, ale aj vnútropolitickú situáciu pri štátnych prevratoch v Moldavsku (2009), Tunisku (2010-2011) či Egypte (2011).³³ Otázne je, čo by sa stalo a aké následky by mala situácia, keby kvalitne spracované deepfake obsahy týkajúce sa citlivých tém – vraždy, teroristické útoky, vnútroštátna bezpečnosť, násilné protesty a pod., naozaj prenikli medzi obrovské množstvo ľudí.

Aj novinári pracujúci pre tradičné alebo onlinové televízie stále viac využívajú možnosti, ktoré im ponúka internet. Jedným zo zdrojov informácií sa v produkcii televíznej žurnalistiky stali práve sociálne siete, a to najmä *Facebook* a *Twitter*. Tým, že vytváranie profilov sa netýka len súkromných, ale aj verejne činných osôb, ktoré rovnako ako ostatní pridávajú na sociálne siete audiovizuálne, textové alebo iné obsahy, sociálne siete tvoria jeden z najnovších zdrojov informácií súčasných novinárov.³⁴ Podľa L. Willnata a D. H. Weavera sa napríklad *Twitter* stal dôležitou platformou pre zisk informácií pre žurnalistov už od svojho vzniku v roku 2006, a to najmä pri monitorovaní mimoriadnych správ a udalostí.³⁵ Podľa B. Ondrášika sa zase *Facebook* napríklad v roku 2008 spolupodieľal na prezidentských

³⁰ ČERMÁK, M.: Zpravodajství na internetu. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 104-112.

³¹ HAZÉOVÁ, F.: Fenomén šírenia poplašných správ v kontexte internetových médií a platformami komunikácie. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 38.

³² YAR, L.: *Falošné správy sa na internete šíria omnoho rýchlejšie ako pravdivé, tvrdia vedci*. [online]. [2020-05-27]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/falosne-spravy-sa-na-internete-siria-omnoho-rychlejsie-ako-pravdive-tvrdia-vedci/>>.

³³ MURÁR, P.: *Twitter (sociálna sieť), mikrobloggerovanie*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 208-209.

³⁴ GREGUŠ, E.: *Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy*. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 46.

³⁵ WILLNAT, L., WEAVER, D. H.: *Social Media and U.S. Journalists: Uses and perceived effects on perceived norms and values*. In *Digital Journalism*, 2018, roč. 6, č. 7, s. 889-890.

predvolebných debatách americkej televízie ABC. V rámci tejto spolupráce mohli diváci reagovať na vystúpenia prezidentských kandidátov aj prostredníctvom sociálnej siete. V rovnakom období podobne spolupracoval so CNN aj portál YouTube. Vďaka nemu sa mohli Američania pýtať otázky vtedajších kandidátov na prezidenta Spojených štátov amerických Johna McCaina, Hillary Clintonovej či Baracka Obamu pomocou internetu.³⁶ Spolupráca televíznych vysielateľov so sociálnymi sieťami alebo médiami na základe dohovoru ale nie je jediná možnosť, ako získať relevantné informácie. Niektoré televízne stanice vytvorili vlastné platformy, na ktoré môžu recipienti nahráť videá alebo fotografie so spravodajským potenciálom. V prípade, že overia ich pravosť a majú dostatočnú informačnú hodnotu, vedú ich odvysielat' v celoštátnom či regionálnom vysielaní. Ako uvádza J. Silverman, v roku 2008 takúto možnosť ponúkla ako prvá z troch najväčších amerických televízií stanica CBS. V Spojených štátoch amerických vtedy spustila platformu *cbseymobile.com*, na ktorú mohli občania nahrávať jednotlivé obsahy zachytené mobilnými telefónmi.³⁷ Práve s príchodom fenoménu deepfake a jeho stále kvalitnejšou formou bude v žurnalistickej praxi komplikované určiť, čo je naozaj pravdivým záznamom skutočnosti. Otázne je, či budú bežné televízne redakcie disponovať dostatočnými technológiami na identifikáciu prípadnej manipulácie s audiovizuálnymi obsahmi, aby nedošlo k situácii, že odvysielajú neoverené a nepravdivé zábery. Tie by v najhoršom prípade mohli spôsobiť značné problémy vo fungovaní spoločnosti.

Zhrnutie

Fenomén deepfake obsahov prináša výzvu nielen pre mediálnych producentov, ale aj pre spoločnosť ako takú. V súčasnom onlinovom prostredí rýchlych a všadeprítomných informácií, ktoré v mnohých prípadoch nedokážeme sami overiť, môže mať manipulácia s vizuálnou či auditívnou zložkou komunikátou ďalekosiahle následky. Zatiaľ čo v minulosti bolo možné dôverovať napríklad videozáznamom z bezpečnostných kamier, ktoré boli dôkazom na usvedčenie páchatel'a v súdnom procese, v budúcnosti to už zrejme možné nebude. Ak sa záznamy udalostí, ako sú videá zachytávajúce pristátie na Mesiaci, prodemokratické protesty na pekingskom námestí Tchien-an-men či teroristické útoky po celom svete, stanú spornými len preto, lebo sú to audiovizuálne materiály a nemožno dokázať, že s nimi nebolo manipulované, je pravdepodobné, že bude zrejme ohrozené fungovanie celej spoločnosti. Tá je už v súčasnosti vystavená nebezpečenstvu zo strany rastúceho radikalizmu a extrémizmu. Novinári preto *musia byť stopercentne presvedčení*, že materiál, ktorý preberajú z onlinového prostredia – napríklad z účtov na sociálnych sieťach, je naozaj reálny, pravdivý, a profil, z ktorého čerpajú, je oficiálnym kontom citovanej osoby. A v najlepších prípadoch nech zobrazuje len ju.

Pod'akovanie:

Príspevok je výstupom výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonomie médií.

³⁶ ONDRÁŠIK, B.: Internetová tvorba (online). In TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, s. 313-314.

³⁷ SILVERMAN, J.: Youtube If You Want To: New Media, Investigative Tele-Journalism and Social Control. In CHARLES, A., STEWART, G. (eds.): *The End of Journalism: News in th Twenty-First Century*. Oxford : Peter Lang, 2011, s. 51-52.

Literatúra a zdroje:

ČERMÁK, M.: Zpravodajství na internetu. In OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2011, s. 104-116.

GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28-57.

GÜERA, D., DELP, E. J.: Deepfake Video Detection Using Recurrent Neural Networks. In *IEEE International Conference on Advanced Video and Signal-based Surveillance (AVSS)*. Auckland : The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., 2018, s. 127-132.

HAZÉOVÁ, F.: Fenomén šírenia poplašných správ v kontexte internetových médií a platforiem komunikácie. In PETRANOVÁ, D., MINÁRIKOVÁ, J., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 37-61.

KALIYAR, R., GOSWAMI, A., NARANG, P.: DeepFake: improving fake news detection using tensor decomposition-based deep neural network. In *The Journal of Supercomputing*, 2020, roč. 76, č. 5. ISSN 1573-0484. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11227-020-03294-y>>.

KIETZMANN, J. a kol.: Deepfakes: Trick or Treat? In *Business Horizons*, 2020, roč. 63, č. 2, s. 135-146. ISSN 0007-6813.

KOOPMAN, M., MACARULLA RODRIGUEZ, A., GERADTS, Z.: Detection of Deepfake Video Manipulation. In SCOTNEY, B. W. (ed.): *Irish Machine Vision and Image Processing Conference Proceedings 2018*. Ulster : Irish Pattern Recognition and Classification Society, 2018, s. 133-136.

Koronavírus mení sledovanosť televízie: Marec bol historicky najsledovanejším mesiacom. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://www.kantarmedia.com/sk/newsroom/news/koronavirus-meni-sledovanost-televizie>>.

LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2012.

LI, Y., CHANG, M.-Ch., LYU, S.: In *Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking*. 2018. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1806.02877.pdf>>.

LI, Y., LYU, S.: *Exposing DeepFake Videos By Detecting Face Warping Artifacts*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <http://openaccess.thecvf.com/content_CVPRW_2019/papers/Media%20Forensics/Li_Exposing_DeepFake_Videos_By_Detecting_Face_Warping_Artifacts_CVPRW_2019_paper.pdf>.

LIU, M.-Y., BREUEL, T., KAUTZ, J.: Unsupervised Image-to-Image Translation Networks. In GUYON, I. a kol. (eds.): *Advances in Neural Information Processing Systems 30 (NIPS 2017)*. Long Beach, CA : Neural Information Processing Systems Foundation, Inc., 2017, s. 1-9. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/pdf/1703.00848.pdf>>.

Minúta po minúte. [online]. [2020-03-30]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/minuta/1745238/?ref=mwat>>.

MIŠKERÍK, M.: *Falošné videá Deepfake sú hrozbou, ktorú nemožno ignorovať*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://fontech.startitup.sk/falosne-videa-deepfake-su-hrozbou-ktoru-nemozno-ignorovat/>>.

MURÁR, P.: Twitter (sociálna sieť), mikrobloggerovanie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 208-210.

ONDRÁŠIK, B.: Internetová tvorba (online). In TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, s.r.o., 2010, s. 305-342.

Pozrite si výberovú chronológiu udalostí od prvého potvrdeného prípadu nakazenia novým koronavírusom v SR. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/chronologia-od-prveho-pripadu-noveho/457118-clanok.html>>.

Prieskum: Sledovanosť spravodajstva mierne klesla. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://ekonomika.sme.sk/c/22378538/prieskum-sledovanost-spravodajstva-mierne-klesla.html>>.

Public Opinion. [online]. [2020-05-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>>.

RADOŠINSKÁ, J.: Cultural Aspects of The Post-television Era: Television in Terms of Today's Media Culture. In *SGEM: International multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts: Volume 1*. Sofia : STEF 92 Technology Ltd., 2017, s. 141-148.

SAMPLE, I.: *What are deepfakes – and how can you spot them?*. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2020/jan/13/what-are-deepfakes-and-how-can-you-spot-them>>.

SEDLÁKOVÁ, R.: Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých. In FORET, M., LAPČÍK, M., ORSÁG, P. (eds.): *Médiá dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008, s. 145-160.

SILVERMAN, J.: Youtube If You Want To: New Media, Investigative Tele-Journalism and Social Control. In CHARLES, A., STEWART, G. (eds.): *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century*. Oxford : Peter Lang, 2011, s. 51-61.

SOLÍK, M., VIŠŇOVSKÝ, J., MINÁRIKOVÁ, J.: Media as a Tool for Fostering Values in the Contemporary Society. In *European Journal of Science and Theology*, 2013, roč. 9, č. 6, s. 71-77. ISSN 1841-0464.

ŠEBEŠ, M.: Živě, okamžitě, nonstop. In DVORÁK, T. a kol.: *Temporalita (nových) médií*. Praha : Akademie múzických umění v Praze, 2016, s. 65-102.

VIŠŇOVSKÝ, J. a kol.: Television news as an information source and its perception in Slovakia. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 40-60. ISSN 1338-130X.

VIŠŇOVSKÝ, J., BALÁŽ, M.: Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy prípadová štúdia. In *Communication Today*, 2012, roč. 3, č. 2, s. 104-120. ISSN 1338-130X.

When seeing is no longer believing. [online]. [2020-05-20]. Dostupné na: <<https://edition.cnn.com/interactive/2019/01/business/pentagons-race-against-deepfakes/>>.

WILLNAT, L., WEAVER, D. H.: Social Media and U.S. Journalists: Uses and perceived effects on perceived norms and values. In *Digital Journalism*, 2018, roč. 6, č. 7, s. 889-909. ISSN 2167-082X.

YANG, X., LI, Y., LYU, S.: Exposing Deep Fakes Using Inconsistent Head Poses. In SANEI, S., HANZO, L. (ed.): *ICASSP 2019 – 2019 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*. Brighton : The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc., 2019, s. 8261-8265.

YAR, L.: *Falošné správy sa na internete šíria omnoho rýchlejšie ako pravdivé, tvrdia vedci*. [online]. [2020-05-27]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/falosne-spravy-sa-na-internete-siria-omnoho-rychlejsie-ako-pravdive-tvrdia-vedci/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboš Greguš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubos.gre@gmail.com

KORONAHOAXY

Koronahoaxes

Anna Kačincová Predmerská

ABSTRAKT:

V súčasnej dobe na mediálnom trhu dominujú nielen kvalitné informácie (či už seriózneho alebo bulvárneho charakteru), ale aj množstvo poloprávdy, lží a rôznych skutočností vytrhnutých z kontextu. Preto sa čoraz viac odbornej, ale aj laickej verejnosti, venuje problematike motivácie ku tvorbe a hlavne možnostiam detekovania a zamedzeniu šírenia hoaxov, fake news, dezinformácií, konšpiračných teórií a pod. Samozrejme, v prípade celospoločenských katastrof je ich príval priam očakávateľný, výnimkou teda nie je ani aktuálna situácia okolo pandémie COVID-19. Hoaxy a obdobné teórie nevznikli v prostredí internetu, existujú už dlhé storočia, avšak práve onlinové prostredie je dominantným priestorom, kde sa ľahko šíria. Tieto príbehy majú tendenciu vplývať na emócie, vyvolať strach či hnev, preto sú také frekventované a zdieľané. Žiaľ, dokážu spôsobiť nemalé problémy, preto im treba venovať náležitú pozornosť.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

COVID-19, dezinformácie, falošné správy, hoax, konšpiračné teórie, slovenské médiá

ABSTRACT:

Nowadays media market is dominated not just by credible sources (whether serious or tabloid), but also by a number of half-truths, lies and various facts taken out of context. Therefore, more and more professionals, but also lay public, deal with the issue of motivation to create, share and especially the possibilities of detecting and preventing the spread of hoaxes, fake news, disinformation, conspiracy theories, etc. Of course, in the case of society-wide disasters, their influx is expected, so the current situation around the COVID-19 pandemic is no exception. Hoaxes and similar theories did not originate in the Internet environment, they have existed for many centuries, but the online environment is the dominant space where they spread easily. These stories tend to influence emotions, evoke fear or anger, that is why they are shared, so frequented and popular. Unfortunately, they can cause serious problems, therefore, they need to be given due attention.

KEY WORDS:

conspiracy theory, COVID-19, disinformation, fake news, hoax, Slovak media

1 Hoax, fake news, konšpiračné teórie, dezinformácie

Fake news, falošné správy, misinformation, misleading news, disinformation, dezinformácie, konšpiračné teórie, hoaxy – všetky uvedené pojmy reflektujú čoraz pertraktovanejšiu problematiku, ktorá sa v ostatných rokoch stala súčasťou znevažovania nielen vedeckého života a vedeckých výskumov, ale aj obsahom mediálnych produktov šírených medzi najširšie publikum. Práve onlinové prostredie a sociálne médiá zabezpečujú enormne rýchle možnosti šírenia informácií, ktoré dokážu ovplyvniť široké skupiny ich používateľov a celkovú verejnú mienku. Paradoxom je, že internet poskytuje možnosť zverejňovania a komunikácie relevantných vedeckých výskumov a výstupov, no zároveň je najväčším šíriteľom nepravdivých informácií. Je však aj najsilnejším nástrojom a pomocníkom ako takéto nepravdivosti dokázať, vyvrátiť a uviesť ich na pravú mieru. **Fake news** nemajú jednotnú definíciu. Rôzni autori ich chápu a kategorizujú odlišne. H. Newstead ich definuje ako falošné, často senzačné informácie šírené pod zámenkou spravodajstva.¹ D. Jackson konštatuje, že vo všeobecnosti sa týkajú zavádzajúcich obsahov uverejnených na internete, najmä na sociálnych sieťach. Ich motívy sú zvyčajne finančné, nie politické (týkajúce sa

¹ *What is 2017's word of the year?.* [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-41838386>>.

vplyvu) a obvykle sa nespájajú s väčšou agendou.² Podľa slovníka Collins Dictionary sa stal pojem „fake news“ najčastejšie využívaným slovom roku 2017. Používanie tohto slova, resp. dvojice slov sa v spomínanom roku zvýšilo o 365%. Výrazný vplyv mal na to americký prezident Donald Trump, ktorý ako „fake news“ označoval väčšinu spravodajských mediálnych obsahov, s ktorými nesúhlasil, resp. keď sa chcel ubrániť médiám.³ N. Wattsová spomína, že niektoré z nich sú skutočne nepravdivé informácie (tzv. disinformation), príčinou iných je však skôr ľudská chyba, prehliadnutie či zaujatosť (tzv. misinformation). Uvádza 5 prehľadných kategórií fake news:

1. *satira, paródia* – stránky na ktorých sa uverejňujú falošné správy formou vtipných pokusov satirizovať médiá, pričom však majú potenciál oklamať, pokiaľ sú zdieľané mimo kontextu.
2. *misleading news*, resp. *klamlivé správy* – prinášajú informácie, ktoré sú čiastočne pravdivé, ale používajú sa v nesprávnom kontexte – zväčša ide o účelovo vybrané reálne fakty, no v snahe dosiahnuť ich vysokú čítanosť prinášajú skreslené / nesprávne / nepravdivé / vedecky nepotvrdené informácie.
3. *sloppy reporting that fits an agenda*, tzn. *spravodajstvo, ktoré „sedí“ do programu, resp. agendy* – v rámci nich sa používatelia dozvedia informácie, ktoré sa nezakladajú len na výmysle, avšak nie sú úplne overené (neraz upravené, skreslené), používajú sa na podporu určitej pozície alebo pohľadu.
4. *misleading news* – resp. *zavádzajúce správy*, ktoré od začiatku stavajú na vymyslených faktoch, no podporujú rozvíjanie príbehu, často ideologického charakteru.
5. *intentionally deceptive*, resp. *zámerne klamlivé* – správy, ktoré boli zámerne vyrobené tak, aby generovali zisk množstvom kliknutí, prípadne aby vyvolali zmätok, nespokojnosť. Tieto príbehy sa zvyčajne distribujú prostredníctvom podvodných spravodajských serverov, ktoré vyzerajú ako „skutočné“ spravodajské weby. Často používajú videá a grafické obrázky, ktoré boli nejakým spôsobom manipulované, zámerne skreslené.⁴

Dezinformácie definuje D. Jackson ako politicky motivované správy určené na vyslovenie a vyvolanie verejného cynizmu, neistoty, apatie, nedôvery či paranoje, ktoré odrádzajú občanov od mobilizácie v sociálnej oblasti alebo pri nastoľovaní politických zmien. Dezinformácie sú vždy účelné – nemusia sa skladať z nepravdivých informácií, naopak, často pozostávajú z pravdivých faktov avšak vytrhnutých z kontextu alebo zmiešaných s polopravdami.⁵ Ako tvrdí Filip Struhárik, (dezinformácie) „*boli vždy skôr okrajový žáner a väčšina populácie čerpá informácie najmä z iných zdrojov (najčastejšie stále z televízie)*.“⁶ **Konšpiračné teórie** podľa Z. Panczovej z Ústavu etnológie a sociálnej antropológie SAV „*predstavujú obrovskú škálu tvrdení, predstáv, naratívov. Na to, aby sme vedeli určiť, čo je pravdivé a čo nie, by sme museli podrobne preskúmať každú konšpiračnú teóriu. V zásade ale ide o tvrdenie, ktoré sa týka verejného záujmu, a hovorí o nekalej činnosti určitej skupinky ľudí, ktorá môže byť*

² JACKSON, D.: *Issue Brief: Distinguishing Disinformation from Propaganda, Misinformation, and Fake News*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2018/06/Distinguishing-Disinformation-from-Propaganda.pdf>>.

³ *What is 2017's word of the year?*. [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-41838386>>.

⁴ WATTS, N.: *5 Types of Fake News and Why They Matter*. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.ogilvy.com/ideas/5-types-fake-news-why-they-matter>>.

⁵ JACKSON, D.: *Issue Brief: Distinguishing Disinformation from Propaganda, Misinformation, and Fake News*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2018/06/Distinguishing-Disinformation-from-Propaganda.pdf>>.

⁶ STRUHÁRIK, F.: *Koronavírus zvýšil záujem o seriózne správy, konšpirátori na Facebooku takmer nerastú*. [online]. [2020-04-16]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1822818/koronavirus-zvysil-zaujem-o-seriozne-spravy-konspiratori-na-facebooku-takmer-nerastu/?ref=tema>>.

utajovaná alebo verejne známa, ale v skutočnosti robí tajné veci.“⁷ S. Reid, autor slovníka Encyclopaedia Britannica, chápe konšpiračné teórie ako pokus vysvetliť škodlivé alebo tragické udalosti ako výsledok pôsobenia malej, silnej skupiny. Ich vplyv a rozmach sily badať v obdobiach problémov a neistoty (napr. počas vojen, ekonomických či hospodárskych kríz, v dôsledku prírodných katastrof, ako tsunami, zemetrasení či pandémie).⁸ V. Šnidl podotýka, že nemať dôkazy, ale mať (aspoň) otázky je veľmi účinná technika, ktorú konšpirátori používajú. Vysvetľuje to na príklade statusu Ľ. Blahu, ktorý na svojom facebookovom profile šíril hypotézu o tom, že koronavírus nie je zvieracieho pôvodu, ale ide o americkú biologickú zbraň. Trefne poznamenáva, že konšpiračné teórie sú omnoho vzrušujúcejšie, než realita.⁹ Ako uvádza Cambridge Dictionary, **hoax** možno definovať ako zámer oklamať niekoho, napríklad povedať polícii, že je niekde umiestnená bomba a pod.¹⁰ Samozrejme, všetky vyššie spomínané informácie sú nebezpečné, ale treba si uvedomiť, že mainstreamových médií (periodická tlač, onlinové portály, TV, rádiá) je neporovnateľne viac než konšpiračných webov a šíriteľov obdobných informácií. Onlinové prostredie jeho používateľom i prijímateľom vytvára nekončiace možnosti tvorby dezinformácií. Ak sa pozrieme na príklad čo i len hoaxov šíriacich sa v rámci SR o koronavírus – nájdeme textové správy (články uverejňujúce nepravdivé, polopravdivé informácie, či fakty vytrhnuté z kontextu), videá, meme, obrázky s nepravými popismi, ale aj auditívne materiály (napr. krátke správy šíriaca sa prostredníctvom sociálnych sietí, mailovej komunikácie a i.). Keďže pandémia v ľuďoch vyvolávajú pocit neistoty a úzkosti, predstavujú ideálny priestor pre šírenie dezinformácií, konšpiračných teórií a hoaxov. „Podľa výskumov Ústavu experimentálnej psychológie Slovenskej akadémie vied (SAV) ľudia najčastejšie uveria dezinformáciám, ktoré sa týkajú zdravia.“¹¹ Preto sa ich výskyt dal očakávať aj v prípade pandémie COVID-19.

2 Covid-19

World Health Organization (WHO) COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) definuje ako infekčné ochorenie spôsobené novoobjaveným koronavírusom SARS-COV-2 (*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*), pričom väčšina infikovaných ľudí prežíva mierne až stredne ťažké ochorenie dýchacích ciest a zotaví sa bez potreby špecializovaných ošetrovaní.¹² U starších ľudí a osôb z rizikovej skupiny, tzn. kardiovaskulárnych pacientov, onkopacientov, diabetikov a ľudí s chronickými ochoreniami dýchacích ciest, je pravdepodobnosť, že sa u nich vyskytnú vážnejšie prejavy a komplikovanejší priebeh choroby, vyššia. Ako uvádza stránka Ministerstva zdravotníctva SR, kde sa nachádzajú aktuálne údaje o priebehu choroby, počte nakazených, vyliečených a nosných opatreniach korona.gov.sk „vírus sa prenáša kvapôčkami sekréty pri kašli, kýchaní a rozprávaní“, preto sa ľuďom odporúča (resp.

⁷ KOLENIČOVÁ, D.: *Etnologička Zuzana Panczová: Konšpiračné teórie môžu byť komplexnejšie než realita*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://vedanadosah.cvtisr.sk/etnologicka-zuzana-panczova-konspiracne-teorie-mozu-byt-komplexnejšie-nez-realita>>.

⁸ REID, S.: *Conspiracy Theory*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory>>.

⁹ ŠNIDL, V., KONÍKOVÁ, M.: *Krotíme hoaxy: Koronavírus nie je biologická zbraň, pitie vody vás neochráni*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1816839/krotime-hoaxy-koronavirus-nie-je-biologicka-zbran-pitie-vody-vas-neochrani/>>.

¹⁰ *Hoax*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>>.

¹¹ *8 tipov od vedcov zo SAV ako sa vyhnúť „koronahoaxom“*. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<https://vedanadosah.cvtisr.sk/8-tipov-od-vedcov-z-sav-ako-sa-vyhnut-koronahoaxom>>.

¹² *Coronavirus*. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>.

prikazuje) časté umývanie rúk (mydlom a vodou po dobu minimálne 20 sekúnd), v prípade nedostupnosti vody aspoň používanie dezinfekčných prostriedkov na báze alkoholu, nedotýkanie sa tváre – primárne oblasti očí a nosa – neumytými rukami, dodržiavanie odstupov (2m), v rámci SR aj nosenie rúšok, resp. dodržiavanie tzv. dýchacej etikety, tzn. zakrývanie tváre pri kašľaní a kýchaní a pod. V prípade výskytu typických príznakov (tzn. teplota nad 38°C, kašeľ, sťažené dýchanie, bolesť hlavy, bolesť svalov, únava, malátnosť, strata chuti a čuchu)¹³, treba zvýšiť pozornosť a v prípade potreby kontaktovať lekára, avšak telefonicky, nie osobne, aby sa predišlo šíreniu infekcie. V súčasnosti neexistujú žiadne špecifické vakcíny či medikamenty urýchľujúce priebeh liečby COVID-19. Pre osoby, ktoré sa dostali do kontaktu s pacientom nakazeným COVID-19 platí „*inkubačný čas ochorenia COVID-19 je 2 až 14 dní, môže byť aj dlhší. Medián inkubačného času je 5 až 6 dní*“.¹⁴ Koronavírus vznikol na trhu s morskými plodmi vo Wu-Chane (Čína), kde sa koncom roku 2019 infikoval človek. Podľa A. Gavendovej pochádza prvá oficiálna informácia o výskyte koronavírusu z 31.12. 2019, kedy sa „*medzi obyvateľstvom 11-miliónového mesta vo východnej časti Číny nenápadne rozšírilo toto vtedy ešte neznáme ochorenie dýchacích ciest a začalo postihovať občanov*“.¹⁵ Prenášačom bol pravdepodobne netopier. Pôvodne sa pracovalo s viacerými verziami a predpokladmi. Ako tvrdí G. Readfearn „*analýza prvých 41 pacientov COVID-19 v lekárskom časopise Lancet zistila, že 27 z nich bolo priamo vystavených trhu Wuhan. Rovnaká analýza však zistila, že prvý známy prípad choroby nebol*“.¹⁶ Na základe údajov z AFP, ktorá zozbierala údaje od jednotlivých štátov a WHO, bolo do 17.4. 2020 dovedna celosvetovo 150 142 mŕtvych. Najvyšší počet úmrtí mali Spojené štáty americké (34 575), z Európskych krajín dominuje Taliansko (22 745), Španielsko (19 478) a Francúzsko (18 681).¹⁷

3 Hoaxy týkajúce sa Covid 19 šíriace sa na území Slovenskej republiky

Ako spomínajú redaktori TA3 na základe informácií z britského denníka The Guardian, šírenie hoaxov, konšpiračných teórií a polopráv, samozrejme, nie je „len“ slovenský fenomén. Vo svojej reportáži uviedli viaceré nepravdivé informácie šírené politikmi a duchovnými predstaviteľmi. Napr. v Indii členovia vládnej hinduistickej strany preferujú na liečbu koronavírusu kravský moč, venezuelský prezident Nicolás Maduro odporúča obyvateľom piť bazový čaj s citrónovou trávou, iránske revolučné gardy oznámili, že vyvinuli zariadenie schopné detekovať koronavírus na vzdialenosť 100 metrov s pomocou magnetického poľa, brazílsky kongresman vyzýval na deň pôstu, ktorý podľa neho zastaví šírenie vírusu, izraelský rabín považuje za ochranu pred koronavírusom Tóru, tanzánsky prezident tvrdil, že koronavírus vypáli sväté prijímanie v kostole, guvernér Nairobi vyzýval obyvateľov, aby pili alkohol a prikladali ho aj do potravinových balíčkov (konkrétne fľašku koňaku), bieloruský prezident Alexander Lukašenko odporúčal obyvateľom prácu, šport,

¹³ Čo je covid-19?. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/co-je-covid-19/>>.

¹⁴ Tamtiež.

¹⁵ GAVENDOVÁ, A.: *Miesto, kde sa to všetko začalo. Prečo Čína tajila silu koronavírusu?* [online]. [2020-04-17]. Dostupné na: <<https://hnonline.sk/svet/2113108-miesto-kde-sa-to-vsetko-zacalo-preco-cina-tajila-silu-koronavirusu>>.

¹⁶ READFEARN, R.: *How did coronavirus start and where did it come from? Was it really Wuhan's animal market?* [online]. [2020-04-29]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/world/2020/apr/28/how-did-the-coronavirus-start-where-did-it-come-from-how-did-it-spread-humans-was-it-really-bats-pangolins-wuhan-animal-market>>.

¹⁷ *Koronavirus: Počet úmrtí vo svete prekročil 150-tisíc.* [online]. [2020-04-18]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/783322/koronavirus-pocet-umrti-vo-svete-prekrocil-150-tisic/>>.

saunu a vodku, ktoré v boji s konoravírusom zaručene pomôžu.¹⁸ Samozrejme, podobných „šarlatánskych“ rád sa po internete šíria desiatky až stovky. Výnimkou teda nie je ani Slovensko. Hoaxy, mýty, dezinformácie, konšpiračné tvrdenia a i. sa šíria primárne prostredníctvom internetu (dominujú sociálne siete a mailová komunikácia, paradoxne, konšpiračné weby sú momentálne v úzadí). Na Slovensku sme sa mohli dozvedieť napríklad:

- Začiatkom marca sa internetom začal šíriť návod na samovyšetrenie COVID-19, založený údajne na výskumoch taiwanských odborníkov. Čitatelia sa v texte dozvedeli, že pokiaľ sa človek napr. ráno zhlboka nadýchne, zadrží dych na viac 10 sekúnd a nezačne počas nich kašľať, dusiť sa či pociťovať stiesnenosť, mal by byť zdravý. Samozrejme, neznámy autor zabudol spomenúť, že rovnaké príznaky môže mať aj ktorýkoľvek alergik, astmatik, človek s chorými pľúcami, človek pod stresom a pod.¹⁹
- Množstvu používateľov sociálnych sietí, WhatsApp, mailovej komunikácie a i. prišla krátka (minútová) audionahrávka so ženským hlasom, ktorý oznamoval: „Čauko. Prosím Ťa, informuj všetkých Tvojich ľudí, že v prípade, keby dostali jemné teploty, nech v žiadnom prípade neberú Brufen. Teraz som dostala správu z Univerzity z Viedne, kde dostali pitevné správy všetkých zosnulých z Talianska. Zistili, že vo veľa prípadoch sa našiel Brufen. Kombinácia korona a brufenu zduplikuje rozmnožovanie tohto víru v tele...“ 14. marca 2020 v poobedňajších hodinách na správu reagovala aj priamo MedUni Wien, ktorá na svojom Twitterovom účte dementovala šírené informácie, resp. dištancovala sa od ich autorstva. Autorka hoaxy zatiaľ nie je známa, po jej totožnosti sa pátra a hrozí jej niekoľkoročné väzenie za šírenie za šírenie paniky.



Obr. 1: Post na Twitteri Viedenskej univerzity

Zdroj: MedUniWien. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <https://twitter.com/MedUni_Wien/status/1238799561415671810>.

- Obdobný scenár prebehol aj v prípade ďalšej minútovej audionahrávky, tentokrát s mužským hlasom, ktorý nás informuje na základe poznatkov „od jednej baby, ktorá sedí v krízovom štábe SR“, a odporúča, aby si ľudia urýchlene spravili veľké nákupy, lebo údajne sa idú zatvoriť všetky nákupné centrá a obchody, pričom v Bratislave bude hliadkovať cca 1500 vojakov a pravdepodobne bude vyhlásené stanné právo. Zároveň podotkol, že sa predpokladá, že v hlavnom meste je niekoľko stoviek infikovaných pohybujúcich sa bežne medzi zdravými občanmi, takže situáciu treba riešiť.²⁰ Opäť, rovnako ako v predošlom prípade, išlo o trestný čin šírenia poplašnej správy, takže sa po autorovi nahrávky pátra.

¹⁸ LICHVÁR, V.: *The Guardian: Pandemickí šarlatáni*. [online]. [2020-04-15]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/1181324/s-pandemiou-rastie-pocet-sarlatanov-hoax-siria-aj-politici-cirkev.html>>.

¹⁹ ŠALMON, T.: *Emailom sa šíri návod na samovyšetrenie koronavírusu Covid-19*. [online]. [2020-04-23]. Dostupné na: <<https://hoax.sk/emailom-sa-siri-navod-na-samovysetrenie-koronavirusu-covid-19/>>.

²⁰ *Anonym šíri hoax o stannom práve a 1500 vojakoch v Bratislave. Polícia po ňom pátra, hrozí mu väzenie*. [online]. [2020-04-15]. Dostupné na: <<https://slovensko.hnonline.sk/2111498-anonym-siri-hoax-o-stannom-prave-a-1500-vojakoch-v-bratislave-policia-po-nom-patra-hrozi-mu-vazenie>>.

- Jeden z koronahoaxov nevedomky šírila aj starostka Brunoviec (okres Nové Mesto nad Váhom) Stanislava Zervanová (ĽSNS). Obyvateľom obce poslala zoznam rád, ako sa chrániť pred koronavírusom. Popri klasických overených postupoch ako napr. dôkladné umývanie si rúk, dodržiavanie odstupov a pod. sa však v jej zozname objavilo aj niekoľko rád ohrozujúcich motivujúcich obyvateľov, aby vypili každých 15 minút niekoľko dúškov vody. Pri tomto bode MUDr. P. Eftimová upozorňuje na problém primárne u kardio pacientov, ktorým hrozí tzv. zdekompensovanie, ktoré vedie k zhoršenému dýchaniu a opuchu nôh. Rovnako tak neguje aj starostkinu radu ohľadne pravidelného kloktania teplou slanou vodou, keďže kloktanie dráždi hltan a hrtan, na ktoré sa bacily po podráždení dostanú jednoduchšie.²¹
- Predstavitelia Pravoslávnej cirkvi hlásali, že aj napriek zákazu hromadných podujatí zverejnených Úradom verejného zdravotníctva SR budú aj naďalej slúžiť bohoslužby, lebo podľa ich tvrdení prijímaním Eucharistie, bozkávaním ikon, či prijímaním z jedného kalicha nemôžu nikoho ohroziť.²²
- Portál omediach.com zozbieral najčastejšie mýty týkajúce sa ochorenia COVID-19 konfrontované s vyhláseniami WHO a upozornil svojich čitateľov, aby neverili napr. hoaxom týkajúcim sa viery, že vírus sa v oblastiach s teplým a vlhkým podnebí neprenáša alebo že chladné počasie a sneh ho môžu zabiť (keďže sa prenáša všade), rovnako tak ho nemôže zničiť ani horúci kúpeľ, ani sušiče rúk, ani ultrafialová dezinfekčná lampa, postrek celého tela alkoholom či chlóróm, neprenesie ho komár, nebolo dokázané, že domáce zvieratá sú šíriteľmi vírusu, neúčinkujú naň vakcíny zamerané proti zápalu pľúc, infekcii nepredídete ani pravidelných vyplachovaním nosa fyziologickým roztokom, ani konzumáciou cesnaku, ani požívaním antibiotík či iného špecifického lieku (keďže zatiaľ neexistuje medikament, ktorým by sa dal COVID-19 vyliečiť) a pravdou je, že COVID-19 postihuje všetky vekové skupiny, takže aj mladí členovia spoločnosti si musia dávať pozor a dodržiavať stanovené bezpečnostné opatrenia.²³
- Štátny ústav na kontrolu liečiv zverejnil 16.4. 2020 reakciu na informáciu húfne sa šíriacu internetom o možnosti zakúpiť samotesty/rýchlotesty na diagnostiku COVID-19. Keďže ide o „testy na detekciu protilátok, nie na detekciu vírusu, ŠÚKL kúpu takýchto testov verejnosti neodporúča.“²⁴ Povolené rýchlotesty na COVID-19 sú určené na profesionálne použitie, nie do rúk laickej verejnosti, viaceré z nich nie sú certifikované a prinášajú neraz skreslené výsledky nereflektujúce skutočný stav, čím môžu vyvolať nepríjemné následky.
- 17.4.2020 prišiel s objasnením informácie o pití alkoholu v snahe zabrániť šíreniu COVID-19 Úrad verejného zdravotníctva SR. Dementoval tvrdenia šíriace sa v onlinovom prostredí, že pitie alkoholu ničí vírus spôsobujúci COVID-19, a upozornil, že práve pitie alkoholu zvyšuje zdravotné riziká v prípade, ak sa osoba infikuje.²⁵

²¹ ŠNÍDL, V.: *Starostka poslala ľuďom rady, ako na koronavírus. Nevedomky použila aj facebookový hoax.* [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1807016/starostka-poslala-ludom-rady-na-koronavirus-nevedomky-pouzila-aj-facebookovy-hoax/>>.

²² *Vyhlásenie v súvislosti s epidémiou koronavírusu.* [online]. [2020-04-28]. Dostupné na: <<https://orthodox.sk/vyhlasenie-v-suvistosti-s-epidemiou-koronavirusu/>>.

²³ *Pozrite si 15 najčastejších mýtov, ktoré sa šíria v súvislosti s novým koronavírusom.* [online]. [2020-04-16]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/17399-pozrite-si-15-najcastejsich-mytov-ktore-sa-siria-v-suvistosti-s-novym-koronavirusom/>>.

²⁴ *Aktualizované odporúčanie Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv k samotestom na COVID-19.* [online]. [2020-04-23]. Dostupné na: <https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/media/tlacove-spravy/aktualizovane-odporucenie-statneho-ustavu-pre-kontrolu-liecv-ksamotestom-na-covid-19?page_id=5338>.

²⁵ *Pitie alkoholu nechráni pred ochorením COVID-19 a môže byť nebezpečné.* [online]. [2020-04-23]. Dostupné na: <http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4218:uvz-sr-pitie-alkoholu-nechrani-pred-ochorenim-covid-19-anmoe-by-nebezpenec&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153>.

- Internetom sa šírila aj informácia o Matovičovom pláne uzavrieť hranice, továrne, obchody, plavárne, kiná a i. a ponechať ich zatvorené až do konca roka, tzn. do 31.12. 2020. Informácia sa šírila prostredníctvom sociálnych sietí. Autorom tohto hoaxu je redaktor konšpiračného Slobodného vysielateľa Martin Bovolár.²⁶ Samozrejme, je všeobecne známe, že špecifické opatrenia sú zverejňované v rámci oficiálnych tlačových konferencií, priamo s účasťou predsedu vlády I. Matoviča, aj napriek tomu však tejto nepravdivej informácii uverilo množstvo používateľov Facebooku.

Samozrejme, hoaxov bolo šírených viac, vybrali sme len vzorku z najčastejších a najšírejších. Viaceré z nich vyburcovali verejnosť, ale zároveň aj médiá, ktoré šírili informácie o ich nesprávnosti podložené pádnymi argumentmi získanými od verejne činných osôb alebo verejných inštitúcií.

4 Ako odhaliť lož, resp. kde hľadať relevantné informácie

Ako sme už spomínali, hoaxy spôsobujú, resp. vyvolávajú verejné znepokojenie. Celkovo situácia, ktorá je pre spoločnosť neznáma a nie sú v nej jasne stanovené vzorce správania sa a reagovania preto vyvoláva pocit neistoty. Je ideálnou pôdou pre autorov fake news, dezinformácií, konšpiračných teórií či hoaxov, ktorí vytvárajú nepravdivé či skreslené informácie. Navodzujú v spoločnosti pocit bezpečia (lebo zrazu napr. vedľa ako svojpomocne diagnostikovať COVID-19, alebo ako sa vyhnúť nákaze pitím malých dúškov vody každých 15 minút či viaceré z nepodložených vyjadrení Ľuboša Blahu – napr. konšpiračná teória šírená prostredníctvom facebookového profilu „koronavírus ako americká biologická zbraň“, či konšpirácie týkajúce sa 5G sietí šíriacich COVID-19) alebo definujú spoločného nepriateľa, na ktorého treba útočiť a vybiť si tak svoj strach a neistotu (ako napr. premiér Igor Matovič a i.). V prípade koronavírusu občania kvôli tomuto typu informácií začali napr. spochybňovať kroky vlády (vyslovovanie nedôvery verejným činiteľom, spochybňovanie ich kompetentnosti a pod.). Ako sme už spomenuli, ľudia sú v náročnejších situáciách náchylnejší veriť všetkým dez/informáciám, ktoré sa ku nim dostanú, či už formou mailu, súkromnej SMS, správy textového, auditívneho či audiovizuálneho charakteru. Treba si uvedomiť, že sa nachádzame v období, kedy ľudia veľmi potrebujú veriť informáciám z médií. Pozitívnu správou je, že aktuálnu situáciu týkajúcu sa prijímania a šírenia hoaxov si všimol aj Filip Strukárik, ktorý porovnal 30 facebookových účtov – tretinu tvorili seriózne médiá, druhú tretinu predstavovali bulvárne & lifestylové médiá a poslednú zložku stránky s problematickým obsahom. Zistenia boli potešujúce – záujem budili stránky prinášajúce seriózne informácie (či už elitného alebo bulvárneho charakteru), nedôveryhodné/ pochybné informačné zdroje (konšpiračné médiá a pod.) stagnovali.²⁷

Samozrejme, spoľahlivé informácie o aktuálnej situácii na území SR prinášajú primárne oficiálne zdroje, napr. Ministerstvo zdravotníctva SR, Úrad verejného zdravotníctva SR, korona portál – corona.gov.sk. Rovnako sa dá dôverovať aj lekárom a vedcom, ktorí sú schopní svoje tvrdenia relevantne a overiteľne podložiť, štátnym inštitúciám – možno sledovať napr. facebookový profil slovenskej polície Hoaxy a podvody, pomocou ktorého

²⁶ Hoax, že Matovič dal zatvoriť do konca roka hranice, školy, obchody, firmy..., šíri redaktor Slobodného vysielateľa. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<https://www.omediach.com/hoaxy/17884-hoax-ze-matovic-dal-zatvorit-do-konca-roka-hranice-skoly-obchody-firmy-siri-redaktor-slobodneho-vysielaca>>.

²⁷ STRUHÁRIK, F.: Koronavírus zvýšil záujem o seriózne správy, konšpirátori na Facebooku takmer nerastú. [online]. [2020-04-16]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1822818/koronavirus-zvysil-zaujem-o-seriozne-spravy-konspiratori-na-facebooku-takmer-nerastu/?ref=tema>>.

pravidelne informuje o šírených dezinformáciách a snaží sa ich uviesť na pravú mieru. Dôverovať možno aj serióznym médiám, ktoré reálne preverujú zverejňované informácie. Prirodzene, prílišnému šíreniu hoaxov sa snažia zamedziť viaceré weby upozorňujúce na nepravdivosť informácií a taktiky ich tvorcov, pôvodcov či šíriteľov. Na Slovensku sa hoaxami zaoberajú viaceré médiá. Ich prevádzkovatelia sa zväčša zameriavajú na vyhľadávanie „konšpiračných“ webov, cielene šíriacich fake news. Známi sú napr.: konspiratori.sk, do boja proti šíreniu nepravdivých informácií sa zapojili aj redaktori denníka SME, ktorí vytvorili portál Lovíme hoaxy. Obdobne, v rámci Denníku N sa pochybným informáciám venujú v sekcii Hoaxy a propaganda. Novinár Vladimír Šnidl (Denník N) vytvoril na YouTube kanál Krotíme hoaxy, kde upozorňuje na podvodné informácie. Špeciálnu pozornosť hoaxom, konšpiračným teóriám a dezinformáciám venuje aj portál omediach.com, ktorého prevádzkovatelia vytvorili samostatný mail pre verejnosť (hoaxy@omediach.com), kam môžu zasielať a nahlasovať „podozrivé“ informácie. Sprítomnením robotickéj žurnalistiky na Slovensku je aj facebookový „chatovací robot“ s názvom Checkbot, s ktorým človek dokáže komunikovať cez Messenger. Treba mu zaslať link na podozrivý článok, následne ho porovná so stránkami zhromaždenými na Konspiratori.sk, a na základe kľúčových slov a voľby obrázkov dokáže vyhodnotiť dezinformácie. Stojí za ním tím odborníkov: Peter Jančárik (vedúci Sociam Impact tímu agentúry Seesame), Tomáš Kriššák (projektový manažér Nadácie otvorenej spoločnosti), Juraj Smatana (učiteľ a aktivista), Filip Struhárik (redaktor Denníka N, mapujúci mediálne dianie a inovácie) a Katarína Klingová (analytička GLOBSEC Policy Institute).²⁸ Pri prijímaní (čítaní, počúvaní, pozeraní) správ a celkovo mediálnych obsahov treba hlavne myslieť kriticky a zvažovať, či niektoré ukazovatele nenaznačujú, že informácia môže byť nesprávna. Základom je overiť si zdroj – či je to osoba, ktorú poznáme alebo úplne cudzia osoba. Ak osobu poznáme, treba zvažovať, či sa v sledovanej problematike orientuje a má relevantné informácie, ktoré dokáže podložiť hodnovernými zdrojmi. Ak ide o neidentifikovateľného autora a nedohľadateľné zdroje (neexistujúce linky, nedôveryhodné linky, či linky s nerelevantným obsahom), na ktoré odkazuje, informácie by sa nemali ďalej šíriť a zdieľať. Ak si nie ste istý pravdivosťou informácií, odporúča sa overovať ich na (v tomto prípade vyššie spomínaných) oficiálnych weboch a spravodajských weboch, prípadne sa radiť s odborníkmi.

PodĎakovanie:

Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom „Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonomickej médií“.

Literatúra a zdroje:

8 tipov od vedcov zo SAV ako sa vyhnúť „koronahoaxom“. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<https://vedanadosah.cvtisr.sk/8-tipov-od-vedcov-z-sav-ako-sa-vyhnut-koronahoaxom>>.

Ako fungujem. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.checkbot.sk/>>.

Aktualizované odporúčanie Štátneho ústavu pre kontrolu liečiv k samotestom na COVID-19. [online]. [2020-04-23]. Dostupné na: <https://www.sukl.sk/hlavna-stranka/slovenska-verzia/media/tlacove-spravy/aktualizovane-odporucenie-statneho-ustavu-pre-kontrolu-liecv-ksamotestom-na-covid-19?page_id=5338>.

²⁸ *Ako fungujem.* [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.checkbot.sk/>>.

Anonym šíri hoax o stannom práve a 1500 vojakoch v Bratislave. Polícia po ňom pátra, hrozí mu väzenie. [online]. [2020-04-15]. Dostupné na: <<https://slovensko.hnonline.sk/2111498-anonym-siri-hoax-o-stannom-prave-a-1500-vojakoch-v-bratislave-policia-po-nom-patra-hrozi-mu-vazenie>>.

Coronavirus. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1>.

Čo je covid-19?. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://korona.gov.sk/co-je-covid-19/>>.

GAVENDOVIÁ, A.: *Miesto, kde sa to všetko začalo. Prečo Čína tajila silu koronavírusu?* [online]. [2020-04-17]. Dostupné na: <<https://hnonline.sk/svet/2113108-miesto-kde-sa-to-vsetko-zacalo-preco-cina-tajila-silu-koronavirusu>>.

Hoax. [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>>.

Hoax, že Matovič dal zatvoriť do konca roka hranice, školy, obchody, firmy..., šíri redaktor Slobodného vysielacza. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/17884-hoax-ze-matovic-dal-zatvorit-do-konca-roka-hranice-skoly-obchody-firmy-siri-redaktor-slobodneho-vysielaca>>.

JACKSON, D.: *Issue Brief: Distinguishing Disinformation from Propaganda, Misinformation, and Fake News.* [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ned.org/wp-content/uploads/2018/06/Distinguishing-Disinformation-from-Propaganda.pdf>>.

KOLENIČOVÁ, D.: *Etnologička Zuzana Panczová: Konšpiračné teórie môžu byť komplexnejšie než realita.* [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://vedanadosah.cvtisr.sk/etnologicka-zuzana-panczova-konspiracne-teorie-mozu-byt-komplexnejšie-než-realita>>.

Koronavírus: Počet úmrtí vo svete prekročil 150-tisíc. [online]. [2020-04-18]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/783322/koronavirus-pocet-umrti-vo-svete-prekrocil-150-tisic/>>.

LICHVÁR, V.: *The Guardian: Pandemickí šarlatáni.* [online]. [2020-04-15]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/1181324/s-pandemiou-rastie-pocet-sarlatanov-hoax-siria-aj-politici-ci-cirkev.html>>.

MedUniWien. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <https://twitter.com/MedUni_Wien/status/1238799561415671810>.

Pitie alkoholu nechráni pred ochorením COVID-19 a môže byť nebezpečné. [online]. [2020-04-23]. Dostupné na: <http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=4218:uvz-sr-pitie-alkoholu-nechrani-pred-ochorenim-covid-19-anmoe-by-nebezpene&catid=250:koronavirus-2019-ncov&Itemid=153>.

Pozrite si 15 najčastejších mýtov, ktoré sa šíria v súvislosti s novým koronavírusom. [online]. [2020-04-16]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/17399-pozrite-si-15-najcastejsich-mytov-ktore-sa-siria-v-suvistosti-s-novym-koronavirusom>>.

READFEARN, R.: *How did coronavirus start and where did it come from? Was it really Wuhan's animal market?* [online]. [2020-04-29]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/world/2020/apr/28/how-did-the-coronavirus-start-where-did-it-come-from-how-did-it-spread-humans-was-it-really-bats-pangolins-wuhan-animal-market>>.

REID, S.: *Conspiracy Theory.* [online]. [2020-04-02]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory>>.

STRUHÁRIK, F.: *Koronavírus zvýšil záujem o seriózne správy, konšpirátori na Facebooku takmer nerastú.* [online]. [2020-04-16]. Dostupné na:

<<https://dennikn.sk/1822818/koronavirus-zvysil-zaujem-o-seriozne-spravy-konspiratori-na-facebooku-takmer-nerastu/?ref=tema>>.

ŠALMON, T.: *Emailom sa šíri návod na samovyšetrenie koronavírusu Covid-19*. [online]. [2020-04-23]. Dostupné na: <<https://hoax.sk/emailom-sa-siri-navod-na-samovysetrenie-koronavirusu-covid-19/>>.

ŠNÍDL, V.: *Starostka poslala ľuďom rady, ako na koronavírus. Nevedomky použila aj facebookový hoax*. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1807016/starostka-poslala-ludom-rady-na-koronavirus-nevedomky-pouzila-aj-facebookovy-hoax/>>.

ŠNÍDL, V., KONÍKOVÁ, M.: *Krotíme hoaxy: Koronavírus nie je biologická zbraň, pitie vody vás neochráni*. [online]. [2020-04-01]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1816839/krotime-hoaxy-koronavirus-nie-je-biologicka-zbran-pitie-vody-vas-neochrani/>>.

Vyhlasenie v súvislosti s epidémiou koronavírusu. [online]. [2020-04-28]. Dostupné na: <<https://orthodox.sk/vyhlasenie-v-suvistosti-s-epidemiou-koronavirusu/>>.

WATTS, N.: *5 Types of Fake News and Why They Matter*. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.ogilvy.com/ideas/5-types-fake-news-why-they-matter>>.

What is 2017's word of the year?. [online]. [2020-03-27]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/news/uk-41838386>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

anna.kacincova@ucm.sk

DEZINFORMÁCIE A MÉDIÁ V ČASE PANDÉMIE

Misinformations and Media at Pandemic Time

Peter Krajčovič

ABSTRAKT:

Príspevok sa venuje dezinformáciám a ich šíreniu v súvislosti s pandémiou ochorenia COVID-19. Zameriava sa na výskyt dezinformácií a aktivity, ktoré smerujú k ich odhaľovaniu, ako aj eliminácii ich dopadov. Popisuje aktivity Svetovej zdravotníckej organizácie, Európskej únie, ale aj sociálnych sietí v boji proti hoaxom. Autor príspevku prináša výsledky vlastného prieskumu, ktorého cieľom bolo zistiť, či sa respondenti stretli v súvislosti s koronavírusom s dezinformáciami, či takéto správy dokázali identifikovať a ako na nich pôsobili. V závere hodnotí potenciálny vplyv dezinformácií a prináša odporúčania, ako odlišiť falošné správy od relevantných informácií.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

dezinformácie, koronavírus, médiá, sociálne siete

ABSTRACT:

This paper deals with disinformation and its spread in connection with the COVID-19 pandemic. It focuses on the occurrence of misinformation and activities that are leading to their detection, as well as the elimination of their effects. It describes the activities of the World Health Organization, the European Union, but also social networks in the fight against hoaxes. The author presents the results of his own survey, the aim of which was to find out whether the respondents encountered misinformation in connection with the coronavirus, whether they were able to identify this information and how they affected them. Finally, it assesses the potential impact of misinformation and makes recommendations on how to distinguish fake news from relevant information.

KEY WORDS:

coronavirus, media, misinformation, social media

1 Úvod

Pandémia koronavírusu otvorila okrem množstva otázok spojených s elimináciou nebezpečenstva nákazy aj diskusiu ohľadom dezinformácií a falošných správ. Tie sa síce neobjavili až v súvislosti s ochorením COVID-19, v krátkej dobe sa však začali so šírením koronavírusu vyskytovať pomerne intenzívne. Pod pojmom dezinformácia rozumieme zámerne zmanipulovanú správu alebo informáciu, ktorej cieľom je oklamať prijímateľov takejto správy. Ako však upozorňuje Bôtošová, pod pojmom dezinformácia môžeme vo všeobecnosti rozumieť aj neúmyselné šírenie nepravdivých alebo zavádzajúcich informácií.¹ Tieto správy sa šíria predovšetkým prostredníctvom internetu a sociálnych sietí, čo umožňuje ich jednoduché zdieľanie a tým aj značný zásah. Spolu s narastajúcim počtom užívateľov sociálnych sietí, vrátane užívateľov vo vyššom veku, a zvyšujúcim sa počtom hodín strávených používaním internetu môžeme hovoriť o reálnej hrozbe, že sa takýto obsah dostane aj k najzraniteľnejším skupinám užívateľov. Ako ďalej zdôrazňuje Hossová, rýchle šírenie dezinformácií medzi recipientami je spôsobené najmä stratou ich dôvery voči objektívnym faktom.² Šírenie poplašných správ a dezinformácií sa netýka len Slovenska, podobné prípady zaznamenali takmer vo všetkých krajinách postihnutých pandémiou koronavírusu. Takéto správy sa pritom

¹ BÔTOŠOVÁ, L.: Tackling Misinformation in an Open Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 108-110.

² HOSSOVÁ, M.: Kritické myslenie a mediálna gramotnosť v postfaktuálnej spoločnosti. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing identity 2018 : digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 234-242.

nešírili iba prostredníctvom sociálnych sietí, ale aj niektorých médií. Svetová zdravotnícka organizácia dokonca vyhlásila, že falošné informácie sa šíria rýchlejšie ako vírus a situáciu nazvala „infodémiou planetárnych rozmerov“.³ Mnohé krajiny sveta začali v boji proti dezinformáciám národné kampane s cieľom zabrániť ich šíreniu, resp. eliminácie ich negatívnych dopadov, a to vysvetľovaním informácií, ktoré sú v nich uvedené. V súvislosti s dezinformáciami začali proti ich šíreniu podnikat' razantné kroky aj veľké internetové platformy.

2 Dezinformácie a koronavírus

Témou dezinformácií a poplašných správ v súvislosti s koronavírusom sa začali zaoberať nielen svetové médiá, ale aj viaceré inštitúcie, vrátane akademických a ďalších, ktoré skúmali výskyt, obsah a dôvody objavovania sa takýchto správ. Podľa štúdie, ktorú publikoval Inštitút pre výskum žurnalistiky agentúry Reuters, väčšina dezinformácií vo vzťahu k ochoreniu COVID-19 zahŕňa rôzne formy tzv. rekonfigurácie informácií, v rámci ktorej sú existujúce a často pravdivé informácie účelovo zmenené, upravené alebo prekrútené. Menej dezinformácií bolo úplne vymyslených. Štúdia taktiež odhalila, že počet dezinformácií šírených zhora nadol, prostredníctvom politikov, celebrit alebo iných prominentov bol pomerne malý a vo vzťahu k celkovej vzorke predstavoval minoritu, v prostredí sociálnych sietí však zaznamenal, naopak, majoritu. Medzi najväčšie kategórie dezinformácií patria zavádzajúce alebo nepravdivé tvrdenia o konaní verejných orgánov, vrátane vládnych alebo medzinárodných orgánov ako sú Svetová zdravotnícka organizácia alebo Organizácia spojených národov.⁴ Najväčšie sociálne siete ako Facebook a Twitter, ale aj spoločnosť Google, začali v boji proti šíreniu dezinformácií spolupracovať so Svetovou zdravotníckou organizáciou. Facebook napríklad odstraňuje príspevky, ktoré označia globálne zdravotnícke organizácie ako príspevky, ktoré porušujú ich obsahovú politiku týkajúcu sa dezinformácií.⁵ Twitter začal s vydávaním varovných správ obsahujúcich zavádzajúce informácie o ochorení COVID-19.⁶ Na Slovensku sa dezinformácie najčastejšie objavovali na sociálnych sieťach. Ich monitorovaním a identifikovaním sa zaoberajú viaceré inštitúcie, medzi nimi napríklad aj Polícia SR, ktorá prostredníctvom svojej stránky na sociálnej sieti Facebook s názvom Hoaxy a podvody – Polícia SR zdieľa takéto informácie s vysvetlením, prečo ide o falošné správy. Proti dezinformáciám bojuje aj Európska únia, ktorá taktiež zverejňuje prehľad najčastejších mýtov a poloprávď v súvislosti s epidémiou COVID-19. Podľa EÚ bolo doteraz nahlásených, uverejnených a aktualizovaných viac ako 300 dezinformačných správ o koronavírusu.⁷

³ *Countering misinformation about COVID-19*. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>>.

⁴ BRENNEN, J. S., SIMON, F., HOWARD, P. N., NIELSEN, R. K.: *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>>.

⁵ BENSON, T.: *Facebook announces how it plans to help fight the coronavirus*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.inverse.com/innovation/facebook-is-giving-the-world-health-organization-free-ads-to-combat-the-coronavirus>>.

⁶ *Coronavirus: Twitter will label Covid-19 fake news*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/technology-52632909>.

⁷ *Boj proti dezinformáciám*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/overview-commissions-response_sk#boj-proti-dezinformacim>.

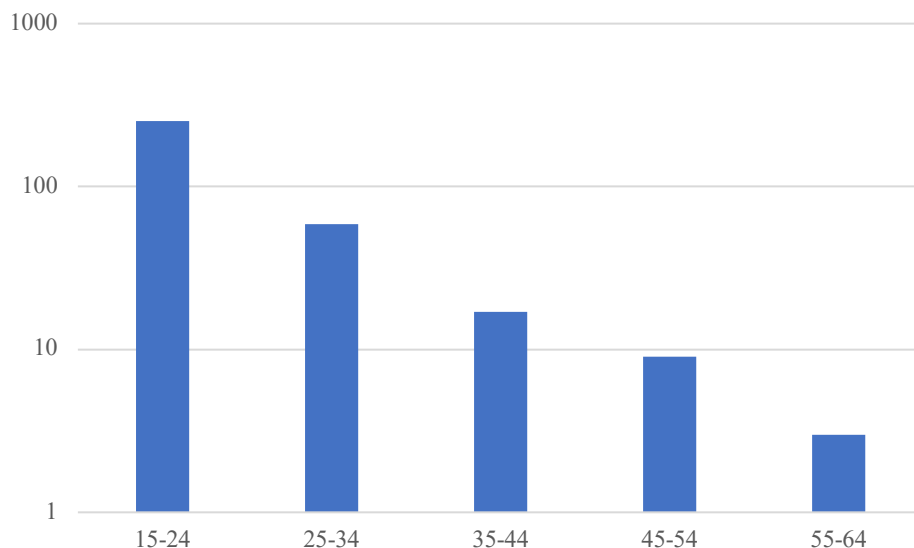
3 Hoaxy na Slovensku

V súvislosti s výskytom hoaxov a dezinformácií sme zrealizovali prieskum, cieľom ktorého bolo zistiť, či sa respondenti v súvislosti s koronavírusom stretli s hoaxami, či takéto správy dokázali identifikovať a ako na nich pôsobili. Zber údajov prebiehal v období od 29. 3. do 20. 4. 2020 na vzorke 429 respondentov. Z výsledkov zisťovania vyplynulo, že v súvislosti s informáciami o koronavírusu sa s hoaxami alebo falošnými správami stretlo takmer 80 % respondentov. Najčastejšie išlo o informácie spojené s užívaním liekov, informácie o pôvode koronavírusu, správy o uzatváraní hlavného mesta SR, informácie o rôznych preventívnych opatreniach a možnostiach, ako sa chrániť pred vírusom, správy o skoršom otvorení škôl či o návrate delfínov do Benátok. S takýmito typmi informácií sa stretli respondenti vo všetkých vekových kategóriách. Výsledky zobrazuje tabuľka 1 a graf 1.

Tabuľka 1: Stretli ste sa v súvislosti s koronavírusom s hoaxami?

áno	340
neviem čo je hoax	24
nie	65
SPOLU	429

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020.



Graf 1: Porovnanie vekových kategórií respondentov, ktorí sa stretli v súvislosti s koronavírusom s hoaxami

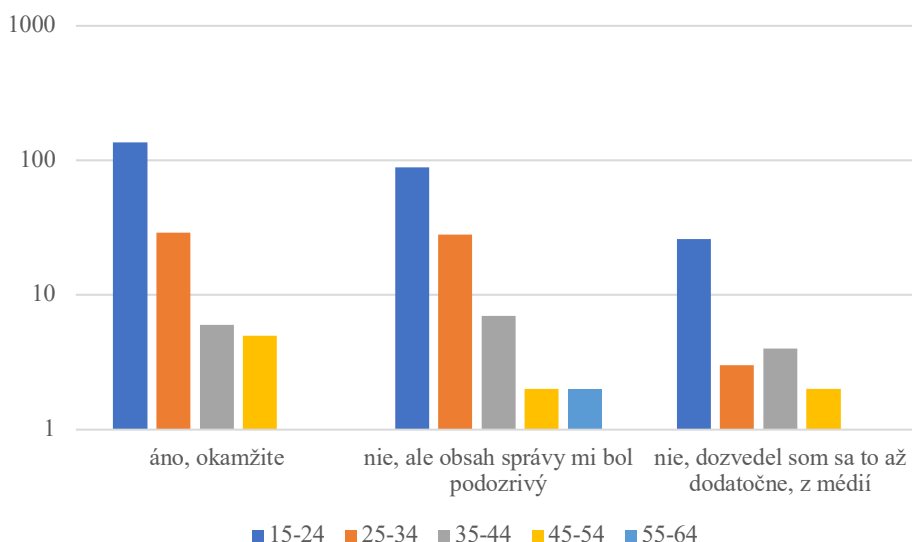
Zdroj: vlastné spracovanie, 2020.

Zaujímavým zistením je, že hoaxy dokázalo okamžite identifikovať iba 52 % respondentov. Takmer 38 % nevedelo, že ide o hoax, ale obsah informácií im bol podozrivý. Zvyšok respondentov (10 %) nedokázal identifikovať, že ide o falošnú správu a dozvedeli sa o tom až dodatočne. Identifikovať hoaxy vedeli respondenti vo všetkých vekových kategóriách, aj keď prekvapivým zistením je, že pomerne vysoké percento mladých ľudí (vo vekovej kategórii 15 – 24 rokov) sa o tom, že ide o hoax, dozvedeli až dodatočne. Výsledky zobrazuje tabuľka 2 a graf 2.

Tabuľka 2: Dokázali ste rozlíšiť, že išlo o hoax?

áno, okamžite	177
nie, ale obsah správy mi bol podozrivý	128
nie, dozvedel som sa to až dodatočne, z médií	35
SPOLU	340

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020.



Graf 2: Porovnanie vekových kategórií respondentov a spôsobu, či dokázali rozlíšiť hoaxy

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020.

Takmer polovici respondentov (47 %), ktorí sa v súvislosti s informáciami o koronavíruse stretli s hoaxami, spôsobili tieto správy znepokojenie. Päťina respondentov (20,6 %) začala dokonca kvôli hoaxom pochybovať o správnosti krokov, ktoré realizujú kompetentné orgány v boji proti koronavírusu. To podčiarkuje nebezpečenstvo takýchto správ, a hoci im adresát nemusí uveriť, môžu narušiť jeho dôveru v prijímané opatrenia zo strany štátu alebo iných orgánov. Práve dôvera v prijímané opatrenia a dodržiavanie nariadení môžu byť kľúčové pre elimináciu rizík alebo zastavenie šírenia hrozby. Výsledky zobrazuje tabuľka 3.

Tabuľka 3: Ako na Vás pôsobili informácie z takýchto správ?

informácie ma vydesili	18
informácie mi spôsobili znepokojenie	161
informácie mi spôsobili stres	31
začal som pochybovať o správnosti krokov, ktoré realizujú kompetentné orgány v boji proti koronavírusu	70
iné	60
SPOLU	340

Zdroj: vlastné spracovanie, 2020.

Záver

Falošné správy a dezinformácie, často označované aj ako hoaxy, predstavujú potenciálne nebezpečenstvo, obzvlášť v situáciách, ako je súčasná pandémia spôsobená novým

koronavírusom. Takéto informácie môžu ľudí nielen vystrašiť alebo im spôsobiť stres, či znepokojenie, ale ako ukázali aj výsledky nášho prieskumu, môžu narušiť dôveru ľudí v opatrenia, ktoré realizujú kompetentné orgány v boji proti koronavírusu. Nebezpečenstvo takýchto informácií spočíva aj v tom, ak ľudia ich obsahu uveria a bez poradenia sa s odborníkom začnú aplikovať rôzne rady alebo odporúčania, napríklad ako prevenciu proti ochoreniu. Obzvlášť nebezpečné sú dezinformácie, ktoré sa šíria v rôznych uzatvorených skupinách na sociálnych sieťach, v diskusiách alebo súkromných správach ich užívateľov. Z výsledkov prieskumu taktiež vyplynulo, že s dezinformáciami sa stretli takmer všetky vekové skupiny respondentov, pričom niektoré nedokázali odhaliť ani respondenti vo vekovej kategórii 15 – 24 rokov, čo možno považovať za generáciu, ktorá trávi na internete a sociálnych sieťach, v porovnaní s respondentmi v iných vekových kategóriách, oveľa viac času. Schopnosť identifikovať falošné správy tak nemusí bezprostredne súvisieť s digitálnymi zručnosťami a kompetenciami. Ako však upozorňuje Kačínová, aktuálny fenomén masívneho šírenia poplašných správ a hľadanie spoločenských nástrojov imunizácie jednotlivca pred ich vplyvom v širšom spoločenskom kontexte reaktualizuje témy mediálnej výchovy a jej potrebnosť.⁸ Na potrebu kritického nazerania na informácie sprostredkované médiami poukazuje aj Hossová, ktorá zdôrazňuje, že mediálna gramotnosť a schopnosť kriticky pristupovať k publikovaným mediálnym obsahom je základným predpokladom boja proti nástrahám spojeným s informačnou presýtenosťou a šírením nepravdivých či skreslených informácií.⁹ Na kritické myslenie ako dôležitý faktor poukazuje aj Graca, ktorý uvádza, že s nedostatočným kritickým myslením podliehajú mladí ľudia častokrát manipulácii zo strany rôznych záujmových skupín, čo má negatívny dopad pre nich, ale aj pre našu spoločnosť.¹⁰ Obzvlášť dôležité je v tomto smere aj overovanie faktov, autorov správ, ale aj samotného zdroja, odkiaľ sa informácie šíria. A to najmä v prípade, ak ide o informácie, ktorým nemusíme rozumieť, týkajúce sa napríklad medicínskych alebo iných odborných otázok. Práve nedostatok informácií, ale často aj pocit neistoty, strachu alebo neschopnosť orientovať sa v množstve správ, môžu napomôcť k tomu, že napokon dezinformáciám uveríme a nemusia sa nám pritom zdať ničím podozrivé.

Pod'akovanie:

Príspevok je výstupom z projektu FPPV-25-2020 Interakcia tradičných a digitálnych médií pri budovaní vzťahov s verejnosťou.

Literatúra a zdroje:

BENSON, T.: *Facebook announces how it plans to help fight the coronavirus*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.inverse.com/innovation/facebook-is-giving-the-world-health-organization-free-ads-to-combat-the-coronavirus>>.

Boj proti dezinformáciám. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/overview-commissions-response_sk#boj-proti-dezinformcim>.

⁸ Pozri aj: KAČINOVÁ, V.: Hoaxy, fake news – problémové oblasti a metodické nástroje spracovania edukačnej témy v procese mediálnej výchovy. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L., RYBANSKÝ R., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2018: Realita a mediálne bubliny*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 271-293.

⁹ HOSSOVÁ, M.: Kritické myslenie a mediálna gramotnosť v postfaktuálnej spoločnosti. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing identity 2018 : digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 234-242.

¹⁰ GRACA, M.: Mediálna gramotnosť mládeže. In BUČKOVÁ, Z., KAČINOVÁ PREDMERSKÁ, A., RUSŇÁKOVÁ, L. (eds.): *Megatrendy a médiá 2019 : Digital Universe*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 230-235.

- BÔTOŠOVÁ, Ľ.: Tackling Misinformation in an Open Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 107-111. ISSN 2585-9188.
- BRENNEN, J. S., SIMON, F., HOWARD, P. N., NIELSEN, R. K.: *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>>.
- Coronavirus: Twitter will label Covid-19 fake news*. 2020. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/technology-52632909>>.
- Countering misinformation about COVID-19*. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>>.
- GRACA, M.: Mediálna gramotnosť mládeže. In BUČKOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., RUSŇAKOVÁ, L. (eds.): *Megatrendy a médiá 2019 : Digital Universe*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 229-236.
- HOSSOVÁ, M.: Kritické myslenie a mediálna gramotnosť v postfaktuálnej spoločnosti. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing identity 2018 : digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 233-243.
- KAČINOVÁ, V.: Hoaxy, fake news – problémové oblasti a metodické nástroje spracovania edukačnej témy v procese mediálnej výchovy. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇAKOVÁ, L., RYBANSKÝ R., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2018: Realita a mediálne bubliny*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 271-293.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
peter.krajcovic@ucm.sk

UPŮTAVKA ALEBO ČERVENÉ SÚKNO PRE OKO?

A Teaser Or 'A Red Cloth' to the Eye?

Peter Kubinyi – Ján Višňovský

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá problematikou transformácie titulkov obsahovo rovnakých novinárskych prejavov, ktoré sú publikované na dvoch rôznych platformách – v tlačenej vydání a na webe. Autori vychádzajú zo skúseností a súčasnej redakčnej praxe, kde k zmenám titulkov príspevkov uverejnených na webe prichádza z viacerých dôvodov. V ostrom boji o pozornosť recipienta a snahu udržať ho na stránke čo najdlhšie, redakcie neváhajú modifikovať titulok tak, aby sa stal zaujímavým a pútavým, a to aj za cenu toho, že potlačia jeho informačnú hodnotu, resp. upozorňujú na banality alebo skutočnosti, ktoré sa čitateľ z textu nedozvie. Na jednej strane tak dokážu zaujať jeho pozornosť, na strane druhej podstupujú pomerne veľké riziko, že stratia čitateľovu dôveru. Dôležitým a často rozhodujúcim kritériom hodnotenia novinárskeho obsahu sa stal počet jeho zliadnutí, nie jeho kvalita.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

bulvarizácia, internet, Plus 7 dní, printové médium, titulok

ABSTRACT:

The paper deals with the issue of transformation in headlines of – in terms of content – the same journalistic outputs, which are published on two different platforms – in print and online. The authors lean on the experience and contemporary editorial practice, where there comes to changes in headlines of contributions posted on the Internet from various reasons. In the fierce battle for the attention of the recipients and the endeavour to keep them on the website as long as possible, editorial newsrooms do not hesitate to modify a headline in a way to make it appealing and catchy, even at the cost of suppressing its information value, in other words, they draw attentiveness to banalities or facts which the reader will not learn from the text. On the one side, in this way they can attract the reader's attention, on the other side they take a rather big risk that they will lose their trust. An extremely important, and often crucial criterion of evaluation of the journalistic output, has become the number of its hits, and not its quality.

KEY WORDS:

headline, internet, Plus 7 dní, print medium, tabloidisation

1 Úvod

Súčasnú novinárstvo sa vyznačuje svojou multiplatformovou povahou. Keďže redakcie sa chcú priblížiť čitateľovi, obsahy uverejňujú nielen na webe, ale aj v mobilných aplikáciách, na sociálnych sieťach¹ a iných platformách. Vznikli nové digitálne žánre² a veľkej obľube sa tešia podcasty. Platí zásada, že každý typ média si vyžaduje istú formu obsahu. Inak tomu nie je ani v digitálnom prostredí internetu, ktoré preferuje audiovizuálne obsahy, videá, interaktívne informačné grafiky a podobne. Redakčná prax kreovala multimedialného novinára, ak chceme človeka, ktorý dokáže nielen písať, ale aj fotografovať, vytvárať videá a iné interaktívne obsahy. „*Súčasný novinár by totiž podľa predstáv zamestnávateľov, ale tiež niektorých novinárov, mal ovládať všetko a sprostredkovať informáciu čitateľom tak v*

¹ Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Social Media and Journalism – Trends, Connections, Implications*. Londýn : IntechOpen, 2018.

² K problematike pozri aj: RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : Verbum, 2019.

*písanej forme, ako aj v audiovizuálnej, a to najlepšie – v priamom prenose,*³ konštatoval dlhoročný novinár Peter Kubinyi. Pochopiteľne, o kvalite novinárskych výpovedí, resp. o kritériách ich kvality sa diskutuje nielen v manažmente redakcií, ale aj v akademickom prostredí, pričom názory sa aj v tejto oblasti značne líšia. V tomto kontexte sú zaujímavé postrehy Anny Sámellovej týkajúce sa zmien profesionálnej žurnalistiky vplyvom dežurnalizácie médií.⁴ O tom, že titulok je z hľadiska komunikácie s recipientom najdôležitejšou zložkou novinárskeho prejavu, nemusíme polemizovať. V praxi súčasných redakcií sa však stretávame s rôznymi spôsobmi, ako prostredníctvom titulku vzbudiť pozornosť čitateľa. Titulky sa bulvarizujú, často sú expresívne, agresívne, vyzdvihujú banality, resp. avizujú skutočnosti, ktoré sa čitateľ z textu nedozvie. Ukazuje sa, že počet zhliadnutí a kliknutí na príspevok sa stáva rozhodujúcim kritériom kvality novinárskej výpovede, pričom sa významným spôsobom podpisuje pod vnímanie novinárskej profesie aj zo strany novinárskej obce. Zdá sa, že snaha vyhovieť vkusu publika a preferovanie kvantity nad kvalitou sa pomaly stávajú ukazovateľmi kvality práce novinára, jeho finančné ohodnotenie nevnímajúc.

2 Teoreticky aj prakticky o titulkoch

Titulkom sa v slovenskej jazykovede, novinovede, ale aj žurnalistickej žánrológii venuje pomerne veľká pozornosť.⁵ Nie je tomu náhodou, nakoľko titulok predstavuje jednu z najdôležitejších zložiek novinárskych výpovedí, ale aj novinárskych celkov. Ich význam rastie aj v súčasnosti, keď v pretlaku textov na webe sú práve titulky tým faktorom, prostredníctvom ktorého sa recipient rozhodne, či textu bude venovať svoju pozornosť a prečíta si ho, alebo nie. Slovenský novinovedec Andrej Tušer konštatoval, že titulky vyvolávajú pozornosť čitateľa a orientujú ho v texte.⁶ Ich úlohou je vypovedať primárnu informáciu o obsahu novinárskeho prejavu, čím dokážu vzbudiť záujem čitateľa o konkrétny text. Sú významnou komunikačnou a kontaktovou zložkou, a zároveň uľahčujú vnímanie obsahu. Z hľadiska štruktúry a kompozície novín medzitulky text členia, čo zdôrazňuje ich orientačno-navigačnú funkciu v procese čítania. Teoretici a praktici novinárstva sa taktiež venovali tomu, aká je, resp. by mala byť, optimálna dĺžka titulkov, akú využívajú lexiku, grafickú úpravu a pod. „*V sedemdesiatych rokoch prevažoval názor, že titulky majú byť stručné a neúplné, ktoré aby primáli čitateľa prečítať si celý text,*“⁷ konštatuje Jaroslav Bartošek. V tom čase, ako uvádza ďalej, žurnalisti najčastejšie využívali dvoj a trojslovné titulky a statické titulky so slovesom prevažovali nad dynamickými. „*V deväťdesiatych rokoch sa charakter titulkov zmenil. Zostala im ich orientačná funkcia, ale vzrástla výtvarná (najmä v bulvárnej tlači) a úloha upútať.*“⁸ Uvádza tiež, že význam titulkov stúpa s

³ KUBINYI, P.: “Page view” ako hodnotiace kritérium výkonnosti žurnalistov v printových médiách. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *Fenomén 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, s. 37.

⁴ SÁMELOVÁ, A.: Vplyv dežurnalizácie na profesionálnu žurnalistiku. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *Fenomén 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, s. 29-34.

⁵ Pozri aj: TUŠER, A.: *Titulok: vizuálne avízo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009.; PREDMERSKÁ, A.: *Žurnalistické žánre. Spravodajstvo v periodickej tlači*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.; RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z.: *Novinárska publicistika. Vybrané žánrové druhy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.; PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi : periodická tlač, online médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

⁶ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 107.

⁷ BARTOŠEK, J.: *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc : FF UP, 1997, s. 14.

⁸ Tamtiež.

tendenciou skracovať správy. Osobitnú pozornosť venuje bulvárnym titulkom, ktoré podľa jeho názoru vynikajú veľkosťou písma, farebnými rastrami a rámčekmi. Dopĺňajú ich farebné fotografie s rozsiahlymi popiskami. „*To mnohým čitateľom stačí k uspokojeniu ich záujmu o tému, a preto samotné texty ani nečítajú,*“⁹ píše. Konštatuje tiež, že oveľa výraznejšími zmenami prešli za dve desaťročia – od 70. rokov po 90. roky 20. storočia – spravodajské než publicistické titulky, že mávajú obrazný charakter a väčšinou bývajú krátke.

O dvadsať rokov neskôr, v súčasnosti, môžeme povedať, že titulky v printových médiách určite prešli ďalším vývojom, a to najmä so zreteľom na novú formu žurnalistiky – webové stránky printových médií. Prax však ukázala, že nový typ média a publikovania vôbec, si vyžiadali aj nový prístup redakcií k tvorbe titulkov, a to z viacerých dôvodov. Výskumy ukázali, že typológia čítania na webe sa odlišuje od spôsobu, ako recipujeme informácie v tlačенých novinách. Na druhej strane internetové stránky poskytujú čitateľom mnoho podnetov (napr. banery a iné formy digitálnej reklamy), kvôli ktorým je pre redakciu náročnejšie získať a udržať si pozornosť recipienta. Preto často titulky menia. Sú údernejšie, expresívnejšie a často aj bulvárnejšie. Ako konštatoval Peter Kubinyi „...jedna časť novinárskych prejavov je preklápaná z printovej verzie periodika, druhú časť pripravujú žurnalisti výhradne pre potreby onlinej verzie, a to v rozsahu, ktorý určí redakcia, prípadne manažment vydavateľstva. Ten potom aj hodnotí prácu jednotlivých novinárov, ich produktivitu práce, pričom často býva jediným kritériom počet získaných „page views“, teda počet kliknutí na jednotlivé novinárske prejavy, prípadne ešte zohľadňuje čas, ktorý čitateľ danému novinárskemu prejavu venoval.“¹⁰ Ekonomické profity tak vo významnej miere determinujú titulky a ich stvárnenie na webe.¹¹

Ekonomickým a iným aspektom tvorby titulkov sa zatiaľ novinovedci venujú pomerne málo a ak, potom viac, pokiaľ ide o iné typy médií ako je napríklad televízia¹². „Podľa Findru má titulok v prvom rade informačnú funkciu. K informačnej funkcii pristupuje funkcia pútacia, orientačná a aktualizácia. Najmä v prípade komerčných médií je však situácia iná. Do popredia sa dostáva pútacia funkcia titulku a informačná funkcia niekedy dokonca úplne absentuje,“¹³ píše Miroslava Psárová v štúdiu týkajúcej sa tendencie bulvarizácie titulkov v hlavnom spravodajstve komerčných slovenských televízií. Napriek tomu, že nejde o onlinej verziu printového média, ale o komerčné televízie, túto myšlienku sme si zvolili ako východisko pre našu analýzu týkajúcu sa titulkov v printovej verzii a onlinej verzii týždenníka *Plus 7 dní* – <https://plus7dni.pluska.sk/>. Východiskový materiál tvorili vlastné autorské reportáže, pri ktorých vieme, aký bol zámer autora, o čom reportáže boli, aké mali titulky a podtitulky v printovej verzii, pretože tieto texty titulkoval autor. Na druhej strane sú reportáže „preklopené“ na webovú verziu týždenníka, kde však už celý materiál spracúvajú iní žurnalisti a prispôbujú ho požiadavkám digitálnej verzie. V týchto prípadoch teda autor

⁹ BARTOŠEK, J.: *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc : FF UP, 1997, s. 14.

¹⁰ KUBINYI, P.: „Page view“ ako hodnotiace kritérium výkonnosti žurnalistov v printových médiách. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *Fenomén 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, s. 38.

¹¹ Pre viac informácií, pozri: BUKVIČ, I. B., STANKOVIČ, B.: *Finančijska analiza poslovanja internetskih portala u Republici Hrvatskoj*. In *Mediji i medijska kultura. Europski realiteti*. Osijek : Ars Academica, 2019, s. 316-327.

¹² K problematike pozri aj: GREGUŠ, E.: *Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy*. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinejho novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28-57.; GRACOVÁ, S. a kol.: *Základy audiovizuálnej tvorby*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

¹³ PSÁROVÁ, M.: *Tendencie bulvarizácie titulkov v hlavnom spravodajstve komerčných slovenských televízií*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak14/subor/Psarova.pdf>>.

nemá možnosť ovplyvniť finálnu verziu príspevku ani titulky, pod ktorými bude novinársky prejav uverejnený.

3 Tlač verzus web: niekoľko príkladov z redakčnej praxe *Plus 7 dní*

Zámerom reportáže *Pod zemou*¹⁴ bolo informovať čitateľov o nesprávnom chápaní pojmu „katakomba“. Hoci mnohé pútače uvádzajú, že turisti môžu navštíviť katakomby či už v Žiline alebo v Nových Zámkoch, v ani v jednom z týchto miest katakomby nemáme. Ide o podzemné priestory, ktoré s katakombami v pravom slova zmysle, nijako nesúvisia. Tomu zodpovedal aj podtitulok v printovej verzii časopisu: *O tom, ako sme hľadali na Slovensku katakomby a ako sme ich nenašli*.¹⁵ V súvislosti s týmito podzemnými priestormi sme však okrajovo uviedli aj informáciu, že boli niekoľkokrát vyrabované a v minulosti sa do nich dostali aj vykrádači hrobov. Práve to sa stalo podkladom pre titulok v onlinej verzii <https://plus7dni.pluska.sk/>, ktorý znel: *Vykrádači hrobov na Slovensku: Vyrabovali novozámocké aj žilinské podzemie*.¹⁶ Tematicky potom tento titulok nemohol súvisieť s obsahom novinárskeho prejavu. Titulok bol síce pútavý, ale zavádzajúci. Veľmi podobným príkladom je aj titulok reportáže o Hričovskom hrade: *Päťdesiat sedem poschodí*.¹⁷ Reportáž sa zameriava na obnovu hradu, ale okrajovo a na malom priestore sa v nej uvádza aj historická legenda o skamenenom mníchovi a „*duchoch, ktorí dnes na hrade strašia*“. I táto zmienka však stačila na to, aby sa text dostal do onlinej verzie pod titulkom: *Mrazivé Slovensko: Hrad, z ktorého duchovia vypudili všetko živé!*¹⁸ Paradoxne, podtitulok zostal rovnaký v printovej aj v digitálnej verzii periodika: *Ak nechcete vidieť miešačku, vyberte sa na Hričovský hrad v zime. Rio de Klin*¹⁹ bol názov reportáže o mužovi, ktorý stvárnil sochu Krista v obci Klin na Orave. Recipient sa vyjadroval k viacerým veciam, ktoré ho inšpirovali a hovoril o svojom osude. Tomu zodpovedal aj podtitulok novinárskeho prejavu v printovej verzii: *Príbeh Petra Ganobjaka, muža, ktorý sa stal stvoriteľom Krista na Orave*.²⁰ Na web sa však už text dostal pod iným titulkom: *Stvoriteľ z Oravy: Kristus ako z Ria, svojrázny pápež aj hlúpe pštrosoy*²¹ a tiež s iným podtitulkom: *Príbeh Petra Ganobjaka, muža, ktorý je plný prekvapení*.²² Na vysvetlenie: recipient sa len zmienil o tom, že svojho času choval pštrosoy a že nie pápež, ale jeho socha pápeža je – svojrázna.

V prípade reportáže o malom českom regióne pri Plzni sme si za titulok reportáže zvolili práve jeho názov: *Kokotsko*.²³ Nevšednosť tohto názvu bola dôvod, prečo sme sa o tomto regióne rozhodli napísať reportáž a hľadali sme tiež pôvod jeho nevšedného názvu. Samozrejme, šlo o recesiú, čo sme uviedli aj v podtitulku: *Región, kde recesista jasá a*

¹⁴ KUBINYI, P.: Pod zemou. In *Plus 7 dní*, 2020, 6/2020, s. 62.

¹⁵ Tamtiež.

¹⁶ KUBINYI, P.: *Vykrádači hrobov na Slovensku: Vyrabovali novozámocké aj žilinské podzemie*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/historia/vykradaci-hrobov-slovensku-vyrabovali-novozamocke-aj-zilinske-podzemie>>.

¹⁷ KUBINYI, P.: *Päťdesiat sedem poschodí*. In *Plus 7 dní*, 2020, 2/2020, s. 62.

¹⁸ KUBINYI, P.: *Mrazivé Slovensko: Hrad, z ktorého duchovia vypudili všetko živé!*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-mrazive-slovensko-hrad-ktoreho-duchovia-vypudili-vsetko-zive>>.

¹⁹ KUBINYI, P.: Rio de Klin. In *Plus 7 dní*, 2019, 51-52/2019, s. 72.

²⁰ Tamtiež.

²¹ KUBINYI, P.: *Stvoriteľ z Oravy: Kristus ako z Ria, svojrázny pápež aj hlúpe pštrosoy*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na internete: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-stvoritel-oravy-kristus-ako-ria-svojrany-papez-aj-hlupe-pstrosoy>>.

²² Tamtiež.

²³ KUBINYI, P.: Kokotsko. In *Plus 7 dní*, 2019, 48/2019, s. 72.

puritán omdlieva. Podtitulok z printu sa stal podtitulkom novinárskeho prejavu aj v onlinej verzii, avšak titulok sa zmenil, pribudli v ňom slová, čo vychádza z redakčného úzu, aký dlhý by titulok v digitálnej verzii mal byť: „*Kokotský les, Horný Kokotský rybník či Kokotská studnička. Vieme, kde ich nájdete*.“²⁴ Reportáž v týždenníku *Plus 7 dní* o mužovi, ktorý celkom zmenil profesiu a zo stavbára sa stal kvetinárom, niesla titulok: *Od betónu ku kyticiam*.²⁵ V rámci rozhovoru sa recipient zmienil i o tom, že robil kytice pre slávne osobnosti. Podtitulok novinárskeho prejavu – *O tom, ako sa stavbár a likvidátor v poisťovni stal kvetinárom*,²⁶ zostal aj vo webovej verzii týždenníka, avšak titulok sa zmenil nasledovne: *Slovák na Manhattane: Týmito kvetmi očaril Billa Clintona aj americké hviezdy*.²⁷ Podružný fakt z textu sa tak stal hlavným titulkom. Novinársky prejav *Diabol v detaile*²⁸ sa zameriaval na život a dielo architekta Michala Milana Harminca. Jedna z respondentiek sa na adresu staviteľa, ktorý postavil byt, kde býva, a kvality jeho práce pochvalne vyjadrila, že „*pokiaľ ide o detaily, bol Harminc naozaj diabol*“. Podtitulok novinárskeho prejavu – *Architekt Harminc projektoval vyše tristo budov, mnohé z nich poznáte aj vy!* - zostal nezmenený v oboch verziách časopisu, avšak titulok v online verzii vyznel úplne inak, než ako to autor myslel: *Diabolský architekt: Takto sa vyburil vo Vysokých Tatrách*.²⁹ *Park so srdcom*³⁰ bol názov ďalšej reportáže uverejnenej v týždenníku *Plus 7 dní* a týkal sa parku v Lednických Rovniach. Zameriaval sa na obnovu i históriu parku a v tejto súvislosti sa v ňom uvádzalo, že gróf, ktorý nechal park vybudovať, chcel, aby jeho srdce odpočívalo práve tam. Samozrejme, ide o nepotvrdenú legendu. Pre porovnanie, titulok v digitálnej verzii znel: *Záhada grófovho srdca: Muselo vraj zostať v slovenskom parku, ktorý miloval!*³¹

Ďalšia reportáž s názvom *Futuristický*³² sa venovala bratislavskému Mostu SNP ako jednej z dominant hlavného mesta. Logicky teda vychádzala z technických, historických a architektonických faktov. Pokiaľ ide o podtitulok, pri „preklápaní“ materiálu z printu na web došlo iba k nebadanej zmene. Ak v printe znel: *Aj keď nikdy nebol najväčší, most so šikmým pylónom a s reštauráciou navrchu nemá nikto na svete!*³³, v online verzii sa svet zväčšil na planétu: *Aj keď nikdy nebol najväčší, most so šikmým pylónom a s reštauráciou navrchu nemá nikto na planéte!*³⁴ Zato titulok prešiel pri „preklápaní“ podstatne väčšou zmenou: *FOTO V inom svete: Pozreli sme sa do útrov bratislavského Mosta SNP a odhalili jeho tajomstvá*.³⁵ A

²⁴ KUBINYI, P.: *Kokotský les, Horný Kokotský rybník či Kokotská studnička. Vieme, kde ich nájdete*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/kokotsky-les-horny-kokotsky-rybnik-kokotska-studnicka-vieme-kde-ich-najdete>>.

²⁵ KUBINYI, P.: *Od betónu ku kyticiam*. In *Plus 7 dní*, 2019, 46/2019, s. 92.

²⁶ Tamtiež.

²⁷ KUBINYI, P.: *Slovák na Manhattane: Týmito kvetmi očaril Billa Clintona aj americké hviezdy*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/betonu-kyticiam-slovak-ocaril-kvetmi-aj-billa-clintona>>.

²⁸ KUBINYI, P.: *Diabol v detaile*. In *Plus 7 dní*, 2019, 44/2019, s. 106.

²⁹ KUBINYI, P.: *Diabolský architekt: Takto sa vyburil vo Vysokých Tatrách*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/diabolsky-architekt-takto-vyburil-vysokych-tatrach>>.

³⁰ KUBINYI, P.: *Park so srdcom*. In *Plus 7 dní*, 2019, 42/2019, s. 72.

³¹ KUBINYI, P.: *Záhada grófovho srdca: Muselo vraj zostať v slovenskom parku, ktorý miloval!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/zahada-grofovho-srdca-muselo-vraj-zostat-slovenskom-parku-ktory-miloval>>.

³² KUBINYI, P.: *Futuristický*. In *Plus 7 dní*, 2019, 31/2019, s. 62.

³³ Tamtiež.

³⁴ KUBINYI, P.: *Aj keď nikdy nebol najväčší, most so šikmým pylónom a s reštauráciou navrchu nemá nikto na planéte!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-inom-svete-pozreli-sme-utrob-bratislavskeho-mosta-snp-odhalili-jeho-tajomstva>>.

³⁵ KUBINYI, P.: *FOTO V inom svete: Pozreli sme sa do útrov bratislavského Mosta SNP a odhalili jeho tajomstvá*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-inom-svete-pozreli-sme-utrob-bratislavskeho-mosta-snp-odhalili-jeho-tajomstva>>.

to napriek tomu, že ani ako autori článku, o žiadnych tajomstvách tohto mosta nevieme. *Keď Tisa kvitne*³⁶ – názov reportáže, ktorá sa zamerala na podenky a úkaz, ktorý sa rok čo rok opakuje pri ich párení nad riekou. Podtitulok novinárskeho prejavu bol: *Tri roky v hline pod vodou, potom sexuálne orgie v jediný večer a po nich smrť – to je život podeniak*. Napodiv, titulok na digitálnej verzii bol oveľa dlhší a prekvapivo aj obsažnejší, hoci sa s ním ako autori novinárskeho prejavu nemôžeme stotožniť: *FOTO Pikantné lákadlo: Rieka Tisa ponúka najväčšie orgie v strednej Európe!*³⁷ Ešte k výraznejšej zmene došlo pri „preklápaní“ novinárskeho prejavu o stredovekých prevetoch na hradoch, ktorý vyšiel v printovej verzii pod názvom *Smradľavý stredovek*.³⁸ Ako uvádzal už podtitulok v časopise, išlo o vykonávanie potrieb na šľachtických sídlach: *Kam šli naši predkovia, keď sa vybrali tam, kde aj kráľ chodí peši?*³⁹ Tak, ako vo viacerých uvádzaných prípadoch, podtitulok zostal v nezmenenej podobe aj na digitálnej verzii týždenníka, avšak titulok už bol celkom iný: *Stredovek bol naozaj smradľavý: Čo vyšlo zo zadku, to padlo na múry!*⁴⁰ Ďalší novinársky prejav sa venoval objavu reštaurátora v Bardejove, ktorý pod renesančnou bránou z tamojšieho kostola objavil – gotickú. Reportáž v printe bola uverejnená pod titulkom: *Dve brány do neba*⁴¹ a podtitulkom *Martin Kutný objavil pri reštaurovaní renesančnej kostolnej brány – gotickú*.⁴² Ten istý text mal na webovej verzii periodika titulok: *Objav za všetky drobné: Slovenský sochár reštauroval bránu a narazil na hotový poklad!*⁴³ Posledný z príkladov, ktorý uvádzame, sa týkal práce speleológov, ktorí overovali záznamy spred päťdesiatich rokov v jednej z jaskýň. Novinársky prejav bol v časopise uverejnený pod titulkom: *Správa pre budúcnosť*⁴⁴ a podtitulkom *Po stopách záznamu spred päťdesiatich rokov o jaskyniach pri Hlohovci*. Na onlinovej verzii bol ten istý text uverejnený pod titulkom: *Nie je diera ako diera: Za touto sa ukrývajú stovky kilometrov podzemných chodieb*.⁴⁵ Informácia o „stovkách ukrytých kilometrov podzemných chodieb“ nemôže byť faktograficky správna, pretože ani speleológovia sa nevedeli vyjadriť, čo je za uzatvoreným koncom jaskyne.

Záver

Noviny sú vraj ako kaviareň, titulok jedálny lístok, podľa ktorého si zákazník vyberá menu. Vypátrať autora tohto výroku sa nám nepodarilo, ale rozhodne s ním môžeme súhlasiť. Je to práve titulok, a na tom sa zhodujú aj teoretici novinárstva, čo, nadväzuje kontakt s recipientom, prebúdza jeho pozornosť a motivuje ho k ďalšiemu čítaniu. Hana Pravdová a

³⁶ KUBINYI, P.: Keď Tisa kvitne. In *Plus 7 dní*, 2019, 28/2019, s. 50.

³⁷ KUBINYI, P.: *FOTO Pikantné lákadlo: Rieka Tisa ponúka najväčšie orgie v strednej Európe!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/zahranicie/foto-pikantne-lakadlo-rieka-tisa-ponuka-najvacsie-orgie-strednej-europe>>.

³⁸ KUBINYI, P.: *Smradľavý stredovek*. In *Plus 7 dní*, 2019, 21/2019, s. 62.

³⁹ Tamtiež.

⁴⁰ KUBINYI, P.: *Stredovek bol naozaj smradľavý: Čo vyšlo zo zadku, to padlo na múry!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/stredovek-bol-naozaj-smradlavvy-co-vyslo-zadku-to-padlo-mury>>.

⁴¹ KUBINYI, P.: *Dve brány do neba*. In *Plus 7 dní*, 2019, 18/2019, s. 26.

⁴² Tamtiež.

⁴³ KUBINYI, P.: *Objav za všetky drobné: Slovenský sochár reštauroval bránu a narazil na hotový poklad!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/objav-vsetky-drobne-slovensky-sochar-restauroval-branu-narazil-hotovy-poklad>>.

⁴⁴ KUBINYI, P.: *Správa pre budúcnosť*. In *Plus 7 dní*, 2017, 27/2017, s. 80.

⁴⁵ KUBINYI, P.: *Nie je diera ako diera: Za touto sa ukrývajú stovky kilometrov podzemných chodieb*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/nie-je-diera-ako-diera-touto-ukryvaju-stovky-kilometrov-podzemnych-chodieb>>.

Andrea Koltaiová zase uviedli, že titulok je hlavný pútač, ktorý svojim stvárnením a umiestnením zásadne ovplyvňuje pôsobenie novín.⁴⁶ Dodajme však, že ho môže ovplyvniť pozitívne aj negatívne. Je na čitateľovi, čo si z onej „kaviarne a jej jedálneho lístku“ vyberie. Či to bude kratší titulok na stránkach novín a časopisov alebo dlhší na ich online verziách. V oboch prípadoch si prečíta to isté, avšak na „jedálnom lístku“ alebo „orientačnom signáli na rázcestí“ mu titulky ponúkajú odlišné texty. Tie na webe nám pripadajú oveľa agresívnejšie, bulvárnejšie a stotožňujeme sa s názorom Miroslavy Psárovej, že do ich popredia sa dostáva predovšetkým pútacia funkcia a informačná funkcia niekedy úplne absentuje. To však čitateľ, ktorý si prečíta iba titulok, nemôže tušiť, urobí si názor na celý novinársky prejav podľa toho, čo ho predáva, teda podľa titulku. V časoch, keď ide v novinárskej praxi pri hodnotení žurnalistov často práve o počet „page view“, teda o to, koľkokrát si čitatelia „klikli“ na ich novinársky prejav, sa teda titulkami pokúšajú pritiahnúť pozornosť kohokoľvek, kto sa na internetovú stránku dostane. A tak sa aj z novinárskeho prejavu, ktorý nie je bulvárny, vďaka titulku bulvárnym stane.

Pod'akovanie:

Príspevok je výstupom výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickej politickej ekonómie médií.

Literatúra a zdroje:

- BARTOŠEK, J.: *Žurnalistika: úvod do studia*. Olomouc : FF UP, 1997.
- BUKVIĆ, I. B., STANKOVIĆ, B.: Financijska analiza poslovanja internetskih portala u Republici Hrvatskoj. In *Mediji i medijska kultura. Europski realiteti*. Osijek : Ars Academica, 2019, s. 316-327.
- GRACOVÁ, S. a kol.: *Základy audiovizuálnej tvorby*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28-57.
- KUBINYI, P.: *Aj keď nikdy nebol najväčší, most so šikmým pylónom a s reštauráciou navrchu nemá nikto na planéte!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-inom-svete-pozreli-sme-utrob-bratislavského-mosta-snp-odhalili-jeho-tajomstva>>.
- KUBINYI, P.: Diabol v detaile. In *Plus 7 dní*, 2019, 44/2019, s. 106-109. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: *Diabolský architekt: Takto sa vybúril vo Vysokých Tatrách*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/diabolsky-architekt-takto-vyburil-vysokych-tatrah>>.
- KUBINYI, P.: Dve brány do neba. In *Plus 7 dní*, 2019, 18/2019, s. 26-27. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: *FOTO Pikantné lákadlo: Rieka Tisa ponúka najväčšie orgie v strednej Európe!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/zahranicie/foto-pikantne-lakadlo-rieka-tisa-ponuka-najvacsie-orgie-strednej-europe>>.
- KUBINYI, P.: *FOTO V inom svete: Pozreli sme sa do útrov bratislavského Mosta SNP a odhalili jeho tajomstvá*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na:

⁴⁶ PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 29.

- <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-inom-svete-pozreli-sme-utrob-bratislavskeho-mosta-snp-odhalili-jeho-tajomstva>>.
- KUBINYI, P.: Futuristický. In *Plus 7 dní*, 2019, 31/2019, s. 62-65. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: Keď Tisa kvitne. In *Plus 7 dní*, 2019, 28/2019, s. 50-56. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: Kokotsko. In *Plus 7 dní*, 2019, 48/2019, s. 72-74. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: *Kokotský les, Horný Kokotský rybník či Kokotská studnička. Vieme, kde ich nájdete*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/kokotsky-les-horny-kokotsky-rybnik-kokotska-studnicka-vieme-kde-ich-najdete>>.
- KUBINYI, P.: *Mrazivé Slovensko: Hrad, z ktorého duchovia vypudili všetko živé!*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-mrazive-slovensko-hrad-ktoreho-duchovia-vypudili-vsetko-zive>>.
- KUBINYI, P.: *Nie je diera ako diera: Za touto sa ukrývajú stovky kilometrov podzemných chodieb*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/nie-je-diera-ako-diera-touto-ukryvaju-stovky-kilometrov-podzemnych-chodieb>>.
- KUBINYI, P.: *Objav za všetky drobné: Slovenský sochár reštauroval bránu a narazil na hotový poklad!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/objav-vsetky-drobne-slovensky-sochar-restauroval-branu-narazil-hotovy-poklad>>.
- KUBINYI, P.: Od betónu ku kyticiam. In *Plus 7 dní*, 2019, 46/2019, s. 92-94. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: “Page view” ako hodnotiace kritérium výkonnosti žurnalistov v printových médiách. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *Fenomén 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, s. 37-41.
- KUBINYI, P.: Park so srdcom. In *Plus 7 dní*, 2019, 42/2019, s. 72-74. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: Päťdesiatšedem poschodí. In *Plus 7 dní*, 2020, 2/2020, s. 62-65. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: Pod zemou. In *Plus 7 dní*, 2020, 6/2020, s. 62-65. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: Rio de Klin. In *Plus 7 dní*, 2019, 51-52/2019, s. 72-74. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: *Slovák na Manhattane: Týmito kvetmi očaril Billa Clintona aj americké hviezdy*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/betonu-kyticiam-slovak-ocaril-kvetmi-aj-billa-clintona>>.
- KUBINYI, P.: Smradľavý stredovek. In *Plus 7 dní*, 2019, 21/2019, s. 62-65. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: Správa pre budúcnosť. In *Plus 7 dní*, 2017, 27/2017, s. 80-83. ISSN 1210-2040.
- KUBINYI, P.: *Stredovek bol naozaj smradľavý: Čo vyšlo zo zadku, to padlo na múry!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/stredovek-bol-naozaj-smradlavyy-co-vyslo-zadku-to-padlo-mury>>.
- KUBINYI, P.: *Stvoriteľ z Oravy: Kristus ako z Ria, svojrázny pápež aj hlúpe pštrosy*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na internete: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/foto-stvoritel-oravy-kristus-ako-ria-svojrAZny-papez-aj-hlupe-pstrosy>>.
- KUBINYI, P.: *Vykrádači hrobov na Slovensku: Vyrabovali novozámocké aj žilinské podzemie*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/historia/vykradaci-hrobov-slovensku-vyrabovali-novozamocke-aj-zilinske-podzemie>>.
- KUBINYI, P.: *Záhada grófovho srdca: Muselo vraj zostať v slovenskom parku, ktorý miloval!*. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://plus7dni.pluska.sk/domov/zahada-grfovho-srdca-muselo-vraj-zostat-slovenskom-parku-ktory-miloval>>.

- PRAVDOVÁ, H.: *Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi : periodická tlač, online médiá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.
- PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007.
- PREDMERSKÁ, A.: *Žurnalistické žánre. Spravodajstvo v periodickej tlači*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.
- PSÁROVÁ, M.: *Tendencie bulvarizácie titulkov v hlavnom spravodajstve komerčných slovenských televízií*. [online]. [2020-04-20]. Dostupné na: <<http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak14/subor/Psarova.pdf>>.
- RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok : Verbum, 2019.
- RUSŇÁKOVÁ, L., BUČKOVÁ, Z.: *Novinárska publicistika. Vybrané žánrové druhy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- SÁMELOVÁ, A.: Vplyv dežurnalizácie na profesionálnu žurnalistiku. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *Fenomén 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, s. 23-36.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Eurokódex, 2010.
- TUŠER, A.: *Titulok: vizuálne avízo*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009.
- VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Social Media and Journalism – Trends, Connections, Implications*. Londýn : IntechOpen, 2018.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Kubinyi, PhD.
Univerzity Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Štúrova 9
814 99 Bratislava 16
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kubinyi1@uniba.sk

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD., mim. prof.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.visnovsky@ucm.sk

FENOMÉN ANTIHRDINU V EPIZODICKEJ TELEVÍZNEJ DRÁME DR. HOUSE

A Phenomenon of Antihero in Episodic Television Drama House, M.D.

Lucia Magalová – Jana Radošinská

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá antihrdinami, ktorí v súčasnej seriálovej tvorbe predstavujú preferovaných hrdinov. Jeho cieľom je poskytnúť komplexný súbor teoretických poznatkov o súčasných antihrdinoch s prihliadnutím na východiská mediálnych a komunikačných štúdií, psychológie, psychoanalýzy a kultúrnych štúdií. Text prináša prehľad aktuálnych názorov vedcov na vývoj a teoretickú reflexiu archetypov. Autorky objasňujú základné pojmy ako „archetyp“ a „televízny seriál“ a v neposlednom rade explikujú pojmy „hrdina“ a „antihrdina“. Druhá časť príspevku pozostáva z naratívnej analýzy hlavného hrdinu televíznej drámy Dr. House.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

antihrdina, archetyp, epizodická televízna dráma, hrdina, mýtus

ABSTRACT:

The paper focuses on antiheroes, who are currently the preferred types of heroes present in contemporary episodic television drama. Its aim is to offer a complex set of theoretical knowledge on today's antiheroes with respect to the outlines of media and communication studies, psychology, psychoanalysis and cultural studies. The text offers an overview of various scholarly opinions on the development of archetypes and their theoretical reflections. The authors explain the basic terminological outlines such as "archetype" and "episodic drama"; their attention is centred on the terms "hero" and "antihero". The second part of the paper consists of a narrative analysis of the main protagonist of the television drama House, M.D.

KEY WORDS:

antihero, archetype, episodic television drama, hero, myth

1 Úvod: Aktuálne východiská uvažovania o archetypoch

Pojem „archetyp“ je relevantný v mnohých rozličných oblastiach záujmu. V literatúre, divadle či filme predstavuje určitý dlhodobý etablovaný, nadčasový model postáv, „prototyp“, ktorý sa opakuje v daných formách umenia. Vo filozofii figuruje ako idea či predobraz, v psychológii vystupuje ako praobraz v kolektívnom nevedomí. Rovnako ho však zohľadňujeme aj v informatike či biológii. Môže ísť o originál umeleckého alebo textového diela, najstaršie zachované dielo, najstarší rukopis a podobne. Vo všeobecnosti však archetypy chápeme ako praobrazy, pratytypy, pôvodné formy či podoby.¹ V starovekom Grécku a Ríme tvorili archetypy základ mýtov. Archetypy v nich predstavovali bohynie a bohov. Spoločne s inými postavami z rôznych kultúr predstavovali tieto božstvá konkrétne, špecifické obrazy, ktoré súvisia s archetypmi. Herci v rôznych príbehoch sú iba ľuďmi bez nadľudských schopností. Nie sú bohmi, no napriek tomu nás neprestávajú fascinovať.² Nevidíme problém v opakovaní (niekedy úplne totožných) zápletiiek či štruktúr príbehu. Neprestávajú nás priťahovať príbehy, ktoré sa už niekedy stali, ako aj tie, ktorých poslanstvo či nosnú ideu sme už predtým mnohokrát videli. Pojem „mýtus“ v ľuďoch evokuje myšlienku fantastického príbehu. Od mýtov sa očakáva, že ich jadro bude založené na pravdivých informáciách či udalostiach, na rozdiel od vymyslených príbehov, ktoré nájdeme v beletrii, konkrétne v oblasti populárnej fikcie a fantasy. Mýty sa

¹ *Archetyp.* [online]. [2020-04-21]. Dostupné na: <<http://hyperlexikon.sav.sk/sk/pojem/zobrazit/paradigmy/8/poetika-mytu>>.

² MARK, M., PEARSON, S. C.: *Hrdina nebo psanec*. Brno : BIZBOOKS, 2012, s. 29.

zakladajú buď na univerzálnom význame – napr. vyhnanie z raja, alebo pochádzajú z konkrétneho historického obdobia – ako trebárs existencia Tróje. Spoločenstvá, ktoré šíria mýty, veria v ich platnosť a funkčnosť. Nezameriavajú sa však na ich realističnosť v pravom zmysle slova.³ Pre potreby mediálnych štúdií je mimoriadne dôležité inovatívne chápanie mýtov ako neautentických, ale prirodzene pôsobiacich vzťahov medzi znakmi a systémami znakov. Podľa antropológa a literárneho kritika Barthesa je mýtus posolstvo, ktoré nie je definované predmetom, o ktorom hovorí, ale predvádza spôsob, akým sa vyslovuje. Neoznačuje teda konkrétnu skutočnosť; ide o znak. Ten odkazuje na koncept s nerozlíšeným, ale veľmi širokým významom, ktorý je nejednoznačný. Mýtus pôsobí pravdivo, ale nie je racionálny, logický; neumožňuje spochybnenie. Je emotívny. Barthes kritizuje funkcie mýtu v neskoromodernnej spoločnosti. Napriek tomu sa dá predpokladať, že mytologická reč pramení z ľudskej prirodzenosti.⁴

Problematike archetypov sa venovalo a venuje množstvo teoretikov. Významný súbor poznatkov, od ktorého sa odvíjali ďalšie teórie, priniesol Jung. Podľa neho slovo *archetypus* označuje iba psychické obsahy, ktoré nepracujú vedome – predstavujú bezprostrednú duševnú danosť. Archetyp je nevedomý obsah, ktorý sa mení tak, že sa stáva predmetom uvedomenia a vnímania, a to v zmysle individuálneho vedomia, v ktorom sa vynára.⁵ Jung využíva prístup, ktorý do istej miery stojí v protiklade behavioristom. Nevenuje sa totiž sledovaniu ľudí navonok, nepýta sa, ako sa správajú, ako sa zdravia, ako sa stretávajú, ako sa rozmnožujú. Študuje, čo cítia a o čom snívajú počas týchto činností. Pre Junga sú archetypy elementárne pocity, fantázie a vízie. Sú to formy alebo obrazy kolektívnej povahy, ktoré sa objavujú po celom svete ako súčasť mýtov, zároveň však figurujú aj ako jednotlivé prvky neznámeho pôvodu.⁶ Jung sa dlhodobo venoval analýze individuálnych snov, rozprávok a mýtov rôznych národov a kultúr. Prostredníctvom týchto analýz objavil podobnosti medzi skúmanými javmi. Rozšíril tak psychoanalytický koncept osobného nevedomia o koncepciu „kolektívneho nevedomia“.⁷ Pojem „nevedomie“ sa obmedzil na označenie zabudnutých alebo obmedzených stavov. Prvá povrchová časť, respektíve vrstva nevedomia, je nepochybne osobná. Nazýva sa „osobným nevedomím“. To však spočíva v hlbšej vrstve, ktorá nepochádza z osobnej skúsenosti; nebola získaná, je vrodená. Táto hlbšia vrstva sa nazýva kolektívne nevedomie. Kolektívne nevedomie nie je individuálnej povahy, ale všeobecnej, to znamená, že zahŕňa obsahy a spôsoby správania, ktoré sú všade a pre všetkých vo svojej podstate rovnaké.⁸ Nevedomie je neprístupná časť našej psychiky, ktorá obsahuje vytlačené myšlienky, spomienky alebo city, ktoré boli pre človeka zraňujúce, predstavuje teda akési „skladisko“ potlačených spomienok alebo zabudnutých zážitkov.

Kolektívne nevedomie obsahuje bezmála neobmedzené množstvá praobrazov alebo obrazov myslenia. Jung sa však sústredil iba na tie, ktoré obsahovali nespočetné množstvo emócií. Tie sa týkali ľudskej minulosti, ale aj predhumánneho (zvieracieho) pôvodu. Predstavujú akýsi záznam spoločných situácií, ktoré sa opakujú v mnohých generáciách. Jung hovoril o tom, že ľudia nededia špecifické myšlienky či spomienky. Dedia predispozíciu alebo pohotovosť

³ PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 56.

⁴ BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004, s. 107-119.

⁵ JUNG, C. G.: *Archetypy a kolektívne nevedomie. I. časť*. Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992, s. 18.

⁶ MARK, M., PEARSON, S. C.: *Hrdina nebo psanec*. Brno : BIZBOOKS, 2012, s. 14.

⁷ PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 56.

⁸ JUNG, C. G.: *Archetypy a kolektívne nevedomie. I. časť*. Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992, s. 13.

k istým ideám.⁹ Archetypy vyvolávajú hlboké emócie. Tieto emócie majú často duchovný charakter. V kresťanskej tradícii má posvätný charakter napríklad jedlo; zjavné príklady predstavujú „chlieb a víno“ v kresťanskej bohoslužbe alebo veľkonočné jahňatá pri židovskom sedere. V sekundárnom prostredí naberá jedlo symbolický kultúrny rozmer. Príkladom sú Spojené štáty americké, kde je tradíciou podávanie pečeného moriaka na Deň vďakyvzdania. Táto tradícia je zakorenená tak hlboko, že samotná absencia moriaka môže spochybňovať Deň vďakyvzdania. Z iného uhla pohľadu zastáva moriak úlohu jedného z mnohých kultúrnych symbolov. Tie vyjadrujú archetyp dostatku či hojnosti, ktorý sa objavuje pri oslavách.¹⁰ Keďže sa archetypmi zaoberalo už mnoho vedcov, ich typológia je individuálna; každý autor skúma archetypy z iného hľadiska. Neexistuje presný počet archetypov. Archetypy môžeme všeobecne rozdeliť na tri kategórie:

- archetypálny charakter – hlavné, najdôležitejšie postavy majú univerzálny charakter; vhodnými príkladmi sú hrdinovia a antihrdinovia, teda pozitívne a negatívne postavy;
- situačné archetypy – ide o situácie, ktoré sa opakujú vo viacerých príbehoch, napríklad hlavná postava sa smrteľne zraní počas filmu, no pred koncom naratívu sa objaví v plnej sile napriek utrženým zraneniam. Tieto situácie sú často predvídateľné, stávajú sa klišéovitými;
- symbolické archetypy – reprezentujú opakovanie symbolov v rôznych kultúrach. Príkladom môže byť oheň, ktorý reprezentuje deštrukciu, ale zároveň kreativitu či vášeň.¹¹

Z tematického zamerania príspevku vyplýva, že pozornosť venujeme predovšetkým archetypálnemu charakteru (anti)hrdinu v spojitosti s jeho naratívnym ukotvením v epizodickej televíznej dráme.

2 Teoretický rámec vedeckej reflexie hrdinov a antihrdinov

Pojem „hrdina“ sa nám javí ako silne sugestívny, jednoznačný a priamočiary. Avšak, v každom z nás môže vyvolávať iné asociácie, čo znamená, že každý by ho mohol definovať inak. Zamerali by sme sa na rôzne vlastnosti, vonkajšie či vnútorné charakteristiky, ktoré by podľa nás vystihli podstatu „hrdinskosti“. Podľa Herca má pojem „hrdina“ korene v gréckom pomenovaní *héros*, čo znamená poloboh. Gréci týmto termínom označovali duše mŕtvych predkov. V neskoršom období sa hrdinami mohli stať významní jednotlivci alebo smrteľníci, ktorí museli mať sčasti božský pôvod. Po smrti hrdinu zanikla jeho ľudská podoba, jeho duša však žila naďalej v božskej ríši.¹² Hrdina predstavuje skutočnú alebo fiktívnu postavu, ktorá sa nejakým spôsobom vyčleňuje zo spoločnosti, no napriek tomu do nej aktívne zasahuje. Je nositeľom neobyčajných schopností a vlastností; reprezentuje pozitívne hodnoty, stáva sa predmetom inšpirácie a obdivu.¹³ Existuje niekoľko predstáv o tom, kto môže byť považovaný za hrdinu:

- postava zo starovekej mytológie – napr. Herkules,
- slávny bojovník – Spartakus,
- významný vojvodca – Alexander Veľký,
- človek ušľachtilých kvalít – Martin Luther King,
- obyčajný človek, ktorý sa zviditeľní nezvyčajným činom a odvahou – Chesley Sullenberger.

⁹ HALL, C. S., LINZEY, G.: *Psychológia osobnosti*. Bratislava : SPN, 1997, s. 90-98.

¹⁰ MARK, M., PEARSON, S. C.: *Hrdina nebo psanec*. Brno : BIZBOOKS, 2012, s. 30.

¹¹ *Archetype*. [online]. [2020-04-21]. Dostupné na: <<https://literaryterms.net/archetype/>>.

¹² HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008, s. 86-87.

¹³ PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 54.

„Klasický“ hrdina predstavuje najpodstatnejšie a najvyššie spoločenské hodnoty, kvality a ideály. Spája v sebe viaceré funkcie. Je dramatickou postavou, psychologickým archetypom, kultúrnym znakom, osobnostným ideálom.¹⁴ Vďaka takémuto prepojeniu sa z neho stáva silný rolový model. Hrdina je morálnym zrkadlom spoločnosti, predstaviteľom istých spoločenských vzorov, ktoré sú žiaduce. S hrdinom sa postupne zjednocujeme, pretože pre nás predstavuje idealizovaný obraz.¹⁵ Takými hrdinami sú Cordell Walker zo seriálu *Walker, Texaský jazdec* alebo *Julie Lescautová* z rovnomenného kriminálneho seriálu. Rovnako sem môžeme zaradiť Elliota Aldersona zo seriálu *Mr. Robot*, ktorý poukazuje na spoločenské problémy dnešnej doby. Bernstein tvrdí, že hrdina je morálne vyspelý jedinec, ktorý je obdarený mimoriadnymi schopnosťami – silou, intelektom, charizmou, vôľou. Nasleduje svoje ciele, čelí protivníkom, nepriateľom alebo iným protikladným silám – politickým, prírodným, kultúrnym.¹⁶ Príkladom takýchto hrdinov sú postavy zo známych seriálov ako napríklad Michael Knight zo seriálu *Knight Rider* či Reno Raines alebo Vince Black zo seriálu *Odpadlík*. Hrdina je človekom, ktorý sa prebojoval k všeobecne platným ľudským formám cez osobné a miestne historické obmedzenia. Zomiera ako súčasný obyčajný človek, ale narodí sa znovu ako človek večný, zmenený, zdokonalený. Jeho úlohou, okrem víťazstva, je vrátiť sa a naučiť nás to, čo sa dozvedel o obnovenom živote.¹⁷ Hrdina musí byť lepší ako my, ale zároveň musí predstavovať jedného z nás. Musí konať podľa poznania, ku ktorému sa dopracoval prostredníctvom svojich činov a poznatkov, musí veriť tomu, čo robí a k čomu bol povolaný. Je symbolom sebazdokonaľovania človeka. Ak by všetci ľudia verili v rovnaké hodnoty, nepotrebovali by sme hrdinov a tento pojem by stratil zmysel. Hrdina predstavuje to, čo spoločnosti chýba k absolútnej dokonalosti. Napriek tomu vo väčšine prípadov ide o skutočnosti, ktoré sa spoločnosť bojí prijať.¹⁸

Súčasný (neskoro moderný) hrdina používa vzor klasického hrdinu na udávanie svojej identity, ale prevracia jeho význam. Zachoval si viaceré tradičné aspekty, avšak nepredstavuje dôstojného nasledovníka, je len akousi karikatúrou. Súčasný mainstreamový hrdina je ľahko odlišiteľný od iných typov hrdinov. Nadväzuje na obrazy hrdinov z predchádzajúcich období. Niektoré jeho znaky a vlastnosti korelujú s mytologickým alebo literárnym hrdinom, iné zase predstavujú inováciu a krajnú modernosť. Výsledná podoba akéhokoľvek hrdinu odkazuje na aktuálne spoločenské krízy. Takýto hrdina personifikuje najrozličnejšie konflikty, ale aj sny a ilúzie. Mainstreamový hrdina prvej dekády tretieho tisícročia sa predstavuje ako hrdina, ktorý znova získal sebaistotu. Nie je však neporaziteľným, samozrejým hrdinom. Je silný a slabý zároveň. Prezентuje sa ako emocionálne zraniteľná postava, navzdory tomu trpezlivo nasleduje spoločensky prospešný cieľ a verí v ľudstvo.¹⁹ Plencner určuje základnú typológiu súčasného hrdinu nasledovne: superhrdina, antihrdina, temný hrdina, ženský hrdina.²⁰ Slovo „antihrdina“ má veľa podôb a každý teoretik ho vysvetľuje inak. Niektoré názory sa čiastočne zhodujú, iné si odporujú, prípadne sa navzájom dopĺňajú. Ide o pomenovanie, ktoré vzniklo

¹⁴ PLENCNER, A.: Filmový hrdina s mesianistickými črtami. In *Communication Today*, 2013, roč. 4, č. 2, s. 37.

¹⁵ PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 53.

¹⁶ BERNSTEIN, A.: *The Philosophical Foundations of Heroism*. [online]. [2020-01-15]. Dostupné na: <<http://www.mikementzer.com/heroism.html>>.

¹⁷ CAMPBELL, J.: *The Hero with a Thousand Faces*. New Jersey : Princeton University Press, 2004, s. 33.

¹⁸ PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 56.

¹⁹ PLENCNER, A.: Filmový hrdina s mesianistickými črtami. In *Communication Today*, 2013, roč. 4, č. 2, s. 42.

²⁰ PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 72.

popkultúrnou recepčnou praxou. Má veľmi nejednoznačný obsah. V rámci populárnej kultúry, v ktorej vzniklo, predstavuje na jednej strane opozitum voči hrdinovi – záporného hrdinu, protivníka. Na druhej strane môžeme za antihrdinu považovať jedinca, ktorý je hrdinom s morálne naštbeným profilom – „pozitívnym“ hrdinom, ale inak zlým človekom.²¹ Označenie neraz odkazuje na protivníka, ktorý sa zo začiatku výraznejšie nelíši od kladného hrdinu. V mnohých prípadoch je jeho spolupracovníkom či priateľom. Do antagonistického vzťahu s hrdinom vstupuje, keď použije nebezpečné a extrémne spôsoby na dosiahnutie vytúžených cieľov. Tieto postoje a metódy zmenia jeho zmýšľanie a osobnosť. Napokon sa završia v konflikte medzi antihrdinom samotným, hrdinom a spoločnosťou zároveň.²² Antihrdina ako postava vzbudzuje u recipientov sympatie aj napriek tomu, že sa vyznačuje početnými charakterovými nedostatkami. Kedysi zastával výhradne rolu antagonistu, no v 21. storočí sa stal hlavným protagonistom mnohých príbehov. Antihrdina túži získať niečo, čo mu nepatrí právom. Presadzuje si tak nárok, ktorý je neoprávnený. Aby získal to, po čom túži, je schopný urobiť prakticky čokoľvek. Môžeme ho dokonca nazvať „hrdinom každodennosti“. Bojuje s neúspechom, ale napriek tomu neprestáva dúfať, že raz zažije „pár minút slávy“. Plencner hovorí, že antihrdina je negatívna postava, ktorá je natoľko sugestívne vymodelovaná, že publikum strháva k obdivu bez ohľadu na svoje amorálne správanie.²³ Antihrdina nepredstavuje iba problematického jedinca, ktorého činy recipient odsudzuje. Je to strategická postava, s ktorou sa publikum stotožňuje, napriek jej nemorálnym myšlienkam a činom.

S pojmom „antihrdina“ môžeme pracovať minimálne v troch základných významových rovinách. V prvej rovine zastupuje fundamentálneho hrdinu. Z objektívneho hľadiska je reprezentantom opozitného hodnotového rámca, akousi personifikáciou pokrivenej morálky, ktorá je odvodená od kontrastného morálneho kódexu; platí, že na to, aby dobro zvíťazilo, musí byť antihrdina porazený. Nič a nikto ho nedokáže zmeniť, keďže je presvedčený o svojom antagonizme, zbavený existenciálnych dilem, a preto úplný. Takýto antihrdina nepodlieha zmenám, neodpúšťame mu, pretože mu nemáme čo odpúšťať. Jeho antihrdinstvo je nerelativistické. Riadi sa iným morálnym kódexom, nekoná chaoticky ani náhodne, sleduje svoj cieľ, ktorý je morálny v rámci jeho morálneho kódexu. Ten však nie je morálny pre nás, čo predstavuje hlavný problém. V druhej významovej rovine môže byť latentným hrdinom. Stáva sa ním ten, ktorý sa z akýchkoľvek dôvodov, aj pre neho ušľachtilých, podriadil „temnej strane“. Na rozdiel od fundamentálneho hrdinu mu je odpustené, pretože neskôr morálne precitne a zmení svoje amorálne správanie. Nie je limitovaný činmi, ale tým, že je zbavený možnosti obrátiť sa, ľutovať svoje činy. Antihrdinskosť tohto antihrdinu je naplnená na určitý čas, ale nie nemenne. Môžeme tvrdiť, že je antihrdinom možnosti. Vo svojej podstate je jedincom, ktorý čelí rôznorodým existenčným úskaliam a strachom. Vyrovnáva sa s nimi tak, že sa stane antihrdinom. Svojím strachom však neprestáva čeliť. Strach ho prinúti rozhodnúť sa medzi dobrom a zlom. V konečnom dôsledku sa však ani tu dobro a zlo nerelativizuje, do popredia vchádza tragickosť ako dôsledok voľby. Z tohto dôvodu sa môže latentný hrdina zmeniť na hrdinu tragického. Tretiu a poslednú významovú rovinu antihrdinu tvorí pragmatický antihrdina. V tomto prípade antihrdina predstavuje opozitum hrdinu, ktorý je synonymickým označením postavy, nie héroom. Predpona anti- vyjadruje akýsi odklon od typickej, ale nepodstatnej predstavy o hrdinovi ako o postave, ktorá predstavuje ideál

²¹ MALÍČKOVÁ, M. a kol.: *Obrazy hrdinu v kultúrnej pamäti*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017, s. 42.

²² RADOŠINSKÁ, J.: *Obraz superhrdinu v súčasnej filmovej tvorbe*. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., PLENCNER, A. (eds.): *Vrtieť psom: Metafora s médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 111.

²³ PLENCNER, A.: *I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu*. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 73-74.

pozitívnych ľudských a hrdinských vlastností. Ak hrdina neklame, antihrdina je najväčší klamár na svete, ak je hrdina čestný, antihrdina nezaháľa a koná nečestne, ak hrdina nezabíja, antihrdina nezaváha ani pred takouto úlohou. Antihrdina tohto typu predstavuje všetkých relatívnych hrdinov, tých, ktorí uprednostňujú svoj morálny kódex pred všeobecne platným kódexom. Je tak definovaný na základe účelovosti a funkcie príbehu. Je intuitívny, relativistický. Táto forma antihrdinu je v popkultúre najfrekventovanejšou, no z morálneho hľadiska je najmenej zaujímavá.²⁴ Do poslednej spomenutej skupiny možno zaradiť aj sarkastického a neprijemného lekára Gregoryho Housa. Antihrdina je väčšinou veľmi múdra, inteligentná postava, ktorá je kreatívna v rôznych smeroch, či ide o prácu, osobný život alebo plánovanie zločinov. Ak sa k tomu pridá zmysel pre humor či (seba)iróniu, vznikne atraktívny jedinec, vďaka ktorému dnešných antihrdinov nevnímame ako zloduchov. Práve naopak, predstavujú charizmatických, šarmantných, pôvabných, i keď často cynických alebo sarkastických lídrov.

3 Gregory House ako osobitý typ antihrdinu

Pod pojmom „seriál“ rozumieme dielo skladajúce sa z viacerých častí, ktoré spolu vytvárajú uzavretý celok. Toto dielo je následne vysielané v určitých časových intervaloch.²⁵ Jacz hovorí, že televízny seriál je „viacčasťový súbor dramatických či publicistických diel, ktoré charakterizuje jednota hrdinu (hrdinov), prostredia, deja, umeleckej (realizačnej) konvencie“.²⁶ S prihliadnutím na súčasné uvažovanie o serialite môžeme nepresne používaný pojem „seriál“ nahradiť univerzálnejším pomenovaním „epizodická televízna dráma“. Epizodická televízna dráma bežne funguje na báze ustálenej situácie, je obmedzovaná stálym počtom hlavných postáv, pričom v ich okolí figurujú sekundárne postavy. Tie sa môžu meniť častejšie a plynulejšie ako hlavné postavy. Úlohou sekundárnych rolí je vzbudzovanie dojmu odlišnosti príbehu od ostatných (podobných) naratívov. Vyvolávanie tohto dojmu je veľmi dôležité. Recipient sleduje dávkovaný príbeh, užíva si ho v domnienke, že ide o niečo nové, ale v konečnom dôsledku sa tým podriaďuje prostomyselnému uspokojovaniu túžby sledovať rovnaký príbeh stále dokola. Divák vďaka tomu dokáže predvídať nadväznosť príbehu a cíti sa odmenený.²⁷ Radošinská tvrdí, že epizodická dráma je „jedna z najrozšírenejších, najplyvnejších, najziskovejších a žánrovo najrozmanitejších komunikačných foriem v rámci televíznej produkcie, predmetom intenzívneho záujmu mediálnych štúdií, žurnalistov, mediálnych producentov a v neposlednom rade samotných recipientov“.²⁸ Daný typ diela predpokladá otvorenú štruktúru; naratívnosť príbehu je prenášaná z jednotlivých dielov do nasledujúcich. Príbeh epizodickej drámy sa vyvíja počas celej jej existencie, vytvárajú sa nové vzťahy medzi jednotlivými postavami, staré vzťahy sa zdokonaľujú, vedľajšie postavy ubúdajú alebo pribúdajú, tvoria sa zápletky, ktoré musia hlavné postavy vyriešiť.

Súčasný stav audiovizuálnej mediálnej produkcie však prezrádza, že uvedené pravidlá sa celkom bežne porušujú a rovnako je to aj v prípade epizodických drám určených pre televíziu. Stretávame sa tak s dielami, ktorých epizódy na seba nenadväzujú príbehom ani postavami.

²⁴ MALÍČKOVÁ, M. a kol.: *Obrazy hrdinu v kultúrnej pamäti*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017, s. 43-45.

²⁵ RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2009, s. 189.

²⁶ JACZ, E.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982, s. 427.

²⁷ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005, s. 95-96.

²⁸ RADOŠINSKÁ, J.: Kultový televízny seriál v súčasnej mediálnej produkcii. In PETRANOVÁ, D., RYBANSKÝ, R., VICENOVÁ, E. (eds.): *Diskurzy v masmediálnych štúdiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 158.

Spája ich iba názov seriálu a motív či skrytá myšlienka daných častí. Azda najpresnejším označením je v tomto prípade antológia alebo kolekcia príbehov. Príkladom je epizodické dielo *Black Mirror – Čierne zrkadlo*. Hlavný motív nie je prepojený dejovou líniou ani postavami, rovnako sa nespájajú ani jednotlivé epizódy. Dielo poukazuje na hypermodernú konzumnú spoločnosť, najmä na jej transformáciu. Tá je ovplyvňovaná digitálnymi technológiami. Názov odkazuje na „zrkadlo“ neskoro modernej spoločnosti, a to na displej inteligentného mobilného telefónu či tabletu, monitor počítača či obrazovku televízora. Rovnako môžeme spomenúť aj dielo *Room 104*. Tento produkt strieda rôzne žánre (najmä prvky komédie, hororu, trileru, drámy). Rovnako ako v predchádzajúcom prípade, divákovi v jednotlivých častiach neponúka rovnaký príbeh ani rovnaké postavy. Mení sa atmosféra a dokonca aj doba. Spojovacím článkom je v tomto prípade miesto, na ktorom sa odohrávajú príbehy, a to izba číslo 104 v americkom moteli. Dielo sa pohráva s myšlienkou, že práve táto miestnosť je v danom momente najzaujímavejším miestom na svete. Vybraná epizodická dráma *Dr. House* je celosvetovo známa a odohráva sa v nemocničnom prostredí. Príbeh sa zameriava na hlavnú postavu doktora Gregoryho Housa, ktorý je lekárom v Princeton-Plainsboro Teaching Hospital v americkom štáte New Jersey. Doktor House je veľmi cynický človek. Trpí nekrózou svalového tkaniva, takže chodí len s paličkou. Kvôli týmto zdravotným problémom musel podstúpiť operáciu a z nohy mu vybrali sval. Teraz však trpí bolesťami a je závislý od lieku Vicodin. Jeho liečebné metódy sú často zvláštne, jeho správanie voči pacientom je bezcharakterné a nemorálne. V nemocnici pracuje s trojčlenným tímom elitných expertov. Má jediného priateľa, doktora Wilsona, a s primárkou nemocnice doktorkou Cuddyovou vedie neustály boj kvôli jeho nesplneným povinnostiam.

Každá epizóda prezentuje samostatný príbeh konkrétneho pacienta, pričom jednotlivé časti v pozadí spája jeden príbeh – príbeh hlavnej postavy doktora Housa. Z hľadiska seriality teda ide o sériu, nie seriál. Ako sme už spomenuli, v príbehu sa vyskytuje jedna hlavná postava a niekoľko vedľajších postáv, ktoré výrazne ovplyvňujú hlavnú postavu. Gregory House je vedúcim členom tímu a šéfom oddelenia diagnostického lekárstva. Nie je obvyčajným lekárom, žije podľa svojich pravidiel, rovnako neortodoxne ošetruje aj svojich pacientov. V bežnom chápaní je každý dobrý lekár milý, empatický, zaujíma sa o svojich pacientov. Podľa tohto kritéria Gregory House nie je vôbec dobrým lekárom. Nezaujíma sa o etickosť a morálnosť liečebných metód, rovnako ako o svojich pacientov („*Dajte mu hneď infúziu imunoglobulínu, ak sa zlepší, mám pravdu, ak zomrie, máte ju vy.*“). Nerešpektuje pravidlá a často ani zákony, nehovoriac o požiadavkách pacientov (napr. neoživovať, neliečiť daným spôsobom), súkromí pacientov, názoroch kolegov („*Hippokratova prísaha? Poznám, ale nejak ma nezaujala.*“). Často klame, podvádza, vydiera rodiny pacientov, samotných pacientov, kolegov, členov svojho tímu, často schválne nerobí veci, o ktoré ho požiadajú (vyplňanie dokumentov, pracovanie v ambulancii). Zaujíma sa iba o raritné a záhadné prípady, bežné ochorenia ľudí ho nudia – preto aj nechce pracovať v ambulancii („*Máte v mozgu pásomnicu. Nič extra, ale keď nič neurobíme, cez víkend budete mŕtva.*“). Nezaujíma sa o jemnosť, vždy povie, čo si myslí. K pacientom je arogantný a agresívny, tlačí na nich – núti ich tak priznať sa k ich tajomstvu (pacientovi, ktorý dýchal iba pomocou prístrojov, zobral kyslíkovú masku len preto, aby sa priznal), vysmieva sa im, ponizuje ich, kritizuje, posmieva sa i členom svojho tímu. Často využíva sarkazmus, iróniu a čierny humor. Voči ľuďom je arogantný, sebecký, hrubý, sarkastický, preto nemá veľa priateľov. Jeho jediným kamarátom je doktor Wilson. Avšak na druhú stranu je House osamelý muž. Byť osamelý znamená byť znudený, preto sa snaží zamestnať svoju myseľ. Zasahuje do osobných životov svojich kolegov, žartuje na ich adresu a často uzatvára stávkky týkajúce sa kolegov alebo pacientov:

House: „Môj človek vie, na koho vsadiť päťdesiat dolárov.“

Cuddyová: „Fajn. Keď vyhrám ja, pôjdeš na fakultné sympóziu s kravatou.“

House: „A keď ja, nemusím chodiť týždeň do ambulancie.“

Cuddyová: „Môj človek zavolá vášmu.“

Cuddyová: „Vraj prijímaš stávky na rodičovstvo.“

House: „To by som dokázal?“

Wilson: „Určite áno, ale nemáš to za potreby.“

House: „Myslíš?“

Cuddyová: „Videla som tých rodičov, na otca by som si pokojne vsadila.“

Všetko, čo House robí, robí z jediného dôvodu, pretože sa tým zabáva – zamestnáva si myseľ. Avšak sám niekoľkokrát spomína, že každý človek (vrátane neho) sústavne klame, preto v ľuďoch nemá dôveru, nemá ich rád. Pri liečení pacientov je pre neho dôležitý iba výsledok. To, čo lieči pacienta, je správne, to, čo ho zabíja, je zlé, bez ohľadu na etické a morálne zásady. Sebeckosť a bezcharakternosť z neho, paradoxne, vytvára vynikajúceho lekára, pretože sa nestará o ľudí, robí nestranné, objektívne rozhodnutia, ktoré zachraňujú jeho pacientov. Jeho psychika je však mizerná. Pred rokmi mu lekári zle diagnostikovali chorobu a nastavili nesprávnu liečbu. Trpel nekrozou svalového tkaniva v stehne; keď to lekári zistili, bolo už neskoro. Vybrali mu z nohy poškodený sval a preto teraz trpí bolesťami. Práve preto sa stáva závislým od ťažkého lieku proti bolesti Vicodinu – iba ten mu pomáha proti bolesti. Sám otvorene priznáva, že je závislý, ale podľa neho to neovplyvňuje jeho prácu, práve naopak:

Cuddyová: „Si závislý.“

House: „Ak by mi lieky riadili život, súhlasil by som, ale ja musím všetko podriaďovať mojej nohe.“

Cuddyová: „Priznaj si to.“

House: „Čo? Nikdy som nemal embóliu v nohe, žiadny mŕtvy sval a poškodenie nervov! Ani to nebolí, iba to trošku štekli. A palička sa páči ženám; je to lepšie ako šteňa.“

Napriek všetkému, je House oddaný svojej práci, miluje ju. Bez ohľadu na to, aký ťažký prípad rieši, vždy nájde riešenie a objaví pravdu. Vždy prichádza s najnepravdepodobnejším riešením, o ktorom nemá žiadny dôkaz, ale nakoniec ide o správny výsledok.

4 Zhrnutie a záver

Hlavná postava diela *Dr. House*, Gregory House je zatrpknutý, nerád komunikuje s ľuďmi, nedáva najavo svoje pocity, neváži si kolegov ani priateľov, sám seba prezentuje ako nenahraditeľného človeka. Je samotársky a nerád sa otvára pred ostatnými, nedokáže sa ani obetovať pre iných. Pred rokmi absolvoval operáciu, ktorá v ňom istým spôsobom zanechala traumu – fyzickú bolesť v nohe, psychickú stratu po rozvoze, a teraz trpí závislosťou od lieku Vicodin. Napriek tomu, že je nemorálnym človekom, nechce dopustiť, aby sa iným ľuďom (pacientom) stalo to, čo jemu – aby trpeli kvôli zlému rozhodnutiu lekárov. Robí všetko preto, aby svojich pacientov vyliečil bez ohľadu na morálnosť a etiku. Jeho jediným cieľom je zachraňovať životy. Môžeme tvrdiť, že každá postava antihrdinu v minulosti zažila určitú životnú situáciu, ktorá ju formovala. Za tieto situácie môžeme považovať traumatické zážitky (vážny zdravotný problém, strata blízkej osoby, závislosť). Antihrdina má možnosť rozhodnúť sa, či sa svojmu problému postaví čelom, alebo pred ním utečie. V prípade doktora Housa ide skôr o útek. Odmieťa akúkoľvek pomoc, nezaujíma sa o názory ostatných, ignoruje rady

od kolegov aj priateľov. Namiesto toho ich ponižuje a vysmieva. Nechce si priznať svoju závislosť – aj napriek tomu, že ju okato priznáva, nemyslí to úprimne, neuvedomuje si závažnosť tohto problému a nechce ho ani nijakým spôsobom riešiť. Rád ubližuje ostatným, pretože to ho upokojuje a uspokojuje. Snaží sa mu pomôcť hneď niekoľko ľudí: doktor Wilson, doktorky Cameronová a Cuddyová. Cameronová je ochotná milovať ho so všetkými jeho chybami, no on to radikálne odmieta a v jej náklonnosti hľadá skrytý (zištný) motív. Pravým dôvodom, prečo odmieta Cameronovej city je, že má strach prejať dôveru v iných ľuďoch a obáva sa opustenosti. Dôveroval svojej manželke, ktorá ho neskôr opustila, čo v jeho živote zmenilo veľa vecí. Z uvedeného môžeme potvrdiť, že postava antihrdinu Gregoryho Housa sa snaží ujsť pred problémami. Dokáže ich zamaskovať inými vecami – v jeho aktivitách dominuje niekedy až prehnaný spôsob liečenia pacientov, ktorý je pre neho únikom pred problémami. Postava doktora Housa sa charakterovo takmer nemení. V jeho správaní môžeme sledovať dokola rovnaké schémy, rovnaké správanie. Je ironický, sarkastický, znevažuje svojich pacientov, vysmieva sa kolegom, nikomu neprejavuje city, používa nemorálne a neetické liečebné metódy. Stáva sa čoraz cynickejším a zatrpknutejším človekom. Je preto paradoxné, že mnohí diváci považujú za jednu z najpríťažlivejších črt tohto diela práve stabilitu v správaní hlavného hrdinu, hoci ide o výrazné antihrdinské charakteristiky.

V predchádzajúcej časti príspevku sme vymedzili pojem „antihrdina“; rovnako sme predostreli prehľad aktuálnych názorov vedcov na vývoj teórie archetypov. Nadobudnuté poznatky sme aplikovali v kombinácii s kvalitatívnou obsahovou (naratívnou) analýzou na vybrané epizodické televízne dielo *Dr. House*. Prostredníctvom analýzy tohto antihrdinu a podrobného rozboru jeho charakterových vlastností a črt sme dospeli k záveru, že v súčasnej audiovizuálnej tvorbe sa môžeme často stretnúť s antihrdinom, ktorý za žiadnych okolností nečelí skutočným, najmä osobným problémom, uniká pred nimi. Dovoľme si tvrdiť, že v súčasnosti existuje len minimum epizodických televíznych drám, ktoré by nepracovali s konceptom antihrdinu. Antihrdinovia v súčasnosti dokážu dosiahnuť veľkú obľúbenosť u publika. Súčasné mýty o (anti)hrdinoch preto prechádzajú výraznými zmenami vlastného obsahu, formy aj funkcie.²⁹ V rámci aktuálnych vývojových tendencií mediálnej kultúry sa televízne príbehy o antihrdinoch stávajú zábavnými zážitkami, ktoré nahrádzajú mediálnym publikám absentujúce či marginalizované hodnotové vzory v podobe úspešných, inteligentných a zaujímavých cynikov či chladných a amorálnych jedincov zápasiacich s vlastnými fóbiami. Zároveň im predostierajú ľahko pochopiteľné posolstvá vo vizuálne atraktívnej forme vyplnenej morálne nevyhraneným obsahom, ktorý odráža premenlivý a dynamický charakter súčasnej doby.

Pod'akovanie:

Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom „Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonomickej médií“.

Literatúra a zdroje:

Archetyp. [online]. [2020-04-21]. Dostupné na: <<http://hyperlexikon.sav.sk/sk/pojem/zobrazit/paradigmy/8/poetika-mytu>>.
Archetype. [online]. [2020-04-21]. Dostupné na: <<https://literaryterms.net/archetype/>>.

²⁹ Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí: Sociálno-kultúrne aspekty a trendy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.; RADOŠINSKÁ, J.: *Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

- BARTHES, R.: *Mytologie*. Praha : Dokořán, 2004.
- BERNSTEIN, A.: *The Philosophical Foundations of Heroism*. [online]. [2020-01-15]. Dostupné na: <<http://www.mikementzer.com/heroism.html>>.
- CAMPBELL, J.: *The Hero with a Thousand Faces*. New Jersey : Princeton University Press, 2004.
- ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005.
- HALL, C. S., LINZEY, G.: *Psychológia osobnosti*. Bratislava : SPN, 1997.
- HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008.
- JACZ, L.: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava : Obzor, 1982.
- JUNG, C. G.: *Archetypy a kolektívne nevedomie. I. časť*. Košice : Knižná dielňa Timotej, 1992.
- MALÍČKOVÁ, M. a kol.: *Obrazy hrdinu v kultúrnej pamäti*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017.
- MARK, M., PEARSON, S. C.: *Hrdina nebo psanec*. Brno : BIZBOOKS, 2012.
- PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia. Zborník príspevkov z odborného seminára FMK*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 53-80.
- PLENCNER, A.: Filmový hrdina s mesianistickými črtami. In *Communication Today*, 2013, roč. 4, č. 2, s. 32-47. ISSN 1338-130X.
- RADOŠINSKÁ, J.: Kultový televízny seriál v súčasnej mediálnej produkcii. In PETRANOVÁ, D., RYBANSKÝ, R., VICENOVÁ, E. (eds.): *Diskurzy v masmediálnych štúdiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 158-169.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí: Sociálno-kultúrne aspekty a trendy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.
- RADOŠINSKÁ, J.: Obraz superhrdinu v súčasnej filmovej tvorbe. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., PLENCNER, A. (eds.): *Vrtieť psom: Metafora s médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 107-133.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Teoretické aspekty filmov o superhrdinoch*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- RUSNÁK, J.: *Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2009.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Magalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
luciamagalova@gmail.com

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.radosinska@ucm.sk

ONLINE ČLOVEK AKO NOVÝ EVOLUČNÝ TYP HOMO ONLINENSIS

Online Man as a New Evolutionary Type Homo Onlinensis

Anna Sámelová

ABSTRAKT:

Štúdia sa venuje definícii online človeka z hľadiska troch filozofických uhlov pohľadu: ontológie, epistemológie a axiológie. Poukazuje na to, že sociálny svet človeka, ako produkt kultúrnej evolúcie, sa v online epoche internetu a sociálnych sietí stal z virtuálneho sveta svetom skutočného života, pričom atribúty pôvodného života v offline svete zostali zachované. Z toho vyplývajú aj epistemologické zmeny ľudského bytia. Predovšetkým v oblasti jeho vzťahu k pravde a verifikácii toho, čo je skutočné – pravdivé. Axiologicky sa z online človeka stáva kultúrny nomád a voyer. Metodologicky ide o filozofickú reflexiu, ktorá sa opiera o vlastný výskum autorky, ako aj o zistenia viacerých renomovaných autorov: J.-J. Rousseaua, Teilharda de Chardin, Z. Baumana, S. Hjarvarda, M. Veverku, K. Wahl-Jorgensen a ďalších. Cieľom štúdie je podať stručnú, no ucelenú charakteristiku online človeka ako človeka nového typu v kultúrnej evolúcii ľudstva.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

axiológia, epistemológia, evolučný typ, homo onlinensis, online človek, online médiá, ontológia

ABSTRACT:

The study focuses on the definition of an online man in terms of three philosophical points of view: ontology, epistemology and axiology. It points out that the social world of man, as a product of cultural evolution, has become a world of real life in the online era of the Internet and social networks (instead of a virtual one), while preserving the attributes of original offline life. This results in epistemological changes in human being. Especially in its relation to truth and verification of what is real—true. Axiologically, an online man becomes a cultural nomad and a voyeur. Methodologically, it is a philosophical reflection that is based on the author's own research as well as the findings of several renowned authors: J.-J. Rousseau, Teilhard de Chardin, Z. Bauman, S. Hjarvard, M. Veverka, K. Wahl-Jorgensen and others. The aim of the study is to give a concise yet comprehensive characteristic of an online man as a new type of human being in the cultural evolution of mankind.

KEY WORDS:

axiology, epistemology, evolutionary type, homo onlinensis, online man, online media, ontology

1 Úvod

Definícia človeka zamestnáva filozofov už od starovekých čias a vždy sa v ich úvahách uplatnili viaceré prístupy. Človek sa chápal biologicky ako prírodný, resp. živočíšny tvor; alebo spoločensky ako tvor pracujúci a vytvárajúci rôzne kultúrne spoločenstvá; politicky ako štátotvorný tvor; racionalisticky ako tvor rozumový, rozumný, stelesnenie najvyššieho stupňa ducha; religiózne ako obraz Boží či pán tvorstva. Neskoršia diferenciácia vied prispela do tejto stáročnej diskusie množstvom partikulárnych definícií antropologických, psychologických, moralistických, naturalistických, sociologických a pod. Ich podrobný výpočet však nie je cieľom tejto štúdie. Tá sa zameriava na definíciu človeka, ktorý vo svojom živote zdieľa dva samostatné, a predsa navzájom prepojené svety – offline a online. Offline svet, čiže svet spoločensky a kultúrne fungujúci bez internetu, je tým svetom, v ktorom prebehli všetky doterajšie etapy evolúcie človeka, tej biologickej i tej kultúrnej. Je svetom takpovediac tradičným, skutočným, tým, o ktorom sa zvykne hovoriť, že v ňom človek žije svoj individuálny i spoločenský život „naozaj“. Svet online je svetom pre ľudstvo novým. Nemá prírodnú povahu, je socio-kultúrnym, presnejšie, technologickým výtvorom.

Spočiatku mu veda dávala prívlastok „virtuálny“, no on skutočne existuje a ovplyvňuje myslenie a konanie do takej miery, že človek aj v ňom žije svoj individuálny i spoločenský život „naozaj“. Má teda dva „ozajstné“ svety s dvomi rôznymi kognitívnymi parametrami, no spoločne ovplyvňujú formovanie jednotného subjektu online človeka. Online svet sa zrodil príchodom internetu do ľudskej spoločnosti a mnohé nasvedčuje tomu, že práve tento svet natoľko pozmenil základné charakteristiky človeka – ontologicky, epistemologicky i axiologicky, že možno odôvodnene pristúpiť k jeho novému označeniu ako *homo onlinensis*. Adjektívum *onlinensis* som vytvorila v súlade s princípmi tvorby tzv. dvojvýchodných adjektív v latinskom jazyku, v ktorom sa na označenie krajiny, miesta pôvodu alebo výskytu daného substantíva používa prípona *-ensis*. Označenie *homo onlinensis* teda znamená, že tento typ človeka rozumného pochádza z online priestoru a vyskytuje sa výlučne v online priestore. Je to takpovediac endemit svojho druhu *homo sapiens*. V nasledujúcom texte si priblížime jeho charakteristiky z hľadiska bytia online človeka, spôsobu, akým spoznáva a verifikuje svet a dianie okolo seba, ako aj z hľadiska hodnotových rámcov, ktoré nadobúda, akceptuje, alebo odmieta.

2 Ontologický aspekt definície *homo onlinensis*

Ontologický aspekt definície online človeka nemôže obísť charakter jeho ustanovovania sa ako subjektu. S objavom „Ja“ prišiel Jean-Jacques Rousseau, a tak sa v dejinách myslenia po prvý raz zjavil subjekt. Americký filozof Robert C. Solomon opísal rousseauovské Ja literárne: „Toto Ja nebolo [...] len čisto logickým Ja, čistou formou, ktorá sa s istotou objavila vždy, keď si uvedomil: ‚Myslím, teda som‘. Rousseauovi Ja nebolo vlastné ani márne skeptické hľadanie, ktoré viedlo jeho priateľa Huma k paradoxnému výroku: ‚kedykoľvek sa pozriem do svojho vnútra, nijaké Ja tam nenachádzam‘. [...] Bolo to skôr Ja ako také, duch celého ľudstva. Pozerajúc hlbšie do svojho vnútra, objavil Rousseau Ja, na ktorom sa spolupodieľal so všetkými ľuďmi na celom svete, a toto Ja vyhlásil za dobré vo svojej podstate, napriek všetkým úskokom a klamom spoločenského virvaru.“¹ Podobná idea, hoci založená na iných východiskách, je predmetom teórie planetizácie francúzskeho jezuitu a prominentného filozofa, antropológa, geológa a paleontológa Teilharda de Chardin.² Teilhardova teória planetizácie je teóriou evolúcie ľudstva založenej na evolúcii noosféry, čiže sféry ľudského myslenia. Popri noosfére totiž v Teilhardovej evolučnej filozofii pôsobia ďalšie dve sféry: geosféra (sféra neživej hmoty) a biosféra (sféra biologického života). A planetizácia je priamym autentickým pokračovaním tej evolúcie, v rámci ktorej človek vznikol ako zoológický typ. Noosféra sa utvára prostredníctvom interakcií ľudských myslí. Jej vnútorná organizácia je priamo úmerná organizácii ľudskej masy, ktorá obýva planétu Zem. Čím organizovanejšia je ľudská masa z hľadiska interakcie ľudí a ich myslí, tým hutnejšou, t. j. stlačenejšou sa noosféra stáva. A naopak, úpadok, čiže zrednutie ľudskej interakcie prinesie aj úpadok, t. j. zrednutie noosféry. Zároveň však platí, že bez ohľadu na to, či sa práve svet a ľudská spoločnosť nachádzajú v štádiu riedkej alebo hustej noosféry, či noosféra aktuálne hustne (stláča sa) alebo redne, evolúcia stále expanduje súčasne tromi smermi: vpred (*onwards*), von (*outwards*) a nahor (*upwards*) smerom k bodu Omega, ktorým je finálny bol zavŕšenia vývoja.³ Teilhard pripomínal, že hoci je človek ako biologický druh roztrúsený po celej planéte, jeho rôzne rasy stále tvoria jeden spoločný druh – ľudstvo. A ako ľudstvo

¹ SOLOMON, R. C.: *Vzostup a pád subjektu alebo od Rousseaua po Derridu*. Nitra : Enigma, 1996, s. 9.

² Pre viac informácií, pozri: TEILHARD DE CHARDIN, P.: *The Vision of the Past*. New York : Harper & Row, 1966.

³ Pozri aj: SÁMELOVÁ, A.: Teilhard's Planetisation of Mankind as Part of Globalisation. In *Human Affairs*, 2018, roč. 28, č. 3, s. 339-343.

zostáva spojeným prvkom a bude sa stále viac zjednocovať, stláčať sa, zhusťovať t. j. planetizovať, a preto bude musieť hľadať a nájsť aj nové formy svojho spoločenského usporiadania. Hoci túto teóriu Teilhard de Chardin predstavil pred takmer sto rokmi (1922), nemožno si v nej nevšimnúť atribúty, ktoré pripomínajú súčasné globalizačné dianie. (Slovenská teilhardistka, filozofka Zlatica Plašienková preto nazvala Teilharda de Chardin prvým filozofom globalizácie.⁴) A súčasná globalizovaná komunikačná previazanosť ľudstva, ktorú online technológie umožnili naprieč celou planétou, tvorí jeden zo základných atribútov formovania online človeka ako subjektu.

Český polyhistor Miroslav Veverka vykladá evolúciu cez jednotlivé vývojové štádiá, ktoré nazýva vrstvami.⁵ Tvrdí, že každá vyššia evolučná vrstva od mikrosveta až k civilizácii vzniká ako riešenie chaosu a napätia, ktoré sprevádzalo finálnu fázu tej predchádzajúcej evolučnej vrstvy. Postupný nárast tohto napätia vždy vyústi do nejakého riešenia, no nie vždy je tým riešením seba-usporiadanie chaosu, ktorý napätie spôsobil, do novej štruktúry. Niekedy sa totiž narastajúce napätie uvoľní degradáciou a deštrukciou chaotickej vrstvy. Veverka však ponúka aj inú charakteristiku vzťahov medzi jednotlivými vrstvami: „k vyšší vrstve patrí ty informácie, ktoré jsou z hlediska vrstvy nižší nejednoznačné, nepředvídatelné, stochastické, řídí se jinými pravidly a zákony a z hlediska podloží se vymykají možností kontroly.“⁶ Toto Veverkovo poňatie evolúcie umožňuje nachádzať odpovede aj v oblasti súčasného bytia a konania online človeka v online priestore, ako aj v oblasti spoločenského chaosu, ktorý sa spoločenské authority pokúšajú aj v online prostredí posudzovať a regulovať na základe v offline svete osvedčených kritérií a nástrojov. Nazdávam sa, že médiami sprostredkovaná komunikácia v online priestore je novou, vyššou evolučnou vrstvou médiami sprostredkovanej komunikácie z čias pred internetu, ktoré označujem pojmami offline komunikácia a offline svet. Práve ona umožnila a umožňuje formovanie špecifického subjektu online človeka.

Na začiatku 21. storočia už nemožno spochybníť význam nielen obsahu, ale aj formy medziľudskej online komunikácie na formovanie človeka ako iného typu subjektu, než ponúka spoločnosť offline sveta. Offline svet, ako svet lineárnej komunikácie v čase a priestore, vrátane médiami sprostredkovanej komunikácie tradičnými (offline) médiami (t. j. tlač, rozhlas, televízia), kladie na človeka iné nároky. Vyžaduje diametrálne odlišné návyky a zručnosti než baumanovská tekutosť neprehľadného online sveta. Každá zmena technológie dominantného média totiž v danom období zmenila aj nároky na medziľudskú komunikáciu, ktorá sa vždy kognitívne prispôbuje prevažujúcej komunikačnej forme. Človek vo svete, v ktorom žije, iba hľadá optimálne možnosti vzájomnej komunikácie s inými, pretože je tzv. vzťahovou bytosťou. Teda bytosťou, ktorá samu seba vytvára práve v komunikácii s inými, ktorá sa „konštituuje vďaka svojej schopnosti vzťahovať sa k sebe a iným, ku svetu (vonkajšiemu i vnútornému) vôbec.“⁷ Keď internet (Web 1.0) zrušil na sklonku 20. storočia publikačné privilégium elit, zmiernil napätie medzi obyčajným človekom a elitami, medzi jednotlivcom a autoritami spoločnosti, v ktorej žil. Internet sa stále považuje za nástroj najširšej demokratizácie slobody slova a prejavu, k akému ľudstvo nateraz dokázalo dospieť.

⁴ PLAŠIENKOVÁ, Z.: Úvahy o planetizácii ľudstva: teilhardovské inšpirácie (Teilhard de Chardin: Prvý filozof globalizácie?). In BURAJ, I., KORENÁ, K. (eds.): *Philosophica 34 : éra globalizácie vo filozofickej reflexii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2009, s. 56-67.

⁵ VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem : Od velkého třesku ke globální civilizaci*. Praha : Prostor, 2014, s. 13-24.

⁶ Tamtiež, s. 21.

⁷ PLAŠIENKOVÁ, Z.: Zmysel života človeka v kontexte zmyslu vesmíru: filozoficko-kozmozologické a evolučné aspekty. In ŠLOSIAR, J., PRŠOVÁ, E. (eds.): *Hodnoty a utváranie zmyslu života*. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 53.

Napriek všetkým negatívnym vplyvom a ich dôsledkom. Na internete sa online človek naučil skúmať svet prostredníctvom *seba-prezentácie* jednotlivcov, ako aj inštitúcií, ale bez rizika redakčnej manipulácie, z ktorej celé 20. storočie zvykol obviňovať profesionálov z tradičných masmédií (tlače, rozhlasov, televízií). Na túto seba-informovanosť a seba-zábavu nepotrebuje nič viac, len schopnosť a zručnosť vyhľadať na www-stránkach, blogoch či vlogoch objekt svojej informovanosti či zábavy, prípadne si ho stiahnuť do svojho komunikačného média na neskoršie použitie. Podstatne aktívnejšie, a teda aj kognitívne náročnejšie, je prostredie sociálnych médií (Web 2.0), kde má online človek k dispozícii nielen seba-informovanosť a seba-zábavu, ale aj *seba-potvrdzovanie*. Aby komunikačne zvládol toto online pôsobisko, musí nadobudnúť schopnosť a zručnosť vytvárať a nahrávať vlastný obsah (texty, zvuky, obrázky, videá). Na základe úspešnosti či neúspešnosti svojich diel v očiach a ušiach online publika zažíva aj mieru *seba-potvrdzovania*, t. j. spoločenského uznania či neuznania. Ako konštatuje dánsky mediálny teoretik Stig Hjarvard: „Mnohé sociálne médiá, napríklad Facebook, LinkedIn, MySpace, atď., nie sú iba fórami určenými na komunikáciu a kontakt, ale sú médiami určenými na uznanie rôznych súkromných, sociálnych a verejných úspechov.“⁸

Nateraz najintenzívnejšie, a teda aj najvýznamnejšie sa formovanie subjektu online človeka uskutočňuje v prostredí platforiem sémantických médií (Web 3.0). Umožňujú totiž nielen seba-prezentáciu alebo seba-potvrdenie, ale aj *seba-kreáciu* človeka. Vyžadujú však jeho tzv. vnorenie sa, t. j. akýsi skok do informačno-publikačnej online samoobsluhy používateľov všetkých typov online médií. Vnorenie sa človeka do online priestoru znamená jeho rutinnú, no aktívnu spotrebu médií a zároveň aktívnu mediálnu produkciu tak, aby strojové vyhľadávače a softvéry získali čo najčastejšiu a čo najhutnejšiu spätnú väzbu o jeho aktuálnych potrebách, názoroch, postojoch, presvedčeniach, túžbach, obavách, animozitách atď. Odmenou mu je možnosť slobodnej seba-kreácie, hoci v personalizovanej informačnej bubline. Treba zdôrazniť, že táto seba-kreácia je kognitívno-sociálnym paradoxom online komunikácie. Na jednej strane totiž od človeka vyžaduje relatívne vysoké technologické schopnosti a zručnosti postupov racionality, no na strane druhej ho vedie k tomu, aby ich uplatňoval v prostredí banálnych informačných výmen založených na ľudskej emocionalite.⁹ Tento fenomén sa nedá zjednodušiť na tvrdenie, že online človek nahradil spoznávanie sveta zábavou, no platí, že v online priestore človek spoznáva svet najmä prostredníctvom infotainmentu a zábavy. Tento trend existencie v online svete, kde môže online človek verejne realizovať svoje autorské či editorské ambície, zažiť zadost'učinenie spojené s publikovaním vlastného diela, a napokon aj emocionálne či dokonca komerčne zhodnotiť prípadný úspech, zhrnul Zygmunt Bauman v dialógu s Davidom Lyonom slovami: „Nástup internetu dal všetkým Pepičkám Novákum do rukou nástroj, díky němuž dokážou to, co dříve uměla jen hrstka trénovaných a odvážných umělců graffiti: zviditelnit neviditelné, jasným, do očí bijícím způsobem zpřítomnit to, co je přezíráno, ignorováno, opuštěno [...] V této perspektivě se Facebook jeví jako pohodlnější nástroj, pokud jde o získávání individuálního bytí-ve-světě, než malování graffiti: nevyžaduje pracně získávanou dovednost a je bez rizika‘ (policie vám nezláme vaz), je legální, široce uznávaný a respektovaný.“¹⁰ Neprehľadné transverzálné online publikovanie a šírenie pôvodného obsahu (vlastného i cudzieho), mierne upraveného obsahu, alebo závažne skresleného (dokonca nepravdivého či vymysleného) obsahu mediálnymi laikmi pre seba-informovanie a seba-zábavu vyústilo do stavu, keď požiadavka na pravdivosť prestala byť kritériom mediálneho obsahu. Zdá sa, že podstatnejším kritériom

⁸ HJARVARD, S.: *The Mediatization of Culture and Society*. New York : Routledge, 2013, s. 150.

⁹ Viac o vplyve emócií na myslenie a konanie súčasného človeka, pozri: WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019.

¹⁰ BAUMAN, Z., LYON, D.: *Tekutý dohled*. Olomouc : Broken Books, 2013, s. 125-126.

pre „správny“ obsah, ktorý obyčajní ľudia očakávajú a následne zdieľajú, je v online svete sociálnych médií potvrdenie názorovej a hodnotovej rovnakosti prostredníctvom tlačidla súhlasu a spokojnosti (*lajk*), alebo odmietnutie názorovej a hodnotovej inakosti prostredníctvom tlačidla nenávisť (*hejt*). To je však už predmetom epistemologických charakteristík.

3 Epistemologický aspekt definície *homo onlinensis*

Keď sociálne médiá technologicky umožnili online človeku možnosť vzťahovať sa k svetu seba-potvrdzovaním, pravda postupne prestala byť kritériom mediálneho obsahu. Osvietenskú tradíciu modernej spoločnosti hľadať a potvrdzovať „čo je pravdivé“ prostredníctvom nástrojov racionality, t. j. logiky a odôvodnenej argumentácie, vytlačila pravdivosť v zmysle uveriteľnosti. Dominantným kritériom na pravdivosť, čiže uveriteľnosť, a teda aj dôveryhodnosť informácie, sa stali namerané výsledky počte pridelených *lajkov* a *hejtov*. Overenie pravdivosti vlastných postojov, názorov či hodnôt nachádza online človek v ich potvrdzovaní alebo odmietaní v rámci virtuálnych komunit (tzv. priateľstiev). Začala sa éra alternatívnych právd a alternatívnych faktov, ktorú označujeme pojmami post-pravdivá či post-faktická. V online slovníku Oxfordskej univerzity (*Thesaurus.com*) autori uvádzajú, že „alternatívnymi faktami sa nazývajú mnohé veci: klamstvá, nepravdy, bludy. Skrátka, fakt je niečo, čo skutočne existuje, čo by sme nazvali ‚realitou‘ alebo ‚pravdou‘. Alternatívou je voľba medzi dvomi alebo viacerými možnosťami [...] Takže hovoriť o alternatívnych skutočnostiach znamená hovoriť o opaku reality (čo je klam), alebo o opaku pravdy (čo je nepravda).“¹¹ Fakt je fakt – je to zhoda s realitou. Alternatívny fakt neexistuje v inom význame ako v tom, že faktom nie je, a ani nemôže byť, pretože je jeho alternatívou. Existujú však rôzne alternatívne interpretácie faktov z rôznych uhlov pohľadu a rôznych hodnotových stanovísk. Distribútori alternatívnych faktov a alternatívnych právd sú manipulátormi s publikom s prakticky neobmedzeným územím záberu svojich posolstiev. Bez ohľadu na spoločenské postavenie či ekonomické zázemie na strane širiteľa i príjemcu informácie. Online človek však, zdá sa, tento zjavný rozpor medzi faktom a jeho alternatívou nevníma, nerozpoznáva, alebo ho ignoruje.

No práve v takomto alogickom prostredí sa formuje subjekt online človeka, ktorý v online svete odmieta logiku ako nástroj na spoznanie pravdy a nahrádza ju vierou a intuíciou. Vlastnou, ako aj sprostredkovanou online komunitami. Zároveň platí, že lojalita online človeka k online zdrojom svojej seba-informovanosti a seba-zábavy je vysoká a nadväzuje na ňu aj stupeň stotožnenia sa s informáciami, ktoré daný zdroj publikuje a šíri. Korelačná analýza dátového analytika Ján Haceka ukázala, že keď si raz človek vyberie medzi online médiami „ten svoj“ informačný zdroj, „prejavuje voči nemu i vysoký stupeň lojality. Navyše, oproti ostatným [po]užívateľom vybraného spravodajského portálu sa cíti byť s ním i viac stotožnený.“¹² Všeobecne zdieľané a akceptované presvedčenie offline sveta (vystupňované v 20. storočí), že mediálny obsah sa má zakladať na racionálnosti, je zdá sa, na ústupe. A oddanosť online človeka k zvolenému online médiu ako nespochybniteľnému a presvedčivému informačnému zdroju je aj pri nedostatku jeho racionálnosti a prebytku emocionálnosti merateľne vysoká. Práve ústredné postavenie emócií v architektúre Facebooku, ktoré sa naplno prejavuje v dani na sociálnych sieťach, poukazuje na zmenu

¹¹ *Alternative facts*. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/meaning/alternative-facts>>.

¹² HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, roč. 57, č. 3-4, s. 53.

paradigmy v chápaní toho, čo považujeme za verejnú diskusiu.¹³ Podobná situácia nastala aj v oblasti osvietenského dedičstva odôvodnenej argumentácie pri overovaní a potvrdzovaní pravdivého poznania. Argumenty nahradil online človek emotikonmi a emoji, nevnímajúc, nerozpoznávajúc, alebo ignorujúc, že *smajlíci* neslúžia na racionálne zdôvodnenie tvrdení, ale na ich emocionálne dovysvetlenie. *Smajlíci* nevypovedajú nič o pravde a faktoch, a ani o nepravde a ne-faktoch, ktoré online človek napriek všetkému označuje pojmami alternatívna pravda a alternatívny fakt. Zjednodušene, autenticnosť emócií tu merateľne predbieha racionalizmus zavedených konvencií.

A pritom v online svete existujú stabilne a paralelne dve rôzne formy zaobchádzania s pravdou – „tá, ktorú používajú mediálni profesionáli a tá, ktorá je typická pre amatérov [...], každá z nich má vlastné ‚pravidlá hry‘ a vlastný ‚režim pravdy‘.“¹⁴ Platí to pre všetky odvetvia a disciplíny ľudskej spoločnosti – od politiky cez vedu, kultúru a šport až po počasie. Vedeckí pracovníci a mediálni profesionáli totiž zverejňujú svoje obsahy (textové, zvukové aj obrazové) na základe slobody tlače, ktorá im nariaďuje zverejniť len overené a overiteľné fakty, a zároveň im zakazuje vymýšľať si zdroje svojich informácií. Nielen preto, že by tak prišli o svoju reputáciu a reputáciu svojich pracovísk, ale z dôvodu spoločenskej zodpovednosti. No laici (pseudo-vedci, pseudo-novinári, radoví ľudia), ako aj profesionáli v odboroch vytvárania a ovplyvňovania verejnej mienky (trollovia, imidžmejkri, spin-doktori a pod.) v online priestore zverejňujú obsahy na základe slobody slova / prejavu. Tá im umožňuje publikovať aj ne-pravdy – tzv. alternatívne fakty, t. j. dezinformácie (*fake news*), ale aj nepravdivé či vymyslené informácie (*hoaxy*) bez uvedenia zdroja týchto informácií. Osvietenstvom nastolené právo človeka na poznanie pravdy sa tak rozptýlilo v alogizme intuície a osobných presvedčení, často podložených len tzv. alternatívnymi faktami alebo alternatívnymi pravdami.

Akoby bez pozornosti online človeka zostáva skutočnosť, že fakt je bezprívlastková entita. Nie je ani dobrý, ani zlý, ani pravdivý, ani nepravdivý. Fakt je jednoducho fakt, čiže zhoda so skutočnosťou. A ak je niečo alternatívou k faktu, alternatívou ku zhode so skutočnosťou, tak to nie je fakt. Skrátka, niečo buď faktom je, alebo to nie je fakt. Ako však poznamenáva odborník na médiami sprostredkovanú komunikáciu Ján Višňovský, človek vníma médiá predovšetkým „synteticky“, čiže v „nedeliteľnej jednote ich obsahu a formy“.¹⁵ Tento sklon k syntetickému pohľadu, ktorý odsúva na okraj potrebu kritického posúdenia a analýz publikovaných a zdieľaných posolstiev (textových, zvukových aj obrazových), môže byť jedným z vysvetlení alogického konania online človeka v online svete, ktoré je často v príkrom rozpore s jeho nárokmi a kritériami na posudzovanie reality v offline svete. V každom prípade však platí, že pri zovšeobecňovaní hodnotiacich súdov v oblasti utvárania subjektu online človeka z hľadiska hľadania a potvrdzovania pravdy, treba vždy zohľadniť, že v online svete má v tom istom komunikačnom priestore k dispozícii aj overené a overiteľné informácie.

¹³ WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019, s. 165.

¹⁴ GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Media and Truth in the Perspective of the Practice and Lifeform of the Modern “Homo Medialis”. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 5.

¹⁵ VIŠŇOVSKÝ, J.: Komunikát – súčasť masovokomunikačného poľa a jeho špecifiká z pohľadu novinárstva. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 77.

4 Axiologický aspekt definície *homo onlinensis*¹⁶

V offline svete je človek vystavený unifikujúcemu vplyvu spoločenských inštitúcií (napr. rodina, škola, cirkev, úrady, názorové či záujmové komunity a pod.), teda ich normám a pravidlám. Práve v týchto sociálnych podmienkach má svoj pôvod i zázemie konkrétnej podoba habitu offline človeka. Im sa totiž prispôbuje aj vo vlastnom nazeraní na problematiku sociálnych štruktúr, akými sú rasa, rod, pohlavie, religiozita, telesné dispozície, estetika, (ne)diskriminácia atď. V ich područí sa napokon zrodí a formuje jeho osobný vkus, preferencie a konanie, t. j. habitus. Habitus však neposkytuje žiadny plnohodnotný výklad situácie a ani pokyny na konkrétne konanie. Pretože rôzne druhy inštitúcií formujú svojimi písanými i nepísanými normami ľudí s rôznym správaním a rôznymi očakávaniami. Zároveň ale platí, že ľudia s podobnými dispozíciami, s podobným miestom v spoločenskej štruktúre, s podobnými očakávaniami majú rovnaký habitus. Dôkazom sú napríklad lokálne komunity, národné štáty či nadnárodné náboženské spoločenstvá. Platnosť tejto tézy však, zdá sa, končí na hranici internetu a platforiem sociálnych a sémantických médií, t. j. v online svete.

Informačno-publikačná samoobsluha online človeka totiž nepretržite a systematicky narúša tradičné piliere jeho osobnostnej kognície a normotvorby, keďže sa zakladá, ako sme videli v predchádzajúcej kapitole, na vyberaní si a uznávaní (*lajkovaním*) alebo neuznávaní (*hejtovaním*) toho, čo sa mu práve páči, alebo čo je mu práve príjemné, a teda nie toho, čo je racionálne akceptovateľné ako zákonne či morálne správne a dobré. Dlhodobé pôsobenie v online prostredí skrátka spôsobuje deštrukciu klasických hodnotových hierarchií. Od postoja k pravde cez životný štýl až po všeobecné kultúrne, spoločenské či politické preferencie. Bezpočet nepretržite emergujúcich blogov, vlogov, statusov, mémov, fotiek či videí na internete a sociálnych sieťach denne potvrdzuje, že online človek publikuje hodnotové výstrednosti, dokonca hodnotový exhibicionizmus práve na báze emócií, bez racionálneho zvažovania dôsledkov relativizácie hodnôt, ktoré utvorili a stále ešte formujú súčasnú spoločnosť, a teda aj jeho vlastný offline habitus. Online človek denne surfuje v online svete, ktorý je spoločným a rovnako dostupným pre rôzne kultúry, náboženstvá, spolky, názorové smery, životné trendy atď. Je kultúrnym nomádom a voyerom. V takomto kultúrno a hodnotovo rozmanitom prostredí napokon vyhľadáva nielen informácie a zábavu, ale aj vhodné prvky do mozaiky svojho Ja, s ktorými by sa dokázal stotožniť. Je to proces jeho jedinečnej seba-subjekto-kreácie.

Toto hodnotové formovanie subjektu online človeka sa odohráva buď v dvoch krajnostiach, alebo v celej škále ich jemnejších odtieňov či možných vzájomných kombinácií a variácií. Prvou krajnosťou je *imidžový transkulturalizmus*, ktorý definujem ako nekritický obdiv k cudzím kultúram a tradíciám, ktorých vyhovujúce prvky si online človek mechanicky preberá a zasadzuje do vlastných hodnotových hierarchií. Druhou krajnosťou je potom *davová xenofóbia*, ktorú chápem ako nekritické opovrhovanie cudzími kultúrami a tradíciami, ktorých kontroverzné, alebo inak nevyhovujúce prvky online človek mechanicky akcentuje s úmyslom znásobiť hrozbu. V prístupe k obom týmto krajnostiam však online človek, zdá sa, nevníma, neskúma, nerozpoznáva, alebo ignoruje ich koherentnosť či vnútornú rozporupnosť, ich kompatibilitu či nekompatibilitu so svojím terajším habitom. Jednotlivé prvky kreovania vlastného Ja si vyberá pocitovo, bez argumentácie či náznaku racionálneho zdôvodnenia. Bez ohľadu na to, či online prostredie konkrétnej komunity, v ktorej online človek aktuálne vhodné prvky pre svoje Ja nachádza, pozitívne medializuje hystériu

¹⁶ Pre viac informácií, pozri: SÁMELOVÁ, A.: Miesto online človeka vo svete online médií a utváranie zmyslu jeho života. In ŠLOSIAR, J., PRŠOVÁ, E. (eds.): *Hodnoty a utváranie zmyslu života*. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 103-110.

v prospech konkrétneho prvku imidžového transkulturalizmu, alebo negatívne medializuje hystériu v prospech davovej xenofóbie, ide o významnú deštrukciu stabilizačných pilierov spoločnosti v oblasti kreovania a formovania hodnotových rámcov. Treba zdôrazniť, že medializovať hystériu neznamená to isté, čo hystericky medializovať. Medializovaná hystéria je premyslená, zámerná, presne nasmerovaná publikačná technika na dosiahnutie konkrétneho cieľa. Ak autor konkrétneho posolstva (textového, zvukového či obrazového) použije techniku medializácie hystérie, nie je to signál, že podľahol vlastným emóciám a nedokáže ich ustrážiť, je to skôr signál, že predložená vizualizácia neposkytne príjemcovi veľa priestoru na vlastné premýšľanie a imagináciu. Nástrojom, prostriedkom i meradlom vhodnosti či nevhodnosti daného prvku sa má stať, a aj sa stáva, práve prevažujúci názor online komunity vyjadrený už spomínanou formou *lajkov* a *hejtov*.

Mnohé nasvedčuje tomu, že online človek hľadá, tvorí, nachádza i meria formatívne prvky svojho jedinečného Ja v tom, čo sa v jemu blízkej online komunite aktuálne *nehejtuje*, ale *lajkuje*. Všetko, čo sa *hejtuje*, totiž treba z osobného imidžu urýchlene odstrániť. A v okamihu, keď sa dovedy negatívny postoj komunity k danému prvku jedinečného Ja online človeka zmení, opätovne zaradí daný prvok do svojich seba-prezentačných i seba-kreačných rámcov. Alebo zmení online komunitu a zapojí sa do tej, ktorá aktuálne daný prvok jeho jedinečného Ja podporuje svojimi *lajkami*. Zjednodušene možno konštatovať, že ak platí, že práve hodnota je meradlom zmyslu čohokoľvek, napríklad života, potom *lajkovanie* (*hejtovanie*) online priateľov rozhoduje o tom, či daný online človek žije život významný alebo bezvýznamný, užitočný alebo neužitočný, cenný alebo bezcenný, morálny alebo nemorálny, bohabojný alebo bezbožný atď. Paradoxom online sveta je, že hoci online človeku ponúka prístup k nesmierne širokému spektru kultúr a hodnôt, ani jeho Ja a ani jeho život nemusia byť vôbec plnohodnotnými. Práve preto, že ich základom nie je racionálna úvaha a následné zdôvodnenie príklonu k tej-ktorej hodnote ako imanentnej súčasť vlastného Ja, ale zdieľaná krátkodobá či dlhodobá emócia formou *lajkov* a *hejtov*. Jedinečný hodnotový rámec online človeka vlastne tvoria akési tri samostatné kategórie: V prvej sú hodnoty, ktoré daný online človek *chce vyznávať a sám si ich vybral*, ale pod vplyvom *hejtovania* ich napokon zavrhnú, aby mu nekazili imidž. Okrem nich však niektoré hodnoty *vyznáva bez toho, že by si ich uvedomoval*, resp. bez toho, aby vedel, odkiaľ k nemu prišli, no *lajkovanie* ho ubezpečuje, že sú to „skutočné“ hodnoty. A napokon prijíma za svoje aj také hodnoty, ktoré si síce *sám nevybral, ale vyznáva ich*, alebo si ich aspoň čiastočne osvojil, pretože pod vplyvom *lajkovania* mu vylepšujú imidž. Zdá sa, že online človek nechce byť so svojim jedinečným Ja odlišným. S prípadnou vlastnou inakosťou či v inakosti sa prezentovať, čiže zviditeľňovať nechce. Online komunity totiž fungujú ako akési mýtické spoločenstvá, ktoré majú problém s akceptáciou cudzieho.¹⁷

Pri návrate do offline sveta však človeka naďalej sprevádzajú spoločenské normy a ich hodnotové prívlastky v tradičnom poňatí, s ktorými sa musí jeho Ja napokon vysporiadať inak než jednoduchým odstránením nevhodného prvku Ja z viditeľného priestoru online komunity. Bez ohľadu na to, či mu dané hodnotové prívlastky poskytujú silný zmysel (účel i cieľ), dokonca vysoko mravný, nemajú v offline a online svete rovnakú pozíciu. Napríklad nezodpovednosť či darebáctvo sa skrátka pripisuje, posudzuje a aj trestá inak v offline a inak v online svete. V offline svete tradičnými meradlami a nástrojmi normatívnej regulácie jednotlivca. V online svete sa pripísanie i posúdenie odliší podľa toho, či je pripisovateľom

¹⁷ Poznámka autora: Výrazy „mýtické spoločenstvo“ a „akceptácia cudzieho“ som si v kontexte tejto štúdie vypožičala od mediálnej lingvistiky Márie Stankovej, ktorá ich však používa vo filozoficko-literárnom kontexte. Pozri aj: STANKOVÁ, M.: Mýtické spoločenstvo a akceptácia cudzieho (Postava Čecha v Hronského románe Chlieb). In *Motus in verbo*, 2016, roč. 5, č. 2, s. 35-41.

a posudzovateľom prívlastku nezodpovedného darebáka komunita, ktorá nezodpovednosť a darebáctvo *lajkuje*, alebo tá, ktorá ich *hejtuje*. Nezodpovednosť a darebáctvo v online komunite *hejtov* zanikne jednoduchým odstránením textu, zvuku, či obrazu, kým v online komunite *lajkov* bude ten istý text, obraz či zvuk cirkulovať. A hoci som použila príklady s negatívnymi konotáciami, analogický mechanizmus platí aj pri hodnotových prívlastkoch s pozitívnymi konotáciami. Ambivalentnosť tej istej hodnoty prináležiacej tomu istému životu toho istého online človeka je skrátka pragmatickou všednosťou jeho pobytu v online svete. Skúsenosť s *lajkovaním* a *hejtovaním* ho naučila, ktorým online jedincom či komunitám (ne)umožní prístup k istým aspektom svojho života. O subjekte online človeka totiž platí, že je rovnako aj objektom online sveta. Práve tam, paradoxne, žije svoj najautentickejší život. Preto som v úvode štúdie napísala, že online život už nie je životom virtuálnym. Stal sa arénou skutočného života jednotlivcov, skupín i spoločnosti ako celku. Života žitého v totalite kópií vhodných fragmentov cudzích identít, v nesúrodnom konglomeráte rôznych (aj navzájom sa vylučujúcich) kognitívnych a normatívnych systémov. Autenticnosť online človeka, chápaná ako jeho jedinečnosť, originalita, pôvodnosť a hodnovernosť, spočíva práve v tom, že si sám vyberá, s čím sa stotožní a s čím nie, že reaguje spontánne, bez neustálej sebakontroly či sebadisciplíny v rámci zavedených spoločenských štandardov a noriem. Jeho autenticnosť vyrastá a silnie práve preto, že online verejnosť, v ktorej prebýva a ktorú zdieľa s inými, je svojím spôsobom privátna. Je to komunita uzavretá pre tých, čo majú iné názory, otvára sa však všetkým, čo zdieľajú rovnaké alebo podobné hodnoty. Taká komunita potom neodsudzuje. Práve naopak, oceňuje odvahu „byť sám sebou“, nech už to bytie samým sebou znamená čokoľvek a akokoľvek odporuje spoločenským normám a štandardom offline sveta v danom čase a priestore. Online človek, zdá sa, nevidí, a ani nehľadá v kakofónii online sveta rozpory, neanalyzuje hodnotové vykrádanie rôznych systémov v podobe možno nesúrodých, zato však aktuálne vhodných fragmentov svojho jedinečného Ja. On len vedome pracuje na svojom neustále sa meniacom jedinečnom Ja a hodnotovo sa z neho stáva kultúrny nomád a voyer.

Záver

V tejto štúdií sme si priblížili základné charakteristiky online človeka z hľadiska troch tradičných filozofických prístupov: ontológie, epistemológie a axiológie. Na ich základe možno síce zjednodušene, zato však stručne definovať online človeka ako endemit svojho druhu *homo sapiens* s označením *homo onlinensis*. Znamená to, že tento typ človeka rozumného pochádza z online priestoru a vyskytuje sa výlučne v online priestore. Opustením online sveta sa stáva offline človekom v tradičnom offline svete. V offline prostredí naďalej podlieha osvietenskému dedičstvu racionalizmu s logikou a odôvodnenou argumentáciou ako základu pre nachádzanie a potvrdzovanie pravdy. Rovnako podlieha tradičným hodnotovým rámcem a spoločenským prvkom normatívnej regulácie jednotlivca. V online svete však odmieta logiku a nahrádza ju vierou a intuíciou meranou, a teda aj potvrdzovanou *lajkami* a *hejtmí*. Racionálne argumenty zas nahradil emotikonmi a emoji. V rozmanitosti kultúrnych podnetov a vplyvov v tom najširšom poňatí si z ich fragmentov skladá svoje jedinečné Ja, ktoré operatívne mení podľa emocionálne pridelovaných *lajkov* a *hejtov* svojej online komunity.

Pod'akovanie:

Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu VEGA č. 1/0549/18: *Filozofické a kozmologické aspekty chápania evolúcie vesmíru a miesta človeka v ňom*.

Literatúra a zdroje:

- Alternative facts*. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<http://www.dictionary.com/meaning/alternative-facts>>.
- BAUMAN, Z., LYON, D.: *Tekutý dohľad*. Olomouc : Broken Books, 2013.
- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S.: Media and Truth in the Perspective of the Practice and Lifeform of the Modern "Homo Medialis". In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 1, s. 5-19. ISSN 1338-130X.
- HACEK, J.: Lojalita recipienta k spravodajským webom. In *Otázky žurnalistiky*, 2014, roč. 57, č. 3-4, s. 43-53. ISSN 0322-7049.
- HJARVARD, S.: *The Mediatization of Culture and Society*. New York : Routledge, 2013.
- PLAŠIENKOVÁ, Z.: Úvahy o planetizácii ľudstva: teilhardovské inšpirácie (Teilhard de Chardin: Prvý filozof globalizácie?). In BURAJ, I., KORENÁ, K. (eds.): *Philosophica 34 : éra globalizácie vo filozofickej reflexii*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2009, s. 55-68.
- PLAŠIENKOVÁ, Z.: Zmysel života človeka v kontexte zmyslu vesmíru: filozoficko-kozmologické a evolučné aspekty. In ŠLOSIAR, J., PRŠOVÁ, E. (eds.): *Hodnoty a utváranie zmyslu života*. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 53-63.
- SÁMELOVÁ, A.: Miesto online človeka vo svete online médií a utváranie zmyslu jeho života. In ŠLOSIAR, J., PRŠOVÁ, E. (eds.): *Hodnoty a utváranie zmyslu života*. Banská Bystrica : Belianum, 2018, s. 103-110.
- SÁMELOVÁ, A.: Teilhard's Planetisation of Mankind as Part of Globalisation. In *Human Affairs*, 2018, roč. 28, č. 3, s. 339-343. ISSN 1210-3055.
- SOLOMON, R. C.: *Vzostup a pád subjektu alebo od Rousseaua po Derridu*. Nitra : Enigma, 1996.
- STANKOVÁ, M.: Mýtické spoločenstvo a akceptácia cudzieho (Postava Čecha v Hronského románe Chlieb). In *Motus in verbo*, 2016, roč. 5, č. 2, s. 35-41. ISSN 1339-0392.
- TEILHARD DE CHARDIN, P.: *The Vision of the Past*. New York : Harper & Row, 1966.
- VEVERKA, M.: *Evoluce svým vlastním tvůrcem : Od velkého třesku ke globální civilizaci*. Praha : Prostor, 2014.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Komunikát – súčasť masovokomunikačného poľa a jeho špecifiká z pohľadu novinárstva. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Masmediálna komunikácia a realita II*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 71-82.
- WAHL-JORGENSEN, K.: *Emotions, Media and Politics*. Cambridge, Medford : Polity Press, 2019.

Kontaktné údaje:

PhDr. Anna Sámelová, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Gondova 2
811 02 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
anna.samelova@uniba.sk



MEDIA EDUCATION, POLICY AND ETHICS

**MEGATRENDS
AND MEDIA**

ON THE EDGE

REFLEXIA EDUKAČNÉHO SYSTÉMU V ČASE KARANTÉNY: ČO MA NAUČILI VLASTNÍ ŠTUDENTI A ČO SOM SA NAUČIL JA

Reflexion of Educational System in the Times of Quarantine: What My Students Taught Me and What I Have Learned Myself

Tomáš Farkaš

ABSTRAKT:

V tomto článku sa zamýšľam nad tým, čo sa dá o vyučovacom procese zistiť, keď sa naň človek pozerá z hľadiska pandémie a karantény. V tomto kontexte sa budem snažiť uvažovať jednak nad pragmatickým – teda technologickým – hľadiskom, nad tým, ako situáciu vnímajú obe strany (a teda aj pedagóg, aj študent) a hlavne nad tým, aké závery a odporúčania sa v tomto zmysle dajú z takejto situácie vyvodiť. Kríza spôsobená vírusom SARS-CoV-2 spôsobila, že sa v podstate všetky školy – základné, stredné či vysoké – museli z týždňa na týždeň prispôbovať novej situácii, vyúsťujúcej do nutnosti vyučovať online. Z mnohých úst zaznievali počas tohto obdobia rôzne romantizujúce prirovnania, hovoriace, že počas takejto krízy sa v mnohom ukáže, akí ľudia naozaj sú a podobne. Z pohľadu vyučovacieho procesu však možno bez nadsázky povedať, že sme naozaj mohli zistiť, ako na tom reálne sme. Pre zjednodušenie tejto úvahy v tomto článku nebudem vždy striktné rozlišovať medzi vysokou, strednou, či základnou školou. V rámci tohto článku sú zároveň reflektované výsledky môjho osobného prieskumu, ktorý som realizoval v podobe úplne anonymného dotazníka s možnosťou otvorených odpovedí.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

karanténa, koronakríza, online vyučovanie, pedagóg, študent, vyučovací proces

ABSTRACT:

This article discusses what can we learn about an educational system when we look upon it in the context of pandemic and quarantine. We will try to contemplate of pragmatic (or technical) perspectives, consider how both sides (student as well as a professor) perceive this situation and mainly, we will try to elaborate on what can we actually learn from it and recommend for future situations like this. The crisis caused by the SARS-CoV-2 virus suddenly caused all (elementary, high, universities..) schools to be shut down within one week. This created the need for online classes. We could observe many romanticizing quotes and sayings during this time, saying that the times of quarantine will “reveal the true faces of what people really are” and so on. From the perspective of the educational system however, we could actually find out what the situation is really like. For the purpose of this article, we will not strictly differ between a university, high school, or elementary school all the time. Also, we will confront the given situation with personal research, which was realized in the form of an anonymous questionnaire with the option of open answers.

KEY WORDS:

corona virus crisis, educational system, online classes, professor, quarantine, student

1 Technické záležitosti

Keď bola v marci 2020 na Slovensku vyhlásená karanténa, v mojom živote sa toho moc nezmenilo. Ako vysokoškolský pedagóg, ktorý už predtým vytváral pre svojich študentov videá v podobe „tutoriálov“ nahraných na youtube, tešil som sa, že budem môcť o to viac fungovať na báze elektronických médií. Pracovať s technikou, nahrávať video a používať mikrofóny ma jednoducho baví. To, čo mi primárne chýbalo od začiatku, bol kontakt so študentami, s ktorým som sa musel jednoducho rozlúčiť. Z dostupných online komunikačných platforiem som si po krátkej technologickej úvahe a komunikácii s viacerými ľuďmi (vrátane študentov) pre online prenos svojho vyučovania vybral Twitch, nakoľko bol bez väčších problémov schopný komunikovať s iným softvérom, ktorý som už dlhodobo používal – OBS Studio – to slúži na nahrávanie obrazovky, ale aj na streamovanie. Na komunikáciu priamo so študentami som si vybral – taktiež po odporúčaní samotných študentov – program s názvom Discord, nakoľko ho

mnoho z nich používalo. Keďže sa dlhodobo zaoberám zvukom a videom, s mikrofónom ani obrazom som nemal problém. Idealistická predstava, že takto budem môcť komunikovať so študentami pomocou hlasu ale narazila na veľmi jednoduchý fakt: väčšina študentov nemala mikrofón a mnoho z tých, ktorí ho mali, ho mali nekvalitný do takej miery, že komunikácia sa po chvíli zmenila skôr na „komunikačný šum“¹. Krátko po začatí môjho online vyučovania sa tým pádom komunikácia zmenila na snahu reagovať aspoň na časť komentárov, otázok a pripomienok, ktoré mi od študentov prichádzali v rámci chatu na Discorde, spolu s otázkami priamo na Twitchi. V priebehu krátkeho času sa takáto výuka aj tak ujala a v rovnakom duchu úspešne pokračovala až do konca semestra.

Situácia, v ktorej som bol ja však bola skôr výnimkou. Platí staré známe pravidlo, že zvuk je väčšou časťou populácie stále trochu ignorovaný. Ak by sme sa na to pozreli cez prizmu kinematografie a podobných médií, zistili by sme, že je to jednoducho prirodzený stav. V kinematografii bol zvuk vždy trochu „pozadu“, nakoľko sa jeho technologické predpoklady vyvíjali pomalšie, ako technológie, týkajúce sa obrazu. Inými slovami povedané, takmer v každej súčasnej domácnosti nájdeme minimálne jeden – dva televízory, počítače, fotoaparáty a množstvo ďalších zariadení, ktoré majú obrazovku a pracujú s obrazom – so zariadeniami, určenými na prácu so zvukom či jeho zachytávanie je to však horšie. To platí aj v prípade, že za takéto zariadenie považujeme smartfón. Nedostatok skúseností s prácou so zvukom (tie dokážeme identifikovať až do takých detailov ako napríklad ideálna pozícia mikrofónu voči rozprávacému vzhl'adom na typ mikrofónu, či už ide o mikrofón samostatný, alebo ten, ktorý má na sebe zabudovaný telefón) spätne spôsobí, že prenos na svojej kvalite opäť utrpí a daný človek strávi viac času venovaním sa technickým problémom ako reálnemu prednášaniam. Je jednoduché si domyslieť, že úplne iný stupeň technických problémov v tomto kontexte predstavuje manipulácia s rôznymi typmi softvérov, online zdieľaním obrazovky, či nadstavovaním prvkov, potrebných k samotnému živému prenosu videa pomocou akejkoľvek platformy. Poučením do budúcnosti by mohlo byť, že by mala každá škola (či univerzita, stredná škola, či základná) mať v zálohe jednu spoločnú a na to určenú platformu, pomocou ktorej by vždy v prípade potreby mohla plynule prejsť na online vzdelávanie (čo samozrejme nerieši fakt, že nie všetci vlastnia alebo si môžu dovoliť priemerne kvalitný mikrofón). Otázne v súčasnosti ostáva aj to, ako sa vysporiadať s internetovým signálom. Aj keď totiž k takémuto vzdelávaniu na jednej platforme príde (v prípade našej školy išlo o platformy Zoom a Meet), reálne skúsenosti ukazujú, že ani štandardný internet nie vždy spĺňa plynulý prenos obrazu aj zvuku a k výpadkom signálu prichádzalo častejšie, ako by sa očakávalo. V neposlednom rade je dôležitým faktorom samotný spôsob, akým študent online vyučovanie prijíma. Ak totiž jeho jediná možnosť je pozeráť niekoľko hodín denne na monitor notebooku s veľkosťou 13 či 14 palcov, v oveľa väčšej miere je namáhaný zrak, ako aj pozornosť. Ako však reálne vníma situáciu pedagóg, ale aj študent?

2 Rôzne pohľady na vec a zrážka s realitou

V rámci takéhoto článku je dôležité rozoberať problematiku z oboch strán. Teda jednak z pohľadu pedagóga a zároveň z pohľadu študenta, pretože tu azda najviac prichádza k rozkolu pri vnímaní celého problému. Na začiatok si treba položiť otázku: čo študent od školy očakáva? V prípade vysokej školy, resp. univerzity, táto otázka naberá trochu iný rozmer, ako v prípade

¹ Poznámka autora: Prenos hlasu nemusí byť až taký problematický, aj keď je jeho kvalita degradovaná menšou kvalitou mikrofónu. Problém ale nastáva častokrát hlavne vtedy, ak technická špecifikácia mikrofónu spôsobuje, že citlivo sníma aj všetky ostatné ruchy okolia – buchot klávesnice, pohyby samotného človeka, zvuky pozadia, šumenie, prípadne rozprávanie ľudí v pozadí.

strednej či základnej školy. V týchto prípadoch sa skôr dá pýtať „čo žiak od školy čaká“, nie *očakáva*. Rozdiel spočíva v jednoduchom fakte, že kým na základnú školu žiak nastúpiť musí, na strednú a vysokú už nie. Problém so strednou školou navyše je, že vo veku, v ktorom na ňu študent nastupuje, ešte často nevie, čomu by sa chcel venovať vo svojom živote (a tak sa často stáva, že na strednej škole študenti paradoxne zisťujú, čomu sa v živote venovať nechcú). Na vysokú školu sa však študent hlási s istými očakávaniami, predpokladá, že od nej niečo dostane. Je to koniec-koncov istý typ služby, do ktorej študent investuje čas a v konečnom dôsledku aj peniaze. Existuje zaužívaná fráza „náš zákazník – náš pán“. V tomto prípade je to ako príklad samozrejme „pritiahnuté za vlasy“, ale z istého uhlu pohľadu by sa dalo povedať, že školský systém je nadstavený skôr naopak – na základe konceptu, v ktorom stále prevažuje pojem autority, pánom je vyučujúci, čo niekedy spôsobuje, že študent paradoxne prichádza aj o status „zákazníka“, ale to už je na inú tému. Ako sa teda vysporiadať s otázkou uplynulých dvoch mesiacov z pohľadu pedagóga? Opäť si treba položiť tú istú otázku, iba že z opačnej strany. Keď som sa chcel stať pedagógom, čo som od tohto zamestnania očakával? V ideálnych podmienkach je odpoveď na takúto otázku analógiou Hippokratovej prísahy v kontexte školy. Úprimná snaha o predávanie svojich skúseností či vedomostí študentovi, snaha o jeho osobnostný či mentálny vzrast, rozvoj jeho kritického myslenia, motivácie, samostatnosti, a vo všeobecnosti o zlepšenie jeho života. Samozrejme, väčšina pedagógov sa viac či menej podobným variantom idey naozaj riadi. V novodobých podmienkach sa však objavili rôzne nové problémy, ktoré skomplikovali situáciu a v niektorých prípadoch nadstavili zrkadlo súčasnému systému.

Prvým problémom je jednoduchý fakt, že existuje akási pomyselná deliaca čiara medzi „doma“ a „v škole“. Počas obdobia karantény táto čiara pochopiteľne musela byť zmazaná. Pre obe strany teda do zabehnutého vyučovacieho procesu „nabúral“ iný zabehnutý proces. Výsledkom bola prirodzená interferencia, ktorá v tých najhorších prípadoch vyústila do nie úplne ideálnych podmienok na vyučovanie na strane pedagóga a zároveň nie úplne ideálnych podmienok pre prijímanie informácií a prednášky na strane študenta. Zo strany pedagóga stačí spomenúť tak jednoduchú vec ako je existencia vlastných detí, ktorá sama o sebe je schopná efektívne „zabezpečiť“ neschopnosť sústrediť sa na jednu vec dlhšie ako jednu minútu (a v tomto prípade, bohužiaľ, o prítiahnutí za vlasy nemožno hovoriť). Zo strany študenta zase existenciu rodiny a absencie súkromia, čo môže mať za následok efektívne marenie prijímania akéhokoľvek študijného či vedeckého obsahu (problém totiž je, že rozvrh sa dodržať musí, v akomkoľvek čase ho pedagóg či škola stanovili a nie všetci pedagógovia zároveň poskytnú možnosť pozrieť si prednášky aj neskôr tak, že ich nahrávali). Napriek tomu však veľká časť študentov v oficiálnom prieskume UCM FMK² uviedla, že najväčšou výhodou prednášok doma je práve absencia potreby cestovať a možnosť byť doma. To sa zhoduje aj s mojim osobným prieskumom, v ktorom som svojim študentom poskytol možnosť otvorených anonymných odpovedí³. Pohodlie domova bola jedna z najčastejších reakcií pri otázke na pozitíva vyučovania online (na odľahčenie témy napríklad možno spomenúť, že počas prvých týždňov streamovania mi zopár študentov naznačilo, že prednášku sledujú „v trenírkach“). Zaznela však aj odpoveď, že pohodlie domova je jediné pozitívum. S negatívami sa však situácia trochu komplikuje. Tie sa totiž dajú rozdeliť na niekoľko typov.

Prvý typ často uvádzaných negatív sú pochopiteľne tie technické. Problémy s internetovým pripojením (či už na strane pedagóga alebo študenta), kamerou či mikrofónom. Medzi

² *Prvé skúsenosti s online vzdelávaním na FMK: Študentom chýba sociálny kontakt, inak im výučba na diaľku vyhovuje.* 2020. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://fmk.sk/prieskum_homeedu/>.

³ Poznámka autora: Vychádzal som z predpokladu, že dať im na výber možnosti odpovedí by skreslilo veľmi subjektívnu povahu celej situácie.

technické negatíva by sa dalo zaradiť aj to, že mnoho študentov počas karantény muselo pri počítači tráviť oveľa väčšie množstvo času (to by každopádne stálo za samostatný výskum, nakoľko istá časť uvádzala, že na počítači trávi čas rovnako, ako predtým). Ani jeden študent neuviedol, že by pri počítači trávil menej času. To súvisí aj s faktorom únavy (hoci niektorí študenti uvádzali, že prednášky môžu tráviť v pohodlnom kresle či na terase, veľká časť z nich prednášky presedela pri počítači vo vnútri, nehovoriac o tých, ktorí napríklad nemajú možnosť mať samostatnú izbu) a s problémami so zrakom či chrbticou. Veľmi častou odpoveďou bola socializácia. Tá má však z môjho pohľadu dve strany mince. Najčastejšie bola totiž uvádzaná ako negatívum – študentom chýbala možnosť stretávať sa s rovesníkmi, možnosť blízkeho kontaktu či plnohodnotného feedbacku od pedagóga. Z mojej vlastnej skúsenosti som však zaregistroval aj jeden veľmi pozitívny efekt. Kým tí študenti, ktorí patrili počas prezenčného vyučovania medzi tých najkomunikatívnejších, nimi aj ostali, v oveľa väčšej miere začali pomocou chatu komunikovať tí, ktorí predtým na hodinách neprehovorili takmer nikdy (čo nemusíme brať nutne ako negatívum). Neprítomnosť ostatných ľudí tým paradoxne odstránila ich sociálne zábrany. Ďalší typ problémov by sa mohol nazvať systematickými. Veľa študentov malo pocit, že aj napriek tomu, že do školy nechodia, práce majú paradoxne viac. Na základe vlastných skúseností a čiastočne aj skúseností ostatných pedagógov, s ktorými som bol v kontakte, viem, že bol rovnaký problém na oboch stranách. Situácia, ktorá nastala, spôsobila, že povinností bolo násobne veľa (žiada sa napísať „neúnosne“), čo bolo podporené aj tým, čo sme spomínali vyššie (nemožnosť oddelenia školských a domácich povinností). Veľká časť študentov taktiež negatívne reflektovala fakt, že veľa pedagógov nevie pracovať s modernými technológiami, čo sa taktiež prejavilo na kvalite online hodín. V tomto bode množstvo študentov poznamenalo, že táto skutočnosť nastavila zrkadlo školskému systému ako takému a odhalila dlhoročné ignorovanie moderných technológií vo všeobecnosti.

3 Z pohľadu dlhodobého

Hoci predošlé „kategorizovanie“ rôznych typov problémov dokáže odhaliť slabiny takéhoto systému a ponúknuť krátkodobé riešenia, nepoukazuje na tie, ktoré človek odhalí, až keď sa pozrie na vec z trochu širšej perspektívy. Jeden z takýchto problémov naznačili výtky študentov k využívaniu moderných technológií – resp. k ich dlhodobému ignorovaniu. Z trochu filozofickejšieho hľadiska by sa dalo povedať, že za slovom „technológie“ sa môže skrývať trochu rozsiahlejší problém, týkajúci sa školstva ako takého. Ak by sme sa totiž pozreli na stupňoch trochu nižšie, narazili by sme na základný kameň úrazu. Na základných a stredných školách sa na učiteľov totiž museli chtiac-nechtiac zmeniť aj rodičia. Netrvalo dlho a na internete sa začali šíriť virálne videá zúfalých matiek a otcov z rôznych krajín, ktorí jednak nedokázali byť zároveň zamestnancami (a teda prinášať rodine príjem) a učiteľmi v jednom a hlavne – základné učivo jednoducho neovládali a tým pádom svoje deti nemali ako doma učiť. Rozšírenosť takýchto vyjadrení (nielen vo forme videí, ale aj článkov či komentárov v diskusiách) bez nadsázky a racionálne naznačuje, že súčasný edukačný systém jednoducho nie je schopný pripraviť ľudí na situáciu, ktorá nastala počas pandémie. Inými slovami, súčasný systém je stále nastavený skôr na krátkodobé memorovanie informácií, ktoré veľká časť študentov (na všetkých úrovniach štúdia) po niekoľkých rokoch jednoducho zabudne – a zároveň nepracuje s ich schopnosťou samostatne rozvíjať schopnosti. Vo veľkom kontraste tak pôsobí moja komunikácia so študentami tesne po vyhlásení karantény. Tí si doslova vyžadovali vyučovanie online – brali ho ako prirodzenú aktivitu, ku ktorej podľa nich mali prejsť pedagógovia sami od seba, bez toho, aby to mali nariadené školou či štátom.

Tu je dobré sa na chvíľu pozastaviť a zamyslieť sa nad tým, ako vlastne trávia svoj čas študenti, keď nie sú v škole. Na moje prekvapenie som napríklad zistil, že mnoho študentov už niekoľko rokov využíva streamovacie platformy a vysielajú online (keď túto vetu rozmeníme na drobné, zistíme, že takáto aktivita v nich rozvíja schopnosť pracovať s mikrofónom, hlasovým prejavom, kamerou a hneď s niekoľkými modernými technológiami a softvérmi naraz). Pri riešení špecifických technických problémov, s ktorými som sa niekoľkokrát počas online výučby stretol boli práve takíto študenti mojim najväčším oporným bodom a pomáhali mi promptne riešiť ťažkosti. Azda jednou z najkritickejších poznámok, ktoré som v rámci môjho prieskumu zaznamenal bol fakt, že mnoho študentov považovalo online vyučovanie za nekvalitné z toho hľadiska, že si na veľa online prednášok z rôznych predmetov boli sami schopní vyhľadať napríklad online videá na youtube, ktoré danú problematiku spracovávali na oveľa vyššej úrovni. Z tohto pohľadu sa nám naskytá otázka najzákladnejšia: na čo a ako by vlastne mala škola pripravovať študentov? Na univerzite učím okolo pätnásť rokov. Za takýto dlhý čas som bol schopný pozorovať rôzne smery, ktorými sa študenti vyvíjajú – niektoré z týchto smerov sú rovnaké a dovoľm si tvrdiť, že sa pomaly stávajú trendom. Jedným z týchto (ak nie najdôležitejší) trendov je, že titul pomaly ale isto stráca na význame. Kedysi sa zvyklo hovoriť, že mať titul z vysokej školy je dôležité. V posledných rokoch som však bol z roka na rok svedkom čoraz väčšieho počtu študentov, ktorí zo školy odišli na základe toho, že zistili, že im škola neposkytuje toľko vedomostí, ako by očakávali a taký prístup, ktorý vyžadovali. Množstvo študentov doslova baží po praktických skúsenostiach a prejavuje potrebu robiť opak toho, čo som vyššie popisoval pri probléme s memorovaním. Podľa štatistiky Mediakix z roku 2019 patria návody/tutoriály a videá s kľúčovými slovami „how to“ medzi tretie najvyhľadávanejšie videá na svete a na jedenástom mieste sú videá s kľúčovým slovom „educational“.⁴ Jednoducho tu badať trend, ktorý koreluje s našim konštatovaním vyššie. Mladí ľudia jednoducho túžia po istom type vzdelania, resp. vzdelávacieho procesu. Jednak sa v posledných dekádach obrovským podielom zvýšila úroveň samovzdelávania a jednak ide o prirodzený nepomer medzi tým, akým spôsobom sa vyvíjajú moderné technológie a trendy a tým, ako na to edukačný systém stíha alebo skôr nestíha reagovať. V tomto kontexte neostáva nič iné ako konštatovanie, že pedagóg by mal byť v podstate študent stále. Jeho skúsenosti a predsaden oveľa väčšie kvantum znalostí, vyplývajúce z neustálej práce s odbornými publikáciami a knihami (ktoré, povedzme si úprimne, nie každý mladý človek má chuť a čas čítať a absorbovať) mu totiž poskytujú dokonalé zázemie na to, aby bol na vyššej úrovni, ako spomínané videá na youtube, ktoré niektorí študenti uviedli ako lepší zdroj informácií a vzdelávania, ako boli samotné online prednášky.

Záver

Ak sa zamyslíme nad poznámkou z abstraktu, v ktorej hovoríme o romantizujúcich prirovnaniach o ľuďoch, zistíme, že aplikácia takejto logiky na vyučovací proces počas pandémie je v istom zmysle trefná. Veľmi racionálne možno skonštatovať napríklad to, že na základe vyjadrenia samotných študentov súčasná situácia vyústila do módu, v ktorom tí aktívnejší pociťovali online vyučovací proces ako veľmi nedostačujúci a s množstvom nedostatkov (aj technických, aj systémových). Priemerne aktívni študenti nepocítili zmenu žiadnu a teda za výhodu považovali hlavne možnosť ostať doma a – čo je podľa mňa najdôležitejšie v tomto prípade, tí študenti, ktorí sami seba sebakriticky považovali za „lenivejších“ cítili, že systém online výučby v nich vytvára ešte väčšiu nechť k vyučovaniu a badali, že nápor prednášajúcich spôsobuje ešte menšiu schopnosť stíhať všetko včas. V tomto

⁴ *The Most Popular Types of Youtube Videos*. 2019. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/>>.

svetle by dlhodobejšie online vyučovanie spôsobom, akým prebiehalo, mohlo vyústiť do seriózných problémov. Z predošlých kapitol by sa dali ľahko vyvodit' riešenia technických nedostatkov, čo by však stále predstavovalo hlavne krátkodobé hľadisko. Z dlhodobého hľadiska je ale potrebné zamyslieť sa nad celkovým nastavením uvažovania nad edukačným systémom – ten sa totiž za posledné desaťročia zmenil príliš málo na to, ako sa zmenilo uvažovanie mladých ľudí. Chýba v ňom čosi ako reflexia samého seba, schopnosť akceptovať neustále sa vyvíjajúce potreby a záujmy študentov a v neposlednom rade – dôvera v samotných študentov. Problém dôvery by sa dal najjednoduchšie pozorovať na tom, ako prirodzene väčšina škôl očakáva, že študenti budú v podmienkach online vyučovania „podvádzať“. Verím, že keby začneme študentom viac dôverovať, postupne by sme im dôvody na podvádzanie zobrali. To je však, ako som už naznačil na začiatku druhej kapitoly, otázka do rozsiahlejšej a komplikovanejšej debaty.

Počas prvých týždňov mojej online výučby sa medzi študentami zároveň začala prirodzene vytvárať sieť, v ktorej začali vyučovať samých seba navzájom (v mojom prípade išlo napríklad o študenta, ktorý pomocou rovnakej platformy začal streamovať to, ako programuje svoju hru aj s komentárom). Aj tento príklad ukazuje, že študenti sú v súčasnosti na úplne inej úrovni ako kedysi. Nutnosť ostať doma nevdojak vytvorila istú zvláštnu dynamiku medzi tým, ako študenti vnímali nemožnosť byť v škole a nutnosť zúčastňovať sa prednáškach. Pre mnoho z nich (ako uvádzali v mojom prieskume) to bola príležitosť, ako sa v oveľa väčšej miere vzdelávať na vlastnú päsť a venovať sa odborným aktivitám, na ktoré predtým nemali toľko času. Pre iných to zase automaticky znamenalo klesanie disciplíny a spytovanie sa na samotný význam školy. V závere treba iba skonštatovať, že to najväčšie ponaučenie, ktoré by si z karanténnej výučby mali školy zobrať, by nemalo byť to, ako reagovať v najbližšej podobnej situácii, ale premýšľať o krok vpred – a teda zabezpečiť, aby pre školu takáto situácia krízou v prvom rade nebola.

Literatúra a zdroje:

Prvé skúsenosti s online vzdelávaním na FMK: Študentom chýba sociálny kontakt, inak im výučba na diaľku vyhovuje. 2020. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://fmk.sk/prieskum_homeedu/>.

The Most Popular Types of Youtube Videos. 2019. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://mediakix.com/blog/most-popular-youtube-videos/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomas.fark@gmail.com

EXPRESIVITA V PREJAVE POLITIKOV V TELEVÍZNYCH DISKUSNÝCH RELÁCIÁCH (RTVS – O 5 MINÚT 12)

Expresivity in the Discourse of Politicians in RTVS Television Discussion Programmes (RTVS – O 5 minút 12)

Andrej Habiňák

ABSTRAKT:

Jazyk a politika sú odjakživa navzájom prepojené. Jazyk sa často považuje za najdôležitejší mocenský nástroj politikov. Vhodná štylizácia viet, výber jazykových prostriedkov a kultivované vyjadrovanie politických predstaviteľov sa vždy považovalo za zakladaný predpoklad úspešného reprezentovania politického smeru či riadenia ministerstva, ba i celého štátu. Slovenský jazyk má bohatú a prepracovanú sústavu vyjadrovacích prostriedkov. Je len na samotnom politikovi, ako túto sústavu pozná a dokáže s ňou narábať. Príspevok sa zaoberá slovnou zásobou politikov z hľadiska expresivity a emocionality v televíznych diskusných reláciách RTVS.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

expresivita, jazyk, médiá, pejoratívnosť, politika

ABSTRACT:

Language and politics have always been interconnected. Language is often considered the most important power tool for politicians. Appropriate stylization of sentences, choice of language means and cultivated discourse of political representatives has always been considered a prerequisite for successful representation of the political philosophy, management of ministry or even the entire state. The Slovak language has a rich and sophisticated system of means of expression. It is up to the politician himself to know this system and to be able to work with it. The paper deals with the vocabulary of politicians in terms of expressiveness and emotionality in RTVS programmes.

KEY WORDS:

expressiveness, language, media, pejoratives, politics

Jazyk a politika sú odjakživa navzájom prepojené. Jazyk sa často považuje za najdôležitejší mocenský nástroj politikov. Vhodná štylizácia viet, výber jazykových prostriedkov a kultivované vyjadrovanie politických predstaviteľov sa vždy považovalo za zakladaný predpoklad úspešného reprezentovania politického smeru či riadenia ministerstva, ba i celého štátu. Slovenský jazyk má bohatú a prepracovanú sústavu vyjadrovacích prostriedkov. Je len na samotnom politikovi, ako túto sústavu pozná a dokáže s ňou narábať. Príspevok sa zaoberá slovnou zásobou politikov z hľadiska expresivity a emocionality v televíznych diskusných reláciách RTVS. Na seminároch predmetov jazyková kultúra a slovenčina v súčasnej komunikácii sa spolu so študentmi zaoberáme rôznymi otázkami jednotlivých jazykových rovín. Keďže spomínané semináre sú v študijnom odbore masmediálna komunikácia Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, snažíme sa vždy preberanú problematiku prepojiť s oblasťou masmédií. Logicky sa tak nemožno vyhnúť ani jazykovým analýzám rôznych programov a relácii z mnohých perspektív, okrem iných si všímame jazykovú kultúru a súčasnú slovnú zásobu redaktorov, komentátorov, novinárov, ale napríklad aj politikov. Keď sme tento semester prišli k téme diferenciacie slovnej zásoby slovenčiny, a práve sa skončili voľby do NR SR, rozhodli sme sa s prvákmi z odboru masmediálna komunikácia analyzovať politickú diskusnú reláciu O 5 minút 12, ktorú vysiela verejnoprávna RTVS. Januárové a februárové vydania tejto relácie mali hovoriť o predvolebnej kampani, prioritách a najväčších výzvach pre politikov po voľbách. Ešte

v zimnom semestri sme počas výučby spolu skonštatovali, že predvolebné diskusie sa vyostrujú, stupňuje sa v nich expresivita, pejoratívnosť, ba aj vulgárnosť. Rozhodli sme sa teda zhodnotiť práve tento aspekt v spomínaných diskusných reláciách tesne pred volebným moratóriom, kedy ide zvyčajne takpovediac do tuhého a neberie sa servítka pred ústa. Pri teoretickom objasnení problematiky sme vychádzali z publikácie Slovenská lexikológia 2. Ako uvádza jej autor **Pavel Ondrus**¹, základnú vrstvu slov predstavujú všeobecne používané slová, ktoré sa vyskytujú vo všetkých štýloch jazyka. Je to tzv. neutrálna lexika. Neutrálnu lexiku tvoria slová s bežne zaužívaným významom, bez akýchkoľvek dopĺňajúcich významových odtienkov. Ide o slová, ktoré vyjadrujú iba pojmy o predmetoch, javoch a ich vlastnostiach, napr. stôl, červený, chodiť, ticho a pod. Aj neutrálna slová majú expresívne zafarbenie. Najmä v ústnej reči možno skoro každému plnovýznamovému slovu pridať dopĺňujúce významové odtienky použité metaforicky. V spojeniach typu ruka zákona, bežať po cigarety slová ruka, bežať sa použili v prenesenom význame, preto sú expresívne. Výrazne expresívno-emocionálnymi sa stanú slová stĺp, medveď, kôň, ak sa nimi pomenúva človek.

Typy expresívnych slov

Ako je známe, píše o tom napr. **J. Mistrík**² vo svojej Štylistike slovenského jazyka, v expresívnych slovách sú dve základné skupiny: kladné a záporné. Obidve istým spôsobom vyvolávajú v človeku pocity radosti, lásky, sympatie alebo žiaľu, nenávisť, hnevu. Medzi pomenovania s kladným zafarbením patria slová familiárne, hypokoristiká, detské slová a eufemizmy. Medzi slová so záporným citovým zafarbením sa zaraďujú pejoratíva, vulgárne slová, ironické, žartovné a posmešné slová. K expresívnej vrstve slov sa pripájajú ešte aj deminutíva a augmentatíva. My, vo svojej analýze, keďže sme chceli zisťovať mieru expresivity vyjadrovania politikov v zmysle stúpajúceho napätia, rozkolu a verbálneho napádania, ale aj mieru samotného pejoratívneho prezentovania politikov, zamerali sme sa teda pri rozbere ich slovnej zásoby práve na expresívne slová so záporným citovým zafarbením. Ondrus či Findra (v už spomínaných publikáciách) charakterizujú tieto typy lexém takto: **Hanlivé (pejoratívne) slová** popri svojom predmetnom význame vyjadrujú aj záporný, odmietavý vzťah hovoriaceho k pomenovanej skutočnosti. Najčastejšie práve sufixy vyjadrujú záporný citový vzťah k označenému predmetu, napr. v slovách nosisko, izbisko, chrapúň, skupáň, chlapčisko, škuľo, kriklúň, darebák, mumák, slaboch, čaptoš, firloš, babroš ap. Hanlivé slová sú protipólom k eufemizmom. Slová tohto druhu sú dysfemizmami, ktorými sa zveličuje nejaká záporná vlastnosť. **Aj vulgárne (hrubé) slová** majú záporné citové zafarbenie. Vyjadrujú odmietavé stanovisko hovoriaceho k pomenovanej skutočnosti. Takéto hrubé odmietanie je príznačné pre nespoločenský spôsob rozprávania. Vulgárne slová bývajú niekedy synonymami k neutrálnym pomenovaniám. Napríklad namiesto neutrálného zomrieť sa povie vulgárne zdochnúť, namiesto prepíť zasa preslopať, namiesto neutrálného jedlo sa použije žranica ap. Do vrstvy vulgárnych slov patria i **nadávk**y. Bývajú to hrubé, urážlivé pomenovania osôb, napr. smrad, lotor, najčastejšie však názvy zvierat prenesené na osoby, napr. prasa, sviňa, zmija, kôň, hyena, krava atď. Aj nadávky sa pokladajú za dysfemizmy, za protipól k eufemizmom. **Ironicky zafarbené slová** vznikajú pri zámernom použití kladného pomenovania v opačnom význame, t. j. namiesto priameho označenia záporného javu. Ironické zafarbenie slova sa viaže spravidla na určitý kontext alebo na určitú situáciu. Napríklad namiesto vety Ty si hlupák sa povie Ty si mudrák, prípadne namiesto To si pokazil sa použije veta To sa ti podarilo. Veľkú úlohu tu má intonácia vety a mimojazykové prvky, napr. gesto, mimika. **Aj žartovné zafarbenie slov** sa dosahuje prenesením významu, a to v určitom kontexte, v istej situácii. Napríklad namiesto záchod sa povie kancelária, namiesto hostinec zasa mokrá štvrť, namiesto puška napr. búchačka, namiesto hodín povedzme cibule,

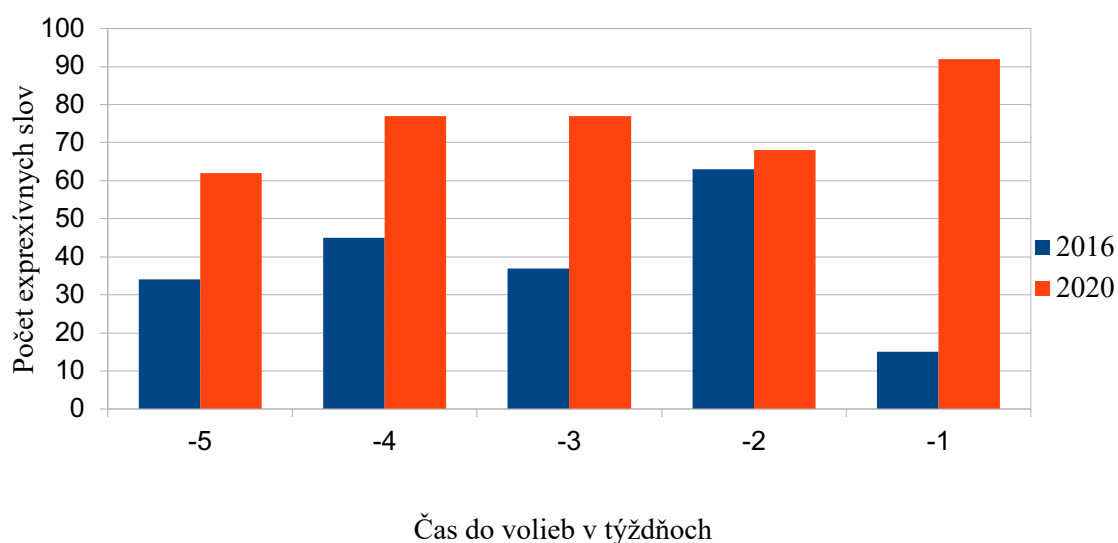
¹ ONDRUS, P.: *Slovenská lexikológia 2*. Bratislava : SPN, 1972, s. 25.

² MISTRÍK, J.: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava : SPN, 1970, s. 205.

namiesto klavíra napr. hrmotruhlica. I **posmešné slová** mávajú prenesený význam. Posmešné zafarbenie sa dosahuje v kontexte, v istej situácii. Tak napr. slovo cedák, označujúce v prvotnom význame sitko na cedenie, sa môže použiť na pomenovanie starého, deformovaného klobúka; vtedy názov cedák nadobúda posmešné zafarbenie. Takisto keď sa slovo kikirikať použije v prenesenom význame "neprijemný ľudský hlas alebo spev", napr. v spojení kikirikal ako mladý kohút, má posmešný význam.

Výsledky našich zistení:

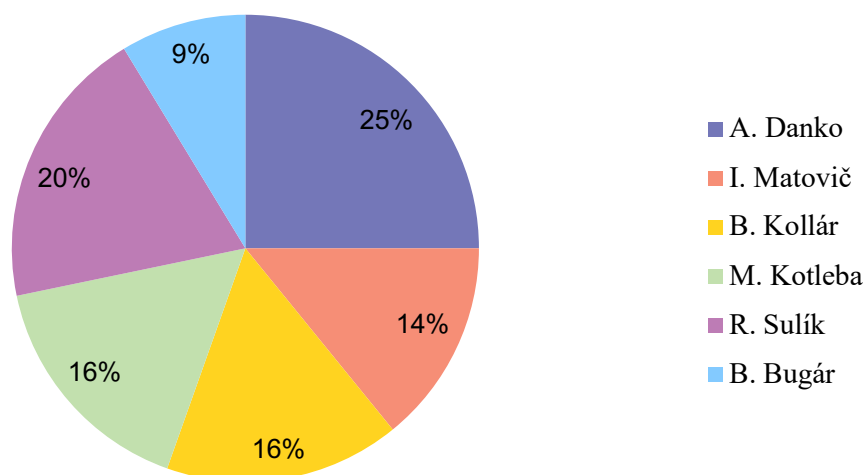
Graf č. 1 znázorňuje počet expresívnych slov s negatívnym zafarbením v diskusnej relácii O 5 minút 12 v sledovanom období piatich týždňov pred voľbami do NR SR v roku 2016 a v roku 2020. Podotýkame, že nejde len o slová hanlivé či vulgárne, ale aj o ironicky zafarbené, žartovné či posmešné, ktorými politici vyjadrovali odmietavé stanovisko k nejakej skutočnosti, osobe, javu alebo činnosti. Hypotéza, že predvolebné diskusie v roku 2016 neboli také expresívne ako v roku 2020 sa potvrdila. Celkový počet expresívnych slov s negatívnym zafarbením bol v sledovanom období v roku 2016 v kvantite 194 ks a v sledovanom období v roku 2020 v kvantite 376 ks, čo môžeme zhodnotiť ako nárast o viac ako 93%. Tiež si nemožno nevšimnúť, že posledný týždeň pred volebným moratóriom bol v roku 2020 najviac vyhrotený (92 expresívnych slov), čo môže súvisieť s vyostreným bojom o voličský hlas, no trochu paradoxne v roku 2016 tento posledný týždeň ukazuje zase naopak najmenšiu expresivitu.



Graf 1: Počet expresívnych slov s negatívnym zafarbením v jednotlivých týždňoch pred voľbami v roku 2016 a 2020

Zdroj: vlastné spracovanie

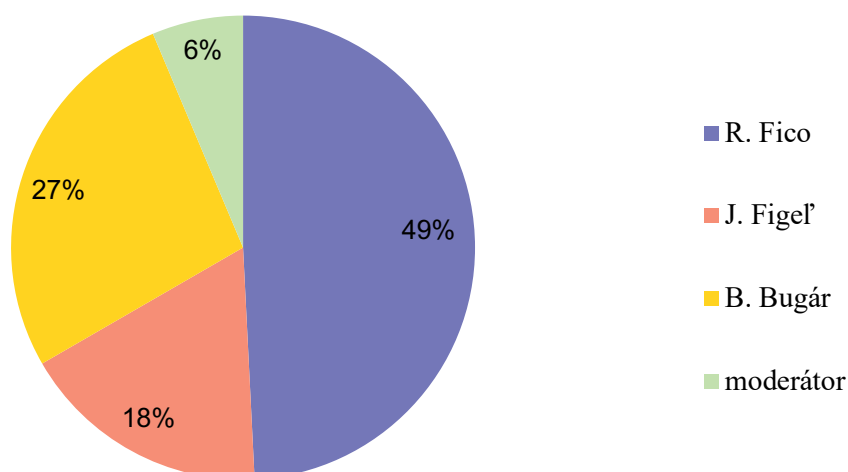
Ďalej sme sa bližšie pozreli na už spomínaný týždeň s najväčšou mierou expresivity, teda týždeň pred volebným moratóriom v roku 2020. V grafe č.2 sme znázornili percentuálny podiel negatívnej expresivity podľa jednotlivých zúčastnených politikov diskusnej relácie. Podľa zisteného možno povedať, že priemeru sa vymykala A. Danko, ako najexpresívnejší politik danej relácie s 25% podielom expresívnych slov a B. Bugár ako najmenej expresívny so sotva desiatinovým podielom.



Graf 2: Percentuálne zobrazenie použitia expresívnych slov s negatívnym zafarbením v najexponovanejšom týždni v roku 2020

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre porovnanie expresívnosti politikov v najexponovanejšom týždni sledovanej diskusnej relácie v roku 2016 sme zostavili i graf č. 3.

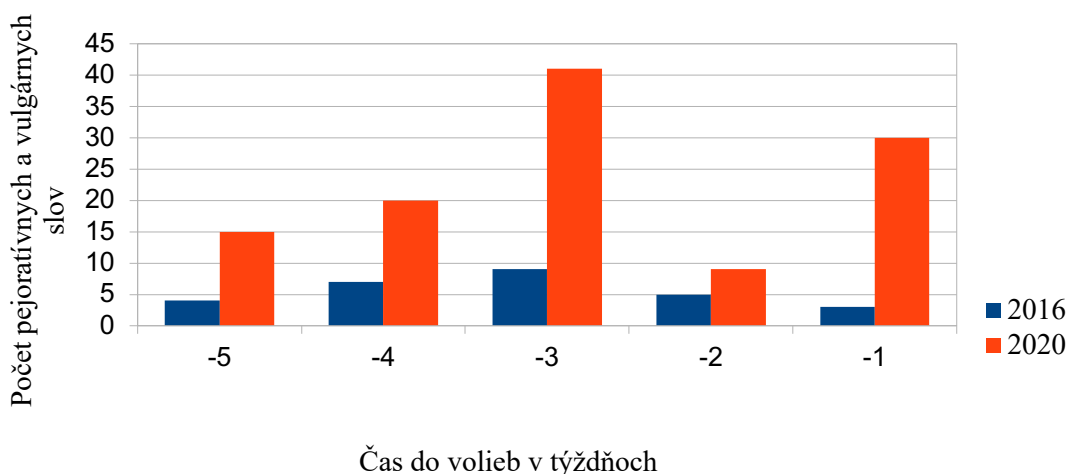


Graf 3: Percentuálne zobrazenie použitia expresívnych slov s negatívnym zafarbením v najexponovanejšom týždni v roku 2016

Zdroj: vlastné spracovanie

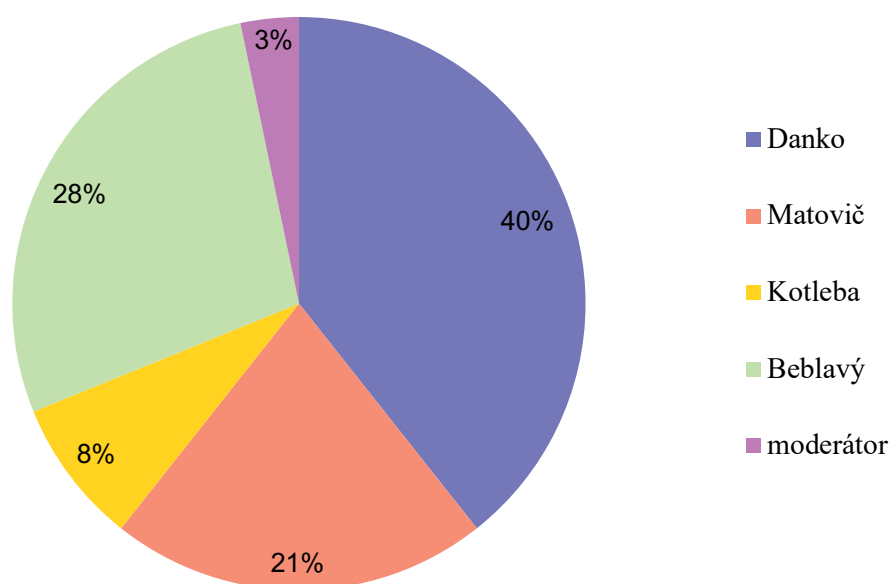
V tejto relácii dominoval R. Fico s takmer polovičným podielom expresívnych slov z celkového počtu. Zaujímavý je i skoro tretinový podiel B. Bugára, ak si to porovnáme s najexponovanejšou reláciou z pohľadu expresivity v roku 2020, kde jeho expresivita nedosiahla ani desatinu celkového počtu expresívnych slov danej relácie. Pre úplnosť dodávame, že 6% podiel moderátora sa týkal skôr citovaných vyjadrení iných politikov ako samotnej expresivity vo vyjadrovaní moderátora. Zo znázornených 3 grafov možno teda vyčítať mieru expresivity vo vyjadrovaní politikov pred voľbami do NR SR spred 4 rokov i tých posledných z roku 2020. Mieru slov, ktoré vyjadrujú odmietavý postoj, záporný vzťah, výsmech, iróniu, prenášanie významu v kontexte inej situácie, aby výsledkom boli posmešky. Výsledky hovoria jasnou rečou, predvolebné vydania relácie O 5 minút 12 v roku 2020 sú výrazne expresívnejšie, ako tie v minulom volebnom období. Nemohli sme si pri obsahovej

analýze spomínaných diskusných relácií nevšimnúť, že politici zašli vo svojej expresivite ďalej, až za mieru etických noriem a sklzli do roviny vyjadrovania, ktoré nie je vhodné pre jazyk politika či jazyk mediálneho priestoru. Máme na mysli pejoratíva a vulgarizmy. V nasledujúcich 3 grafoch zhodnotíme i túto skutočnosť. Graf č. 4 poukazuje na mieru pejoratívnosti/vulgárnosti politikov počas sledovaných piatich týždňov pred moratóriom volieb do NR SR v roku 2016 a v roku 2020 v diskusnej relácii O 5 minút 12. Z grafu je zrejmé, že nielen expresívnosť bola v roku 2020 vyššia ako v roku 2016 (vyššie spomínaný nárast o viac ako 93%), ale konkrétne aj pejoratívnosť či vulgárnosť sa v kvantitatívnom ponímaní prejavila pozitívne, konkrétne s výrazným nárastom o viac ako 310%. Najexponovanejší však tentoraz nebol posledný týždeň pred moratóriom, ale 3. týždeň pred moratóriom, čo poukazuje na to, že zvyčajne vyhrotený posledný týždeň pred moratóriom nebol zrejme najdôležitejší ukazovateľ pejoratívnosti/vulgárnosti.



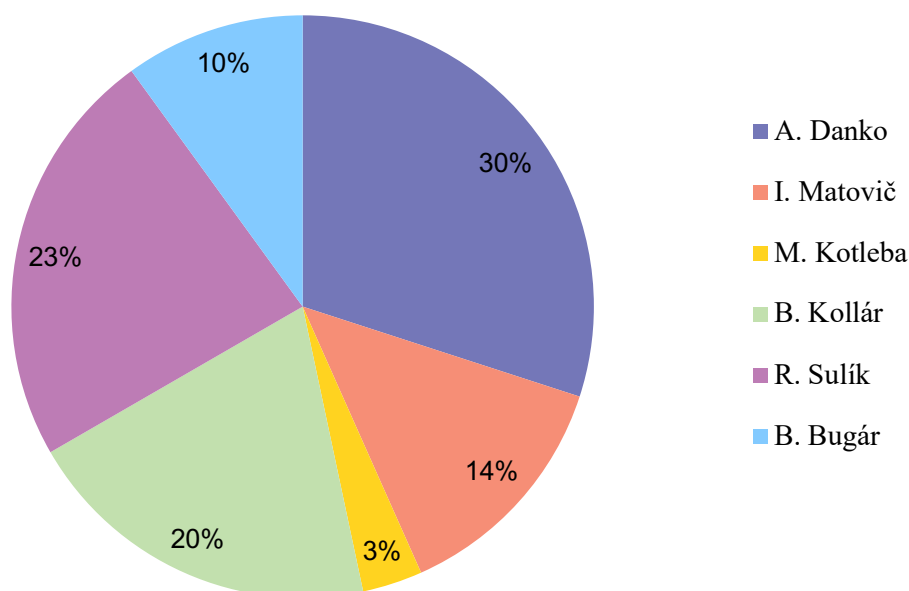
Graf 4: Počet pejoratívnych a vulgárnych slov v závislosti od posledných týždňov v roku 2016 a 2020
Zdroj: vlastné spracovanie

Do nasledujúcich grafov sme premietli audioanalýzu 3 najexponovanejších vydaní relácie O 5 minút 12 z hľadiska pejoratívnosti/vulgárnosti. Tretí týždeň pred volebným moratóriom v roku 2020 boli hosťami relácie A. Danko a M. Beblavý. Táto relácia mala čo do kvantity najviac slov s hanlivým obsahom. Štvrtý týždeň pred moratóriom bol zároveň tretí najproduktívnejší v počte použitých pejoratívnych a vulgárnych slov, hosťami relácie boli I. Matovič a M. Kotleba. Keďže atribúty vysielací čas i počet hostí boli rovnaké v oboch reláciách, spojili sme tieto dve výrazne expresívne relácie do jedného grafu, grafu č. 5. Treba ešte dodať, že 3%, ktoré patria v tomto grafe moderátorovi, sú výsledkom jeho citovania vyjadrení politikov.



Graf 5: Percentuálny podiel pejoratívnych a vulgárnych slov jednotlivých politikov z celkového počtu slov tohto typu expresívnej lexiky zaznamenaných v prvom a treťom najexponovanejšom týždni v roku 2020
Zdroj: vlastné spracovanie

Posledný graf, graf č. 6, znázorňuje percentuálny podiel pejoratív a vulgarizmov v prejave politikov, ktorí sa zúčastnili analyzovanej diskusnej relácie posledný týždeň pred volebným moratóriom, v štúdiu bolo 6 politikov a čo sa týka kvantity hanlivých výrazov bol to druhý najproduktívnejší týždeň volieb 2020 i celkovo v skúmanom období oboch volieb do NR SR v rokoch 2016 – 2020.



Graf 6: Percentuálny podiel pejoratívnych a vulgárnych slov jednotlivých politikov z celkového počtu slov tohto typu expresívnej lexiky zaznamenaných v 2. najexponovanejšom týždni v roku 2020
Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka kvality, rozmanitosti vulgárnych a pejoratívnych výrazov, ktoré zazneli v diskusnej relácii O 5 minút 12 v predvolebných vydaniach v období 2016-2020 spomenieme na ilustráciu aspoň niektoré: žvaniť, blbosť, do čerta, prúser, vykašľať sa (na niekoho), hlúpy, chorý, klamár, prasačiny, špekulant, ožratý, šialenec, trto, divadlo, cirkus, tunel, tunelovať, netvor, slniečkar, analfabet, svinstvo, blázon, kydať (na niekoho), gauner, špina, šašo, šaško, pajác, motáčik, teatro, veľké guľové, zlodejina, farizejstvo, grobian, feťák, fašista, vagabund, náckovia, úchyláci, krysy, nafetovaný fanatik, mať IQ šimpanza, stoka, zbabelec, opice, v prdeli, tlk, štetky a iné... Iste je badateľné, že sa v tejto skupine slov nachádzajú aj slová nespisovné, napríklad odvodené z českého jazyka. Expresívne slová, a to ani pejoratíva či vulgarizmy, nemožno zaradiť na základe expresívnosti ihneď medzi nespisovné výrazy. Medzi expresívnymi výrazmi sa síce nájdu aj nespisovné slová, napr. blbec, magor, nácek, ale aj spisovné výrazy ako tlk, gauner, lotor či kretén. Spisovnosť pri takomto type slov však nehraje až takú úlohu, skôr je dôležitejšie akceptovanie normy spoločenského správania, etiky a jazykového štýlu, v ktorom je text, hovorené slovo napísané a tak aj (ne)vhodné (hovorový vs odborný štýl, ap.). Ondrus³ o využití expresívnych slov tvrdí toto: Emocionálno-expresívne slová sa používajú viac alebo menej v každom štýle. Pejoratívne, vulgárne, ironické, žartovné, detské slová, eufemizmy, deminutíva a augmentatíva sa využívajú najmä v umeleckom, ale i v publicistickom štýle, familiárne, **vulgárne slová a nadávky zasa najmä v hovorovom štýle**. Expresívne slová sa vyskytujú v obmedzenom množstve - i to len s určitými zámermi - v náučnom štýle. V expresívnej lexike osobitné miesto zaujímajú vulgárne slová. Aj keď sú emocionálne výrazné, **v reči kultúrneho človeka sa nemajú používať**. Svedčili by o hrubosti a nevychovanosti hovoriaceho. Čo sa týka eufemizmov, využívajú sa v umeleckej literatúre zvyčajne na vyvolanie komickosti alebo na satirickú charakteristiku literárnych osôb. Expresívne slová sa v náučnom štýle nepoužívajú (alebo len minimálne). Častejšie sú v publicistickom štýle, najmä v polemicky ladených žánroch. S istým zámerom sa využívajú v literárnoumeleckom štýle.

Dá sa teda len súhlasiť s Findrom⁴, ktorý tvrdí k otázke vzťahu medzi spisovnosťou a expresívnosťou toto: Závažné je, že aj spisovné slová sa delia na nocionálne (bezpríznačkové, neutrálne) a expresívne (príznačkové, stylisticky zafarbené). Za spisovné sa teda nepovažujú iba bezpríznačkové slová, ktoré tvoria hlavnú časť spisovnej slovnej zásoby a v slovníkoch sa osobitne nevyznačujú. Spisovné sú aj príznačkové slová, pri ktorých sa ich príznačkovosť označuje tzv. stylistickými kvalifikátormi. Patria k nim napríklad *hovorové slová* (baganča, bagateľ), *odborné slová* (diatomit, diastola), *knižné slová* (bázeň, efemérne), *publicizmy* (sféra záujmu), *kancelarizmy* (dostaviť sa, odsúhlasiť), *poetizmy a biblizmy* (luna, samaritán) atď. Z hľadiska nášho problému je dôležité, že aj expresívne slová sa navzájom pólavo odlišujú. Na jednom póle sú slová, ktoré vyjadrujú pozitívny citový vzťah k pomenovanej skutočnosti alebo k adresátovi, napríklad: *Na prázdniny pôjdem k mojej babičke*. Negatívny pól expresivity tiež umožňuje vyjadriť rôzne odtienky citov. Hovoriaci nimi dáva najavo svoju nespokojnosť, zlosť, nenávisť, pobúrenie rôznej intenzity. Tieto expresívne (citové) odtienky vyjadrujú *augmentatíva*, ktoré majú zveličujúci charakter (nosisko, lotrisko), *nadávky a vulgarizmy* (frfloš, slopať, žranica). Na tomto póle sa nachádzajú aj obscénne slová. Sú to najhrubšie vulgárne výrazy, ktorými hovoriaci spontánne reaguje na neočakávaný vývin situácie. Patria k nim aj tabuové slová, ktoré sa v slušnej spoločnosti nepatrí používať ani v súkromí. V písanom texte sa spravidla vyznačia troma bodkami. Napríklad: *Chod' do r... – Ty si taký k... – Ty vieš h...* A tu sme pri podstate nášho problému. V súvislosti s výskytom takýchto slov mnohí používatelia jazyka hovoria o

³ ONDRUS, P.: *Súčasný slovenský spisovný jazyk – Lexikológia*. Bratislava : SPN, 1980, s. 162.

⁴ FINDRA, J: *Expresívnosť neznamená nespisovnosť*. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.e-obce.sk/clanky/833.html>>.

používání *nepisovných* slov. Nie je to pravda. Sú to *spisovné*, no výrazne *expresívne* slová, ktoré **nepatria do úst slušného človeka**. Žiaľ, sú aj hovoriaci, ktorí ich majú vo svojom idiolekte a bez začervenania ich používajú aj vo verejnom oficiálnom prostredí. A čo je najpoľutovaniahodnejšie, veľkej časti verejnosti to neprekáža, takéto vyjadrovanie tolerujú, považujú ho za výrazovú „svojráznosť“.

Literatúra a zdroje:

FINDRA, J.: *Expresivnosť neznamená nepisovnosť*. [online]. [2020-04-22]. Dostupné na: <<https://www.e-obce.sk/clanky/833.html>>.

MISTRÍK, J.: *Štylistika slovenského jazyka*. Bratislava : SPN, 1970.

ONDRUS, P.: *Slovenská lexikológia 2*. Bratislava : SPN, 1972.

ONDRUS, P.: *Súčasný slovenský spisovný jazyk – Lexikológia*. Bratislava : SPN, 1980.

Kontaktné údaje:

PaedDr. Andrej Habiňák, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

andrej.habinak@ucm.sk

HERNÉ VZDELÁVANIE SENIOROV

Gaming Education for Seniors

Nikola Kaňuková – Andrej Trnka

ABSTRAKT:

Vo svojom výskume sa zameriavame na znevýhodňovanú skupinu našej populácie v súvislosti s používaním technológií, ktorou sú seniori. Digitálne technológie sú prispôbované pre mladú a dospelú populáciu a seniori sú z tohto digitálneho sveta odstrkovaní najmä pre rýchly pokrok a náročnosť ovládania jednotlivých technológií. Seniorov chceme začleniť do spoločnosti práve vďaka vzdelávaniu v oblasti IKT s dôrazom na herné prvky, ktoré im toto vzdelávanie môžu výrazne uľahčiť. Príspevok slúži na zmapovanie aktuálnej situácie a doposiaľ realizovaných výskumov a projektov v oblasti vzdelávania senior a ich postoja k informačno-komunikačným technológiám, ktoré nám poslúžia pri stanovení základných cieľov nášho ďalšieho výskumu, ktorým na ne nadväzujeme.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

aplikácie, digitálna gramotnosť, seniori, smartfóny, vzdelávanie

ABSTRACT:

In our research, we focus on a disadvantaged group (elderly people) of our population in connection with the use of technology. Digital technologies are adapted for the young and adult population, and seniors are pushed out of this digital world mainly due to the rapid progress and difficulty of controlling individual technologies. We want to integrate seniors into society precisely thanks to education in the field of ICT, with an emphasis on game elements that can significantly facilitate this education. The paper serves to map the current situation and research and projects carried out so far in the field of senior education and their attitude to information and communication technologies, which will help us in determining the basic goals of our further research, which we follow up on.

KEY WORDS:

apps, digital literacy, education, seniors, smartphones

1 Úvod

Počet obyvateľov EÚ-28 sa k 1. januáru 2018 odhadoval na 512,6 milióna.¹ Starší ľudia (vo veku 65 rokov a viac) predstavovali 19,2% (nárast o 0,3% v porovnaní s predchádzajúcim rokom a nárast o 2,4% v porovnaní pred 10 rokmi).² Slovensko tiež patrí medzi krajiny, v ktorých od roku 2006 po 2016 klesol podiel obyvateľov do 65 rokov k celej populácii. Stúpol iba podiel seniorov (o 2,6%) k celkovému počtu populácie. To znamená, že aj slovenská populácia starne. V porovnaní s ostatnými krajinami EÚ-28 najväčší podiel obyvateľov nad 65 rokov má Taliansko (22%), Grécko (21,3%) a Nemecko (21,1%), pričom najmenší podiel má Írsko (13,2%).³ Predstavované čísla však v súčasnosti nemusia byť celkom presné vzhľadom na vysokú úmrtnosť staršej populácie v Európe počas koronakrízy. V súvislosti so starnutím populácie sa dlhodobo venujeme začleňovaniu seniorov do digitálneho sveta, s čím je úzko spojená informačná a digitálna gramotnosť. Učenie k digitálnej gramotnosti seniorov sme sa rozhodli doplniť o hry, konkrétne digitálne hry, pretože predpokladáme, že činnosť ako hra dokáže urobiť z úplne neznámeho – jasnejšie a známe. Hartl a Hartlová totiž definujú hru ako

¹ MARCU, M.: *EUROSTAT Newsrelease*. 2018. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9063738/3-10072018-BP-EN.pdf/ccdfc838-d909-4fd8-b3f9-db0d65ea457f>>.

² *Štruktúra a starnutie obyvateľstva*. [online]. [2020-05-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing>.

³ Tamtiež.

jednu zo základných ľudských činností, ku ktorým ďalej patrí učenie a práca. Hra je aktivita, ktorej účastníci, dodržiujúc určité pravidlá líšiace sa od pravidiel reálneho života, sa usilujú dosiahnuť cieľ hry.⁴ Hry by mali disponovať nielen schopnosťou zabaviť, ale aj informovať. Dôležité je, aby informácie poskytovali na vyžiadanie a v správnom čase. Expert na game-based learning, Paul Gee, tvrdí, že hráči sú producenti, nie konzumenti, pretože svojimi činmi ovplyvňujú dianie v hre.⁵

2 Hry vo vzdelávaní

V kontexte potrebnom pre naše skúmanie nehovoríme o hrách a hraní všeobecne, ale predovšetkým o digitálnych hrách. Podľa Messaris a Humphreysa digitálne médiá môžeme chápať tak, že ide o použitie počítačov alebo výpočtovej techniky pri vytváraní, prenose a prijímaní symbolov vytváraných a komunikovaných ľuďmi medzi sebou.⁶ Horváth a Štrbo hovoria o digitálnych médiách ako o prepojení rôznych druhov médií, ako textu, obrázkov, zvuku, počítačovej grafiky, videí, animácií, pričom pri ich používaní musí byť dodržaný princíp interakcie používateľa s médiom.⁷ Z týchto definícií sa odvíjajú aj vysvetlenia pojmu digitálna hra. Podľa Zyda je digitálna hra je psychická výzva, hraná s počítačom podľa určitých pravidiel pre zábavu, odreagovanie sa alebo pre výhru.⁸ Sitzmann vo svojej metaanalýze definuje digitálne hry ako inštrukcie dodané prostredníctvom počítača, na ktorom sa hra odohráva a vŕaha hráča do procesu rozhodovania. Tento proces sa odohráva v umelom, vytvorenom prostredí, kde hráči zodpovedajú za dôsledky svojich rozhodnutí.⁹ Čo je teda hra? Existuje mnoho definícií, ale väčšina teoretikov sa v ich znení nezhodujú. Roger Caillois¹⁰, inšpirovaný Johanom Huizingom¹¹, poskytuje návod na definovanie toho, čo hra je: fiktívna, nepredvídateľná a neproduktívna činnosť s pravidlami, s časovými a priestorovými obmedzeniami a bez záväzku. Eric Zimmerman zasa tvrdí: „*Hra je dobrovoľná interaktívna aktivita, pri ktorej jeden alebo viacerí hráči dodržiavajú pravidlá, ktoré obmedzujú ich správanie. Je to umelý konflikt, ktorý končí kvantifikovateľným výsledkom.*“¹² Gonzalo Frasca¹³ zasa vidí rozdiel medzi hrou a hraním. V anglickej terminológii totiž rozlišujú pojmy *game* a *play*. Niektoré hry bez vyčísliteľného výsledku sa môžu považovať za hry, aj keď nespĺňajú

⁴ HARTL, P., HARTLOVÁ, H.: *Psychologický slovník*. Bratislava : Portál, 2009, s. 512.

⁵ GEE, P.: *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York : Palgrave Macmillan, 2003, s. 20. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://blog.ufes.br/kyriafinardi/files/2017/10/What-Video-Games-Have-to-Teach-us-About-Learning-and-Literacy-2003.-ilovepdf-compressed.pdf>>.

⁶ MESSARIS, P., HUMPHREYS, L.: *Digital Media: Transformation in Human Communication*. New York : Peter Lang Publishing, 2007, s. 5.

⁷ HORVÁTH, R., ŠTRBO, M.: *Multimédiá a internet*. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 2015, s. 8.

⁸ ZYDA, M.: *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*. 2005. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <<https://mikezyda.com/resources/pubs/Zyda-IEEE-Computer-Sept2005.pdf>>.

⁹ Pre viac informácií, pozri: SITZMANN, T.: A Meta-Analytic Examination of the Instructional Effectiveness of Computer-Based Simulation Games. In *Personnel Psychology*, 2011, roč. 64, č. 2, s. 489-528. ISSN 1744-6570. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/229876609_A_meta-analytic_examination_of_the_instructional_effectiveness_of_computer-based_simulation_games>.

¹⁰ Pozri aj: CAILLOIS, R.: *Les jeux et les hommes*. Paríž : Gallimard, 1967.

¹¹ HUIZINGA, J.: *Homo Ludens*. Londýn : Routledge, 1949, s. 29.

¹² Pre viac informácií, pozri: ZIMERMANN, E.: Narrative, Interactivity, Play, and Games. In WARDRIP-FRUIIN, N., HARRIGAN, P. (eds): *First Person*. Cambridge : MIT Press, 2004, s. 154-164. [online]. [2020-01-04]. Dostupné na: <http://www.anabiosispress.org/VM606/1stPerson_ezimmerman.pdf>.

¹³ Pozri aj: FRASCA, G.: Simulation versus Narrative. In WOLF, M., PERRON, B. (eds): *The Video Game Theory Reader*. Londýn : Routledge, 2003, s. 1-13. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/VGT_final.pdf>.

všetky náležitosti hier, ako uvádzadza napr. Huizinga; (dva známe príklady: Sim City, 1989 a The Sims, 2002). Ďalej poznáme formy hrania, o ktorých hovorí Chris Crawford, napr. ako puzzle alebo hranie s hračkami (plyšové a pod.), ktoré sa dajú nazývať hrou, aj keď taktiež nemajú presne vymedzené pravidlá, spôsob hrania, výber avatara, časový limit či presne stanovený cieľ. Crawford teda nazýva túto širokú hernú škálu *interaktívnou zábavou*.¹⁴

Okrem toho Wolfgang Kramer presadzuje dva typy kritérií na rozlíšenie „hier s pravidlami“ od ostatných. Základné kritériá pre každú hru: spoločná skúsenosť, rovnosť, sloboda, aktivita, vnáranie sa do sveta hry. Ďalšie kritériá platné iba pre „hry s pravidlami“ sú: určené pravidlá hry, cieľ, priebeh hry nikdy nie je rovnaký (náhody a možnosti výberu), konkurencia.¹⁵ Huizinga pridal do spleti mnohorakých definícií hier a v minulom storočí ich definoval takto takto: *„hra je dobrovoľná činnosť vykonávaná v rámci určitých stanovených časových a priestorových limitov, podľa slobodne prijatých, ale absolútne záväzných pravidiel, ktoré majú samy osebe svoj cieľ a je sprevádzaná pocitom napätia, radosti a vedomia, že táto činnosť je nejakým spôsobom odlišná od bežného života“*.¹⁶ Z vyššie uvedeného vyplýva, že hra je prirodzená forma učenia, s ktorou sa stretáva človek už v ranom štádiu svojho života, a preto hranie sprevádza ľudí aj v dospelosti. My chceme touto formou obohatiť vzdelávanie seniorov v oblasti IKT. Vo svete sa takáto forma vzdelávania nazýva *game-based learning*, ktorú sme využili aj pri senioroch v rámci medzinárodného projektu LoGaSET. Ďalej predstavíme projekt s jeho čiastkovými výstupmi, ktoré použijeme pri našom budúcom výskume, ktorý bude vychádzať práve z týchto zistení. Na ich základe upravíme metodiku vzdelávacieho kurzu tak, aby sme seniorom ešte viac pomohli pri používaní súčasných technológií.

V rokoch 2017-2019 sme boli súčasťou medzinárodného projektu LoGaSET, ktorý bol zameraný na vzdelávanie seniorov v oblasti smartfónov s využitím geolokačných hier. Okrem Slovenska (FMK UCM) sa do projektu zapojilo Poľsko, Litva a Veľká Británia. Projekt LoGaSET bol založený na koncepte *edutainmentu* - spojenia učenia s prvkami zábavy. Základnou myšlienkou projektu LoGaSET bolo vytvoriť kurz pre seniorov a naučiť ich na ňom pracovať so smartfónmi. Tento kurz bol realizovaný dvoma metódami: lineárnou výučbou v triede a prostredníctvom *edutainmentu* s využitím herných prvkov. Pre potreby tohto projektu prijali lektori nasledovné charakteristiky výučby:

- Metóda výučby lineárnou formou bola organizovaná v skupinách v priestoroch učebne. Každá skupina bola zložená zo študentov rozličných vekových kategórií s podobnou úrovňou gramotnosti. Zameriava sa na poskytnutie určitých vedomostí, zručností a návykov založených na základe učebných plánov vymedzených na rozličné témy. Súčasne je každý z týchto učebných plánov rozdelený na osobitné časti, a tie sa vyučoval na jednotlivých vyučovacích hodinách. Vyučovacie hodiny zamerané na rozličné témy mali pevne stanovený časový harmonogram, denne alebo v rozstupe krátkych časových intervalov.¹⁷ Metóda geolokačnej hry bola označovaná ako inovatívna metóda, pričom metóda výučba lineárnou formou sa považuje za tradičnú.
- Geolokačná hra – zahŕňa prvky ako: podmienky výhry (tzn. jasne definované podmienky víťazstva); cieľ (tzn. čo musí hráč dosiahnuť na to, aby vyhral); dej (tzn. jasne definovaný priebeh hry, ktorý hráč absolvuje); prekážky (tzn. všetky bariéry, ktoré musí hráč prekonať na to, aby dosiahol cieľ - zahŕňa súťaživosť, ktorá prináša radosť z hry); pravidlá (tzn. rôzne

¹⁴ CRAWFORD, C.: *Chris Crawford on Game Design*. San Francisco : New Riders Publishing, 2003, s. 347.

¹⁵ KRAMER, W.: *What Is a Game?*. 2000. [online]. [2020-02-07]. Dostupné na: <<http://www.thegamesjournal.com/articles/WhatIsaGame.shtml>>.

¹⁶ HUIZINGA, J.: *Homo Ludens*. Londýn : Routledge, 1949, s. 58.

¹⁷ OKOŇ, W.: *O zabawach dzieci. Wybór tekstów*. Warszawa : WSiP, 1950, s. 168.

podmienky, ktoré musia hráči počas hry rešpektovať, ale vďaka ktorým získajú väčšiu radosť z víťazstva).¹⁸ Tento typ hry sa odohrával vonku.

Hlavným výskumným cieľom projektu LoGaSET bolo verifikovať účinnosť oboch vzdelávacích metód využitých počas konania kurzu. Celkový počet zúčastnených seniorov bol 90 (v rámci všetkých krajín). Účastníci boli rozdelení do dvoch skupín, v ktorých vzdelávanie absolvovali počas dvoch rozličných metód: skupiny, ktorá absolvovala tradičný kurz (lineárnou výučbou) a experimentálnej skupiny, ktorá využila prvky inovatívnej metódy (geolokačné hry). Z projektu vyplynulo niekoľko zistení, ktoré nám poslúžia pri ďalšom vývoji vzdelávacieho kurzu. Dôvodom, prečo sa účastníci školenia prihlásili na kurz, bola najmä túžba poraziť strach zo smartfónu, naučiť sa ho používať a spoznať sa ľuďmi. LoGaSET bol však zameraný na používanie mobilných aplikácií a neriešil základné logické postupy pri práci so smartfónom, ktoré účastníci nemali, pretože viacerí smartfón dovtedy nepoužívali. S týmto sa spája veľmi dôležitá vec, a tou je výber a kategorizácia účastníkov podľa ich skúseností, zručností a očakávaní. Pri lineárnej forme výučby nebol väčší problém s učebnými postupmi ani spôsobom výučby. Respondenti si pochvalovali najmä individuálny prístup lektorov, ktorí hrajú dôležitú úlohu v celom procese. Je preto nevyhnutné vybrať trpezlivých, skúsených lektorov, ktorí vedia dobre ovládať rôzne druhy smartfónov, sú empatickí, trpezliví aj pri opakovaní učiva a najmä musia vedieť zrozumiteľne a milo vysvetliť potrebné veci. Správanie seniorov je totiž podmienené ich emocionálnym stavom a potrebujú cítiť, že sú prijatí, a že sa k nim pristupuje priateľsky a rovnocenne. S tým súvisí aj výber aktivít a hier. Niektorí uvádzali, že aktivity na precvičenie aplikácií boli primitívne až detské. Domnievame sa teda, že zvládnu aj ťažšie úlohy a musíme k nim pristupovať ako k rovnocenným, aj keď nemajú rovnaké návyky a zručnosti, ale čo sa týka náročnosti úloh, zvládnu aj ťažšie úlohy, a dokonca ich robia s väčším odhodlaním.

V skupine edutainmentu účastníkom prekážal pohyb na verejnosti, kde museli plniť úlohy. Radšej by boli v uzatvorenom priestore, napr. dvor, kde by plnili úlohy jednoduchšie, pretože by nemuseli riešiť, či ich niekto známy vidí. Problémom bolo aj rozdelenie do tímov, ktoré proti sebe súperili. Víťazom tak mohol byť len jeden tím, čo účastníci vnímali demotivujúco, keďže niektorí sa s aplikáciami zoznamovali, iní ich už poznali, a dokonca niektoré aplikácie aj používali ešte pred kurzom. Rovnako niektorí účastníci boli veľmi súperiví, čo sa odrážalo na veľkej túžbe vyhrať, a tým pádom prechádzali úlohami veľmi rýchlo a nenaučili sa toľko, ako keby im venovali viac času. V tímoch si síce pomáhali, ale stále sa našli členovia, ktorí sa len ticho prizerali, ako silné individuality a súperivé typy plnili úlohu jednu za druhou. Nešlo ani tak o odmenu, ako o pocit byť prvý, a to nie na tímovej úrovni, ale na úrovni jednotlivca. Zaujímavým zistením bol aj fakt, že gamifikačné prvky v procese vzdelávania nefungovali tak, ako sme očakávali, pretože seniori predpokladali, že sa idú vzdelávať v oblasti používania smartfónov (tak im to bolo aj dopredu komunikované), preto ich herné prvky často obťažovali, spomaľovali a nevideli zmysel v plnení niektorých úloh. To sa odzrkadlilo aj na súperivosti jednotlivých tímov, pretože hry nebrali vážne, nesústredili sa na ich nadväznosť, pretože nenašli spoločný cieľ jednotlivých hier, a tak neboli vedení k rýchlemu priblíženiu sa k cieľu. Účastníci sa zhodli, že lepšie by bolo, keby najprv prebiehala lineárna výučba, kde by sa zoznámili s aplikáciami a až potom by si nadobudnuté zručnosti overili hrou. Herné prvky síce respondenti hodnotili ako mäťuce, mohlo to byť podmienené iba nesprávnym výberom aktivít, ťažkopádnyimi návodmi či slabým internetovým pripojením. Výsledky experimentu totiž potvrdili, že skupina, ktorá sa učila formou edutainmentu, dosiahla v testovaní lepšie výsledky, čo je nepopierateľný fakt, že gamifikácia má zmysel a efektívnosť vo vzdelávaní seniorov.

¹⁸ TKACZYK, P.: *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Warszawa : Helion, 2012, s. 102.

Dôležité je aj vybrať také aplikácie, ktoré sú použiteľné v bežnom živote seniora, pretože o to sa zaujímali účastníci najviac, ako môžu aplikácie využiť každodenne. Pri manipulácii so smartfónom mali viacerí problémy s dotykovou obrazovkou, stláčali viacero tlačidiel naraz alebo nepoužívali dotyk, ale swipe (potiahnutie). Mnohí mali ťažkosti s jemnou motorikou. Tento problém sme čiastočne vyriešili perom s pogumovaným koncom, ktoré sa používa na dotykové obrazovky. Seniori sa pri používaní aplikácii báli, že niečo omylom kúpia, často ťukali na reklamy, čo nás utvrdilo v tom, že obsah, ktorí vidia, nevedia správne analyzovať a podstatu od nevyžiadaných prvkov. Pri používaní aplikácií boli odkázaní na návody, ktoré mali v tlačenej podobe. Dopĺňali si do nich ešte podrobnejšie pokyny, aby jednotlivé kroky vedeli aplikovať aj mimo kurzu. Pri edutainmente však účastníkom prekážali papiere, ktoré museli nosiť so sebou a hrať pri tom hru, preto by mohlo byť prínosné, pripraviť návody v elektronickej podobe. Účastníci kurzu, či už v lineárnej výučbe alebo v edutainmente, si vyžadovali veľkú pozornosť lektorov. Potrebovali ich čas, ale aj fyzickú prítomnosť. Boli si istejší, ak mali pri sebe lektora a úlohy plnili lepšie a rýchlejšie. Sami sú neistí, rýchlo strácajú koncentráciu a začínajú sa rozprávať so spoluúčastníkmi. Odporúčaním z projektu LoGaSET bolo vytvoriť menšie skupiny (napr. 5 členov s dvomi lektormi), na jedného lektora by malo byť najviac traja účastníci, aby sa im vedel dostatočne venovať. Seniori sa na začiatku kurzu báli, že budú vyzerat' pred ostatnými hlúpo, že nič nevedia, čo sa dá tiež minimalizovať vhodným rozdelením na skupiny podľa aktuálnych zručností jednotlivcov. Na začiatku musí byť jasné, čo sa účastníci naučia, aby sa nestávali situácie, že seniori očakávajú znalosti v inej oblasti alebo začnú riešiť problémy, ktoré pri ovládaní svojho telefónu majú, pretože takto venujeme čas jednému účastníkovi na úkor vzdelávania ostatných. Náročné je stanoviť aj dĺžku vzdelávacieho kurzu. V pilotnej fáze išlo o štvordňový kurz v dĺžke 90minút za deň a v hlavnej fáze išlo o 10dňový kurz v dĺžke 120minút za deň. Seniori chceli viac času na jednotlivé aplikácie, preto sa z dvoch-troch aplikácií za deň stala jedna za deň. Dva týždne však tiež neboli najlepší nápad, pretože pre účastníkov to bolo zdĺhavé a časovo náročné zúčastniť sa na všetkých sedeniach.¹⁹ Napriek všetkým odporúčaniam účastníkov projektu na zlepšenie vzdelávacieho kurzu sa ukázalo, že nepopierateľne lepšie výsledky mali účastníci, ktorí sa zúčastnili na gamifikovanej výučbe, preto tento druh vzdelávacieho procesu chceme využiť v našej ďalšej práci a skúmaní.

3 Projekt Digitálne zručnosti seniorov a ich edukácia na Slovensku

Uplynulý kalendárny rok sme pracovali na ďalšom projekte podporenom Fondom na podporu výskumu UCM v Trnave v oblasti technológií v živote seniorov spolu s odbornými asistentkami Mgr. Magdalénou Švecovou, PhD. a Mgr. Annou Kačincovou Predmerskou, PhD. V tomto projekte sme sa zamerali na digitálne zručnosti slovenských seniorov pri používaní inteligentných zariadení (inteligentné hodinky, smartfón a virtuálna realita) s cieľom zistiť prienik týchto nových technológií do ich životov a taktiež úroveň a frekvenciu ich používania. Pri výskume sme zvolili prepojenie focus group s experimentom, počas ktorého sme výskumnej vzorke ukázali vyššie spomínané zariadenia a taktiež sme im predviedli ich možnosti a funkcie, ktoré si mohli sami vyskúšať. Cieľom bolo zistiť úroveň ich znalosti používania týchto zariadení, celkové povedomie nielen o vybraných technológiách, ale aj celkový vzťah k moderným výtobytkom a tiež zistiť, aký spôsobom by bol najvhodnejší pri prípadnej edukácii. Výsledky výskumu sme publikovali na medzinárodnej konferencii v Chorvátsku, (4th International Scientific Conference European Realities 2019 â Movements). Prieskum priniesol nové informácie nielen v rámci mediálnych štúdií, ale aj v odbore gerontológie a pedagogiky.

¹⁹ Pre viac informácií, pozri: ŠVECOVÁ, M.: *Mobilné aplikácie v kontexte vzdelávania*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

Na základe výsledkov prieskumu dokážeme stanoviť ďalšie kroky v lepšej implementácii digitálnych technológií a v rozvoji digitálnych zručností v životoch seniorov. Prieskum má taktiež praktický prínos v zmysle návrhu možných učebných osnov pre univerzity tretieho veku, ktoré majú vo svojom portfóliu vzdelávanie v oblasti IKT, ale aj pre tie, u ktorých táto problematika absentuje. Na projekte sa zúčastnilo 13 účastníčok vo veku od 62-75. Skupinové rozhovory boli rozdelené na tri časti, (pretože sme vybrali 3 zariadenia: smartfón, smartwatch a virtuálnu realitu) pričom všetky mali fixnú štruktúru. V úvode sa respondentky zoznámili s moderátorkami a zodpovedali na päťicu základných otázok:

- Ktoré technológie používate v bežnom živote?
- Kde sa stretávate s novými technológiami?
- Čo vo Vás evokuje pojem technológia? (negatívne vs. pozitívne stránky technológií)
- S akými starosťami/problémami sa v denno-dennom živote stretáva senior?
- Ktoré technológie by Vám (podľa Vás) mohli pomôcť s týmito problémami?

Následne sa prešlo k primárnemu zámeru výskumu, predstaviť účastníčkam vybrané technológie a popísať ich reakcie. Moderátorky opäť postupovali podľa modelovej situácie a pri každej technológii sa zamerali na obdobné aspekty:

1. Ukázanie vypnutého zariadenia.
2. Séria otázok:
 - Už ste niekedy videli toto (resp. takéto) zariadenie?
 - Na čo slúži smartphone?
 - Aké sú dôvody, prečo ste ho doteraz nepoužívali?/Čo Vás motivovalo k tomu, že ste ho začali používať?
 - Aké sú výhody pri jeho používaní?
 - Aké sú nevýhody pri jeho používaní?
3. Ohmatanie zariadenia.
4. Séria otázok:
 - Aké sú Vaše prvé dojmy s týmto zariadením – čo Vám ako prvé napadlo?
 - Na čo si viete predstaviť používať toto zariadenie v bežnom živote?
5. Samotné vyskúšanie zariadenia.
 - Aké sú Vaše dojmy z využívania tejto technológie?
 - Čo by Vám mohlo pomôcť uľahčiť používať toto zariadenie? (školenie, pomoc z rodiny)

Pre náš ďalší výskum je potrebné identifikovať iba niektoré zistenia, preto sa nezameriame na všetky výsledky prieskumu. Účastníčky mali voči technológiám vyhranený názor. Najmä smartfóny im prekážajú z viacerých dôvodov. Vidia, ako tento druh technológie mení rodinný život – členovia rodiny smartfón používajú stále, menej komunikujú, trávia menej času spolu, pretože nevedia oddeliť telefón od svojej existencie a potrebujú ho mať stále pri sebe a byť stále „online“. Dámy vnímajú aj skutočnosť, že pokiaľ človek technológii neovláda, v dnešnom svete ho to veľmi obmedzuje. Tým, že technológie tak rýchlo napredujú, seniori sa nestíhajú dostatočne rýchlo adaptovať, zorientovať a spoločnosť ich odsudzuje, resp. nepočíta s nimi ako s plnohodnotnými členmi. Uviedli tiež, že technológie majú neblahý účinok na zdravotný stav. Zdá sa im, že im technológie (primárne mobily) berú energiu a sú náročné na zdravotný stav (oči, sústredenie sa). Zisťovali sme aj s akými ťažkosťami sa senior dennodenne stretáva, aby sme vedeli tieto zistenia aplikovať do budúceho vzdelávacieho procesu, a aby sme im pomohli s tým, čo presne v ich živote potrebujú. Viaceré respondentky spomenuli „klasické“ zdravotné problémy, nedostatok času tráveného s deťmi a vnúčatami, presýtenú dobu plnú konzumu, bez prežívania a trávenia plnohodnotného času s rodinou, v prírode. Samozrejme, nevynechali ani otázku nie vždy ideálnej finančnej situácie. Polovica účastníčok si však nevedela spomenúť na

žiadnu ťažkosť. Uviedli, že sa majú dobre a na dôchodku si robia, čo chcú. Ich život je teda pokojnejší, s dostatkom voľného času, ktorý chcú využiť aj na vzdelávanie, ale dôležitejšia je pre nich socializácia a udržanie sa v tejto rýchlejšej spoločnosti.

Čo sa týka vzdelávania, účastníčky si uvedomovali, že používaním smartfónu by si uľahčili viaceré aktivity, preto pociťujú potrebu naučiť sa ho používať viac ako iba na telefonovanie a fotografovanie. Uvedomujú si, že automatizácia prichádza do viacerých oblastí bežného života a často im robí problém využívať prístroj namiesto osobného kontaktu s pracovníkom, napr. na pošte alebo v banke. Vyjadrili, že sa chcú naučiť používať internet banking, ale majú strach z omylov, ktoré môžu vyústiť do straty financií z účtu či iných problémov. Dve tretiny respondentiek používajú smartfón, pričom všetky dámy vedeli popísať jeho funkcie. Najčastejšie však menovali telefonovanie, posielanie správ a fotografií, tvorba fotiek a videí a polovica spomenula aj internet. Okrem klasických prioritných funkcií (komunikácia s rodinou, priateľmi, známymi – prostredníctvom množstva rôznych aplikácií s odlišnými možnosťami), uviedli napr. pohotové hľadanie ingrediencií do koláča počas pečenia, využívanie smartfónu ako zdravotnej pomôcky (napr. upozornenia na dodržiavanie pitného režimu, potreby pohybu, zmeny polohy tela, pripomínanie užitia liekov a pod.), efektívne hľadanie informácií o dostupnosti dopravy (CP, imhd.sk), jeho využitie na úpravu a triedenie fotografií do rôznych koláží, albumov a pod., využívanie skeneru, nákupných zoznamov (ktoré sa dajú zdieľať, resp. zdieľať s partnerom, ktorý môže ísť na nákup tiež, lebo konkrétne produkty aj priamo uvidí, vyobrazené na priložených ilustračných záberoch) a pod. Dve účastníčky ho používajú minimálne, práve pre strach, ktorí majú, že niečo pokazia. Vedeli vymenovať veľa funkcií, pre ktoré by sa oplatilo smartfón používať, ale strach zo straty identity, súkromia, z komunikácie po sieti, zo závislosti a s ovládaním dotykovej plochy ich odrádza od jeho častého používania. Tri respondentky uviedli, že technológie rešpektujú, ale vôbec ich nepotrebujú. Na otázku, čo by im pomohlo uľahčiť používanie smartfónu sa účastníčky zhodli na väčšej ochote a trpezlivosti zo strany detí a vnúčat. Uviedli, že pokiaľ by existoval študijný program – napr. informatika pre aktívnych seniorov (resp. „počítač – fotografia“) v rámci univerzity tretieho veku, určite by sa prihlásili. Primárne ich zaujímalo práve využívanie smartfónov, počítačov a zamerania na upravovanie a triedenie fotografií.

Záver

Pre rozvoj IKT u seniorov a starších ľudí boli Národným programom aktívneho starnutia stanovené tieto ciele:

- vzdelávacie kurzy na rozvoj IKT s cieľom zamestnať ľudí nad 50 rokov,
- systematická podpora seniorov pri aktívnom využívaní informačných zdrojov (internet, e-government), ako aj zabezpečovanie pripravenosti seniorov na ovládanie a využívanie moderných technológií s osobitným zameraním na ich využitie v ďalšom vzdelávaní,
- zlepšenie digitálnej gramotnosti pomocou zvyšovania povedomia, odbúravania strachu súvisiaceho s využívaním IKT. Podpora používania IKT v oblasti bankovníctva, mobilných telefónov,
- prístup k IKT technológiám v zariadeniach sociálnych služieb (internet a pod.),
- rozvoj IKT v súvislosti s humanizáciou sociálnych služieb,

- vzdelávanie v oblasti IKT pre starších ľudí pracujúcich v poľnohospodárstve (kurzy zamerané na aktuálne požiadavky trhu).²⁰

Na tieto aspekty aktívneho starnutia nadväzujeme vo svojom výskume a budúcej práci. Seniori nepoužívajú technológie najmä preto, lebo nemajú dostatočné znalosti a zručnosti. Zároveň pociťujú strach z technológií, ktorý im bráni jednotlivé funkcie skúšať a ovládať zariadenia intuitívne. Na druhej strane základný predpoklad dizajnérov a výrobcov technológií je práve, aby ich používatelia vedeli intuitívne ovládať. To nás privádza do začarovaného kruhu premýšľania nad tým, či by sa mali technológie prispôbiť staršej populácii alebo by to mali byť seniori, ktorí sa začnú zaujímať o súčasné technologické zariadenia. Namiesto toho, aby sme hľadali univerzálne riešenie tohto problému, my prichádzame s možnosťou, ktorá seniorom zjednoduší cestu k digitálnym technológiám. Doterajším skúmaním (experimentom v rámci projektu LoGaSET) sme zistili, že využitie herných prvkov vo vzdelávaní seniorov má pozitívny vplyv na dosiahnuté vedomosti a zručnosti, a preto sa tomuto druhu vzdelávania budeme venovať aj v našej ďalšej práci. Z doterajších zistení predpokladáme, že na Slovensku neexistuje mobilná aplikácia, prostredníctvom ktorej by sa seniori mohli vzdelávať v oblasti ovládania smartfónov a ich funkcií. Vytvorením a rozšírením tejto aplikácie medzi cieľovú skupinu seniorov by sme prispeli k zvyšovaniu digitálnej gramotnosti najstaršej populácie našej spoločnosti. Máme za to, že práve digitálna gramotnosť, kritické myslenie, vyhľadávanie informácií za účelom ich overovania, komunikačné zručnosti môžu zlepšiť kvalitu života seniorov a pomôcť im s ťažkosťami, s ktorými sa dennodenne stretávajú.

Literatúra a zdroje:

CAILLOIS, R.: *Les jeux et les hommes*. Paríž : Gallimard, 1967.

CRAWFORD, C.: *Chris Crawford on Game Design*. San Francisco : New Riders Publishing, 2003.

FRASCA, G.: Simulation versus Narrative. In WOLF, M., PERRON, B. (eds): *The Video Game Theory Reader*. Londýn : Routledge, 2003, s. 1-13. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <https://ludology.typepad.com/weblog/articles/VGT_final.pdf>.

GEE, P.: *What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy*. New York : Palgrave Macmillan, 2003. [online]. [2020-03-25]. Dostupné na: <<https://blog.ufes.br/kyriafinardi/files/2017/10/What-Video-Games-Have-to-Teach-us-About-Learning-and-Literacy-2003.-ilovepdf-compressed.pdf>>.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H.: *Psychologický slovník*. Bratislava : Portál, 2009.

HORVÁTH, R., ŠTRBO, M.: *Multimédiá a internet*. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej univerzity, 2015.

HUIZINGA, J.: *Homo Ludens*. Londýn : Routledge, 1949.

KRAMER, W.: *What Is a Game?*. 2000. [online]. [2020-02-07]. Dostupné na: <<http://www.thegamesjournal.com/articles/WhatIsaGame.shtml>>.

MARCU, M.: *EUROSTAT Newsrelease*. 2018. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/9063738/3-10072018-BP-EN.pdf/ccdfc838-d909-4fd8-b3f9-db0d65ea457f>>.

MESSARIS, P., HUMPHREYS, L.: *Digital Media: Transformation in Human Communication*. New York : Peter Lang Publishing, 2007.

Národný program aktívneho starnutia na roky 2014 – 2020. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR. 2014. [online]. [2020-04-16]. Dostupné na:

²⁰ *Národný program aktívneho starnutia na roky 2014 – 2020. Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR*. 2014. [online]. [2020-04-16]. Dostupné na: <<https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/rada-vlady-sr-prava-seniorov/npas-2014-2020.pdf>>.

- <<https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/ministerstvo/rada-vlady-sr-prava-seniorov/npas-2014-2020.pdf>>.
- OKOŃ, W.: *O zabawach dzieci. Wybór tekstów*. Warszawa : WSiP, 1950.
- SITZMANN, T.: A Meta-Analytic Examination of the Instructional Effectiveness of Computer-Based Simulation Games. In *Personnel Psychology*, 2011, roč. 64, č. 2, s. 489-528. ISSN 1744-6570. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/229876609_A_meta-analytic_examination_of_the_instructional_effectiveness_of_computer-based_simulation_games>.
- Štruktúra a starnutie obyvateľstva. [online]. [2020-05-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_structure_and_ageing>.
- ŠVECOVÁ, M.: *Mobilné aplikácie v kontexte vzdelávania*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- TKACZYK, P.: *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Warszawa : Helion, 2012.
- ZIMERMANN, E.: Narrative, Interactivity, Play, and Games. In WARDRIP-FRUIIN, N., HARRIGAN, P. (eds): *First Person*. Cambridge : MIT Press, 2004, s. 154-164. [online]. [2020-01-04]. Dostupné na: <http://www.anabiosispress.org/VM606/1stPerson_ezimmerman.pdf>.
- ZYDA, M.: *From Visual Simulation to Virtual Reality to Games*. 2005. [online]. [2020-01-07]. Dostupné na: <<https://mikezyda.com/resources/pubs/Zyda-IEEE-Computer-Sept2005.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Nikola Kaňuková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nikakanukova@gmail.com

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
andrej.trnka@ucm.sk

MISINFORMÁCIA AKO SÚČASŤ FAKE NEWS

Misinformation as a Part of Fake News

Miroslav Kapec

ABSTRAKT:

Text predostiera problematiku nepravdivého obsahu v onlinovom prostredí. Zameriava sa najmä na spôsob označovania takéhoto obsahu, potrebu špecifikácie jednotlivých foriem nepravdivého obsahu a kriticky prehodnocuje termíny používané v publikáciách venovaných tejto problematike. Mnoho autorov a publikácií pracuje s odlišnými termínmi, prípadne rovnakými pojmami označuje rozdielne formy nepravdivého obsahu v onlinovom prostredí. Autor sa snaží prostredníctvom nadobudnutých poznatkov spresniť najmä označovanie neúmyselného nepravdivého obsahu nachádzajúceho sa v onlinovom prostredí. Ten, na základe štúdia jednotlivých publikácií, označuje pojmom misinformácia. V texte tiež špecifikuje obsah, ktorý má byť označovaný týmto pojmom. Následne jednotlivé tvrdenia aplikuje na príklady z praxe. Z tých vyplýva, že misinformácia môže podnecovať negatívne emócie u recipientov v onlinovom prostredí.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

dezinformácie, fake news, misinformácie, sociálne siete

ABSTRACT:

The text addresses the issue of false content in an online environment. It focuses in particular on the method of defining such content, the need to specify individual forms of false content and critically re-evaluates the terms used in publications devoted to this issue. Many authors and publications work with different terms, or use the same terms refer to different forms of false content in the online environment. Through the acquired knowledge, the author tries to specify, in particular, the defining of unintentional false content located in the online environment. Based on the study of individual publications, it refers to the term misinformation. The text also specifies the content to be referred to by this term. Then he applies the individual statements to practical examples. These suggest that misinformation may stimulate negative emotions in recipients in an online environment.

KEY WORDS:

disinformation, fake news, misinformation, social networks

1 Úvod

Spôsob šírenia a získavania informácií sa v rôznych spoločenských a technologických obdobiach líšil. Súvisí najmä so spôsobom premýšľania, so spoločenským i technologickým vývojom a zdokonaľovaním prostriedkov na šírenie informácií. Jednotlivé spôsoby šírenia mediálnych posolstiev sa snažili popísať viacerí teoretici prostredníctvom modelov komunikácie (napr. Prenosový model), pričom ich počiatočné pohľady na spôsob komunikácie boli následne dopĺňané (napr. komunikačný šum doplnený C. Shannonom a W. Weaverom). S príchodom nových technologických prístrojov sa šírenie a získavanie informácií vždy špecifikovalo. Pri rozhlase sa zdôrazňovala efemérnosť, čiže prechhavosť informácie. Pri televíznom vysielaní bola informácia špecifická v tom, že okrem audio, ponúkala už aj vizuálnu zložku. Tento spôsob sa špecifikoval aj v súvislosti s príchodom a rozšírením internetu. Zrýchlil sa tok nielen pravdivých informácií, ale začali sa rýchlejšie a medzi väčšie množstvo recipientov šíriť aj nepravdivé informácie v najrôznejších formách.

2 Terminologické nejasnosti

Šírenie nepravdivých informácií v onlinovom prostredí sa stalo predmetom záujmu nielen akademických pracovníkov, ale aj žurnalistov, aktivistov, či širokej verejnosti. Nazdávame sa, že potreba pomenovať a definovať jednotlivé formy či spôsoby šírenia nepravdivých informácií je kľúčová pre ich ďalšie skúmanie. To súvisí nielen s ich identifikáciou a rozpoznaním, v rámci neraz preplneného onlinového priestoru, ale aj so zámermi, ktoré sprevádzajú ich vznik a následné šírenie. Práve to, či je daná nepravdivá informácia šírená v onlinovom prostredí zámerné, je podľa nás kľúčovým zistením pri skúmaní nepravdivého onlinového obsahu. Nepravdivý obsah šírený v onlinovom prostredí označuje Oxfordský slovník pojmom „fake news“.¹ Takýto obsah však ďalej nešpecifikuje, najmä fakt, či ide o nepravdivé informácie vytvorené a šírené zámerné. V slovenskej publikácii od autora J. Makroša môžeme nájsť definíciu fake news ako „spôsob žurnalistickej práce, pri ktorej médium nekladie dôraz na pravdivosť správ, ktoré ponúka. Neoveruje si fakty alebo si správy často priamo vymýšľa.“² Kým v anglicky hovoriacich krajinách mediálni teoretici zásadne rozlišujú medzi pojmami fake news a dezinformácie (angl. disinformation),³ v slovenských a českých publikáciách zameraných na manipuláciu a nepravdivý obsah sa tieto pojmy prelínajú,⁴ alebo autori používajú iba jeden zo spomínaných pojmov.⁵ Štúdia s názvom *Understanding Information Disorder* tvrdí, že fake news nedokáže zahrnúť všetok nepravdivý obsah, s ktorým sa môžeme v onlinovom prostredí stretnúť. Vychádza z podstaty slova falošný (angl. fake) a tvrdí, že nepravdivý obsah môže používať aj originálne, nie-falošné výstupy a kombinovať ich takým spôsobom, aby sa z daného výstupu stal nepravdivý.⁶ V spomínanej štúdií preto C. Wardle označuje nepravdivý obsah ako „Informačný neporiadok“ (angl. Information disorder).⁷ Na základe vyššie uvedených východísk konštatujeme, že nepravdivý onlinový obsah je vhodné označovať pojmom „nepravdivý obsah“ alebo výrazom „fake news“. Takéto označovanie budeme používať aj v tomto texte.

¹ Fake news. [online]. [2020-03-11]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>>.

² MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, s.r.o., 2019, s. 247.

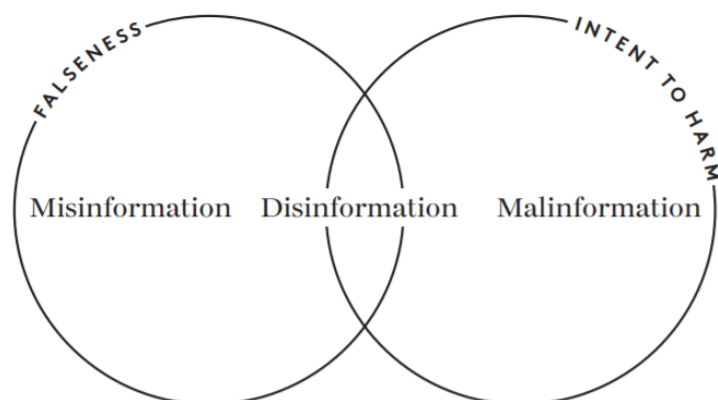
³ Pozri aj: CAPLAN, R., HANSON, L., DONOVAN, J.: *Dead Reckoning: Navigating Content Moderation After "Fake News"*. New York : Data & Society Research Institute, 2018. [online]. [2020-03-11]. Dostupné na: <https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf>; WARDLE, C.: *Fake news. It's complicated*. [online]. [2020-05-13]. Available at: <<https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>>.

⁴ Poznámka autora: Autori tvrdia, že fake news je len nový pojem, ktorý označuje dezinformácie.; GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018, s. 46.

⁵ *Sakým obsahom sa na internete môžeme stretnúť?* [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://zvolsi.info/sk/fantomas/>>.

⁶ Poznámka autora: Napríklad použitím originálnej fotografie vytrhutej z kontextu.

⁷ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.



Obr. 1: Rozdelenie nepravdivého onlinového obsahu na základe falošných informácií a zámerného šírenia
 Zdroj: WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

Jedným z najdôležitejších prvkov pri identifikácii a skúmaní nepravdivých obsahov v onlinovom prostredí je zámer, s ktorým je daný obsah šírený. Zámerné šírené nepravdivý obsah, nielen v onlinovom prostredí, označujeme pojmom dezinformácie. Vychádzame pri tom z viacerých štúdií a publikácií.⁸ Takýto obsah je šírený za účelom získania určitého kapitálu. Môže pri tom ísť o ekonomický či politický kapitál, alebo nejakú inú, napríklad sociálnu výhodu. Jednotlivé formy dezinformácií sa pritom často vyznačujú technologickou podmienkou ich vzniku. Niektoré ich formy by bez istých technologických predpokladov vôbec nemohli vzniknúť (napríklad deepfake). Na druhej strane sa môžeme v onlinovom prostredí stretnúť s nepravdivými informáciami šírenými neúčelovo. Tie sú v zahraničných štúdiách označované pojmom „misinformácia“ (angl. misinformation).⁹ V českej publikácii *Nejlepší kniha o fake news!!!* Takýto typ nepravdivého obsahu označujú jej autori pojmom fáma.¹⁰ V *Slovníku súčasného slovenského jazyka* je označená fáma ako „neoverená informácia šíriaca sa ústnym podaním.“¹¹ Myslíme si, že pojem fáma nie je vhodným pojmom na označenie takéhoto obsahu, preto budeme v práci ďalej označovať neúmyselne šírený nepravdivý obsah ako misinformáciu.

3 Misinformácia súčasnosti

Postupným prechodom komunikácie do prostredia sociálnych sietí sa sťažila identifikácia napríklad paralingvistických prvkov. Ako ich náhrada sa v četovacích aplikáciach používajú emotikony, nálepky či krátke nemé videá, ktoré sú známe pod pojmom gif. Nazdávame sa, že práve neprítomnosť autora a recipienta „tvárou v tvár“ je jedným z hlavných dôvodov pre vznik komunikačného šumu v rámci onlinovej komunikácie. Ten sa často znásobuje nedostatkom mediálnej gramotnosti. Inými slovami, čím je mediálna gramotnosť u recipienta nižšia, tým je väčšia šanca, že počas onlinovej komunikácie dôjde ku komunikačnému šumu.

⁸ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>; Pozri aj: GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018.; MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, s.r.o., 2019.

⁹ WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701>.

¹⁰ GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018, s. 8.

¹¹ *Slovník súčasného slovenského jazyka – fáma*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://slovník.juls.savba.sk/?w=f%C3%A1ma&s=exact&c=s43b&cs=&d=sssj#>>>.



Obr. 2: Misinformácia na sociálnej sieti Facebook
Zdroj: vlastné spracovanie



Obr. 3: Zdieľaná misinformácia.
Zdroj: vlastné spracovanie

V niektorých prípadoch môže nesprávna interpretácia onlinových obsahov iba pobaviť a nespôsobí žiadnu výraznú spoločenskú reakciu.¹² V popisovanom prípade vzniká komunikačný šum kvôli nízkej miere mediálnej gramotnosti, a teda súvisí s neschopnosťou odlišiť súkromný čer, prípadne profil od skupinovej diskusie. Nebezpečnejšie sú však misinformácie, ktoré svojím vznikom a následným šírením podnecujú negatívne reakcie publika.¹³ V prezentovaných prípadoch onlinoví diskutéri používajú vulgárne výrazy a nadávajú tvorcom daného obsahu. Z jednotlivých komentárov je zrejmé, že pôvodný zámer autorov, ktorým bola satira, nepochopili správne.¹⁴ O tom, že misinformácia je rozšírená aj v slovenskom onlinovom prostredí svedčí fakt, že satirický obsah zdieľali na sociálnej sieti s plnou vážnosťou aj predstavitelia parlamentnej strany.¹⁵ Po následnej medializácii bol zdieľaný príspevok zmašaný.¹⁶ Môžeme teda konštatovať, že misinformácia sa v onlinovom prostredí vyznačuje najmä:

- nepravdivým obsahom, ktorý vznikol
- neúmyslene.

¹² Poznámka autora: Pozri obr. 2.

¹³ Poznámka autora: Pozri obr. 4.

¹⁴ KERNOVÁ, M.: *Kvôli borovičke na Slovensku miznú lesy. Vtipné video mnohí nepochopili*. [online]. [2020-05-14]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/11331-kvoli-borovicke-na-slovensku-miznu-lesy-vtipne-video-mnohi-nepochopili>>.

¹⁵ Poznámka autora: Pozri obr. 3.

¹⁶ KERNOVÁ, M.: *Kotlebovci naleteli na satirickú stránku, s plnou vážnosťou šíria ich výmysel (FOTO)*. [online]. [2020-05-14]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/hoaxy/15927-kotlebovci-naleteli-na-satiricku-stranku-s-plnou-vaznostou-siria-ich-vymysel-foto>>.



Obr. 4: Misinformácia podnecujúca negatívne reakcie

Zdroj: vlastné spracovanie

Problém však nastáva pri identifikácii misinformácií, ktoré hraničia s dezinformáciami. Ak dezinformáciu, ktorú jej autor vytvoril zámerne s úmyslom manipulovať ďalej šíri recipient v dobrej viere, že ide o pravdivú informáciu, hovoríme stále o dezinformácii alebo o misinformácii? Odpoveď môžeme hľadať v spôsobe nazerania na daný obsah. Ak sa pri identifikácii nepravdivého obsahu zameriame na jeho vznik, budeme takýto obsah označovať ako dezinformácie aj po následom šírení. Ak by sme sa pri označovaní takéhoto obsahu zamerali na jeho šírenie, môžeme každú dezinformáciu šírenú v dobrej viere označiť ako misinformáciu. Podľa nášho názoru však druhý prípad, čiže zameranie sa na šírenie obsahov, komplikuje identifikáciu daného obsahu. Myslíme si, že kľúčovým aspektom pri identifikácii nepravdivého obsahu v onlinovom prostredí by mal byť zámer, s ktorým vznikol. Nepravdivý obsah vytvorený zámerne budeme aj po jeho šírení v dobrej viere označovať ako dezinformácie. Naopak, ak ide o nepravdivý obsah, ktorý súvisí s recipientovou neschopnosťou porozumieť danému obsahu, hovoríme o misinformácii.

Zhrnutie namiesto záveru

Nepravdivý obsah šírený v onlinovom prostredí má mnoho podôb. Najčastejšie je však rozlišovaný podľa zámeru, s ktorým vznikol na úmyselné dezinformácie a neúmyselné misinformácie. Pri úmyselnom nepravdivom obsahu, čiže pri dezinformáciách, ďalej rozlišujeme jednotlivé formy úzko súvisiace s technologickými predpokladmi ich vzniku. Misinformácie majú iba jednu formu, ktorá vychádza z podstaty (ne)porozumenia daného obsahu. Vždy však ide o nepravdivý obsah, ktorý recipient šíri neúmyselne. Pri označovaní nepravdivého obsahu v onlinovom prostredí šíreného neúmyselne je kľúčové sledovať zámer s akým bol daný obsah vytvorený. Misinformácia sa od dezinformácie líši zásadne v tom, že jej šíriteľ v značnej miere neporozumel zámeru autora daného obsahu.

Pod'akovanie:

Príspevok vznikol na základe finančnej podpory poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom "Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte kritickéj politickej ekonómie médií".

Literatúra a zdroje:

- CAPLAN, R., HANSON, L., DONOVAN, J.: *Dead Reckoning: Navigating Content Moderation After "Fake News"*. New York : Data & Society Research Institute, 2018. [online]. [2020-03-11]. Dostupné na: https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_Dead_Reckoning_2018.pdf.
- Fake news*. [online]. [2020-03-11]. Dostupné na: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>.
- GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news!!!* Brno : C Press, 2018.
- KERNOVÁ, M.: *Kotlebovci naleteli na satirickú stránku, s plnou vážnosťou šíria ich výmysel (FOTO)*. [online]. [2020-05-14]. Dostupné na: <https://www.omeiach.com/hoaxy/15927-kotlebovci-naleteli-na-satiricku-stranku-s-plnou-vaznostou-siria-ich-vymysel-foto>.
- KERNOVÁ, M.: *Kvôli borovičke na Slovensku miznú lesy. Vtipné video mnohí nepochopili*. [online]. [2020-05-14]. Dostupné na: <https://www.omeiach.com/hoaxy/11331-kvoli-borovicke-na-slovensku-miznu-lesy-vtipne-video-mnohi-nepochopili>.
- MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, s.r.o., 2019.
- S akým obsahom sa na internete môžeme stretnúť?* [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://zvolsi.info/sk/fantomas/>.
- Slovník súčasného slovenského jazyka – fáma*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=f%C3%A1ma&s=exact&c=s43b&cs=&d=sss#>.
- WARDLE, C.: *Fake news. It's complicated*. [online]. [2020-05-13]. Available at: <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/>.
- WARDLE, C.: *Understanding Information Disorder*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701.

Kontaktné údaje:

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

МЕСЕНДЖЕРЫ КАК НОВЫЙ ВИД СОЦИАЛЬНОЙ, КУЛЬТУРНОЙ И МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Messengers as a New Kind of Social, Cultural and Interpersonal Communication

Viktoria Golovei – Andrii Kutsyk

АННОТАЦИЯ:

Сегодня мессенджеры выступают новой разновидностью культурного и межкультурного взаимодействия, средством образовательной, деловой и бытовой коммуникации, а также формой бегства от одиночества и платформой для обсуждения личностных проблем. Человек использует мессенджеры как широкодоступное защищенное пространство для оперативной конфиденциальной коммуникации. Негативными следствиями такого общения являются вынужденное упрощение речи, ее лапидарность и примитивизация. Коммуникация приобретает симулятивный характер, когда живые общение и отношения полностью переносятся в виртуальное пространство. При определенных обстоятельствах это может привести к экзистенциальному отчуждению, виртуальному эскапизму, углублению различий между реальными аспектами личности и ее виртуальной (сетевой) идентичностью. Уменьшению негативных последствий способствует развитие медиаобразования как важного фактора повышения уровня культуры общения и оптимизации качественных параметров мессенджерской коммуникации.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

мессенджеры, виртуальное общение, эскапизм, виртуальная идентичность, социальная мобильность, медиаобразование.

ABSTRACT:

Nowadays, messengers have become a new kind of cultural and intercultural interaction: a vehicle for educational, business, everyday communication, an escape from loneliness in real life and a platform for discussing personal issues. The person uses the messenger as a widely available secure space for online confidential communication. The negative consequences of such communication are the forced simplification, lapidary and primitivization of writing and speech. In some places, such communication becomes simulative in nature when live communication and relationships are fully transposed into a virtual dimension. In certain circumstances, this can lead to an existential alienation of the individual, virtual escapism, deepening the differences between the real aspects of the individual and his/her virtual (network) identity.

KEY WORDS:

messengers, virtual communication, escapism, confidential communication, virtual identity, social mobility, media education.

В условиях динамичного развития информационных технологий, появления новых платформ для виртуальной коммуникации, возникает необходимость исследовать, какое влияние они оказывают на современного «цифрового человека». Едва ли не впервые об экзистенциальном аспекте коммуникативной практики заговорил философ К. Ясперс. В работе «Разум и экзистенция» он определяет коммуникацию как «универсальное условие человеческого бытия»¹. Анализируя бытийную роль общения, философ также акцентирует внимание на его аксиологично-гносеологической функции и заявляет, что «коммуникация составляет всеобъемлющую сущность этого бытия в такой решающей степени, что все то, чем является человек, и все, что ни существует для него, в том или ином смысле находится в коммуникации»². Осмелимся

¹ ЯСПЕРС, К.: *Разум и экзистенция*. Москва : Реабилитация, 2013, с. 74-75.

² Там же.

предположить, что использование новых коммуникационных технологий влечет за собой качественные изменения в коммуникативном опыте человека, в его сознании и жизненном мире. Для разработки этой гипотезы обратимся к анализу позитивных и негативных последствий использования приложений-мессенджеров (viber, whatsApp, telegram, fb messenger, instagram direct) в социальной, культурной и межличностной коммуникации. Как известно, в широком понимании понятие «мессенджер» определяется как программа, мобильное приложение или веб-сервис для мгновенного обмена сообщениями³. Если же взглянуть на статистические данные количества пользователей мессенджеров, то становится понятным, что они в силу своей незаменимости для современного человека стоят в один ряд с социальной сетью, электронной почтой и другими новшествами интернета. Так, по данным агентства «We Are Social», по состоянию на 2019 г. в мире насчитывается 3.256 млрд. пользователей мобильных сервисов⁴. Также статистика указывает на возрастающую динамику увеличения пользователей, например, по сравнению с 2018 годом, их доля выросла на 10% (+ 257 млн. человек)⁵. Такая тенденция роста количества пользователей мессенджеров показывает, что современный человек испытывает необходимость в новых мультифункциональных формах контактов. Возрастание значимости и роли мессенджеров в социальной коммуникации обуславливает потребность их специального рассмотрения наряду с уже широко распространенными исследованиями интернет-коммуникаций, в том числе и социальных медиа.

Мессенджеры становятся универсальной панелью, создавая контент, ориентированный на обеспечение скорости, интерактивности, минимального трафика интернета для вербальной и невербальной коммуникации в разных уголках земного шара. Вместе с тем нужно отметить очень неоднородную географию пользователей мессенджеров. По информации Лирон Хакима Боброва из компании «SimilarWeb», самыми популярными приложениями в мире являются WhatsApp и Facebook Messenger⁶. Так, первое упомянутое нами приложение преобладает в Латинской Америке, на большей территории Африки, частично в Европе (Великобритания, Нидерланды, Германия, Швейцария, Австрия, Италия, Хорватия, Румыния, Латвия, Финляндия), в России и отдельных странах Центральной и Восточной Азии; Facebook Messenger популярен в США, Канаде, Гренландии, а также в таких странах, как Исландия, Норвегия, Швеция, Франция, Польша, Чехия, Словакия, на Ближнем Востоке (Сирия, Ирак, Иордания), в некоторых африканских странах (Алжир, Ливия, Египет, Гвинея, Сомали, Мадагаскар) и частично в странах Азии, Австралии и Новой Зеландии⁷. Два других популярных мессенджера – это Viber и Telegram. Их целевая аудитория преобладает в Украине, Белоруссии, Болгарии, Боснии и Герцеговине, а также Таджикистане⁸.

Кратко анализируя такую широкую географию мобильных приложений, стоит отметить обстоятельство, в соответствии с которым популярность мессенджера, в большинстве случаев, определяется регионом их изобретения и внедрения. Подобную

³ Обзор мессенджеров. Лучшие и популярные интернет мессенджеры. [online]. [2020-04-16]. Доступ на: <<https://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/>>.

⁴ KEMP, S.: *Digital 2019: global internet use accelerates*. [online]. [2020-01-30]. Доступ на: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.

⁵ Там же.

⁶ BOBROV, L.: *Mobile Messaging App Map of the World – January 2019*. [online]. [2020-01-25]. Доступ на: <<https://www.similarweb.com/blog/mobile-messaging-app-map-january-2019>>.

⁷ Там же.

⁸ Там же.

ситуацию мы можем наблюдать, рассматривая пользователей социальных сетей, которые сознательно и бессознательно ориентированы на продукт собственного производства. К примеру, социальная сеть Facebook и мессенджеры Facebook messenger, WhatsApp – являются продуктом американской системы новейших цифровых технологий, именно они и получили преимущественное распространение на пользовательских рынках США, Канады, Западной Европы, частично Восточной Европы и Африки. В свою очередь социальная сеть Вконтакте и месенджеры Viber, Telegram – являются продуктами российских информационно-технических разработок, поэтому максимально охватывают Россию, страны Азии, частично Восточную Европу. Одна из важных особенностей мобильных приложений, о которой мы кратко упоминали в начале нашего исследования, связана с экзистенциально-личностным измерением месенджерского контакта. Поскольку сегодня многие начали использовать мобильные приложения не только для общения взамен уже привычной формы коммуникации через мобильную связь, смс-сообщения, но также и как способ избавления от экзистенциального вакуума, который поглощает человека в моменты, когда индивид остается наедине со своими проблемами, вдали от близких, или в кризисные психологические периоды интенсивного поиска себя и смысла жизни. В. Франкл термин «экзистенциальный вакуум» употребляет для обозначения особого психологического состояния людей, связанного с ощущением внутренней пустоты: «когда рабочая суэта прекращается, для них становится очевидной их внутренняя пустота»⁹.

Переживание подобных состояний довольно часто приводит к экзистенциальному эскапизму, когда современный человек под давлением бытовых и будничных проблем пытается убежать в виртуальный мир, изолироваться от реальности и заполнить эту пустоту симулятивной составляющей сетево-мессенджерского пространства. Проблематику эскапизма в контексте природного и культурного пространства разрабатывает китайский ученый И-Фу Туан. В своей работе «Escapism» он пишет о различных вариантах ухода от реальности: от тяжелого труда в сельской местности – в комфортные города, от обыденности и рутины повседневной жизни – в развлекательный мир Диснейленда. При этом ученый считает, что эскапизм возможен благодаря технологиям, которые связаны с определенными формами идей и власти, и предупреждает, что «побег к лучшей жизни также делает возможными ложь и обман, солипсистские фантазии, безумие, невыразимую жестокость, насилие и разрушительную силу – зло»¹⁰. Сейчас же, по нашему мнению, человек все чаще «убегает» из мира реальных культурных артефактов в цифровое пространство, в котором стирается различие реального и воображаемого. Интерактивный и мультифункциональный сегмент приложений (мессенджеров) помогает индивиду осуществить виртуальный эскапизм в моменты острого ощущения одиночества и других экзистенциально-пограничных состояний, создавая иллюзию пребывания там, где и с кем хочется быть, но уже в виртуальной реальности. В контексте этой проблемы следует вспомнить Ж. Бодрийяра. В работе «Симулякры и симуляция» он пишет: «отныне гиперреальное находится в укрытии воображаемого и всякого различия реального и воображаемого, оставляя место лишь орбитальному повторению моделей и симулированному порождению отличий»¹¹. Можно констатировать, что современное виртуальное сообщество настолько глубоко вобрало в себя симулятивную

⁹ ФРАНКЛ, В.: *Основные понятия логотерапии*. СПб : Ювента, 1997, с. 242-279.

¹⁰ TUAN, Y-F.: *Escapism*. [online]. [2020-04-26]. Доступ на: <<http://volumeproject.org/escapism>>.

¹¹ БОДРИЙЯР, Ж.: *Симулякры и симуляция*. Тула : Тульский полиграфист, 2013, с. 18.

составляющую в коммуникативной практике, что, к сожалению, практически не осознает различий между симулятивно-виртуальным и живым реальным общением в социокультурной повседневности.

Если социальные сети основываются на принципах коллективной открытости, репрезентативности и популярности, то мессенджеры, в противовес им, становятся платформой для более интимного общения, закрытой зоной личного пространства пользователей. Считаем необходимым отметить и неформальный характер языка общения, который выступает едва ли не основным атрибутом коммуникативной составляющей приложений, способствуя охвату все большей аудитории, привлечению пользователей электронной почты на свой ресурс. Под неформальным общением мы можем понимать язык жестов, графических символов, а также стикеров и др. знаков. Их широкое использование в мессенджерах свидетельствует об изменении семиотической природы коммуникации, что проявляется в доминировании визуальных знаков над вербальными. Директор по продажам Viber К. Костадинов, характеризуя коммуникативную составляющую в мессенджерах, особое внимание уделяет стикерам. Стикеры – это миниатюрные картинки, с помощью которых собеседники во время текстовой переписки могут более точно и ярко, в отличие от традиционных «смайликов», выразить свои эмоции¹². Такой вид коммуникации достаточно сильно сближает пользователей приложений, которые находятся на расстоянии друг от друга. Также стоит отметить, что при использовании стикеров имеет место определенная игра с эмоциями того или иного человека.

Благодаря использованию этих знаковых форм коммуникации индивиды получают возможность хотя бы частично компенсировать потери в выражении эмоций, которые неизбежны при переходе от реального, живого общения к виртуальному. Однако, по нашему мнению, такая разновидность коммуникации сопряжена с опасностью углубления отчуждения, когда человек уже перестает всерьез задумываться об отсутствии реального собеседника, ведь ежедневно получает необходимую долю эмоций благодаря вербальному, видео и аудио общению с десятками виртуальных партнеров. В коммуникации через мессенджеры можно выделить два уровня: осознанный и неосознанный. К первому уровню можем причислить дистанционную коммуникацию в деловой и научно-образовательной сферах, сюда стоит добавить и осмысленное общение друзей, членов семьи и др. Иной уровень – это неосознанная коммуникация, к которой можно отнести беспредметное или поверхностное общение, например: «пустые» разговоры без осмысленной цели и предметного содержания, переписка для «убивания» времени. О смысловых аспектах социокультурной коммуникации писал основатель символического интеракционизма Дж. Мид. Он подробно проанализировал процесс коммуникации с точки зрения смыслового наполнения ее содержания, отмечая, что «сознательная коммуникация... возникает тогда, когда жесты становятся знаками, т.е. когда они начинают нести для индивидов, производящих их, и индивидов, откликающихся на них, определенные смыслы или значения...»¹³. Мы можем проследить, как сегодня коммуникация в мессенджерах постепенно переходит от бессознательного, неформального общения в более официальный формат. Это легко прослеживается на примере сравнения использования

¹² НЕКРАСОВ, В.: *На чому Viber заробляє в Україні і чому месенджери стануть головними в телефонах. Інтерв'ю з топ-менеджером Viber.* [online]. [2020-03-30]. Доступ на: <<https://www.epravda.com.ua/publications/2019/08/30/651085/>>.

¹³ MEAD, G. H.: *Mind, Self and Society*. Chicago : University of Chicago Press, 1934, с. 3.

электронной почты и мессенджеров (Viber, WhatsApp, в зависимости от региона). Так, если ранее официальная переписка осуществлялась в основном через аккаунты e-mail, а бытовая преимущественно на платформах мессенджеров, то сегодня ситуация кардинально изменилась: коммуникация в образовательной, научной и деловой сферах активно перемещается в приложения-мессенджеры. Следует констатировать большое влияние мессенджеров на образовательную, деловую и бытовую коммуникацию. Особенностью образовательной мессенджеровой коммуникации стало изменение самого вектора общения через переход пользователя электронной почты на ресурс приложений, из-за чего видоизменилось субординационное расстояние между руководителем и подчиненным.

Другим показательным моментом стала деформализация общения, изменение его стиля. Так, например, в переписке уровня руководитель-подчиненный может использоваться знаковая форма, которая выражается в форме «смайлов» и «стикеров» (:) – радость, :(– печаль и др.). Такое общение значительно уменьшает субординационное расстояние между сотрудниками, что ранее было не свойственно сетевой коммуникации. Испанский исследователь Изабель Рубио, анализируя аудиторию пользователей мессенджеров, употребляет термин «тихое поколение» (*silent generation*). Он акцентирует внимание на том, что люди все меньше используют смартфоны для звонков и все больше как способ для невербальной «тихой» коммуникации в мессенджерах¹⁴. Такой вид коммуникации в современном «мобильном мире» становится распространенным методом удовлетворения личностных потребностей. Когда индивид находится большее время суток в режиме онлайн доступа и получает сообщения на различные мессенджеры, то это обстоятельство делает его уверенным в том, что он нужен людям. Собственно само словосочетание «мобильный мир», о котором мы упомянули в предыдущем абзаце, в современном мире становится очень популярным и показательным в самом широком смысле. Ведь сегодняшней человек пытается оперативно охватить максимально возможное количество различных сфер жизнедеятельности: работа, учеба, отдых, личные отношения и т.д., и при этом оперативно находить время на все вышеперечисленное, находясь в условиях частой смены места пребывания и жизненных обстоятельств. Такой способ жизни весьма типичен для представителей современного информационного общества, характеризующегося ускоренными темпами социокультурной динамики.

Впервые к углубленному анализу понятия «социальная мобильность» обращается известный американский социолог и культуролог П. Сорокин. Он трактует социальную мобильность как «...любой переход индивида или социального объекта (ценности), то есть всего того, что создано или модифицировано человеческой деятельностью, из одной социальной позиции в другую»¹⁵. Исходя из этого тезиса, можно утверждать, что активное использование мессенджеров становится важным и необходимым элементом социальной мобильности в науке, искусстве, бизнесе и бытовой жизни. В научной и художественной сферах мы можем проследить мобильность на примере обучения в различных вузах (даже за пределами страны) благодаря программам «двойной диплом», «Эразмус» и др. Подобные процессы характерны и для сферы бизнеса, в которой становятся необходимыми частые перемещения при сохранении потребности в оперативной коммуникации. В таких условиях мобильные девайсы становятся

¹⁴ RUBIO, I.: *La 'generación muda': los jóvenes que apenas llaman por teléfono*. [online]. [2020-04-02]. Доступ на: <https://elpais.com/tecnologia/2019/04/02/actualidad/1554220116_828140.html>.

¹⁵ СОРОКИН, П.: *Человек. цивилизация. общество*. Москва : Политиздат, 1992, с. 373.

необходимой составляющей, выступающей в роли необходимого медиума между людьми, занятыми в определенной сфере деятельности. Недавно Facebook, присоединив WhatsApp и Instagram, позволил пользователям еще быстрее и комфортнее пользоваться мессенджерами и не задумываться, каким приложением пользуется его получатель. Марк Цукерберг заявил по этому поводу следующее: «мы хотим создать лучший опыт обмена сообщениями; люди хотят, чтобы сообщения были быстрыми, простыми, надежными и частными»¹⁶. Но информационная перенасыщенность, искусственное стимулирование интенсивности коммуникации негативно сказываются на психологическом состоянии человека и качестве его общения. В этом случае мы можем говорить об амбивалентности мессенджеров. Ведь они порождают эти проблемы, но, вместе с тем, становятся инструментом их решения через свою многофункциональность и предоставление человеку ощущение присутствия там, где он хочет быть, и коммуникации с необходимым объектом.

Мессенджеры стали не только подручным инструментом коммуникации для ежедневного пользования, но и современным медиумом, влияющим на стиль и качество человеческой жизни. В ситуации, когда люди часто находятся в состоянии стресса, улучшают или ухудшают свое настроение, использование мессенджеров стало средством от скуки, которая, однако, не исчезает, и со временем может перерасти в депрессивное состояние. О возможном возникновении таких ситуаций под влиянием развития техники и их опасности для человека писал философ В. Франкл: «... процесс автоматизации производства, пожалуй, ведет к значительному увеличению свободного времени; беда в том, что большинство не знает, что с этим временем делать»¹⁷. Мы наблюдаем парадоксальную ситуацию: при легкой доступности различных форм оперативной коммуникации современный человек испытывает дефицит полноценного содержательного общения, что приводит к ощущению одиночества и скуки, с одной стороны, и проблемы пустой траты времени, с другой. Ведь, несмотря на возрастающую мобильность своей жизни, в определенный момент человек чувствует, что на самом деле он стоит на месте, существует только наедине с собой, а мессенджеры – это лишь симулятивный девайс, который создает иллюзию реальности желаемого. Исследователь Джессика Браун в своей статье «Плохи ли для вас социальные медиа? Очевидное и неизвестное» изложила результаты исследования влияния социальных сетей и онлайн-коммуникации на самочувствие человека и возникновение у него депрессивных состояний¹⁸. Она пишет: «два исследования, в которых принимали участие более 700 студентов, обнаружили, что депрессивные симптомы, такие как плохое настроение, чувство неполноценности и безнадежности, были связаны с качеством онлайн-коммуникации»¹⁹. Этот факт является подтверждением того, насколько сильным сейчас есть влияние интернет-коммуникации на внутреннее состояние человека, насколько люди стали зависимыми от этого общения, которое, в свою очередь, становится стилем их жизни.

В контексте этой проблематики профессор Л. Баева в статье «Социальные медиа как форма трансценденции» отмечает: «Социальные медиа становятся местом глобальной

¹⁶ HERN, A.: *Facebook to integrate Instagram, Messenger and WhatsApp*. [online]. [2020-01-25]. Доступ на: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/25/facebook-integrate-instagram-messenger-whatsapp-messaging-platforms>>.

¹⁷ ФРАНКЛ, В.: *Основные понятия логотерапии*. СПб : Ювента, 1997, с. 242-279.

¹⁸ BROWN, J.: *Is social media bad for you? The evidence and the unknowns*. [online]. [2020-01-05]. Доступ на: <<http://www.bbc.com/future/story/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>>.

¹⁹ Там же.

трансценденции как диалога, а точнее полилога всех со всеми»²⁰. По нашему мнению, анализируя диалогическую и полилогическую природу социальных медиа, в этом контексте уместно применить термин «трансцензус» как выход за пределы собственного существования, как преодоление традиционных границ коммуникации. Можно также сказать, что бесконечное расширение пространства полилога, который приходит на смену традиционному диалогу, осуществляется и в разнообразных формах сетевой коммуникации. Однако, как мы уже отмечали выше, значительная часть такой коммуникации характеризуется невысоким уровнем, как с точки зрения смысловой наполненности информационного контента, так и в эмоционально-выразительном аспекте. Л. Баева такую разновидность коммуникации называет «симулятивной», которая проявляется в искусственности эмоций, реакций, в конечном характере общения, стремлении к провокациям, эпатированию окружающих ради привлечения внимания²¹. Можем согласиться с этим утверждением исследовательницы и добавить, что симуляция коммуникации приводит к ее обесцениванию, к отсутствию социально значимых последствий (можно говорить/писать что угодно, но от этого ничего не меняется) и в результате – к снижению социальной активности, к массовой безответственности. Вместе с тем считаем, что проблемы симулятивного характера коммуникации, подмены реальных эмоций их симуляцией в виртуальном измерении, стирания различий между реальным и фиктивным сегодня вытесняют на периферию традиционные вопрошания о смысле жизни и становятся универсальными вопросами, которые актуальны и значимы для современного человека. Стоит также добавить, что эти проблемы взаимосвязаны и взаимообусловлены, ведь они порождают и потенцируют одна другую.

Современные средства коммуникации в значительной мере стирают границы между публичной и приватной сферами человеческой жизни. В свое время о границах публичности и приватности человека, их смысловой наполненности в соотношении с бытием глубоко размышлял М. Хайдеггер. Так, в своем знаменитом «Письме о гуманизме» философ пишет следующее: «Чтобы человек мог, однако, снова оказаться вблизи бытия, он должен сперва научиться существовать на безымянном просторе. Он должен одинаково ясно увидеть и соблазн публичности, и немощь приватности. Человек должен, прежде чем говорить, снова открыться для требования бытия с риском того, что ему мало или редко что удастся сказать в ответ на это требование. Только так слову снова будет подарена драгоценность его существа, а человеку – кров для обитания в истине бытия»²². Это высказывание философа можно соотнести с актуальной проблематикой поиска способов возврата и сохранения бытийной силы языка человеческого общения в условиях неизбежных потерь, обусловленных медиальным посредничеством межличностной и массовой коммуникации. О сильном влиянии интернет-коммуникации на экзистенциальные измерения человека пишет исследователь Р. Балаев. Он отмечает, что: «современный экзистенциальный кризис это прежде всего кризис человека как субъекта социально-исторического развития информационного общества, в котором сетевая коммуникация влияет практически на

²⁰ БАЕВА, Л.: *Социальные медиа как форма трансценденции*. [online]. [2020-04-16]. Доступ на: <<https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-media-kak-forma-transstsendentsii>>.

²¹ Там же.

²² ХАЙДЕГГЕР, М.: *Письмо о гуманизме. В кн.: Время и бытие: Статьи и выступления. Пер. с нем.* Москва : Республика, 1993, с. 195.

все сферы жизнедеятельности»²³. Так, мы можем наблюдать, как телевизионные и YouTube каналы используют мессенджеры для развертывания информационных войн и многочисленных манипуляций сознанием людей. Ведь сегодня прямые эфиры ток-шоу происходят как с участием граждан в студии, так и через интерактивную мессенджерскую коммуникацию. Каждый может позвонить или написать в студию через Viber, WhatsApp, Telegram и задать вопрос гостю, прокомментировать обсуждаемую проблематику.

К сожалению, приходится констатировать, что таким способом мнение отдельного индивида довольно часто представляют как коллективное мнение большинства жителей региона страны или даже как выражение мнения общественного большинства. Такой прием довольно типичен для современных масс-медиа и служит средством манипуляции общественным сознанием. В этом процессе человеку отведена роль посредника в трансляции пропагандистского информационного контента, роль симулятивного выразителя «голоса народа», который на самом деле транслирует идеи, соответствующие интересам политико-олигархических групп, владеющих информационными ресурсами. Так создается иллюзия, что обычный человек оказывает влияние на публичную жизнь наравне с политиками и другими известными лицами. Следует также отметить, что коммуникация в социальных сетях и разнообразных мессенджерах сопряжена с опасностью манипулятивного воздействия на сознание человека. Хотя ситуация в современном информационном поле весьма неоднозначна. Собственно, широкое использование мессенджеров как эффективных коммуникационных каналов, с одной стороны, может способствовать проявлению свободы слова и демократии, но с другой, предоставляет возможность для пропаганды, манипуляции и вовлечения человека в политические игры, а также может использоваться в коммерческих целях для привлечения внимания как можно большей аудитории к своему продукту. Исследователь медиа-коммуникаций Г. Почепцов отмечает, что «сегодня главной ценностью стала не информация, а внимание человека»²⁴. Можем подискутировать с автором и, в свою очередь, отметить, что внимание на шкале измерений ныне стоит на одной ступени с информацией и временем, затраченным на ее восприятие, ведь они взаимосвязаны между собой. Внимание ориентировано на информацию, а разработчики информационных ресурсов и каналов их трансляции борются за зрителя, его внимание и время, пытаясь привлечь и удержать как можно дольше как можно большую аудиторию.

Привлекая внимание человека и завладевая его доверием, интернет-платформы могут использоваться для разжигания информационных войн, нагнетания вражды и распространения дезинформации. В этот процесс вовлекаются и мессенджеры. Ведь на этих платформах (особенно это касается Telegram-каналов) мы довольно часто сталкиваемся с замаскированными фейками, откровенным разжиганием вражды и нагнетанием агрессии, в том числе с использованием так называемых «троллей» и «ботов». Сегодня в интернет-пространстве даже применяется специальный термин – «бото-фермы». Следует отметить, что чаще всего боты используются в политических играх для манипулирования сознанием, дискредитации оппонента или его провокации. Украинский исследователь И. Сопилко, анализируя троллинг и бот-системы в

²³ БАЛАЕВ, Р.: *Деформация экзистенциальной безопасности личности в условиях сетевых войн*. [online]. [2020-04-16]. Доступ на: <<https://cyberleninka.ru/article/n/deformatsiya-ekzistentsialnoy-bezopasnosti-lichnosti-v-usloviyah-setevyh-voyn>>.

²⁴ ПОЧЕПЦОВ, Г.: *Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації*. Київ : Спадщина, 2012, с. 8.

информационном пространстве, отмечает, что «... в период избирательных компаний боты и тролли как участники информационного пространства забирают до 60 процентов трафика, это способствует необъективному восприятию информации и злоупотреблениям информационными правами»²⁵. Все более изощренные и разнообразные механизмы манипуляции, направленные на конструирование симулятивной медиа-реальности, приводят к дезориентации, тревожности, размыванию идентичности, что облегчает превращение человека в разменную монету в больших общественно-политических играх. Эффективное противодействие таким негативным процессам – формирование критического мышления. В этом контексте актуализируются проблемы экологии информационной культуры, медиаобразования и медиаграмотности. ЮНЕСКО определяет медиаобразование как приоритетную отрасль социокультурного развития XXI века, как мощный фактор социальной модернизации. Роль медиаобразования возрастает в условиях глобализации, когда ускоряется становление нового типа глобальной межкультурной коммуникации.

Выводы

В завершение отметим, что, по нашему мнению, в развитии приложений-мессенджеров на современном этапе наметился переход от экстенсивной стадии к интенсивной, что предполагает эффективную реализацию их разнообразных социокультурных, технических и коммуникативных функций. Следует констатировать возрастающее влияние мессенджеров на образовательную, деловую и бытовую коммуникацию. Использование новых коммуникационных технологий влечет за собой качественные изменения в коммуникативном опыте человека, в его сознании и жизненном мире. Последствия этого влияния амбивалентны. С одной стороны, возрастают новые возможности для оперативного и конфиденциального обмена информацией во всех сферах человеческой жизнедеятельности. С другой стороны, негативными следствиями мессенджеровой коммуникации могут стать вынужденное упрощение речи, примитивизация общения, его симулятивный характер, манипулирование сознанием и поведением человека. При определенных обстоятельствах это может привести к экзистенциальному отчуждению, виртуальному эскапизму, углублению различий между реальными аспектами личности и ее виртуальной (сетевой) идентичностью. Уменьшению негативных последствий способствует развитие медиаобразования как важного фактора повышения уровня культуры общения и оптимизации качественных параметров мессенджеровой коммуникации. Перспективы медиаобразования непосредственно связаны с процессами социальной модернизации, укрепления основ гражданского общества и возрастания уровня информационной культуры личности XXI века.

ЛИТЕРАТУРА

- БАЕВА, Л.: *Социальные медиа как форма трансценденции*. [online]. [2020-04-16]. Доступ на: <<https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-media-kak-forma-transtsendentsii>>.
- БАЛАЕВ, Р.: *Деформация экзистенциальной безопасности личности в условиях сетевых войн*. [online]. [2020-04-16]. Доступ на:

²⁵ смотри также: СОПЛКО, І.: Тролі, боти та бот-мережі як загрози розвитку інформаційного суспільства. In *Конституційне та адміністративне право*, 2016, ТОМ. 4, № 41, с. 86-91.

- <<https://cyberleninka.ru/article/n/deformatsiya-ekzistentsialnoy-bezopasnosti-lichnosti-v-usloviyah-setevyh-voyn>>.
- БОДРИЙЯР, Ж.: *Симулякры и симуляция*. Тула : Тульский полиграфист, 2013.
- BOBROV, L.: *Mobile Messaging App Map of the World – January 2019*. [online]. [2020-01-25]. Доступ на: <<https://www.similarweb.com/blog/mobile-messaging-app-map-january-2019>>.
- BROWN, J.: *Is social media bad for you? The evidence and the unknowns*. [online]. [2020-01-05]. Доступ на: <<http://www.bbc.com/future/story/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>>.
- ФРАНКЛ, В.: *Основные понятия логотерапии*. СПб : Ювента, 1997.
- ХАЙДЕГГЕР, М.: *Письмо о гуманизме. В кн.: Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем.* Москва : Республика, 1993.
- HERN, A.: *Facebook to integrate Instagram, Messenger and WhatsApp*. [online]. [2020-01-25]. Доступ на: <<https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/25/facebook-integrate-instagram-messenger-whatsapp-messaging-platforms>>.
- ЯСПЕРС, К.: *Разум и экзистенция*. Москва : Реабилитация, 2013.
- КЕМР, S.: *Digital 2019: global internet use accelerates*. [online]. [2020-01-30]. Доступ на: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>.
- MEAD, G. H.: *Mind, Self and Society*. Chicago : University of Chicago Press, 1934.
- НЕКРАСОВ, В.: *На чому Viber заробляє в Україні і чому месенджери стануть головними в телефонах. Інтерв'ю з топ-менеджером Viber*. [online]. [2020-03-30]. Доступ на: <<https://www.epravda.com.ua/publications/2019/08/30/651085/>>.
- ПОЧЕПЦОВ, Г.: *Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації*. Київ : Спадщина, 2012.
- Обзор мессенджеров. Лучшие и популярные интернет мессенджеры*. [online]. [2020-04-16]. Доступ на: <<https://www.voipoffice.ru/tags/messendzhery/>>.
- RUBIO, I.: *La 'generación muda': los jóvenes que apenas llaman por teléfono*. [online]. [2020-04-02]. Доступ на: <https://elpais.com/tecnologia/2019/04/02/actualidad/1554220116_828140.html>.
- СОПЛІКО, І.: Тролі, боти та бот-мережі як загрози розвитку інформаційного суспільства. In *Конституційне та адміністративне право*, 2016, ТОМ. 4, № 41, с. 86-91. ISSN N/A.
- СОРОКИН, П.: *Человек. цивилизация. общество*. Москва : Политиздат, 1992.
- TUAN, Y-F.: *Escapism*. [online]. [2020-04-26]. Доступ на: <<http://volumeproject.org/escapism>>.

Контактные данные:

Prof. Viktoria Golovei

Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки

факультет культуры и искусств

просп. Воли, 13

430 25 Луцк

УКРАИНА

V_golovey@ukr.net

Mgr. Andrii Kutsyk
Магистр Андрей Куцик
Гданьский Университет
Факультет социальных наук
Jana Ważyńskiego 4
80-309 Гданьск
РЕСПУБЛИКА ПОЛЬША
andriy.na@ukr.net

PRÁVNÁ ÚPRAVA OCHRANY OSOBNOSTI V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Legal Regulations of Protection of Personality in the Slovak Republic

Laura Nociarová – Martin Solík

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá právnou úpravou ochrany osobnosti v Slovenskej republike. Problém dodržiavania práv súvisiacich s ochranou osobnosti sa nás prirodzene dotýka všetkých. V príspevku sa orientujeme na právny substrát, ktorý môže poskytnúť základy i pre skúmanie v oblasti masmediálnej komunikácie. Sú to médiá, ktoré sú prirodzenou pôdou pri porušovaní práv súvisiacich s ochranou osobnosti. Osobnosť predstavuje významnú hodnotu v živote každej ľudskej bytosti a práve preto je veľmi dôležité, aby bola táto hodnota dostatočným spôsobom chránená pred akýmkoľvek neoprávneným zásahom.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

ľudské hodnoty, ochrana mena, ochrana podobizne, osobnosť, právna ochrana osobnosti, právo na súkromie

ABSTRACT:

The paper deals with the legal regulations of the protection of personality in the Slovak Republic. The issue of respecting the rights related to the protection of personality naturally affects all of us. In the paper, we focus on the legal substrate that can provide a basis for research in the field of mass media communication. It is the media that is the natural ground for violating the rights associated with the protection of personality. Personality is an important value in the life of every human being, and therefore it is very important that this value is adequately protected from any unauthorized interference.

KEY WORDS:

human values, legal protection of personality, personality, protection of likeness, protection of name, right to privacy

1 Úvod: Základná úprava ochrany osobnosti

Problém dodržiavania práv súvisiacich s ochranou osobnosti nebol azda nikdy predtým natoľko diskutovaný, ako je tomu v posledných rokoch. Zložitá matéria človeka a osobnosti sa vo všeobecnosti vyjadruje nie iba pojmom človek, ale aj pojmi ako sú individuum alebo osobnosť. Je dôležité podotknúť, že sa jedná o pojmy, ktoré sú síce príbuzné, ale nie totožné. Podľa Jána Ciráka pod pojmom človek chápeme človeka ako rodovú bytosť, ktorá je považovaná za nositeľa ľudskej podstaty. Z hľadiska kategórií „všeobecného, osobitného a jednotlivého“ môžeme túto stránku problematiky človeka zaradiť do roviny „všeobecného“.¹ Človek je súčasťou spoločnosti a práve tá ho vymedzuje vo viacerých spôsoboch. Podľa Bergera a Luckmana spoločnosť určuje, ako dlho a akým spôsobom bude človek žiť. Spoločnosť môže jednotlivca zraňovať i zabíjať a práve v tejto jej veľkej moci nad životom a smrťou sa prejavuje jej najväčšia sila, s ktorou dokáže ovládať jedinca.² Pod pojmom ľudská individualita rozumieme jednotlivého predstaviteľa ľudského rodu, jednotlivého človeka v konkrétnej historickej totalite, v prírodno-spoločenskej, kultúrnej a psychicko-činnostnej bohatosti a rozmanitosti. Od pojmu individualita, obsahujúceho kvalitu a určenosť individua, ktorými sa navonok prejavuje jeho autentickosť a odlišnosť od ostatných individuí musíme

¹ CIRÁK, J.: *Ochrana osobnosti v slovenskom občianskom práve*. Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK, 1994, s. 9.

² BERGER P., LUCKMANN, T.: *Sociálni konstrukce reality*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 178.

odlíšiť pojem osobnosť. Vlastnosti individua a individuality majú prírodnú a sociálnu povahu a vo svojej podstate sú pozitívne, ale aj negatívne. V prípade osobnosti majú len sociálnu povahu a vo svojej podstate sú pozitívne a konštruktívne. Podľa Círáka je dôležité uvedomiť si, že človek sa nerodí ako osobnosť, ale rodí sa ako individualita. Osobnosťou sa však stáva v priebehu svojho individuálneho vývoja v spoločnosti. Prírodný základ osobnosti tvoria jej špecifické biologické a psychologické osobitosti. V základe osobnosti dominuje predovšetkým jej sociálna kvalita, ktorá je považovaná za výsledok spoločenského rozvoja jednotlivca.³

Osobnosť – persona je pojem, ktorý pochádza z latinčiny. Persona predstavovala škrabošku, masku, ktorú herci používali pri predstaveniach aby zamaskovali svoje „ja“. Veľa ľudí sa správa v spoločnosti ako v divadle. Snažia sa prispôbiť danej sociálnej situácii a nasadzujú si psychické i osobnostné masky. Rudolf Kohoutek tvrdí, že osobnosť v psychológii je konkrétny človek, ktorý sa formuje v prírodných, historických a kultúrno – spoločenských podmienkach a ktorý prechádza svojou životnou vývojovou cestou. Osobnosť predstavuje istú dynamickú organizáciu psychofyzických systémov v rámci individua, ktoré určujú jeho originálny spôsob vyrovnávania sa s okolím.⁴ Rozlišujeme osobnosť v biologickom zmysle od osobnosti v právnom zmysle. Podľa Círáka sa osobnosťou v biologickom zmysle stáva individuum už narodením. Od tejto chvíle sa svojou fyzickou existenciou začleňuje do konkrétneho spoločenstva ľudí určitej historickej etapy. Tým sa človek súčasne stáva osobnosťou v sociálno-politickom zmysle slova, získava sociálnu subjektivitu. Pri uspokojovaní rozličných potrieb a záujmov je človek objektívne nútený vstupovať do spoločenských vzťahov ako napríklad ekonomických, politických, estetických, náboženských, ale rovnako i právnych – do vzťahov regulovaných rozličnými spoločenskými systémami. Dôležitou súčasťou spoločenských vzťahov, ktoré sa prejavujú v najrozmanitejších sférach činnosti a existencie človeka sú právne vzťahy. Osobnosť v právnom zmysle považujeme za subsystém širšieho chápania osobnosti v sociálnom zmysle. V spoločnostiach, ktoré sú organizované v štátnej forme, môžeme s určitým predstihom pred ďalšími výkladmi spozorovať, že právna subjektivita sa v právnych vzťahoch traktuje v dvoch základných smeroch: 1. jednak vo vzťahu k štátu a jeho orgánom, ktorý zastupuje mocenského činiteľa v spoločnosti a 2. v permanentnej interakcii s ostatnými jedincami so vzájomne rovným postavením.⁵

Ochrana osobnosti a osobnostné právo je upravené v platnom právnom poriadku Slovenskej republiky nasledujúcimi základnými vnútroštátnymi normami:

- a) V ústavnoprávnej rovine deklaruje nedotknuteľnosť i univerzálny charakter osobnostných práv Ústava Slovenskej republiky (zákon č. 460/1992 Zb. v platnom znení), ktorá vychádza z dvoch základných postulátov:
 - z absolútnej hierarchickej priority Ústavy,
 - z priority medzinárodných zmlúv o ľudských právach i základných slobodách, ktoré sú ratifikované Slovenskou republikou a sú všeobecne záväzné a majú prednosť pred zákonom, ak zabezpečujú väčší rozsah ústavných práv a slobôd.
- b) Podstatu právnej úpravy ochrany osobnostných práv obsahuje platný Občiansky zákonník (zákon č. 40/1964 Zb. v platnom znení), ktorý v oddiele „Ochrana osobnosti“ v ustanoveniach § 11 až § 16 upravuje všeobecný základ osobnostného práva v objektívnom

³ CÍRÁK, J.: *Ochrana osobnosti v slovenskom občianskom práve*. Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK, 1994, s. 9.

⁴ KOHOUTEK, R., ALLPORT, G.: *Osobnosť človeka a její poznávání*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0812/osobnost-v-psychologii>>.

⁵ CÍRÁK, J.: *Ochrana osobnosti v slovenskom občianskom práve*. Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK, 1994, s. 10.

zmysle. Občianskoprávna úprava v tejto sfére vychádza z Ústavy Slovenskej republiky a to konkrétne z druhej hlavy predovšetkým z čl. 14, 15, 16, 19, 20 a 21.

- c) Medzi ďalšie dôležité právne predpisy, ktoré sa venujú (aj) osobnostným právam a obsahujú nástroje ochrany osobnosti patrí napríklad Trestný zákon (zákon č. 300/2005 Z. z. v platnom znení), Zákon o ochrane osobných údajov (zákon č. 18/2018 Z. z. v platnom znení), Zákonník práce (zákon č. 311/2001 Z. z. v platnom znení), Trestný poriadok (zákon č. 301/2005 Z. z. v platnom znení), Zákon o priestupkoch (zákon č. 372/1990 Zb. v platnom znení) a iné právne predpisy.

2 Ochrana osobnosti v zmysle Ústavy Slovenskej republiky

Ochrana osobnosti je upravená v Ústave Slovenskej republiky konkrétne v druhej hlave, ktorá upravuje základné práva a slobody. Ústava v týchto ustanoveniach artikuluje a garantuje najmä právo na život, právo na nedotknuteľnosť osoby a jej súkromia, ďalej garantuje každému právo na zachovanie ľudskej dôstojnosti, osobnej cti, dobrej povesti a rovnako aj na ochranu mena. Taktiež ide o právo na ochranu pred neoprávneným zasahovaním či už do súkromného alebo do rodinného života, právo na zachovanie ľudskej dôstojnosti, zaručenie nedotknuteľnosti osoby a jej súkromia, osobnej cti, dobrej povesti. Rovnako Ústava priznáva každému právo na ochranu pred neoprávneným zhromažďovaním, zverejňovaním prípadne iným zneužívaním osobných údajov o svojej osobe.⁶ „V právnom štáte neexistujú závažnejšie práva, než tie, ktoré sa priznávajú v ústave. Povinnosťou štátnych orgánov je zabezpečiť dosiahnuteľnosť ich uplatnenia nositeľom ústavou priznaného práva.“⁷ Podľa čl. 127 Ústavy má Ústavný súd dôležitú kompetenciu z hľadiska základných práv a slobôd jednotlivca, pretože rozhoduje o sťažnostiach fyzických alebo právnických osôb, v prípade ak namietajú porušenie svojich základných práv alebo slobôd, alebo ľudských práv a základných slobôd, ktoré vyplývajú z medzinárodnej zmluvy, ktorú Slovenská republika ratifikovala a bola vyhlásená spôsobom ustanoveným zákonom, ak o ochrane týchto práv a slobôd nerozhoduje iný súd.⁸

Ústava Slovenskej republiky priznáva občanom viac práv a slobôd v porovnaní so všetkými predchádzajúcimi ústavami (platnými na našom území), ktoré sa vzťahovali na občanov Slovenskej republiky. Môžeme hovoriť o dvoch hlavných príčinách prečo je to v súčasnej Ústave tak ako sme uviedli. Prvá príčina je vnútroštátneho pôvodu. Autokratické režimy, v ktorých boli prijaté predchádzajúce ústavy, mali skôr úsilie jednotlivca obmedzovať a spútať príkazmi ako mu poskytnúť voľnosť. Druhá príčina má pôvod na medzinárodnej scéne, kde sa konkrétne v druhej polovici 20. storočia výrazne zvýšil záujem o základné práva a slobody jednotlivca. Valné zhromaždenie OSN v decembri roku 1948 prijalo Všeobecnú deklaráciu ľudských práv a 16. decembra 1966 prijalo Medzinárodný pakt o občianskych a politických právach, ako aj Medzinárodný pakt o hospodárskych, sociálnych i kultúrnych právach. V novembri 1950 bol prijatý v Ríme Európsky dohovor o ochrane ľudských práv a základných slobôd. Množstvom ďalších dohovorov sa uskutočňuje medzinárodný trend k zvyšovaniu ochrany práv a slobôd jednotlivca. Práve ten sa v Ústave Slovenskej republiky nielen kopíruje, ale niekedy aj predstihuje. Ústavou štát vyhlasuje, že v jeho mene budú príslušné štátne orgány vykonávať určité činnosti. Ustanovuje konkrétne, ktoré orgány to budú a aké činnosti zabezpečia. Ústavou štát priznáva občanovi práva, ktoré sa zaväzujú sám

⁶ Zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/>>.

⁷ DRGONEC, J.: *Základné práva a slobody podľa Ústavy Slovenskej republiky*. Bratislava : MANZ, 1997, s. 20.

⁸ Zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/>>.

rešpektovať i chrániť voči štátnym orgánom, alebo voči komukoľvek inému. Za veľmi dôležitú stránku ústavného práva považujeme poskytnutie záruk zo strany štátu, že jednotlivec nie je bezprávnny alebo poloprávnny člen spoločnosti, ale že je plnohodnotným príslušníkom spoločenského diania.

Priznanie a uplatnenie práv a slobôd jednotlivca odlišuje ústavné právo od štátneho práva, ktoré sa zameriava na vzťahy, ktoré sú medzi štátnymi orgánmi, ako na dominantné vzťahy. Kým v prípade predchádzajúcich ústav platných na území Slovenska, ktoré mali skôr povahu štátoprávneho predpisu, platná Ústava v značnom rozsahu upravuje práva a slobody jednotlivcov. Kľúčovú úlohu v tomto zameraní ma druhá hlava Ústavy Slovenskej republiky, z ktorej vychádza občianskoprávna úprava všeobecných osobnostných práv.⁹ Medzi základné pramene právnej ochrany osobnosti patrí aj Ústavný zákon č. 23/1991 Zb., ktorým sa uvádza Listina základných práv a slobôd ako ústavný zákon Federálneho zhromaždenia Českej a Slovenskej Federatívnej republiky a to predovšetkým:

- článok 6, podľa ktorého každý má právo na život, nikoho nemožno zbaviť života, trest smrti je v Slovenskej republike zakázaný a ľudský život je hodný ochrany už pred narodením,
- článok 7, podľa ktorého je nedotknuteľnosť fyzickej osoby i jej súkromia zaručená, rovnako nikoho nemožno mučiť ani podrobiť krutému, ponižujúcemu zaobchádzaniu alebo trestu,
- článok 10, ktorý upravuje právo na zachovanie ľudskej dôstojnosti, osobnej cti, dobrej povesti i na ochranu mena.¹⁰

3 Ochrana osobnosti v zmysle Občianskeho zákonníka

Za základný a všeobecný predpis súkromného práva považujeme Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb. (v platnom znení), ktorý upravuje základné inštitúty a to nielen občianskeho práva, ale celého súkromného práva.¹¹ V Občianskom zákonníku je v základných rysoch upravené všetko týkajúce sa účastníkov právnych vzťahov, vlastníctva, spôsobu jeho nadobudnutia i ochrany, ďalších vecných práv, právnych úkonov a predpokladov ich platnosti, zmlúv a ďalších majetkových vzťahov a to bez ohľadu na to, či sa jedná o fyzické osoby - občanov Slovenskej republiky, právnické osoby – organizácie, orgány i inštitúcie alebo sa jedná o štát. Občiansky zákonník upravuje tiež typické občianskoprávne vzťahy ako napríklad dedenie, zodpovednosť za škodu, bezdôvodné obohatenie a iné a predstavuje základný právny predpis súkromného práva, ktorý je spoločný pre občianske, obchodné, pracovné i rodinné právo.¹² Občianskoprávne vzťahy upravuje § 2 Občianskeho zákonníka a to konkrétne : „*Občianskoprávne vzťahy vznikajú z právnych úkonov alebo z iných skutočností, s ktorými zákon vznik týchto vzťahov spája. V občianskoprávných vzťahoch majú účastníci rovnaké postavenie.*“¹³ Za predmet občianskoprávných vzťahov budeme považovať nielen veci, práva, tvorivé výsledky ľudskej činnosti, ale aj určité imateriálne hodnoty i stránky tvoriace osobnosť človeka. K imateriálnym hodnotám ľudskej osobnosti – ako napríklad meno, česť, fyzická integrita atď. alebo na hmotnom substráte zachyteným prejavom osobnosti sa v občianskoprávných vzťahoch upínajú osobitné práva. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o rýdzo

⁹ DRGONEC, J.: *Základné práva a slobody podľa Ústavy Slovenskej republiky*. Bratislava : MANZ, 1997, s. 15.

¹⁰ *Zákon č. 23/1991 Zb. ktorým sa uvádza LISTINA ZÁKLADNÝCH PRÁV A SLOBÔD ako ústavný zákon Federálneho zhromaždenia Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/23/19910208>>.

¹¹ VOJČÍK, P. a kol.: *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009, s. 32.

¹² FEKETE, I.: *Občiansky zákonník - Veľký komentár I. diel*. Bratislava : EUROKODEX, 2011, s. 4.

¹³ *Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v platnom znení*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20191201>>.

osobnostné stránky, ktoré patria každej fyzickej osobe, nazývame ich osobnostnými právami.¹⁴ Práve preto sa osobnostné práva vyznačujú svojou špecifickosťou, ktorá spočíva v ich osobitnom objekte, na ktorý sa upínajú, resp. ktorý je ich nositeľom, t. j. na človeka z čoho vyplýva, že predmetom ochrany je osobnosť fyzickej osoby v jej celistvosti.¹⁵ Občiansky zákonník poskytuje ochranu osobnosti aj po jej smrti. Podľa § 15 „*Po smrti fyzickej osoby patrí uplatňovať právo na ochranu jej osobnosti manželovi a deťom, a ak ich niet, jeho rodičom.*“¹⁶ Osobnostné práva, ktoré patria každej fyzickej osobe jej smrťou zanikajú. Presne vymedzeným osobám však zákon priznáva právo na ochranu v čase, keď fyzická osoba už nie je na žive.¹⁷

Osobnostné právo disponuje pojmovými znakmi ako:

- Absolútna povaha subjektívneho osobnostného práva znamená, že tieto práva pôsobia erga omnes čiže voči neobmedzenému a neurčitému okruhu všetkých ostatných subjektov práv.
- Imateriálny, nehmotný charakter osobnostného práva charakterizuje každé osobnostné právo, pretože predmetom fyzickej a mravnej integrity sú výhradne nemajetkové hodnoty.
- Všeobecnosť osobnostného práva znamená, že toto právo patrí každej fyzickej osobe ako individualite bez ohľadu na pohlavie, rasu, náboženstva atď.
- Neprevoditeľnosť je ďalším charakteristickým pojmovým znakom osobnostného práva a znamená, že nemožno ho oddeliť od svojho nositeľa. Nemôžeme sa ho zbaviť alebo vzdať z vlastnej vôle na základe dohody. Takisto nemôže byť odňaté a to ani na základe zákona.
- Časová neobmedzenosť osobnostného práva znamená, že trvá po celú dobu života fyzickej osoby, od jej narodenia až po smrť. Teda po celú dobu života človeka je časovo neobmedzené. Úmrtím fyzickej osoby toto právo zaniká. Neprechádza na dedičov, z čoho nám vyplýva, že je nedediteľné.
- Nepremlčateľnosť osobnostného práva je vlastnosť, ktorá odlišuje osobnostné práva od občianskych majetkových práv. Sú nepremlčateľné i neprekludovateľné.
- Osobnostné právo patrí výlučne fyzickej osobe, ktorá je subjektom všeobecného osobnostného práva. Počas celého života fyzická osoba má výlučné oprávnenie v medziach určených právnym poriadkom nakladať s jednotlivými imateriálnymi hodnotami osobnosti.¹⁸

Jednotlivé predmety ochrany osobnosti v občianskom práve sa členia na práva na ochranu:

- života a zdravia, telesnej integrity,
- cti a ľudskej dôstojnosti,
- súkromia,
- mena a priezviska
- prejavov osobnej povahy.¹⁹

Jednou zo základných hodnôt osobnosti, ktorú výslovne artikuluje § 11 Občianskeho zákonníka je právo na ochranu života a zdravia fyzickej osoby. Prostriedky občianskoprávnej ochrany prichádzajú do úvahy v tom prípade pokiaľ, hrozí alebo je zapríčinená ujma v osobnostnej teda nemajetkovej sfére života a zdravia jednotlivca. Základnými imateriálnymi hodnotami každej fyzickej osoby sú život a zdravie a sú pokladané za predmet práva na telesnú integritu.

¹⁴ LAZÁR, J. a kol.: *Základy občianskeho hmotného práva 1. zväzok*. Bratislava : IURA EDITION, 2004, s. 156.

¹⁵ VOJČÍK, P. a kol.: *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009, s. 56.

¹⁶ *Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v platnom znení*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20191201>>.

¹⁷ VOJČÍK, P. a kol.: *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009, s. 71.

¹⁸ CIRÁK, J.: *Ochrana osobnosti v slovenskom občianskom práve*. Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK, 1994, s. 47-48.

¹⁹ VOJČÍK, P. a kol.: *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009, s. 56.

Problematika týkajúca sa práva na telesnú integritu je zložitá a mnohostranná. Výraznou mierou ju ovplyvnil rozvoj vedy a techniky. Týka sa to jednak priamych zásahov ako napríklad povinné očkovanie, vedecké pokusy na živých ľuďoch, operácie, umelé oplodňovanie, ale i zásahov nepriamych ako ochrana životného prostredia, čistoty ovzdušia a podobne. Ďalej podľa Občianskeho zákonníka každá fyzická osoba má právo na súkromie, ktorým sa konkrétne rozumie zabezpečenie súkromnej sféry fyzických osôb. Predmet práva na osobné súkromie tvorí vnútorná intímna sféra života človeka, ktorá je postupne tvorená skutočnosťami jeho súkromného života.²⁰ Ochrana týkajúca sa práva na súkromie obsahuje širokú oblasť, ktorá sa týka súkromného života, ako aj intímnej sféry a rovnako aj vnútorného myšlienkového či citového života človeka. Týka sa to predovšetkým života v rodine, vzťahov k inej osobe, s ktorou je v úzkom citovom, priateľskom či obdobnom vzťahu. K zásahom do súkromia fyzickej osoby dochádza aj v dôsledku zásahov do mena a priezviska či v dôsledku zásahov do cti a dôstojnosti. Právo na súkromie spočíva v práve fyzickej osoby rozhodnúť podľa vlastného uváženia, či a v akom rozsahu môžu byť skutočnosti z jeho súkromia prístupné iným osobám.²¹

Každý má právo na svoje vlastné súkromie a nikto iný nemá právo nám do neho nejakým protiprávnym spôsobom zasiahnuť. Zastávame názor, že práve vďaka existencii a súčasnému obrovskému vplyvu sociálnych médií si mnohí z nás ani neuvedomujeme, že v súčasnej dobe je veľmi jednoduché, aby nám niekto zasiahol do nášho súkromia. Občiansky zákonník poskytuje ochranu nielen súkromia fyzickej osoby, či jej života alebo zdravia ale aj osobnej cti a to výlučne proti takým konaniam, ktoré sú objektívne spôsobilé privodiť ujmu na osobnosti subjektu práva, tým že znižujú jeho česť, dôstojnosť u iných ľudí a ohrozujú tak vážnosť jeho postavenia i uplatnenia v spoločnosti. K porušeniu práva ľudskej cti a dôstojnosti môže dôjsť napríklad nepravdivými skutkovými tvrdeniami, ako aj zverejnením neprístupných hodnotiacich úsudkov o určitej osobe.²² Niektoré prejavy zásahu do cti a dôstojnosti človeka nemožno považovať za neoprávnený zásah. Vždy treba skúmať, za akých okolností či v súvislosti s plnením akých práv alebo povinností ku konaniu došlo. Niekedy sa môže stať, že aj upozornenie na nedostatky či chyby, ktoré bolo prednesené nevhodne a s určitou publicitou a na nevhodnom mieste môže byť objektívne spôsobilé privodiť ujmu. Za neoprávnený zásah môžeme dokonca považovať aj pravdivé tvrdenie, ak je spôsobilé ohroziť vážnosť fyzickej osoby. Napríklad môže ísť o správu, ktorá sa týka intímnej sféry, čo je zároveň aj zásahom do súkromia osoby. Je pochopiteľné, že keď sa jedná o verejne činné osoby treba ich posudzovať osobitne. V porovnaní so súkromnými osobami, verejne činná osoba sa vedome podrobuje dôkladnej kontrole každého svojho slova a činu zo strany širokej verejnosti i zo strany novinárov a preto musí prejavovať vyššiu mieru tolerancie a rátať s tým, že je pre širokú verejnosť viacej zaujímavá ako bežný človek.

Právo na ochranu mena fyzickej osoby zahŕňa meno i priezvisko. Toto právo má teda veľký význam pretože chráni významnú stránku osobnosti občana, ktorá je individualizujúcim označením, a to meno a priezvisko, pod ktorým daná fyzická osoba vystupuje v právnych a spoločenských vzťahoch. Predmetom práva na meno teda treba rozumieť nielen priezvisko, ale aj krstné meno i pseudonym, ktorý je chránený aj autorským zákonom. Každý je oprávnený používať svoje meno, ale rovnako má tiež povinnosť vystupovať pod týmto menom, okrem prípadov, kedy je možné používať namiesto občianskeho mena krycie meno. Do práva na meno zasahuje ten, kto neoprávneným spôsobom používa cudzie meno na označenie seba samého či

²⁰ LAZÁR, J. a kol.: *Občianske právo hmotné*. Bratislava : IURA EDITION, 2010, s. 187.

²¹ VOJČÍK P. a kol. : *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009, s. 58.

²² VOZÁR, J., ZLOCHA, L.: *Judikatúra vo veciach slobody prejavu a ochrany osobnosti*. Bratislava : WOLTERS KLUWER, 2014, s. 172.

inej fyzickej osoby, skutočnej alebo vymyslenej či na označenie niečoho iného ako napríklad výrobku, podniku a podobne. Občiansky zákonník má za úlohu chrániť aj prejavy osobnej povahy ktorými sú :

- písomnosti osobnej povahy,
- zvukové záznamy osobnej povahy,
- podobizne a obrazové snímky osobnej povahy.

Za písomnosti osobnej povahy pokladáme písomnosti, ktoré boli vytvorené a aj určené na súkromné účely. Sú to písomne zachytené prejavy patriace do súkromnej, intímnej sféry fyzickej osoby, ktoré sa týkajú hlavne jeho predstáv, myšlienok, pocitov. Pokiaľ boli zverejnené so súhlasom oprávnenej osoby a splňajú znaky autorského diela, môžu byť chránené ako autorské diela v zmysle Autorského zákona (zákon č. 185/2015 Z. z. v platnom znení). Zvukový záznam osobnej povahy je taký, ktorý zachytáva zvukové prejavy, ktoré sú vytvorené a určené na súkromne účely a ktorý zachytáva zvuk vytvorený fyzickou osobou ako napríklad hovorené slovo, spev či iný druh zvuku. Pokiaľ sa jedná o zvukové záznamy, ktoré sú primárne vytvorené na účely zachytenia umeleckého výkonu a sú zverejnené sú chránené Autorským zákonom. Za podobizne osobnej povahy pokladáme zachytenie osoby spôsobom umožňujúcim jej spoznanie. Ide o vyhotovenie podobizne, ktorá bola zhotovená amatérsky na súkromné účely. Oprávnená osoba musí dať povolenie na vytvorenie a zverejnenie svojej podobizne napríklad ak by mala byť jej fotografia použitá na reklamné účely, bez ohľadu na to, či sa jedná o podobizeň osobnej povahy, alebo o fotografické autorské dielo.²³

Občiansky zákonník poskytuje podľa § 13 prostriedky ochrany osobnosti. V tomto ustanovení sú uvedené prostriedky, ktorými fyzická osoba disponuje pri ochrane svojej osobnosti. Subjektom práva je fyzická osoba, ktorej bolo neoprávneným zásahom zasiahnuté do jej osobnostného práva a tým došlo k porušeniu práva na ochranu osobnosti. Na druhej strane môže byť iná fyzická osoba, právnická osoba, štát alebo skupina týchto subjektov. Pochopiteľne, na to aby mala fyzická osoba právo využiť prostriedky určené na ochranu osobnosti, musí dôjsť k porušeniu osobnostného práva, ale tiež na to stačí aj ohrozenie práva na ochranu osobnosti. V prípade porušovania alebo ohrozovania práva na ochranu osobnosti sa používa inštitút objektívnej zodpovednosti, čo znamená okrem iného, že subjekt, ktorý nesie zodpovednosť za ohrozovanie alebo porušovanie osobnostných práv, bude zodpovedať za tento čin aj v prípade, ak by o tom nevedel.²⁴ K neoprávnenému zásahu do osobnostných práv fyzickej osoby dochádza v prípade konania proti osobnej a mravnej identite znižujúcej dôstojnosť, občiansku česť, spoločenský status či iné protiprávne využívanie osobnosti inej fyzickej osoby. Zásah môže byť vykonaný písomne alebo ústne. V prípade porušenia osobnostného práva fyzickej osoby má právo dotknutá osoba domáhať sa upustenia od neoprávneného zásahu do práva na ochranu osobnosti, odstránenia následkov spôsobených zásahom, poskytnutia primeraného zadost'učinenia a ak by sa zadost'učinenie nezdalo dostačujúce aj peňažnú náhradu nemajetkovej ujmy, ktorú určí súd s prihliadnutím na závažnosť vzniknutej škody aj na okolnosti, za ktorých k porušeniu osobnostného práva došlo, podľa § 13 Občianskeho zákonníka.²⁵

²³ VOJČÍK, P. a kol.: *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009, s. 58-59.

²⁴ FEKETE, I.: *Občiansky zákonník - Veľký komentár I. diel*. Bratislava : EUROKODEX, 2011, s. 128.

²⁵ FEKETE I., FEKETEOVÁ, M.: *Občiansky zákonník. Prehľadný komentár*. Bratislava : EPOS, 2012, s. 54.

4 Ostatné základné pramene právnej ochrany osobnosti

Trestnoprávnu ochranu osobnosti zabezpečuje zákon č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon (v platnom znení) a zákon č. 301/2005 Z. z. Trestný poriadok (v platnom znení). Podľa § 373 Trestného zákona ten kto o inom oznámi klamný údaj, ktorý je spôsobilý značnou mierou ohroziť jeho vážnosť u ostatných spoluobčanov, poškodiť ho v zamestnaní, podnikaní, narušiť jeho rodinné vzťahy či spôsobiť mu inú vážnu ujmu bude potrestaný odňatím slobody až na dva roky. Dokonca môže byť dotyčná fyzická osoba potrestaná odňatím slobody na tri až osem rokov ak spácha uvedený čin a spôsobí ním škodu veľkého rozsahu, alebo ak spôsobí inému stratu zamestnania, úpadok podniku či rozvod manželstva. Najčastejšie porušenie osobnostných práv fyzickej osoby podľa Trestného zákona je upravené § 183 a ide konkrétne o obmedzenia osobnej sféry človeka. V prípade spáchania akéhokoľvek trestného činu, ktorý sa priamo dotýka intímnej sféry človeka dôjde k porušeniu Trestného zákona. Môže ísť napríklad o vydieranie § 189, nebezpečné vyhrážanie § 360, nebezpečné prenasledovanie § 360a, výroba detskej pornografie § 368, alebo spáchanie trestného činu znásilnenia § 199, či trestný čin zabitia § 147.²⁶ Ochranu osobnosti upravuje aj Trestný poriadok. Poskytovanie informácií o trestnom konaní je upravené v § 6 Trestného poriadku, resp. orgány činné v trestnom konaní a súd informujú verejnosť o trestnom konaní v súlade s týmto zákonom. Pri poskytovaní informácii sú oprávnení utajiť tie skutočnosti, ktoré by mohli nejakým spôsobom zmať objasnenie a vyšetrenie veci. Sú však povinní dbať na zásadu prezumpcie neviny a dbať na to, aby nezverejňovali chránené osobné údaje ani skutočnosti súkromného charakteru predovšetkým týkajúce sa rodinného života, obdobia a korešpondencie, ktoré nemajú priamo súvis s trestnou činnosťou. Osobitne dbajú na záujmy maloletých, mladistvých i poškodených a rovnako dbajú aj na ich osobné údaje, ktoré sa nezverejňujú. § 99 Trestného poriadku upravuje, že domovú prehliadku, ktorú tiež považujeme za zásah do osobnostnej sféry človeka možno vykonať len v prípade, ak je dôvodné podozrenie, že v byte alebo v inom priestore slúžiacom na bývanie alebo v priestoroch k nim patriacim sa nachádza vec, ktorá je dôležitá pre trestné konanie alebo, že sa tam skrýva osoba, ktorá je podozrivá zo spáchania trestného činu, alebo je potrebné vykonať zaistenie huteľných vecí na uspokojenie nároku poškodeného na náhradu škody. Osobnú prehliadku je možné vykonať, ak je dôvodné podozrenie, že daná osoba má pri sebe vec dôležitú pre trestné konanie. U zadržanej osoby je možné vykonať osobnú prehliadku aj vtedy, ak je podozrenie, že má pri sebe zbraň alebo inú vec, ktorou by mohla nejakým spôsobom ohroziť zdravie alebo život inej osobe.²⁷

Medzi ďalší dôležitý právny predpis, ktorý sa venuje aj osobnostným právam patrí zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce (v platnom znení). Môžeme uviesť napríklad §13 ods. 4, ktorý sa dotýka súkromia zamestnanca v spojitosti so sledovaním a monitorovaním zamestnancov na pracovisku. Podľa tohto zákona zamestnávateľ nesmie bez vážnych dôvodov spočívajúcich v osobitnej povahe činnosti zamestnávateľa narúšať súkromie zamestnanca na pracovisku a v spoločných priestoroch zamestnávateľa tým, že ho monitoruje, vykonáva záznam telefonických hovorov alebo kontroluje elektronickú poštu odoslanú z pracovnej elektronickej adresy a doručeníu na túto adresu bez toho, aby zamestnanca na to vopred upozornil.²⁸ Úprava práva na ochranu osobnosti na území Slovenskej republiky súvisí taktiež aj so správnym právom. V správnom práve je ochrana osobnosti upravená predovšetkým v zákone č. 372/1990

²⁶ Zákon č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/300/20200101>>.

²⁷ Zákon č. 301/2005 Z. z. Trestný poriadok v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/301/20200101>>.

²⁸ Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/311/20200617>>.

Zb. o priestupkoch v znení neskorších právnych predpisov. Tento zákon upravuje niekoľko priestupkov proti občianskemu spolunažívaniu vďaka ktorým je možné priamo zasiahnuť do osobnostnej sféry života fyzickej osoby. Priestupky proti občianskemu spolunažívaniu sú upravené v § 49 Priestupkového zákona konkrétne priestupok ublíženia na cti tým, že danú fyzickú osobu urazí alebo vystaví na posmech, ublíži jej na zdraví z nedbanlivosti alebo úmyselne naruší občianske spolunažívanie vyhrážaním sa fyzickej osobe ujmou na zdraví, drobným ublížením na zdraví, nepravdivým obvinením z priestupku, schválnosťami či iným hrubým správaním.²⁹ Tento legislatívny výpočet samozrejme nie je definitívny. Ide o základné prvky, na ktoré by sa mala orientovať fyzická osoba, ak sa domnieva, že bolo zasiahnuté do jej práva na ochranu osobnosti.

Podakovanie:

Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Laury Nociarovej s názvom „Problém dodržiavania práv súvisiacich s ochranou osobnosti na sociálnych sieťach“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Literatúra a zdroje:

BERGER P., LUCKMANN, T.: *Sociálni konstrukce reality*. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.

CIRÁK, J.: *Ochrana osobnosti v slovenskom občianskom práve*. Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK, 1994.

DRGONEC, J.: *Základné práva a slobody podľa Ústavy Slovenskej republiky*. Bratislava : MANZ, 1997.

FEKETE, I.: *Občiansky zákonník - Veľký komentár I. diel*. Bratislava : EUROKODEX, 2011.

FEKETE I., FEKETEOVÁ, M.: *Občiansky zákonník. Prehľadný komentár*. Bratislava : EPOS, 2012.

KOHOUTEK, R., ALLPORT, G.: *Osobnosť človeka a její poznávání*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<http://rudolfkohoutek.blog.cz/0812/osobnost-v-psychologii>>.

LAZÁR, J. a kol.: *Občianske právo hmotné*. Bratislava : IURA EDITION, 2010.

LAZÁR, J. a kol.: *Základy občianskeho hmotného práva I. zväzok*. Bratislava : IURA EDITION, 2004.

VOJČÍK, P. a kol.: *Občiansky zákonník. Stručný komentár*. Bratislava : IURA EDITION, 2009.

VOZÁR, J., ZLOCHA, L.: *Judikatúra vo veciach slobody prejavu a ochrany osobnosti*. Bratislava : WOLTERS KLUWER, 2014.

Zákon č. 40/1964 Zb. *Občiansky zákonník v platnom znení*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/20191201>>.

Zákon č. 372/1990 Zb. *Zákon o priestupkoch v platnom znení*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1990/372/20191201>>.

Zákon č. 23/1991 Zb. *ktorým sa uvádza LISTINA ZÁKLADNÝCH PRÁV A SLOBÔD ako ústavný zákon Federálneho zhromaždenia Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/23/19910208>>.

Zákon č. 460/1992 Zb. *Ústava Slovenskej republiky v platnom znení*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1992/460/>>.

²⁹ Zákon č. 372/1990 Zb. *Zákon o priestupkoch v platnom znení*. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1990/372/20191201>>.

Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákonník práce v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/311/20200617>>.

Zákon č. 300/2005 Z. z. Trestný zákon v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/300/20200101>>.

Zákon č. 301/2005 Z. z. Trestný poriadok v platnom znení. [online]. [2020-05-05]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/301/20200101>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Laura Nociarová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
laura16.nociarova@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.solik@ucm.sk

OBRAZ KLIMATICKEJ KRÍZY V MÉDIÁCH

The Image of the Climate Crisis in the Media

Mariana Sedliaková

ABSTRAKT:

Správa IPCC z roku 2018 o nutnosti udržania otepľovania planéty pod 1,5 ° C upozornila na globálne dosahy procesu klimatickej krízy. Nárast klimatických extrémov je zároveň nárastom civilizačných rizík. Predchádzať týmto rizikám, ako aj zmiernovať ich dopady, môže napomôcť aj adekvátna komunikácia tejto témy. Média majú v dnešnej dobe možnosť osloviť veľmi širokú populáciu vo všetkých vekových skupinách. Preto je ich úloha v procese komunikácie klimatickej krízy dôležitá.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

emócie, klimatická kríza, komunikácia, kontext, spravodajstvo

ABSTRACT:

The IPCC report 2018 highlighted the need to keep global warming below 1,5 ° C. Global warming is great treat to Human civilization and the increase in climatic extremes is also an increase in civilization risks. Effective communication of this topic can help prevent this risks as well as mitigate their effects. Today, the media have opportunity to reach a very large population in all age groups. Therefore, their role in the process of communicating the climate crisis is important.

KEY WORDS:

climate crisis, communication, context, emotions, newscast

1 Klimatická kríza v kontexte médií

Správa IPCC z roku 2018 znamenala v komunikácií o tematike klimatickej krízy posun vpred. Uvádza, že klimatické riziká : „sú pri otepľovaní o 1,5°C pre prírodné a ľudské systémy vyššie ako v minulosti, ale nižšie ako pri otepľovaní o 2°C. Tieto riziká závisia na veľkosti a rýchlosti otepľovania, geografickej polohe, stupni rozvoja a zraniteľnosti, ako aj od možností a implementácie možností adaptácie a zmiernenia.“¹ Adaptácia na riziká a ich zmiernenie, si podľa správy bude vyžadovať viaceré opatrenia, ku ktorým patrí : „odstraňovanie chudoby, zvyšovanie investícií do prispôsobovania sa a zmiernenia zmeny klímy, medzinárodná kooperácia, politické opatrenia, akcelerácia technologických inovácií a zmien správania.“² Kvalita informovania o celom procese, jeho význame v našom živote, o zmenách ktoré klimatická kríza spôsobí, aj o tých ktoré bude nutné urobiť, aby sa predišlo jej extrémnym dopadom, je významná. Bez komunikácie kvalitných a relevantných informácií by nedošlo k posunutiu informácie k zmene. Nenastal by posun oproti pôvodnému východiskovému stavu. Gregory Bateson pokladá za základnú jednotku informácie práve zmenu – rozdiel. Pričom hovorí: „Každá prijatá informácia je nutne informáciou o rozdílu a každé vnímanie rozdílu má své hranice.“³ Informácie v súvislosti s klimatickou krízou by mali pomôcť dosiahnuť uvedomenie nutnosti adaptovať sa na zhoršujúce životné podmienky, rovnako ako aj umožniť pochopenie dôležitosti znižovania antropogénnych emisií. Klimatická kríza má mnohé dôsledky, má odlišné prejavy v závislosti od regiónu a inak ňou budú postihnutí chudobní, inak bohatí. Informovanosť o tejto téme je preto komplexným

¹ Summary for Policymakers. In MASSON-DELMOTTE, V. et al.: *Global warming of 1.5°C*. Geneva : IPCC, 2018, s. 7. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<http://www.ipcc.ch/report/sr15/>>.

² Tamtiež, s. 23.

³ BATESON, G.: *Mysl & příroda nezbytná jednotka*. Praha : Malvern, 2006, s. 34.

problémom. Spolu s Richardom Sťahelom si myslíme, že úloha médií je v tejto súvislosti kľúčová, nakoľko mediálny diskurz je v dnešnej spoločnosti nositeľom poznania, hodnôt a dokáže ovplyvniť mienku a konanie jednotlivcov v širšom merítku. „Ak enviromentálne myslenie má mať nejaký vplyv na zvládnutie enviromentálnej krízy, bude musieť osloviť široké vrstvy verejnosti, čo sa nezaobíde bez zvládnutia publicistického a žurnalistického diskurzu. Vedecký ani odborný diskurz nemá priamy vplyv na hodnotové, morálne, politické a spotrebiteľské postoje prevažnej časti verejnosti.“⁴

1.1 Úloha emócií v procese komunikácie o klimatickej kríze

Emócie sú dôležitým motivačným činiteľom správania. Podľa IPCC zmiernovanie rizík klimatických rizík závisí aj od schopnosti adaptovať sa a zároveň od miery znižovania ich dopadov. Cieľom klimatickej komunikácie by malo byť motivovať zmenu správania – (celospoločenskú, individuálnu) v smere adaptácie a mitigácie.⁵ Teda správania, ktoré by sa dalo charakterizovať ako cieľavedomé prispôsobovanie sa zmeneným životným podmienkam za súčasného znižovania dopadov ľudskej činnosti na zvyšovaní miery emisií v ovzduší. Emocionálne prežívanie je veľmi individuálne a závisí od množstva faktorov. Chapman a kol.⁶ poukazujú na to, že ak chceme využiť silu emócií na motivovanie k zmene správania napríklad formou zvýšenej miery angažovania sa, je potrebné k podávaniu správ pristupovať so zreteľom na publikum a danému publiku správy prispôbiť. Chapman uvádza: „Vedomý emocionálny zážitok, najmä v súvislosti s odpoveďou na koncepty, ktoré sú také komplexné ako klimatická zmena, je kombináciou základných pocitových stavov s celým radom kognitívnych hodnotení kontextu seba a iných, rovnako ako aj viacnásobných motivačných impulzov.“⁷ Je dôležité upozorňovať na lokálne aspekty klimatických javov a na súvislosť viacerých pohľadov (politických, verejných, zdravotných, poľnohospodárskych atď.) Komplexnosť klimatickej krízy si vyžaduje zdôrazňovanie lokálnych aspektov s ohľadom na ich globálne súvislosti. Rámovaním – zameraním rámca mediálneho obsahu, poukazovaním na určité časti reality, prikladaním významnosti určitým jej hľadiskám, hodnotením a navrhovaním riešení⁸ je možné vzbudiť záujem o určitý aspekt reality. Ako hovorí Goffman : rámovanie je proces a inherentná časť kognície, prostredníctvom ktorého je konštruovaný obsah.⁹

Príručka IPCC – Princípy efektívnej komunikácie zapojenia verejnosti do klimatickej zmeny, uvádza, že na formovanie postojov a mienky o klimatickej kríze majú vplyv hlavne hodnoty a politická orientácia verejnosti. Holé vedecké fakty také účinné nie sú. „V praxi to znamená, že ľudia filtrujú informácie, ktoré dostávajú – o klimatickej zmene a iných témach, podľa toho či zodpovedajú ich hodnotám.“¹⁰ Prácou s všeobecne zdieľanými hodnotami, môžeme

⁴ SŤAHEL, R.: *Pojem krízy v enviromentálnom myslení*. Bratislava : IRIS - Vydavateľstvo a tlač, s.r.o., 2019, s. 39.

⁵ Pre viac informácií, pozri: KLEIN, R. J. T., SCHIPPER, E. L. F., DESSAI, S.: Integrating mitigation and adaptation into climate and development policy: three research questions. In *Environmental Science & Policy*, 2005, roč. 8, č. 6, s. 579-588.

⁶ Pozri aj: CHAPMAN, D. A., LICKEL, B., MARKOWITZ, E. M.: Reassessing emotion in climate change communication. In *Nature Climate Change*, 2017, roč. 7, č. 12, s. 850-852.

⁷ Tamtiež, s. 851.

⁸ Pozri aj: BECKER, L. B., MCCOMBS, M. E.: The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries. In *Human Communication Research*, 1978, roč. 4, č. 4, s. 301-307.

⁹ Pre viac informácií, pozri: GOFFMAN, E.: *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard : University Press, 1974.

¹⁰ *Principles for effective communication and public engagement on climate change*. Geneva : IPCC, 2018, s. 11. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://wg1.ipcc.ch/docs/Climate-Outreach-IPCC-communications-handbook.pdf>>.

docieľiť zmenu v hodnotových a normatívnych štruktúrach, či zmenu v kultúrnych vzorcoch správania sa spoločnosti v smere mitigácie klimatickej zmeny. „Treba zdôrazniť, že hodnotový systém spoločnosti sa uchováva a oživuje prostredníctvom symbolov vyjadrených v artefaktoch, ktoré v súčasnosti predovšetkým utvárajú dominujúci komplex masmediálneho pôsobenia na spoločnosť. Tento charakter tvaruje aktuálny hodnotový reťazec spoločnosti. Systém názorových preferencií je teda v súčasnosti v prevažnej miere dôsledkom megaprodukcie médií, ktorý svojim usmerňovaním sociálneho hodnotenia predstavuje ovplyvňovanie celkovej kvality vzťahu verejnosti k hodnotám.“¹¹ Spôsob komunikácie neistoty a rizika je v danej problematike pritom kľúčový. Ako uvádza James Painter v štúdiu *Climate Change in the media*, publikovanej v spolupráci s Reuters Inštitútom pre štúdium žurnalistiky v Oxforde v roku 2013 : „Zdôraznenie neistoty môže v myšliach čitateľov a divákov viesť k zníženiu významu tohto problému. Ak vedci neustále hovoria o neistote, často nie je nevyhnutnou odpoveďou apatia, ale dištancovanie a vyhýbanie sa problému, v dôsledku lapenia sa do nešťastnej situácie, kedy človek nevie ako reagovať.“¹² „Efektívne akčné motivátory, sa v porovnaní s tým, vyhýbajú invazívnosti a ponúkajú divákovi možnosť zmeniť ich obavy na uskutočniteľné a účinné opatrenia.“¹³

1.2 Klimatická kríza v makro – a mikrokontexte

Poukázanie na lokálne prejavy klimatickej krízy a jej spojitosť so životom každého jednotlivca ako na globálnej, národnej a tiež individuálnej úrovni, znamená možnosť zaujatia osobného postoja k tejto problematike. Je to prvý krok k tomu, aby bol vzbudený záujem verejnosti o implementáciu riešení, ktoré by mohli zmierňovať riziká vyplývajúce z nárastu extrémnych klimatických javov. „Komunikátory môžu dosiahnuť dôležité ciele tým, že ohraničia klimatické zmeny a riešenia spôsobom, ktorý ich spája s lokálnymi problémami ľudí, akými sú ekonomika, deti, zdravie a bezpečnosť, o ktoré sa starajú neustále“¹⁴ Problematika klimatickej krízy, by nemala byť komunikovaná z pozície extrémnej emocionálnej zaangažovanosti – hystérie, ani z pozície ľahostajnosti či senzácie. Komplexný charakter klimatickej krízy si vyžaduje rôzne spôsoby komunikácie. Priebeh klimatickej krízy nie je homogénny a rovnaký pre všetkých obyvateľov planéty. Vedci sa stotožňujú v názore, že prebiehajúce klimatické zmeny ovplyvnia vo vyššej miere málo rozvinuté regióny trpiace vysokou mierou chudoby, iným rizikám budú čeliť ľudia žijúci v mestách alebo na vidieku.¹⁵ „Enviromentálne riziká medzičasom nadobudli charakter globálnych rizík, ktoré sa však v jednotlivých regiónoch i krajinách prejavujú inak – niekde rozširovaním púští či zmenou zrážkových úhrnov, inde znečistením či vyčerpaním zdrojov pitnej vody, lovísk morských živočíchov, ktoré živili celé regióny, alebo vzrastom hladiny oceánu a stratou biodiverzity. V takto postihnutých regiónoch už riziko prestalo byť hrozbou, pretože dospelo do štádia katastrofy.“¹⁶

Na dosiahnutie cieľa osobnej angažovanosti je potrebné posilňovať vedomia človeka o možnosti podieľania sa vlastnou aktivitou na predchádzaní a zmierňovaní klimatických

¹¹ HORVÁTH, M.: *Kríza komunikácie v médiách*. Bratislava : UK v Bratislave, 2011, s. 60.

¹² ANTILLA, L.: Climate change in the media: reporting risk and uncertainty. In *Environmental Communication*, 2014, roč. 8, č. 4, s. 552.

¹³ MOSER, S. C., DILLING, L.: Communicating Climate Change: Closing the Science-Action Gap. In DRYZEK, J. S., NORGAARD, R. B., SCHLOSBERG, D. (eds.): *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 164-165.

¹⁴ Tamtiež, s. 165.

¹⁵ Pozri aj: LEVY, B. S., PATZ, J. A.: Climate Change, Human Rights, and Social Justice. In *Annals of Global Health*, 2015, roč. 81, č. 3, s. 310-322.

¹⁶ SUŠA, O., HRUBEC M. a kol.: *Riziková spoločnosť a globální ohrožení*. Praha : SLON, 2017, s. 163.

ohrození. Spôsobenie zmeny v ľudskom správaní sa, čiže zmena behaviorálna, predpokladá zasiahanie kognitívnej a afektívnej oblasti. Oblasť kognitívna je vymedzená sumou získaných informácií a poznáním o danej veci. Afektívna oblasť následne vyjadruje spôsob, akým sa jednotlivec k nadobudnutému poznaniu vzťahuje, aké emócie, hodnoty, názory či normy v tejto súvislosti zastáva.¹⁷ Ako sa uvádza vo výskume zameranom na zisťovanie postoja Európanov ku klimatickým zmenám a zdrojom energie, ktorý realizoval European Social Survey v 23 európskych krajinách v rokoch 2016 – 2017, na zavedenie noriem a zákonov súvisiacich s prechodom na uhlíkovo neutrálne hospodárenie je potrebná zmena postojov a ich prijatie širokou verejnosťou.¹⁸ Napriek tomu, že väčšina respondentov výskumu si myslí, že klimatické zmeny sú aspoň čiastočne spôsobené ľudskou činnosťou, respondenti cítia iba miernu zodpovednosť za pomoc pri znižovaní klimatických zmien. „Aby ľudia niečo urobili pre zlepšenie klímy, musia cítiť nielen osobnú zodpovednosť, ale aj to že môžu naozaj dosiahnuť zmenu.“¹⁹ Autorky S. Moser a L. Dilling uvádzajú, že samotné zvýšenie porozumenia klimatickej kríze, jej následkom a procesom, nevedie automaticky k zvýšeniu verejnej zaangažovanosti. Zmenu správania podporujú zdieľané enviromentálne hodnoty, presvedčenie či pocit sociálnej podpory a možnosti túto zmenu v svojom okolí realizovať, pričom je dôležité, aby ľudské rozhodnutie smerom k zmene bolo podporené politikou, ekonomikou a zmenou infraštruktúry spoločnosti.²⁰ Súčasťou spravodajstva o klimatickej kríze by teda mali byť aj informácie o riešeniach klimatickej krízy alebo informácie o akciách zameraných na zmiernovanie dopadov jej následkov, ktorých sa jednotlivec môže zúčastniť, prípadne zmenách v životnom štýle a pod. Ann Bostrom a kol.²¹ pokladajú, v súvislosti s komunikáciou klimatickej zmeny za podstatný proces zacielenia a prispôsobenia sa publiku. Zacielenie zahŕňa identifikáciu špecifickej subpopulácie, ktorej je komunikácia určená. V tomto bode sa spája prispôsobenie so zahrnutím individualizovaných osobných informácií. Správne zacielená komunikácia nadväzuje na hlavné identifikátory subpopulácie. Prispôsobenie predstavuje osobnú komunikáciu, ktorá pracuje s konkrétnymi identifikátormi/znakmi špecifickými pre konkrétnu situáciu – (jednotlivca, skupinu). Zacielenie komunikácie na špecifické publikum a jej prispôsobenie charakteristikám tejto populácie robí toto publikum prístupnejšie informáciám a tiež následným zmenám v správaní sa. Znamená to, že iné informácie bude potrebovať populácia bezprostredne ohrozená vlnami tepla, iné populácia ohrozená záplavami alebo zosuvmi pôdy. Inak je potrebné prihovárať sa starým ľuďom a inak mladým ľuďom, iné problémy bude mať vylúčená komunita a iné mestskí obyvatelia.

2 Komunikácia ako predpoklad zmeny

Komunikácia je základom sociálneho života. Nielen toho nášho – ľudského, ale aj sveta organického, ktorý vďaka nej realizuje sám seba, potvrdzuje si svoju existenciu a stáva sa tým čím je. Dorozumievanie a komunikácia patria k základným sociálnym funkciami. „Funkce

¹⁷ Pre viac informácií, pozri: MOSER, S. C., DILLING, L.: Communicating Climate Change: Closing the Science-Action Gap. In DRYZEK, J. S., NORGAARD, R. B., SCHLOSBERG, D. (eds.): *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 161-174.

¹⁸ Pozri aj: *Postoj Európanov ku klimatickým zmenám a zdrojom energie*. Londýn : ERIC, 2017. Dostupné na: <https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/TL9_Climate-Change-Slovak.pdf>.

¹⁹ Tamiež, s. 8.

²⁰ Pre viac informácií, pozri: MOSER, S. C., DILLING, L.: Communicating Climate Change: Closing the Science-Action Gap. In DRYZEK, J. S., NORGAARD, R. B., SCHLOSBERG, D. (eds.): *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 161-174.

²¹ Pozri aj: BOSTROM, A., BÖHM, G., O'CONNOR, R. E.: Targeting and tailoring climate change communications. In *WIREs Climate Change*, 2013, roč. 4, č. 5, s. 447-455.

dorozumívaní je zřejmá, je to především upozorňování, např. na nalezenou pastvu nebo na nepřítele, ale také na vzdálení se od stáda apod.“²² Môžeme teda povedať, že komunikácia je pre sociálne existujúce bytosti existenčnou podmienkou, a to jednak podmienkou prežitia a rozvoja jednotlivca, tak aj podmienkou zachovania a prežitia sociálneho spoločenstva. V rámci výskumu zrealizovaného na Žilinskej Univerzite na Katedre krízového manažmentu, zameraného na zisťovanie povedomia obyvateľstva o pripravenosti na vznik prírodných katastrof, zo 491 účastníkov odpovedalo 355 opýtaných odpoveďou nie na otázku : Stretli ste sa v poslednom období s informáciami o možnosti ochrany pred prírodnými katastrofami? Zvýšená miera výskytu prírodných katastrof je súčasťou klimatickej krízy. Nedostatočné informácie o tomto a ich reflexia, môžu posilňovať mieru a dopad rizika. Podľa výskumu si 37 % opýtaných myslí, že klimatická kríza (zmena klímy) sa v zmysle vzniku prírodných katastrof a ich spoločenského pôsobenia na Slovensku badateľne prejavuje. V súvislosti so situáciou vo svete si toto myslí 49 % opýtaných. Respondenti výskumu teda majú vedomie o prebiehajúcich klimatických zmenách, v poslednom období sa ale nestretli s informáciami o možnosti ochrany pred prírodnými katastrofami. Bez komunikácie, kvalitných a relevantných informácií, by nedošlo k posunutiu informácie, k zmene. Nenastal by posun oproti pôvodnému východiskovému stavu. Gregory Bateson pokladá za základnú jednotku informácie práve zmenu – rozdiel. Pričom hovorí, že : „Každá prijatá informácia je nutne informáciou o rozdílu a každé vnímanie rozdílu má své hranice.“²³ Neuvedomenie si malých rozdielov je príčinou smrti žaby ako to popisuje boling frog theory.

2.1 Klimatická kríza a krízová komunikácia

V máji 2019 zverejnil britský denník Guardian článok, v ktorom sa píše o nutnosti zmeny jazyka v súvislosti s dovtedy používaným slovným výrazom klimatické zmeny, ktorý sa používal na označenie javov spojených s otepľovaním planéty a zvyšovaním koncentrácie CO₂ v atmosfére. „Namiesto „klimatická zmena“ sú preferovanými termínmi „klimatická núdza, kríza alebo katastrofa“ a „globálne zahrievanie“ je uprednostňované pred globálnym otepľovaním, aj keď pôvodné termíny nie sú zakázané.“²⁴ Cieľom tejto sémantickej premeny bolo upozorniť na naliehavosť prebiehajúcich procesov a potrebu tento stav urýchlene riešiť. Nielen v rovine rétorickej ale aj konatívnej (zmena postoja, hodnôt, správania) Ak sa pozeráme na klimatickú krízu ako na ohrozenie verejnej bezpečnosti, vystupuje tu do popredia aj oblasť krízovej komunikácie. Mala by byť zameraná jednak na nadviazanie a posilnenie vzťahu a dôvery verejnosti v authority, ktoré sú v daných situáciách kompetentné konať v globálnej a lokálnej rovine, ale tiež na sprostredkovanie informácií a inštrukcií ohľadom preventívnych riešení a možností riešení už vzniknutých krízových situácií v rovine individuálnej a kolektívnej. „Krizová komunikácia je viac než pouhé srozumiteľné sdelenie výsledkov analýzy rizík (krízových odhadů). Obecným cieľom krízovej komunikácie je vést dialóg (mluvit, psát) o možných problémoch, debatovat o rozdílech v přístupu ke krizi v rámci fair – play a na základě faktů, a najít řešení v případě konfliktů či krizí.“²⁵ Postihnutie priameho spojenia medzi klimatickou krízou a bezpečnosťou pokladáme za veľmi dôležité. Klimatická kríza a zmeny z nej vyplývajúce neznamenajú len ekologické riziko. Extrémne klimatické javy, úhyn množstva živočíšnych druhov alebo dlhotrvajúce suchá, nedostatok

²² NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie*. Praha : Academia, 1999, s. 157.

²³ BATESON, G.: *Mysl & příroda nezbytná jednota*. Praha : Malvern, 2006, s. 34.

²⁴ CARRINGTON, D.: *Why the Guardian is changing the language it uses about the environment*. 2019. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>>.

²⁵ ANTUŠÁK, E., KOPECKÝ, Z.: *Krizový management. Krizová komunikace*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007, s. 35.

vody či hlad znamenajú aj množstvo rizík sociálnych, hospodárskych a politických. Druh informácií, ktorý by bol zameraný na reflexiu a následne možnosť adaptácie a mitigácie (zmiernenie, zoslabenie) týchto rizík, by mal byť preto súčasťou verejného diskurzu.

3 Komunikácia klimatickej krízy vo vysielaní RTVS

V súvislosti s vyhodnocovaním komunikácie o problematike klimatickej krízy a jej dôsledkov pre slovenskú spoločnosť sme sledovali obsah televíznych novín RTVS- pomocou archívu RTVS²⁶ – po dobu od 1.10. 2018 – 1.6. 2019. Zamerali sme sa na kľúčové slová : klimatická kríza, sucho, záplavy, klimatické javy, klimatická zmena. Dôvodom výberu televíznych správ vysielaných RTVS, bolo že patria k verejnoprávnenému spravodajstvu a ako uvádza Viera Lehoczka v zborníku príspevkov pod názvom Kríza komunikácie v médiách : „Podstatou vyspelého verejnoprávneho vysielania je poskytovať kultúrno – spoločenské obsahy všetkým občanom vzhľadom na výchovno – vzdelávací prínos.“²⁷ V sledovanom období bolo odvysielaných v rámci spravodajstva RTVS v hlavnom vysielacom čase o 19.00 spolu 7338 príspevkov. RTVS rovnomerne, počas celého tohto obdobia, prinášala príspevky zamerané na živelné katastrofy, extrémne klimatické javy u nás aj vo svete, výkyvy počasia či dlhotrvajúce suchá a vlny tepla v letných mesiacoch:

- 90 príspevkov sa venovalo živelným pohromám ako sú tornáda, záplavy, tsunami či extrémne sneženie a mráz v zimných mesiacoch na Slovensku, v Európe a vo svete. Príspevky hodnotili rozsah spôsobených škôd, obeť na ľudských životoch či poukazujú na extrémnosť počasia. Ani v jednom takto zameranom príspevku nebolo poukázané na pravdepodobnosť zvýšeného výskytu extrémnych klimatických javov v budúcnosti v dôsledku zmeny klímy.
- 30.01. 2019 odvysielala RTVS príspevok pod názvom „Extrémne mrazy sužujú Spojené štáty.“ Extrémne mrazivé počasia v niektorých štátoch USA bolo dôvodom na vyhlásenie mimoriadneho stavu. Príspevok informoval o tom, že na niektorých miestach môžu klesnúť teploty aj na – 53 °C a o opatreniach, ktoré mestá v USA v tejto situácii robili. Do príspevku bol zaradený tweet prezidenta USA Donalda Trumpa, ktorým spochybňoval globálne otepľovanie. Priama možná súvislosť s klimatickou krízou nebola zdôraznená.
- Nedostatok vody v Dunaji či na Domaši alebo Liptovskej Mare – V 6 príspevkov, predovšetkým v období v januári – apríli 2019. Sucho a nedostatok zrážok v príspevkoch nebol spojený s možnými dôsledkami klimatickej krízy, rovnako nebola možná súvislosť s klimatickou krízou spomenutá ani v príspevkoch o nedostatku pitnej vody v niektorých obciach na Slovensku v dôsledku poklesu hladiny podzemných vôd, či znečistenia vodného zdroja prudkým dažďom.
- O nedostatku pitnej vody vo svete, konkrétne na Filipínach, informovalo RTVS 1 x a síce dňa 18.03. 2019 v príspevku pod názvom „Filipíny bez pitnej vody“. Výpadok dostupnosti pitnej vody bol odôvodnený nástupom obdobia sucha a v príspevku bolo upozornené na nedostatok zásob pitnej vody pre takmer 2 mil. obyvateľstvo mesta Manilla. Možná súvislosť zhoršovania sa tohto stavu a jeho dôsledky v budúcnosti v súvislosti s klimatickou krízou v príspevku nebola spomenutá.
- Spravodajstvo sa nevenovalo ani v jednom z príspevkov klimatickej kríze z pohľadu národnej bezpečnosti a ohrozenia verejného zdravia. Viacero príspevkov, predovšetkým v zimných mesiacoch sa venovalo zvýšeným hodnotám smogu v ovzduší (na Slovensku aj

²⁶ *TV Archív*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://www.rtv.sk/televizia/archiv?ord=dt>>.

²⁷ HORVÁTH, M.: *Kríza komunikácie v médiách*. Bratislava : UK v Bratislave, 2011, s. 64.

vo svete), no prebiehajúce klimatické zmeny neboli dané do súvislosti s možnosťou zhoršovania tejto situácie.

- O tematizovanie problematiky, počas tohto obdobia, sa zaslúžili hnutia ako Fridays for future, Extinction Rebellion a Fridays for Future – Slovensko. O protestoch prebiehajúcich v Anglicku, ako aj o protestoch na Slovensku, RTVS informovala v 14- tich príspevkoch. Rovnako na tému upozornili aktivisti hnutia Greenpeace.
- Dňa 21.5. 2019 odvysielala v rámci večerného spravodajstva RTVS príspevok pod názvom rozhovor s klimatológom Pavlom Matejovičom. Napriek tomu, že pán Matejovič uviedol, že riešením klimatickej krízy je podľa neho adaptácia, konkrétne adaptačné opatrenia v príspevku neboli spomenuté.
- 7 príspevkov, v tomto období, sa venovalo mitigačným či adaptačným opatreniam. K týmto patrili napríklad príspevky zamerané na informovanie o budovaní vertikálnych záhrad, o testovaní zlepšenia zachytávania vody v Čechách aj na Slovensku. RTVS v tomto období informovala aj o vyhlásení uhlíkovej neutrality do roku 2050 a tiež o vyhlásení Zeleného memoranda, ku ktorému sa v máji roku 2019 prihlásilo viacero samosprávnych krajov SR.

Záver

Cieľom komunikácie o klimatickej kríze by malo byť osloviť čo najširšie publikum a motivovať ho ku zmene postoja a správania smerom k lepšej adaptácii a mitigácii. Je dôležité, aby komunikačný proces o tejto téme, poskytol dostatočné množstvo kvalitných a personalizovaných informácií. Individuálny – lokálny charakter komunikovanej problematiky je možnosťou stotožniť sa s ňou. Nami sledované príspevky spravodajstva RTVS boli zamerané prevažne na informovanie o rozsahu škôd, počte zranených, obetí a pod. Chýbali príspevky adresne spojené s konkrétnou lokalitou na území Slovenska a špecifickými ohrozeniami, ktoré pre ňu (v súvislosti s klimatickou krízou) vyplývajú. Nedostatočná pozornosť bola venovaná spojeniu klimatickej krízy a národnej bezpečnosti. Chýbalo poukázanie na komplexnosť prebiehajúcej klimatickej krízy a dôraz na nutnosť prispôsobenia infraštruktúry a jednotlivých oblastí života spoločnosti (zdravotníctvo, sociálne služby, práca, doprava, oblasť zamestnania atď.) meniacej sa klíme. Samotné spôsoby, akými sa adaptovať, boli v spravodajstve spomenuté iba minimálne. Z obsahu odvysielaných príspevkov nebolo jasné, ako sa má jednotliviec v smere ku klimatickej kríze zachovať, akým spôsobom môže túto situáciu ovplyvniť svojim vlastným konaním.

Pod'akovanie:

Spracovanie a publikovanie tohto článku bolo podporené Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky – VEGA č. 1/0805/18 „Stanovanie zásad a postupnosti krokov merania povedomia a pripravenosti obyvateľstva na riziká vzniku prírodných katastrof“.

Literatúra a zdroje:

ANTILLA, L.: Climate change in the media: reporting risk and uncertainty. In *Environmental Communication*, 2014, roč. 8, č. 4, s. 551-553. ISSN 1752-4032.

ANTUŠÁK, E., KOPECKÝ, Z.: *Krizový management. Krizová komunikace.* Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007.

BATESON, G.: *Mysl & príroda nezbytná jednota.* Praha : Malvern, 2006.

- BECKER, L. B., MCCOMBS, M. E.: The Role of the Press in Determining Voter Reactions to Presidential Primaries. In *Human Communication Research*, 1978, roč. 4, č. 4, s. 301-307. ISSN 1468-2958.
- BOSTROM, A., BÖHM, G., O'CONNOR, R. E.: Targeting and tailoring climate change communications. In *WIREs Climate Change*, 2013, roč. 4, č. 5, s. 447-455. ISSN 1757-7799.
- CARRINGTON, D.: *Why the Guardian is changing the language it uses about the environment*. 2019. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>>.
- GOFFMAN, E.: *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard : University Press, 1974.
- HORVÁTH, M.: *Kriza komunikácie v médiách*. Bratislava : UK v Bratislave, 2011.
- CHAPMAN, D. A., LICKEL, B., MARKOWITZ, E. M.: Reassessing emotion in climate change communication. In *Nature Climate Change*, 2017, roč. 7, č. 12, s. 850-852. ISSN 1758-6798.
- KLEIN, R. J. T., SCHIPPER, E. L. F., DESSAI, S.: Integrating mitigation and adaptation into climate and development policy: three research questions. In *Environmental Science & Policy*, 2005, roč. 8, č. 6, s. 579-588. ISSN 1462-9011.
- LEVY, B. S., PATZ, J. A.: Climate Change, Human Rights, and Social Justice. In *Annals of Global Health*, 2015, roč. 81, č. 3, s. 310-322. ISSN 2214-9996.
- MOSER, S. C., DILLING, L.: Communicating Climate Change: Closing the Science-Action Gap. In DRYZEK, J. S., NORGAARD, R. B., SCHLOSBERG, D. (eds.): *The Oxford Handbook of Climate Change and Society*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 161-174.
- NAKONEČNÝ, M.: *Sociální psychologie*. Praha : Academia, 1999.
- Postoj Európanov ku klimatickým zmenám a zdrojom energie*. Londýn : ERIC, 2017. Dostupné na: <https://www.europeansocialsurvey.org/docs/findings/TL9_Climate-Change-Slovak.pdf>.
- Principles for effective communication and public engagement on climate change*. Geneva : IPCC, 2018. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://wg1.ipcc.ch/docs/Climate-Outreach-IPCC-communications-handbook.pdf>>.
- SŤAHEL, R.: *Pojem krízy v enviromentálnom myslení*. Bratislava : IRIS - Vydavateľstvo a tlač, s.r.o., 2019.
- Summary for Policymakers*. In MASSON-DELMOTTE, V. et al.: *Global warming of 1.5°C*. Geneva : IPCC, 2018. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<http://www.ipcc.ch/report/sr15/>>.
- SUŠA, O., HRUBEC M. a kol.: *Riziková spoločnosť a globální ohroženie*. Praha : SLON, 2017.
- TV Archív*. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://www.rtvs.sk/televizia/archiv?ord=dt>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Mariana Sedliaková
Žilinská univerzita v Žiline
Fakulta bezpečnostného inžinierstva
1. Mája 32
010 26 Žilina
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
mariana.sedliakova@fbi.uniza.sk

SEXUÁLNA VÝCHOVA OČAMI ŠTUDENTOV MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Sexual Education Through the Eyes of Students of Mass Media Communication

Marek Šimončíč

ABSTRAKT:

Tento príspevok sa bude zaoberať vnímaním problematiky sexuálnej výchovy na školách a následne rozanalyzuje názor študentov 1. ročníka bakalárskeho štúdia na Fakulte masmediálnej komunikácie, Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

sexuálna výchova, študenti masmediálnej komunikácie, vnímanie

ABSTRACT:

This paper will deal with the perception of the issue of sexual education in schools and then analyzes the opinion of students of the 1st year of bachelor's studies at the Faculty of Mass Media Communication, University of St. Cyril and Methodius in Trnava.

KEY WORDS:

perception, sexual education, students of mass media communication

1 Problematika sexuálnej výchovy

Sexuálna výchova a jej problematika je často témou rôznych diskusií. V európskom meradle sa momentálne uplatňuje niekoľko prístupov ku koncepciám sexuálnej výchovy. V mnohých štátoch sa na tento typ výchovy pozerá ako na niečo tabu a býva posudzovaná z politického, či náboženského hľadiska. Je možné si všimnúť názor, že otvorenosť ku forme sexuálnej výchovy, môže mať skôr negatívny vplyv a môže prísť k predčasnému prebudeniu sexuality u detí. Hlavná úloha však spočíva vo vytváraní pozitívnych názorov v oblasti medziľudských vzťahov, v tolerancii k sexuálnym menšinám, v prevencii proti otehotneniu a k znižovaniu rizika sexuálne prenosných ochorení. Komplexné sexuálne vzdelávanie pomáha mladým ľuďom získať vedomosti a zručnosti dôležité pre uvedomeľú, zodpovednú a slobodnú voľbu vzťahov a realizáciu rozhodnutí týkajúcich sa sexuality.¹ Sexuálna výchova vyplýva z učebných osnov výchovy k manželstvu a rodičovstvu, ale má takisto svoje vlastné vymedzenie. Celý koncept výchovy by mal byť vnímaný ako otvorený spôsob komunikácie medzi učiteľom a žiakom a mal by vychádzať z otázok týchto žiakov o sexualite a z ich potrieb. Vo vnímanom kontexte by mal smerovať k hlbšiemu poznaniu a porozumeniu jednotlivým oblastiam sexuality, partnerským vzťahom a ich dôsledkom na život danej osoby a jej návodom na plnohodnotný intímny sexuálny a partnerský život.²

¹ Pre viac informácií, pozri: LIBÁKOVÁ, E.: Sexuálna výchova ako nástroj na prevenciu rodovo podmieneného násillia. In BALOGOVÁ, B., SKYBA, M. (eds.): *Aktuálne výzvy pre sociálnu prácu*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2018, s. 151-158. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Balogova14/subor/9788055520766.pdf>>.

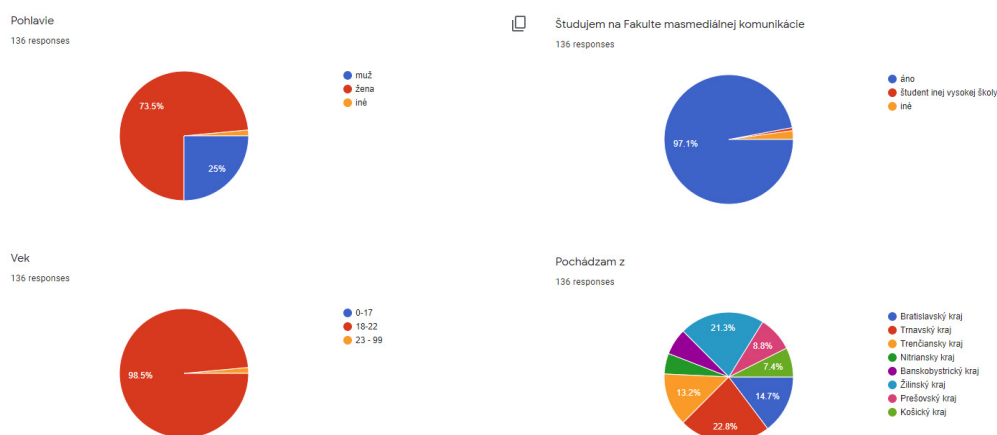
² *Sexuálna výchova v rámci výchovy k manželstvu a rodičovstvu (VMR)*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://www.rodicovstvo.sk/sexedu/kap1.pdf>>.

2 Prieskumy v tejto oblasti

V roku 2007 kolektív autorov³ vykonal prieskum na vzorke 306 detí vo veku od 13 do 16 rokov a ukázal viaceré nesprávne odpovede a neistotu žiakov a žiačok. Týkali sa najmä spoľahlivosti antikoncepčných metód, ale napríklad aj dĺžky menštruačného cyklu. Žiaci mali nedostatky vo vedomostiach o rizikovom sexuálnom správaní, ochrane pred sexuálne prenosnými chorobami, atď. mnohé odpovede naznačovali, že sa k nim informácie dostávali voľne alebo na základe len vlastných skúseností. V zdrojoch informácií prevažovali priatelia, časopisy a televízia. U žiakov sa vyskytovali nesprávne vedomosti o homosexualite, o netolerantných postojoch voči inému pohlaviu a nesprávne odpovede sa ukázali aj v oblasti sexuálneho násillia. V marci 2015 kolektív autorov⁴ vykonal prieskum zo študentov gymnázia v Prešove, študentov strednej školy v Prešove a Pedagogickej fakulty UK v Bratislave. Z celkového počtu 202 respondentov vyšlo, že študenti môžu byť zároveň sexuálne aktívni i zodpovední a najčastejšie zdroje informácií o sexualite čerpajú od kamarátov. Ostatné výsledky sa objavujú v porovnaní s aktuálnym prieskumom neskôr v príspevku.

2.1 Sexuálna výchova očami študentov masmediálnej komunikácie

Prieskum, ktorý zaznamenal názory študentov prevažne 1. ročníka Bc. Fakulty masmediálnej komunikácie, sa vykonal v marci 2020 pomocou dotazníka, ktorý bol distribuovaný za pomoci sociálnej siete Facebook. Obsahoval podobné alebo jemne pozmenené otázky a možnosti odpovedí, aby sa dal porovnávať s prieskumom, ktorý bol realizovaný v Prešove. Prvé 4 otázky sa venovali demografickým otázkam a údajom. Dotazník vyplnilo 136 respondentov. Z toho 73,5% žien, 25 % mužov a 2 respondenti si vybrali možnosť voľby iného pohlavia. 98,5% respondentov tvorí vekovú skupinu od 18 do 22 rokov a 97,1% respondentov študuje na FMK UCM. Respondenti pochádzajú zo všetkých krajov Slovenska.



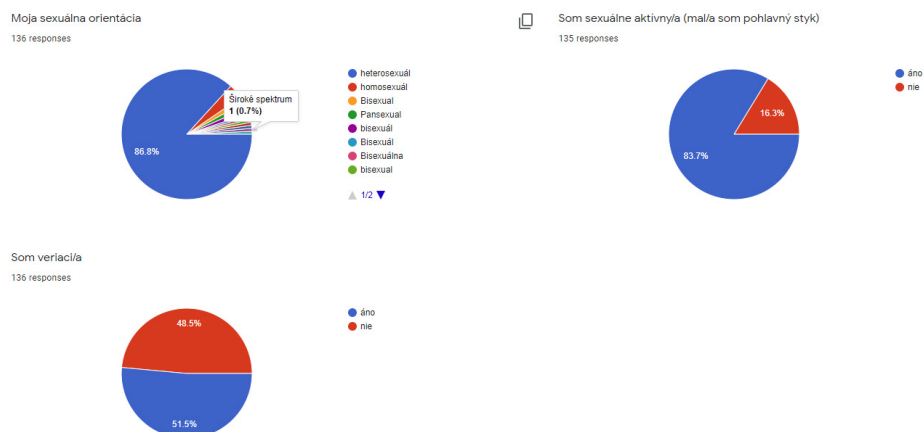
Graf 1: Demografické údaje

Zdroj: vlastné spracovanie

³ Pozri aj: ROVNANOVÁ, L., LUKŠÍK, I., LUKŠÍKOVÁ, E.: *Metodická príručka sexuálnej výchovy na druhom stupni základných škôl, v rámci učebných osnov výchovy k manželstvu a rodičovstvu*. Bratislava : Spoločnosť pre plánované rodičovstvo, 2007. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <http://www.rodicovstvo.sk/sexedu/Metodicka_prirucka_pre_ucitelov.pdf>.

⁴ Pre viac informácií, pozri: BOSÁ, M., MIŇAROVICOVÁ, K., BOSÝ, D., LUKÁČ, M.: *Sexuálna výchova očami študentiek a študentov*. Prešov : EsFem, 2015. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/28655955/SEXU%C3%81LNA_V%C3%9DCHOVA_O%C4%8CAMI_%C5%A0TUDENTIEK_A_%C5%A0TUDENTOV_V%C3%9DSKUMN%C3%81_SPR%C3%81VA>.

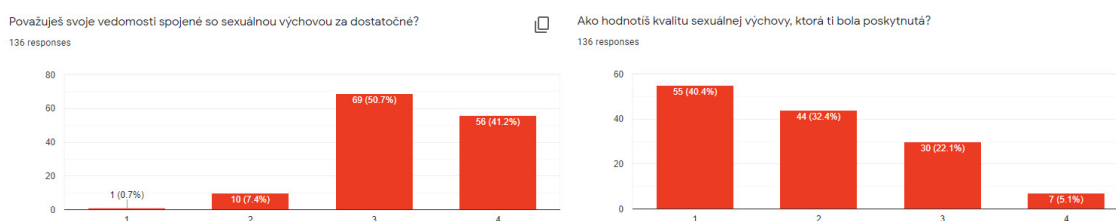
Keďže viera aj orientácia ovplyvňujú myšlienkové rozhodnutia pri vyplňaní dotazníka, respondenti mohli vyplniť na dobrovoľnej báze aj tieto demografické, alebo selekčné údaje. Z nich vyplynulo, že väčšina respondentov je heterosexuálne orientovaná, 5 študentov zvolilo, že sa prikláňajú k homosexuálnej orientácii a vo voľnej možnosti študenti vyplnili možnosť bisexuál alebo pansexuál.⁵ V otázke viery boli výsledky vyrovnané a v otázke sexuálnej aktivity vyšlo, že 22 respondentov nie je stále sexuálne aktívnych, teda nemali pohlavný styk.



Graf 2: Doplnkové demografické údaje

Zdroj: vlastné spracovanie

V dvoch komplexných hodnotiacich otázkach sa mohli respondenti vyjadriť ako dostatočne hodnotia svoje vedomosti spojené so sexuálnou výchovou a ako celkovo hodnotia kvalitu tejto výchovy, ktorá im bola doteraz poskytnutá. Väčšina študentov hodnotí svoje vedomosti za dostatočné a väčšina tvrdí, že kvalita vzdelávania v tejto oblasti je nízka.



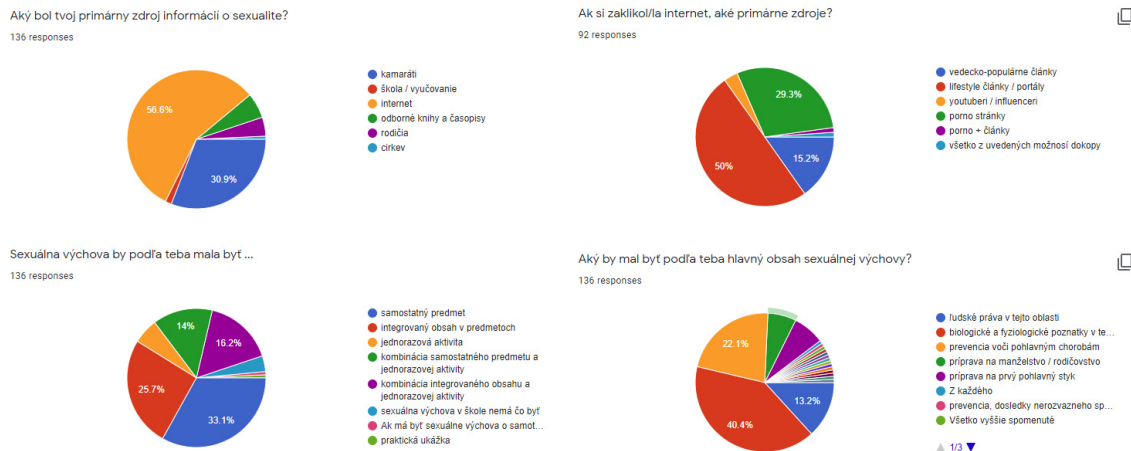
Graf 3: Vedomosti o sexuálnej výchove a jej kvalita

Zdroj: vlastné spracovanie

V oblasti primárneho zdroja informácií, si mohli študenti vybrať z viacerých možností a mohli aj vpísať svoj pohľad alebo názor na danú problematiku. Polovica respondentov uviedla, že primárnym zdrojom vedomostí je v dnešnej dobe priestor internetu, tretina respondentov označila možnosť kamarátov. Pre zaujímavosť cirkev označil len 1 respondent. V prípade internetového priestoru bola možnosť vybrať z akej špecifickej oblasti alebo webových stránok teda konkrétne čerpali dané informácie. Polovica študentov si vybrala možnosť lifestyleových článkov alebo stránok. Skoro tretina tieto informácie zbierala na porno stránkach, čo je relatívna zaujímavosť v kontexte, že tieto stránky sú oficiálne dostupné od 18 rokov, ale tak na internete môže mať vaša osoba niekoľko vekov na raz. Hlavným obsahom

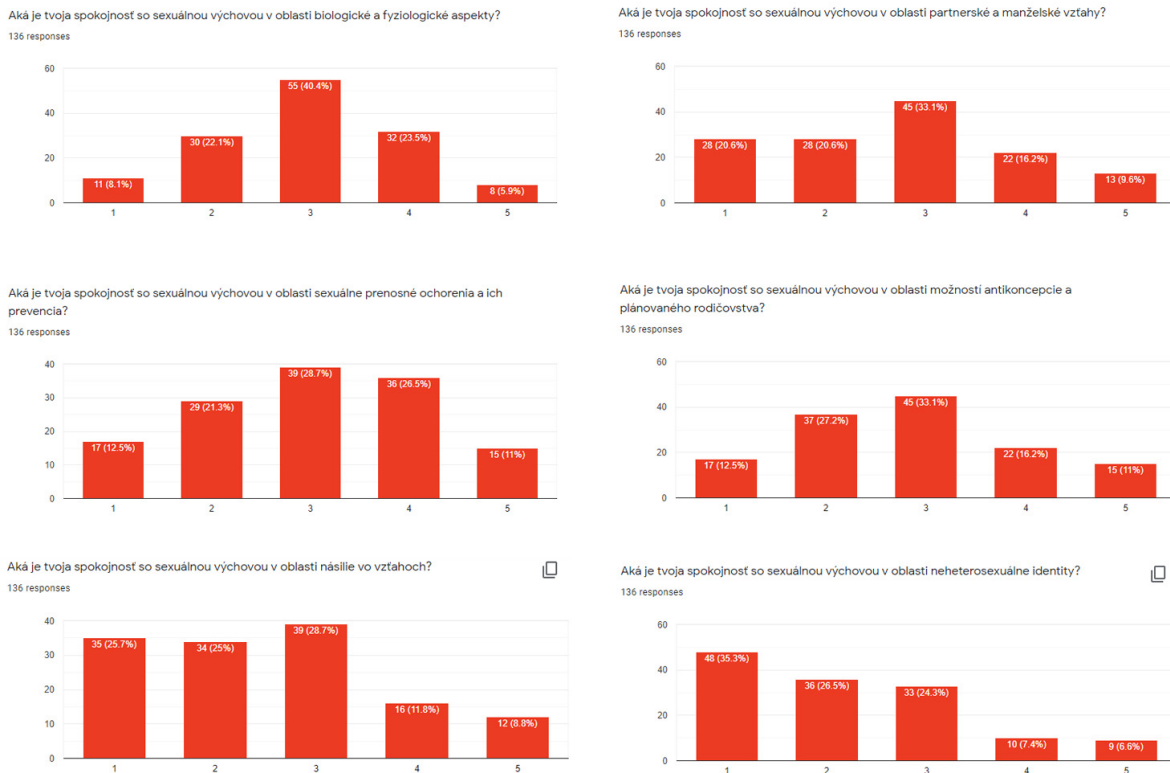
⁵ Poznámka autora: Sexuálna, romantická alebo emocionálna príťažlivosť voči ľuďom bez ohľadu na ich pohlavie alebo rodovú identitu.

sexuálnej výchovy by podľa respondentov mali byť biologické a fyziologické poznatky v tejto oblasti, prevencia voči pohlavným chorobám a ľudské práva v tejto oblasti.



Graf 4: Zdroj informácií a obsah sexuálnej výchovy
Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalších častiach dotazníka vyjadrovali respondenti svoju spokojnosť nad jednotlivými zložkami sexuálnej výchovy ako takej. V oblastiach biologických aspektov, sexuálnych prenosných ochorení a partnerských vzťahov prevládali neutrálne resp. priemerné hodnotenia. Avšak v oblastiach násillia vo vzťahoch a neheterosexuálnych identít prevládali negatívne hodnotenia, teda že študenti nepovažujú túto oblasť informácií za dostatočne zvládnutú.

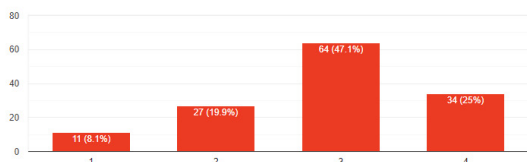


Graf 5: Spokojnosť s jednotlivými zložkami sexuálnej výchovy
Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcich otázkach mohli študenti vyjadriť svoj súhlas s jednotlivými prezentovanými výroky. Kde sa väčšina zhodla, že dobrou prevenciou je vernosť a že ľudia všeobecne nemajú dostatočné informácie vďaka ktorým by sa mohli správať zodpovednejšie. Veľká väčšina súhlasí, že je možné byť sexuálne aktívny a zároveň zodpovedný a zdravotné postihnutie by nemalo byť dôvodom pre zákaz alebo obmedzovanie sexuálneho života.

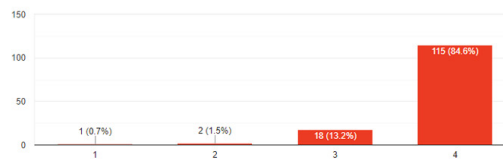
Výrok: Najlepšou prevenciou rizik sexuálneho správania je vernosť.

136 responses



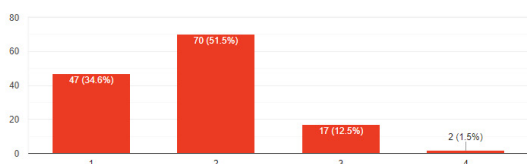
Výrok: Je možné byť sexuálne aktívny/a a zároveň zodpovedný/a.

136 responses



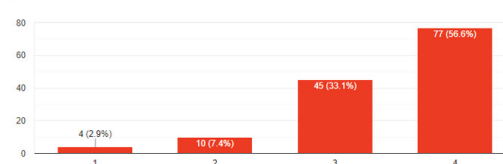
Výrok: Ľudia majú o sexualite dostatočné a plné informácie a správajú sa zodpovedne.

136 responses



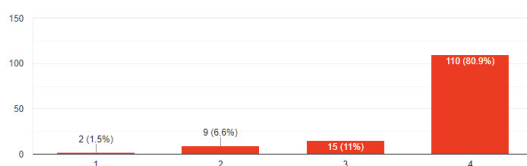
Zdravotné postihnutie nesmie byť dôvodom pre zákaz alebo obmedzovanie sexuálneho života.

136 responses



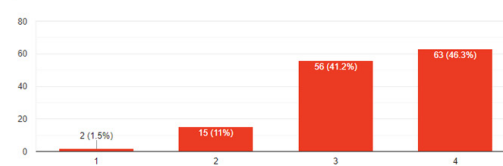
Všetci ľudia bez ohľadu na sexuálnu orientáciu majú právo na plnohodnotný partnerský život a intimitu.

136 responses



Sexuálna výchova naplňuje právo detí na informácie.

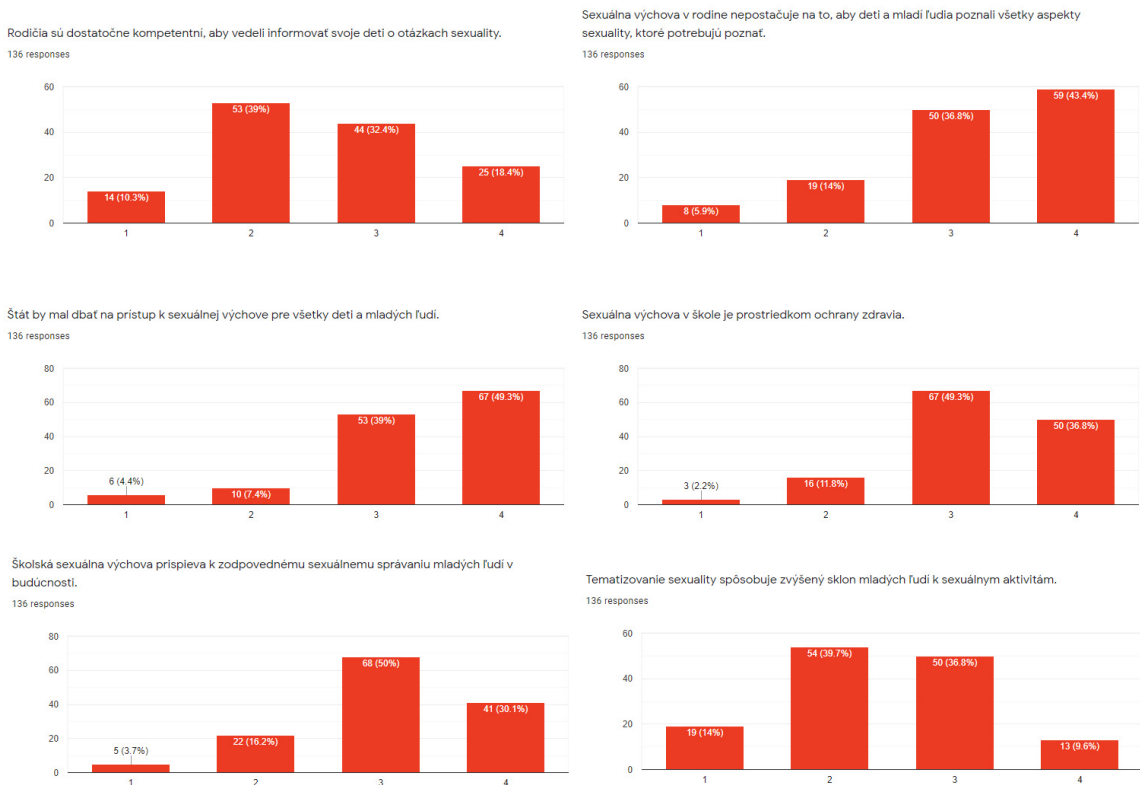
136 responses



Graf 6: Vyhodnotenie výrokov spojených so sexuálnou výchovou

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalších výrokoch je zaujímavé sledovať vyrovnané výsledky vo výroku, že rodičia sú dostatočne kompetentní, aby vedeli informovať svoje deti o otázkach sexuality a vo výroku, že tematizovanie sexuality spôsobuje zvýšený sklon mladých ľudí k sexuálnym aktivitám. Ostatné výroky zásahoch štátu, o výchove v rodine, o správaní v budúcnosti majú buď väčšinový súhlas alebo nesúhlas.



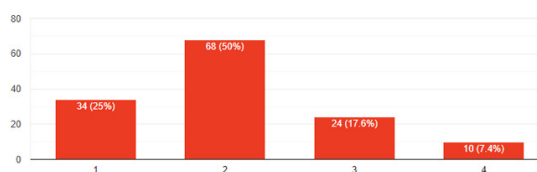
Graf 7: Vyhodnotenie výrokov spojených so sexuálnou výchovou

Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej časti sa respondenti mohli vyjadriť k výrokom v oblasti toho, či sexuálna výchova ako taká patrí do vzdelávacieho plánu v našom školstve. Iba 5 respondentov si zastáva názor, že nie. Väčšina študentov sa prikláňa k tomu, že sexualita je téma, o ktorej sa môže hovoriť verejne. Sexuálna výchova podľa respondentov nevedie k spochybňovaniu významu rodiny. V otázke, či vzbudzuje skorý vstup do sexuálneho života, sú respondenti značne vyrovnaní, aj keď hodnoty sa prikláňajú k názoru, že nie.

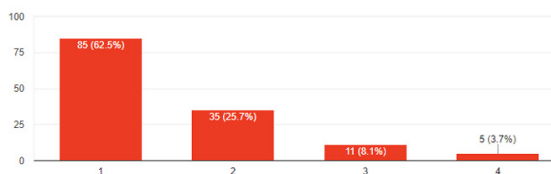
O sexualite sa má hovoriť s blízkymi a nie v škole, pretože sexualita je záležitosť hlavne emócií a nie poznatkov.

136 responses



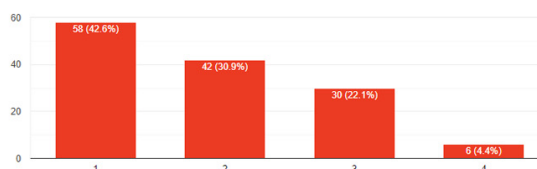
Sexuálna výchova do škôl nepatrí.

136 responses



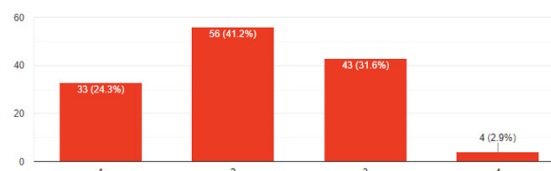
Sexualita je osobnou a intímnou záležitosťou, o ktorej sa nemá hovoriť verejne.

136 responses



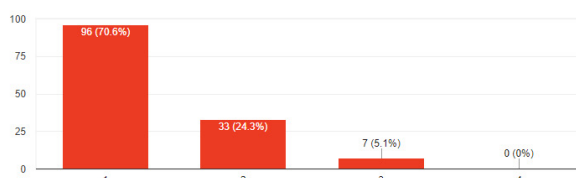
Sexuálna výchova podporuje neskorší vstup do sexuálneho života u mladých ľudí.

136 responses



Sexuálna výchova vedie k spochybňovaniu významu rodiny.

136 responses



Graf 8: Vyhodnotenie výrokov spojených so sexuálnou výchovou

Zdroj: vlastné spracovanie

2.2 Vyhodnotenie a porovnanie aktuálneho prieskumu z prieskumom z roku 2015

Na základ vyššie uvedeného prieskumu od kolektívu autorov⁶ sa v tejto podkapitole pristúpi k stručnému porovnaniu a vyhodnoteniu prieskumov. V oblasti sexuálneho správania respondentov je možné konštatovať že na oboch prieskumoch sa zúčastnili sexuálne aktívnejší študenti ako neaktívni. V oblasti postojov sa dá konštatovať, že všetci respondenti sú presvedčení, že je možnosť byť sexuálne aktívny a zároveň sa správať zodpovedne. V otázke sexuálnej tolerancie vybraných tém, sú študenti vysokej školy viac tolerantnejší, teda výsledky sú viac naklonené k pozitívnemu vnímaniu a adresne určujú, že by sa na tento problém mala sexuálna výchova viac zamerať. Rozdielnosť výsledkov je najviac badateľná v spôsobe výberu zdroja informácií. V roku 2015 patrili informácie od kamarátov k popredným zdrojom, v roku 2020 je to internet, dokonca väčšina respondentov sa priklonila k možnosti čerpania vedomostí z porno stránok. Cirkev a školské vyučovanie obsadili posledné miesta na pomyselných stupnici zdrojov informácií. V oblastiach sexuálneho a reprodukčného zdravia sú v oboch prieskumoch študenti informovaní dostatočne. V oblasti sexuálnych ľudských práv sa v staršom prieskume cítili viac informovaní, ako v aktuálnom. Celkovo spokojnosť s absolvovaním tohto typu výuky sa dá porovnať a zhodnúť, že nie je dostatočná. A väčšina sa zhodla, že sexuálna výchova je potrebná na školách.

⁶ Pre viac informácií, pozri: BOSÁ, M., MINAROVIČOVÁ, K., BOSÝ, D., LUKÁČ, M.: *Sexuálna výchova očami študentiek a študentov*. Prešov : EsFem, 2015. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/28655955/SEXU%C3%81LNA_V%C3%9DCHOVA_O%C4%8CAMI_%C5%A0TUDENTIEK_A_%C5%A0TUDENTOV_V%C3%9DSKUMN%C3%81_SPR%C3%81VA>.

Záver

Sexuálna výchova by mala byť vnímaná ako efektívny nástroj na prevenciu pohlavných chorôb, zlepšovania partnerských vzťahov, rodovo podmieneného násillia, budovania všeobecného povedomia o rodovej rovnosti. Pretože poskytovanie pravdivých a aktuálnych, objektívnych informácií vhodnou formou a vybudovaná schopnosť kritického uvažovania, umožňuje ľuďom správať sa zodpovedne vo všetkých vzťahoch. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že komunikácia je naozaj účinný nástroj a otvorená diskusia je naozaj potrebná. Pretože otvorenú a odbornú diskusia nahrádzajú pomaly rôzne lifestylové portály, či dokonca porno stránky.

Literatúra a zdroje:

BOSÁ, M., MINAROVIČOVÁ, K., BOSÝ, D., LUKÁČ, M.: *Sexuálna výchova očami študentiek a študentov*. Prešov : EsFem, 2015. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/28655955/SEXU%C3%81LNA_V%C3%9DCHOVA_O%C4%8CAMI_%C5%A0TUDENTIEK_A_%C5%A0TUDENTOV_V%C3%9DSKUMN%C3%81_SPR%C3%81VA>.

LIBÁKOVÁ, Ľ.: Sexuálna výchova ako nástroj na prevenciu rodovo podmieneného násillia. In BALOGO VÁ, B., SKYBA, M. (eds.): *Aktuálne výzvy pre sociálnu prácu*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2018, s. 151-158. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Balogo%20va14/subor/9788055520766.pdf>>.

ROVNANOVÁ, L., LUKŠÍK, I., LUKŠÍKOVÁ, Ľ.: *Metodická príručka sexuálnej výchovy na druhom stupni základných škôl, v rámci učebných osnov výchovy k manželstvu a rodičovstvu*. Bratislava : Spoločnosť pre plánované rodičovstvo, 2007. [online]. [2020-04-25]. Dostupné na: <http://www.rodicovstvo.sk/sexedu/Methodicka_prirucka_pre_ucitelov.pdf>. *Sexuálna výchova v rámci výchovy k manželstvu a rodičovstvu (VMR)*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://www.rodicovstvo.sk/sexedu/kap1.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marek Šimončič, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
marek.simoncic@ucm.sk

VERBÁLNA HYGIENA V MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIÍ

Verbal Hygiene in Mass-Media Communication

Ol'ga Škvareninová

ABSTRAKT:

Autorka pojmu a konceptu verbálnej hygieny sociolingvistka D. Cameronová ju vymedzuje ako súbor praktík, ktorými sa ľudia snažia očistiť jazyk od gramaticky chybných vyjadrení a útočných, hanlivých či vulgárnych konotácií. Verbálna hygiena úzko súvisí predovšetkým s lingvistikou a sociolingvistikou, ale aj s teóriou jazykových ideológií, jazykového manažmentu a kritickou diskurzívnou analýzou; v kontexte masmediálnej komunikácie aj s koncepciami mediálnych štúdií. Na základnej úrovni opisuje akékoľvek úmyselné pokusy o zmenu jazyka a vedomé zásahy do jeho vývoja. K špecifickým výskumným okruhom verbálnej hygieny sa radí problematika jazykovej (ne)úmyselnej diskriminácie z dôvodu pohlavia/rodu, veku, zdravotného postihnutia, etnického pôvodu, náboženstva, sexuálnej orientácie atď., s tým súvisiace „očistenie“ mediálneho vyjadrovania od stereotypných, diskriminujúcich či útočných konotácií a nahradenie takéhoto jazyka eufemistickým, rodovo citlivým a politicky korektným vyjadrovaním, čo sa uplatňuje aj v masmediálnej komunikácii.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

inkluzívny jazyk, jazyková norma, médiá, politicky korektný jazyk, rodovo citlivý jazyk, štandardizácia jazyka, verbálna hygiena

ABSTRACT:

The author of the term and concept of verbal hygiene, sociolinguist D. Cameron, defines it as a set of practices by which people try to purify their language of grammatically incorrect expressions and aggressive, derogatory or vulgar connotations. Verbal hygiene is closely related primarily to linguistics and sociolinguistics, but also to the theory of language ideologies, language management and critical discourse analysis; in context of mass media communication also with concepts of media studies. At the basic level, it describes any deliberate attempts to change language and consciously interfere with its development. Specific research areas of verbal hygiene include the issue of linguistic (un)intentional discrimination on the basis of gender, age, disability, ethnic origin, religion, sexual orientation, etc., the related “purifying” media expressions of stereotypes, discriminatory or offensive connotations, and the replacement of such language by euphemistic, gender-sensitive and politically correct statements, which is also applied in mass-media communication.

KEY WORDS:

gender-sensitive language, inclusive language, language standard, language standardization, media, political correctness, verbal hygiene

1 Úvod

Vytváranie hodnotiacich úsudkov o jazyku je integrálnou súčasťou uplatňovania jazyka v praxi, čím sa používatelia jazyka stávajú jeho aktívnymi (spolu)tvorcami. Ľudia v procese komunikácie predovšetkým praktizujú jazykové činnosti, ale súčasne môžu aj obhajovať konkrétne použitie jazyka, hodnotiť verbálne vyjadrovanie, kritizovať nesprávne jazykové formy či priamo do nich zasahovať, upravovať ich, a tak regulovať jazyk, prípadne stanovovať jeho štandardy. Pri definovaní štandardov používania jazyka v sociálnej interakcii sa jazykové normy považujú za prirodzené, pružne ustálené, variantné, nevyhnutné, dynamické atď., nechápu sa ako akt svojvôle vybranej skupiny lingvistov. Problematikou stanovenia jazykových noriem, vymedzenia prijateľných jazykových zmien, zasahovania do jazyka, obhajovania či odsudzovania konkrétneho použitia jazyka v komunikácii, otázkami emočného prepojenia na jazyk a formovania identity človeka prostredníctvom jazyka, ktorým komunikuje, sa v rámci lingvistiky zaoberá verbálna hygiena.

2 Východisková koncepcia verbálnej hygieny

Pojem a koncepciu verbálnej hygieny vymedzila v roku 1995 vo svojej knihe sociolingvistka D. Cameronová ako „*súbor diskurzov a praktík, pomocou ktorých sa ľudia snažia ,očistiť‘ jazyk, aby jeho štruktúra a použitie boli viac v súlade s ich ideálmi krásy, pravdy, efektívnosti, logiky, správnosti a zdvorilosti.*“¹ Na základnej úrovni verbálna hygiena opisuje akékoľvek úmyselné pokusy o zmenu jazyka a vedomé zásahy do jeho vývoja. Východiskovou koncepciou verbálnej hygieny je normatívnosť, ktorá reguluje jazykové správanie ľudí tým, že stanovuje príkazy, zákazy alebo dovoľenia tohto správania. Pretože používanie jazyka je podľa D. Cameronovej sociálny a verejný akt, musí sa vykonávať podľa vopred stanovených noriem, ktoré závisia od významu slov, komunikačného kontextu a účastníkov interakcie. Jazyková norma sa vždy uplatňuje v konkrétnej rečovej situácii, a tak úzko súvisí aj s kontingenciou lingvistickej formy a kontingenciou sociálnych noriem. Jazykové normy sa môžu stať subjektom komentárov alebo debát nositeľov a používateľov jazyka, ktorí majú svoje vlastné a presné predstavy o tom, ako má jazyk vyzerat’ a fungovať, „*snažia sa ho ovládať*“² a udržiavať ho čistý. Zmeny jazykových noriem sú zámerné, ale súčasne prítomné v každodennej jazykovej praxi, čo prepája jazyk s komunikačnou situáciou a so všetkými jazykovými používateľmi. Ako verbálni hygienici fungujú v jazykovej praxi nielen lingvisti či učitelia jazyka, ale aj široká verejnosť, teda v podstate každý používateľ jazyka. Kým lingvisti v monografiách a štúdiách opisujú systém a fungovanie jazyka alebo v kodifikačných príručkách „predpisujú“, ako má jazyk fungovať, pedagógovia sprostredkujú jazyk v jeho „*racionálnom spôsobe existencie opísanom teoretickými jazykovými odborníkmi na základe chápania jazyka určeného systémovou lingvistikou*“³; verejnosť sa zas vyjadruje predovšetkým k jazyku používanom vo verejnom komunikačnom priestore, teda aj k jazyku v médiách. Podľa H. Hitchingsa väčšina ľudí denne praktizuje verbálnu hygienu, pretože z jazyka odstraňuje to, čo považuje za znečisťujúce prvky – žargón, vulgárne výrazy, zlú gramatiku, nesprávnu interpretáciu pojmov.⁴ Takéto „*nutkanie ľudí zasahovať do jazykových záležitostí*“⁵ a vytváranie hodnotiacich úsudkov o jazyku je „*jedným z prirodzených sklonů mluvčích*“⁶, integrálnou súčasťou ich každodennej jazykovej praxe a dôsledkom skutočnosti, že ľudia nielenže bežne používajú jazyk, ale tiež nad ním uvažujú – navyše majú záujem o jeho zlepšenie. V tomto kontexte píše J. Dolník o jazykovom ume a o takom vnímaní jazyka, „*ktoré je konformné s presvedčením o potrebe dôslednej umovej regulácie jeho noriem*“.⁷ Súčasne však poukazuje aj na posilňovanie viery „*vo vlastný jazykový cit*“⁸ a na upevňovanie jazykového sebedomia.

R. Nordquist, profesor angličtiny a rétoriky, stotožňuje pojem verbálna hygiena s preskriptivizmom a jazykovým purizmom.⁹ Podľa D. Cameronovej však pojmy verbálna hygiena a preskriptivizmus nie sú synonymné, pretože preskriptivizmus má užší význam a príliš negatívnu konotáciu – predstavuje prax založenú na ideológii a autorite, ktorá tradične

¹ CAMERON, D.: *Verbal Hygiene*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 7.

² Tamtiež, s. 8.

³ DOLNÍK, J.: Jazykový cit a um Slovákov. In PEKAROVIČOVÁ, J., VOJTECH. M. (eds.): *Studia Academica Slovaca* 48. Bratislava : Univerzita Komenského, 2019, s. 24.

⁴ HITCHINGS, H.: *The Language Wars : A History of Proper English*. Londýn : John Murray, 2011, s. 7.

⁵ CAMERON, D.: *Verbal Hygiene*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 19.

⁶ STARÝ, Z.: *Ve jménu funkce a intervence*. Praha : Univerzita Karlova, 1995, s. 145.

⁷ DOLNÍK, J.: Jazykový cit a um Slovákov. In PEKAROVIČOVÁ, J., VOJTECH., M. (eds.): *Studia Academica Slovaca* 48. Bratislava : Univerzita Komenského, 2019, s. 27.

⁸ Tamtiež.

⁹ NORDQUIST, R.: *Verbal Hygiene in Language Usage. Glossary of Grammatical and Rhetorical Terms*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/verbal-hygiene-language-usage-1692580>>.

potvrzuje používanie jazykových noriem ako spoločenských konvencií o správnosti, vhodnosti, estetike a platnosti¹⁰. Pri preskriptívnom postoji k jazyku ide o umelé zasahovanie do jeho používania – jazyk sa vymedzuje iba ako inherentne správny alebo nesprávny; v koncepcii verbálnej hygieny sa na základe racionalizácie správnosti a normatívnosti jazyk takto vyhranene nerámkuje. Verbálna hygiena v metalingvistickom ponímaní jazyka ako systému predpokladá prax ukladania normatívnosti do jazykového vedomia používateľov, nie jazykovú prax založenú na prísnych preskriptívnych lingvistických pravidlách či gramatických princípoch, ktoré platia desaťročia. „Verbálni hygienici radi premýšľajú a hádajú sa o slovách, opravujú písanie druhých a hľadajú veci v slovníkoch a návodoch na používanie. Tieto činnosti sa rodia z nevyhnutnosti zlepšiť a vyčistiť jazyk,“¹¹ zamerať sa i na spontánne zmeny v jazyku, ktoré ovplyvňujú aj jazyk médií. Verbálnym hygienikom sa môže stať ktokoľvek z používateľov jazyka – na rozdiel od preskriptivizmu, kde o správnej podobe jazyka rozhoduje vybraná skupina ľudí. V slovenčine sa preskriptivizmus prejavuje na pestovaní spisovnej variety jazyka, ktorá má „vyššiu hodnotu ako ostatné variety. Jazykové spoločenstvo by ju malo používať.“¹² „Vo všeobecnosti spisovný jazyk predstavuje druh lingvisticky osvedčených postupov takého systému verbálneho správania, ktorý je nad ostatnými. Správnosť, presnosť a elegancia sú mierou excelentnosti – meradla, na základe ktorého sa porovnávajú všetky ostatné jazykové varianty a variety.“¹³ Hoci v angličtine preskriptivizmus postupne nahradil deskriptivizmus a v tomto jazyku – na rozdiel od slovenčiny – neexistuje jeho kodifikovaná varieta –, ani v angličtine „určitá regulácia jazykového úzu nestratila nič zo svojej dôležitosti. Pre angličtinu a jej používateľov je už dlhé roky ukazovateľom správnej cesty edícia oxfordských slovníkov,“¹⁴ pomocou ktorých sa buduje reprezentatívnosť anglického jazyka. D. Cameronová vo svojej knihe dokumentuje širokú škálu aktivít, ktorými sa vo Veľkej Británii používatelia anglického jazyka pokúšajú ovládať ostatných (v kontexte svojej monografie má autorka na mysli pristáhalovcov), aby sa prispôbili ideálnym spôsobom používania angličtiny. Hovorenie po anglicky sa podľa nej stalo základným kameňom úrazu v diskusiách o tom, čo sa nazýva súdržnosť, integrácia alebo začlenenie; používanie iného ako anglického jazyka sa stalo znakom separatizmu a fragmentácie.¹⁵

Verbálnu hygienu nemožno stotožňovať ani s purizmom, pretože vo verbálnej hygiene ide o snahu očistiť/zbaviť jazyk od útočných, hanlivých či vulgárnych konotácií, o tendenciu používať korektný, neutrálny, nezaujatý jazyk. Verbálni hygienici sa nesnažia očistiť jazyk od slov cudzieho pôvodu, ako to robia puristi. Purizmus súčasná „svetová lingvistika jednoznačne spochybňuje“,¹⁶ na mnohých princípoch verbálnej hygieny však stavia. Podľa D. Cameronovej práve štandardizácia jazyka znamená jeho „očistenie“. Verbálna hygiena navyše existuje iba v špecifických situáciách, ktoré sú vždy sociálne podmienené. V súčasnosti sa aj v jazykovej praxi na Slovensku ukazuje všadeprítomnosť verbálnej hygieny, ktorá sa prejavuje v zapojení sa jazykovedcov, pedagógov a širokej verejnosti do jazykových záležitostí. Podnety týkajúce sa porušovania noriem a kodifikácie spisovnej slovenčiny sa

¹⁰ CAMERON, D.: *Verbal Hygiene*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 14.

¹¹ ALLAN, K., BURRIDGE, K.: *Forbidden Words. Taboo and the Censoring of Language*. New York : Cambridge University Press, 2006, s. 112.

¹² ČERMÁK, F.: *Jazyk a jazykoveda*. Praha : Karolinum, 2018, s. 83.

¹³ ALLAN, K., BURRIDGE, K.: *Forbidden Words. Taboo and the Censoring of Language*. New York : Cambridge University Press, 2006, s. 114.

¹⁴ PÍCHA, E.: The Oxford Guide to the English Language. In *Slovenská reč*, 1987, roč. 52, č. 3, s. 188.

¹⁵ CAMERON, D.: *Verbal Hygiene*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 240.

¹⁶ ONDREJOVIČ, S.: Medzi purizmom a glocalizmom. In WACHTARCZYKOVÁ, J., SATINSKÁ, L., ONDREJOVIČ, S. (eds.): *Jazyk v politických, ideologických a interkultúrnych vzťahoch. Sociolinguistica Slovaca 8*. Bratislava : VEDA, 2015, s. 25.

uvádzajú napr. v jednotlivých štátnych správach o stave používania slovenského jazyka na území Slovenskej republiky, ktoré vydáva Ministerstvo kultúry SR. Podľa poslednej správy ide o verejnú kritiku „zo strany tých používateľov kodifikovanej podoby štátneho jazyka, ktorí si vedome pestujú svoje jazykové vedomie, cieľavedome kultivujú svoje verejné prejavy a zároveň sú citliví na nedostatky v jazykových prejavoch... verejne činných osôb.“¹⁷ Na konkrétne jazykové nedostatky súvisiace nielen so spisovnosťou, ale aj s kultivovanosťou vyjadrovania poukazuje verejnosť i v internetových diskusiách, v ktorých ľudia upozorňujú na gramatické, lexikálne a štylistické chyby vyskytujúce sa v médiách, v reči verejných činiteľov alebo priamo v internetových diskusných príspevkoch ostatných používateľov jazyka. Ako príklady na verbálnu hygienu v praxi možno uviesť zoznamy problémových slov¹⁸ a slovníčky nespisovných a spisovných výrazov,¹⁹ ktoré existujú nielen v slovenčine, ale aj v mnohých iných jazykoch.

3 Konceptia verbálnej hygieny v masmediálnej komunikácii

Verbálna hygiena úzko súvisí predovšetkým s lingvistikou a sociolingvistikou, ale aj s teóriou jazykových ideológií, jazykového manažmentu a kritickou diskurzívnou analýzou, ktorá sa zaoberá jazykovou diskrimináciou; v kontexte masmediálnej komunikácie aj s koncepciami mediálnych štúdií. K základným výskumným okruhom verbálnej hygieny patrí lexika, gramatika, štýl prejavu, efektívna verbálna komunikácia, argumentácia. K špecifickým výskumným okruhom sa radí problematika jazykovej (ne)úmyselnej diskriminácie z dôvodu pohlavia/rodu, veku, zdravotného postihnutia, etnického pôvodu, náboženstva, sexuálnej orientácie atď., s tým súvisiace „očistenie“ mediálneho vyjadrovania od stereotypných, diskriminujúcich či útočných konotácií a nahradenie takéhoto jazyka eufemistickým, rodovo citlivým a politicky korektným vyjadrovaním, ktoré sa uplatňuje v nasledujúcich okruhoch:

- zmena lexiky v médiách v súvislosti s rodovo citlivým jazykom (ako synonymné sa používajú aj pojmy rodovo korektný, neutrálny, symetrický, rodovo vyvážený, nesexistický jazyk);
- zmena lexiky v médiách v súvislosti s nezaujatým vyjadrovaním;
- zmena zastaranej terminológie;
- zmena významu slova;
- politická korektnosť;
- komunikácia prostredníctvom eufemizmov a konotácií.

Hranice medzi jednotlivými okruhmi sú vágne a navzájom priepustné, pretože napr. politicky korektný jazyk úzko súvisí s rodovo vyváženým a neutrálnym jazykom či so zmenou zastaranej terminológie alebo eufemickým vyjadrovaním. V literatúre sa uvádza zhrnujúci pojem inkluzívny/nezaujatý jazyk, ktorý „zabraňuje vytváraniu stereotypov a odkazov na nepodstatné detaily. Oceňuje pozitívne vlastnosti ľudí zo všetkých rodových skupín a s každou sexuálnou orientáciou, osôb so zdravotným postihnutím, ľudí všetkých vekových kategórií, z akéhokoľvek prostredia a s akýmkoľvek náboženským vyznaním alebo vierou alebo bez vyznania či viery.“²⁰ Podľa A. Bearda²¹ však „neutrálny“ jazyk neexistuje. Snahy o

¹⁷ Piata správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky. Bratislava : Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2020, s. 1.

¹⁸ MISTRÍK, J., ŠKVARENINOVÁ, O., HEGEROVÁ, K.: *Praktická príručka slovenčiny*. Bratislava : SPN, 1997, s. 79-202.

¹⁹ ŠKVARENINOVÁ, O.: *Komunikácia s médiami a v médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 92-96.

²⁰ *Inkluzívna komunikácia v rámci GSR*. Európska únia : Generálny sekretariát Rady Európskej únie, 2018, s. 7.

²¹ BEARD, A.: *The Language of Politics*. Londýn : Routledge, 2000, s. 18.

„očistenie“ jazyka médií od stereotypných rodových konotácií a nahradenie takéhoto vyjadrovania rodovo citlivým jazykom nachádzame v americkej lingvistickej literatúre už v druhej polovici 20. storočia, keď vznikali zoznamy sexistických slov, ktoré sa nemajú používať v spravodajstve.²² Slová ako *fireman, postman, chairman, policeman, congressman, statesman, spokesman, housewife* postupne nahradili výrazy *firefighter, letter carrier, chair, police officer, member of Congress, diplomat/official, spokesperson, homemaker/homekeeper*, ktoré sa v súčasnosti ako rodovo neutrálna lexika používajú nielen v médiách, ale aj v bežnej konverzácii. Diskusie o rodovo citlivom jazyku sa vedú aj v krajinách Európskej únie vrátane Slovenska. Na rozdiel od angličtiny sa v slovenčine v gramatickom mennom rode substantív prejavujú diferencie v názvoch osôb mužského a ženského rodu, pričom mužský rod funguje aj ako tzv. generické maskulínium, teda vo forme „*zástupného používania mužského rodu na pomenovanie žien i mužov alebo na pomenovanie žien*“²³. V štylistike mužský rod funguje ako gnómický, nadradený, abstraktný rod. „*V abstraktnejších textoch sa dáva prednosť gnómickému mužskému rodu, namiesto tvaru študentky a študenti sa použije tvar študenti, namiesto občania a občianky tvar občania. Distribúcia rodov sa uplatňuje v konkrétnejších textoch a pri dôraze.*“²⁴ V súčasnej masmediálnej praxi sa odporúča, aby sa gnómický mužský rod nahrádzal rodovo neutrálnym jazykom, napr. namiesto spojenia *štrajk učiteľov* je vhodnejšie použiť spojenie *učiteľský štrajk, súťaž žiakov* je *žiacka súťaž* a titulok *Aktivistí kritizujú...* možno zmeniť na *Aktivistky a aktivisti kritizujú...* alebo na titulok *Aktivistická kritika...*²⁵ Ak ide o citlivé témy, v mediálnej praxi sa nemajú používať ani slová, z ktorých je evidentné pohlavie osôb, preto namiesto slov *bezdomovec, bezdomovkyňa* je primeranejšie použiť spojenie *ľudia bez domova*. V slovenskej jazykovej praxi sa najmä pod vplyvom angličtiny namiesto slova *sekretárka* (ktoré môže mať aj negatívnu konotáciu, napr. na základe vtipov o sekretárkach) udomácnilo slovo *asistentka*. „*Rodovo citlivý jazyk vylučuje sexizmy z aktívnej slovnej zásoby, aj slovné spojenia, ktoré takzvané typické ženské a mužské vlastnosti asociujú so ženami a mužmi.*“²⁶ Vyjadruje sa ním rovnosť medzi oboma pohlaviami.

Rodové použitie jazyka súvisí s nezaujatým vyjadrovaním, v ktorom sa neodrážajú názory a postoje človeka, neformulujú sa ním stereotypné úsudky, emitent ním nevylučuje žiadnych ľudí z komunikácie. Často v takomto vyjadrovaní ide aj o nahradenie niektorých slov, ktoré sa síce v médiách dlhodobo používajú, no v súčasnosti sa považujú za zastarané alebo diskriminujúce, urážlivé, znevažujúce či poukazujúce iba na jednu, zvyčajne negatívnu skutočnosť zo širokého komunikačného spektra. V nezaujatom vyjadrovaní sa preferencie používania takých výrazových prostriedkov, ktoré majú pozitívnu konotáciu, považujú za spoločensky vhodné/vhodnejšie, navyše nimi nemožno uraziť či citovo raníť človeka. Najčastejšie ide o vyjadrenia týkajúce sa sociálnych a etnických skupín alebo minorít, napr. z hľadiska zdravotného postihnutia, partnerského života, sexuálnej orientácie, veku, náboženského vyznania, etnického pôvodu. Pri osobách so zdravotným postihnutím sa odporúča vyhýbať sa výrazom, ktoré toto postihnutie vymedzujú ako obmedzenie a v ktorých

²² MENCHER, M.: *News Reporting and Writing*. Columbia University : Wm. C. Brown Publishers, 1991, s. 356.

²³ CVIKOVÁ, J. a kol.: *Ako používať rodovo vyvážený jazyk*. Bratislava : Centrum vzdelávania MPSVR SR, 2014, s. 6.

²⁴ MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : SPN, 1997, s. 160.

²⁵ CVIKOVÁ, J. a kol.: *Ako používať rodovo vyvážený jazyk*. Bratislava : Centrum vzdelávania MPSVR SR, 2014, s. 22-24.

²⁶ BALUCHOVÁ, B.: *Rodová (ne)citlivosť na Slovensku (a úloha médií v tomto probléme)*. In *Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2010*. Hradec Králové : MAGNANIMITAS, 2010, s. 6. [online]. [2020-05-11]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/8052656/Rodov%C3%A1_ne_citlivost%C5%A5_na_Slovensku_a_%C3%BAloha_m%C3%A9di%C3%AD_v_tomto_prob%C3%A9me>.

sa – čo i len čiastočne – prezentujú negatívne názory emitenta. Slová ako *postihnutí, invalidi, pripútaní na invalidný vozík, slepí, nevidiaci, hluchí, hluchonemí, autisti* sa odporúča nahradiť výrazmi *osoby so špeciálnymi potrebami/osoby so zníženou pohyblivosťou, osoby na vozíku, nevidiaci/slabozrakí, nepočujúci/nedoslychaví/osoby s poruchou sluchu, osoby s autizmom*. Spoločensky neprijateľnými výrazmi na označenie telesných chýb človeka sú slová *mrzák, kalika, kripel*. Pri vzťahoch a registrovaných partnerstvách sa namiesto spojení *nemanželský pár, registrované partnerstvo* odporúča používať slová *druh, družka, partner, partnerka*. Namiesto slova *homosexuáli* je vhodné použiť *gejovia a lesby* – často sa spolu s *bisexuálmi* označujú v médiách aj ako *LGBTI ľudia*²⁷ alebo *LGBTI komunita*. Spoločensky neprijateľnými a v médiách neakceptovateľnými výrazmi sú slová *teplý, teploš, buzerant*, ktoré sa chápu aj ako nadávky. V súvislosti s dĺžkou života slová vyjadrujúce hodnotenie veku iných osôb, ako *starci, starí, babky a dedkovia (pokiaľ nejde o príbuzných), vo vyššom veku, dôchodcovia* možno nahradiť slovom *seniori*. Frekvencia používania tohto slova vzrástla v slovenských médiách počas korona-krízy. V pracovnom kontakte je nevhodné poukazovať na vek kolegov napr. označením *starší kolega/staršia kolegyňa*. Pokiaľ ide o náboženské vyznanie, namiesto výrazu *krstné meno* sa uprednostňuje slovo *meno*. „*Takisto je dôležité mať na pamäti, že slová ‚Arab/arabský‘ sa vzťahujú na príslušníkov arabsky hovoriacich národov a nie sú synonymom slov ‚moslim/moslimský‘, ktoré odkazujú na vyznávačov islamskej viery.*“²⁸ Uvedené slová si v jednom z vysielaní relácie *Inkognito* zamenil moderátor V. Voštinár, ktorý Turecko na základe moslimov, žijúcich v tejto republike, priradil k arabským krajinám.

Nasledujúce príklady na nezaujaté, inkluzívne vyjadrovanie súvisia aj s politickou korektnosťou, čo „*je takmer vždy snaha neuraziť,*“²⁹ ktorá sa prejavuje politicky korektným jazykom. V súčasnosti sa namiesto slova *väznica* odporúča použiť výraz *nápravné zariadenie*, namiesto *o rozvojových krajinách* sa hovorí *o krajinách tretieho sveta*. V slovenských médiách i politickej praxi sa dlhodobo odporúča používať namiesto slova *Cigán* slovo *Róm*, hoci slovo *Cigán* sa uvádza v *Pravidlách slovenského pravopisu* ako kodifikované.³⁰ Na nevhodné používanie výrazu *Cigáni* upozorňujú v televíznych diskusných reláciách nielen moderátori, ale aj politici, ktorí takéto neprimerané označenie príslušníkov etnickej skupiny vyčítajú predovšetkým predstaviteľom nacionalistických strán. Začiatkom roka 2019 v diskusnej relácii na TA3 nazval vtedajší predseda parlamentu D. Danko podpredsedníčku NR SR Luciu Ďuriš Nicholsonovú „*Cigánočka zo Sasky*“. Jeho slová však politička „*poňala ako urážku svojej materskej a ženskej podstaty*“,³¹ nie ako urážlivé vyjadrenie o etnickej skupine. V médiách sa neodporúča používať na ozvláštnenie textu ani frazeologizmus *kradne ako cigáň*. Predmetom kritiky používania označenia etnických skupín sa môžu stať aj pomenovania potravín, keď napr. v Rakúsku navrhovali odstrániť tradičné názvy jedál a potravín ako *Zigeunerschnitzel* [„cigánsky rezeň“], *Mohr im Hemd* [„černochoch v košeli“, čokoládový dezert], *Negerbrot* [„negerský chlieb“]³², pretože ich považovali za rasistické. Rovnako ako v Spojených štátoch amerických sa aj v našich médiách zaužívalo

²⁷ *Inkluzívna komunikácia v rámci GSR*. Európska únia : Generálny sekretariát Rady Európskej únie, 2018, s. 9-10.

²⁸ Tamtiež, s. 10.

²⁹ DULEBOVÁ, I.: K otázke politickej korektnosti a eufemizácie v masmediálnej komunikácii na Slovensku a v Rusku. In HORVÁTH, M. (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť 2*. Bratislava : Stimul, 2012, s. 151.

³⁰ POVAŽAJ, M.: *Pravidlá slovenského pravopisu*. Bratislava : VEDA, 2013, s. 159.

³¹ VOKOMER, J.: *Cigánočka? Prečo je to pre liberálov urážlivé pomenovanie?*. Publikované dňa 28. 01. 2019. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://www.prehľadsprav.sk/ciganocka-preco-je-pre-liberalov-urazlive-pomenovanie/1983>>.

³² Pozri aj: DAVID, J.: Politická korektnosť. In KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. (eds.): *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN – Nakladatelství Lidové noviny, 2017. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://www.czechency.org/slovník/POLITICK%C3%81%20KOREKTNOST>>.

používanie slova *Afroameričan* namiesto pôvodných výrazov *černochoch*, *čierny Američan* a označenie *Indiánov* neutrálnym výrazom *pôvodní obyvatelia (USA)*. Namiesto niekdajšieho názvu pôvodných obyvateľov polárnych oblastí Severnej Ameriky, severnej Ázie a Grónska *Eskimáci* sa postupne aj v slovenských médiách udomácňuje slovo *Inuiti* (ako pomenovanie obyvateľov na Aljaške sa v tomto kontexte používa výraz *Juiti*). V niektorých slovenských médiách existujú pravidlá, ktoré „určujú, kedy môžu použiť slová ako *terorista*, *extrémista* či *nacionalista*“, v denníku SME novinári v článkoch „*nespomínajú a nerozdeľujú, či trestný čin spáchal Róm alebo nie*“³³. Ukazuje sa, že súčasný globalizujúci jazykový kontext médií kladie dôraz aj na preformulovanie staršej semiotiky niektorých slov tak, aby sa z nich odstránili stereotypné, diskriminujúce alebo útočné konotácie. Na druhej strane treba zdôrazniť, že úcta k človeku, nevyvyšovanie sa nad neho, neurážanie sa prejavuje celkovým verbálnym a neverbálnym správaním, nie iba používaním jednotlivých slov.

Záver

Verbálna hygiena sa vymedzuje ako súbor praktík na „očistenie“ jazyka, ktorý súčasne mapuje aj postoje a aktivity ľudí k jazyku; nepredstavuje však jazykovú cenzúru. V médiách novinári, moderátori, redaktori aj vedúci vydání berú na seba zodpovednosť, aby „očistili“ jazyk médií, ktorý nie je v súlade s normami a nemeria sa podľa štandardov, ktoré by ho mali ovplyvňovať. Nezmyselne modifikovať jazyk podľa osobných želaní je podľa D. Cameronovej ako boj s prírodou a počasím – nemôžeme ich meniť podľa svojich predstáv.³⁴ Konečným cieľom verbálnej hygieny nie je uniformita a jednotnosť jazyka, ale profesionalita, nezaujaté vyjadrovanie a stylistické hodnoty, ktoré sú v súlade s morálnymi, etickými a sociálnymi hodnotami. Z jazykovej praxe je zrejmé, že prostredníctvom verbálnej hygieny je možné zbaviť vyjadrovanie negatívnych, hanlivých, diskriminačných jazykových konotácií a asociácií. Až jazyková prax ukáže, ktoré výrazy na nezaujaté vyjadrovanie nájdu svoje uplatnenie v bežnej reči i vo verejnej komunikácii, teda aj v médiách.

PodĎakovanie:

Táto štúdia bola vypracovaná v rámci výskumného projektu KEGA s názvom Internacionalizácia vyučovania študentov masmediálnej komunikácie (č. 014UCM-4/2020), podporovaný Kultúrnou a edukačnou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

Literatúra a zdroje:

ALLAN, K., BURRIDGE, K.: *Forbidden Words. Taboo and the Censoring of Language*. New York : Cambridge University Press, 2006.

BALUCHOVÁ, B.: *Rodová (ne)citlivosť na Slovensku (a úloha médií v tomto probléme)*. In *Mezinárodní Masarykova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky 2010*. Hradec Králové : MAGNANIMITAS, 2010, s. 1-9. [online]. [2020-05-11]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/8052656/Rodov%C3%A1_ne_citlivost%C5%A5_na_Slovensku_a_%C3%BAloha_m%C3%A9di%C3%AD_v_tomto_prob%C3%A9me>.

BEARD, A.: *The Language of Politics*. Londýn : Routledge, 2000.

CAMERON, D.: *Verbal Hygiene*. Abingdon, New York : Routledge, 2012.

³³ GÁLIS, T.: *Politická korektnosť. Zatvori nám ústa?*. Publikované dňa 03. 03. 2011. [online]. [2020-05-18]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/5785616/politicka-korektnost-zatvori-nam-usta.html>>.

³⁴ CAMERON, D.: *Verbal Hygiene*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 112.

- CVIKOVÁ, J. a kol.: *Ako používať rodovo vyvážený jazyk*. Bratislava : Centrum vzdelávania MPSVR SR, 2014.
- ČERMÁK, F.: *Jazyk a jazykověda*. Praha : Karolinum, 2018.
- DAVID, J.: Politická korektnost. In KARLÍK, P., NEKULA, M., PLESKALOVÁ, J. (eds.): *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*. Praha : NLN – Nakladatelství Lidové noviny, 2017. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://www.czechency.org/slovník/POLITICK%C3%81%20KOREKTNOST>>.
- DOLNÍK, J.: Jazykový cit a um Slovákov. In PEKAROVIČOVÁ, J., VOJTECH. M. (eds.): *Studia Academica Slovaca 48*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2019, s. 13-27.
- DULEBOVÁ, I.: K otázke politickej korektnosti a eufemizácie v masmediálnej komunikácii na Slovensku a v Rusku. In HORVÁTH, M. (ed.): *Žurnalistika, médiá, spoločnosť 2*. Bratislava : Stimul, 2012, s. 148-157.
- GÁLIS, T.: *Politická korektnosť. Zatvorí nám ústa?*. Publikované dňa 03. 03. 2011. [online]. [2020-05-18]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/5785616/politicka-korektnost-zatvori-nam-usta.html>>.
- HITCHINGS, H.: *The Language Wars : A History of Proper English*. Londýn : John Murray, 2011.
- Inkuzívna komunikácia v rámci GSR*. Európska únia : Generálny sekretariát Rady Európskej únie, 2018.
- MENCHER, M.: *News Reporting and Writing*. Columbia University : Wm. C. Brown Publishers, 1991.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : SPN, 1997.
- MISTRÍK, J., ŠKVARENINOVÁ, O., HEGEROVÁ, K.: *Praktická príručka slovenčiny*. Bratislava : SPN, 1997.
- NORDQUIST, R.: *Verbal Hygiene in Language Usage. Glossary of Grammatical and Rhetorical Terms*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/verbal-hygiene-language-usage-1692580>>.
- ONDREJOVIČ, S.: Medzi purizmom a globalizmom. In WACHTARCZYKOVÁ, J., SATINSKÁ, L., ONDREJOVIČ, S. (eds.): *Jazyk v politických, ideologických a interkultúrnych vzťahoch. Sociolinguistica Slovaca 8*. Bratislava : VEDA, 2015, s. 25-32.
- Piata správa o stave používania štátneho jazyka na území Slovenskej republiky*. Bratislava : Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2020.
- PÍCHA, E.: The Oxford Guide to the English Language. In *Slovenská reč*, 1987, roč. 52, č. 3, s. 188-189. ISSN 0037-6981.
- POVAŽAJ, M.: *Pravidlá slovenského pravopisu*. Bratislava : VEDA, 2013.
- STARÝ, Z.: *Ve jménu funkce a intervence*. Praha : Univerzita Karlova, 1995.
- ŠKVARENINOVÁ, O.: *Komunikácia s médiami a v médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- VOKOMER, J.: *Cigánočka? Prečo je to pre liberálov urážlivé pomenovania?*. Publikované dňa 28. 01. 2019. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://www.prehldsprav.sk/ciganocka-preco-je-pre-liberalov-urazlive-pomenovanie/1983>>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Oľga Škvareninová, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
olga.skvareninova@ucm.sk

VULGARIZÁCIA POLITIKY V SÚVISLOSTI S KOMUNIKÁCIOU V PREDVOLEBNEJ KAMPANI

Policy Vulgarization in Communication with the Pre-Election Campaign

Peter Ušák – Jarmila Šalgovičová

ABSTRAKT:

Príspevok sa zaoberá analýzou marketingovej komunikácie politickej strany na Slovensku počas volebnej kampane. Je všeobecne platný fakt, že v tomto období politické strany menia a prispôbujú svoju taktiku v súvislosti s cieľovou skupinou voličov a zároveň situáciou v spoločnosti. V predvolebnom období sa zvyšuje napätie medzi súperiacimi stranami a objavujú sa rôzne vzájomné útoky prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie. Cieľom príspevku je analýza niektorých video spotov politickej strany Smer-sociálna demokracia a následné zhodnotenie úrovne vulgarizácie v súvislosti s politickým bojom. Vychádzať budem z analýzy teoretických poznatkov od popredných autorov a analýzy článkov, ktoré sa touto problematikou v predvolebnej kampani priamo zaoberali.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

marketingová komunikácia, politická kampaň, politická strana, vulgarizácia

ABSTRACT:

The paper deals with the analysis of marketing communication of a political party in Slovakia during the election campaign. It is a general fact that during this period, political parties change and adapt their tactics in relation to the target group of voters and at the same time the situation in society. During the pre-election period, tensions between rival parties increase and various mutual attacks occur through marketing communication tools. The aim of the paper is the analysis of some video spots of the political party Smer-social democracy and the subsequent evaluation of the level of vulgarization in connection with the political struggle. I will be based on an analysis of theoretical knowledge from leading authors and an analysis of articles that directly dealt with this issue in the election campaign.

KEY WORDS:

marketing communication, political campaign, political party, vulgarization

1 Úvod

Cieľom príspevku je poukázať na vulgarizáciu v komunikácii, v predvolebnej politickej kampani na Slovensku. Dôvodom pre výber tejto témy bola pre mňa hlavne jej aktuálnosť a čoraz dôležitejšia úloha politického marketingu a politickej komunikácie v spoločnosti. Predvolebné kampane sú veľmi dynamický prvok, ktorý v posledných desaťročiach prešiel mnohými zmenami. Neviažu sa už iba k Spojeným Štátom Americkým a ich prezidentským voľbám, ale po nástupe demokracií v post-komunistických krajinách sú neodmysliteľnou súčasťou predvolebného obdobia aj v krajinách strednej a východnej Európy. Medziodborovo prepájajú komunikačné štúdiá a masmediálne štúdiá s politickou vedou, čo vytvára príležitosť študovať a popisovať kampane ako z hľadiska politologického, tak z hľadiska marketingového. Poskytuje priestor na analýzu obsahu, formy, ale i správania sa voličov, ktorého tendencie sa dajú sledovať a získané údaje a motívy voličov využiť na skúmanie budúcich kampaní a volebného správania sa voličov v budúcich voľbách. Politický marketing ako interdisciplinárny odbor je potenciálny a dynamický odbor s čoraz väčším praktickým využitím, ktorý využíva znalosti politickej vedy, politickej sociológie, marketingu, komunikačných a masmediálnych štúdií.

2 Politická komunikácia

Politická komunikácia je v súčasnej dobe čoraz rozšírenejšou interdisciplinárnou vedou, ktorá je nevyhnutná pri skúmaní politiky. Je dynamicky sa rozvíjajúcou disciplínou, ktorá za posledné desaťročia prešla významným vývojom. Vzhľadom k jej neustálemu vývoju je náročné ju presne definovať, keďže sa neustále premieňa. Pippa Norris definuje politickú komunikáciu ako interaktívny, mnohovýrovňový proces, pri ktorom dochádza k prenosu informácií medzi politikmi, spravodajskými médiami a občanmi. Ide teda o obojstranný tok informácií, ktorý pokrýva všetku komunikáciu medzi spomínanými subjektmi, nie len v období zmien na politickej scéne (voľby, referendá).¹ Najviditeľnejšou časťou komunikácie politických hnutí sú politické kampane, ktoré môžu mať rôzny cieľ a charakter. Najpočetnejšie druhy kampaní sú predvolebné, či už pred voľbami parlamentnými, prezidentskými či regionálnymi, ale aj kampane pred referendumami. Kampane zvyčajne prebiehajú aj pri vzniku nových politických subjektov, prípadne pripomínacie kampane mladších subjektov v období viac ako rok pred voľbami, ktoré majú voličom podať informácie o subjekte, prípadne kampane ktoré prezentujú celkový image subjektu. Tieto kampane sa líšia podľa toho, či je prítomná súťaž v podobe kampaní iných politických subjektov. Do skupiny, kedy nie je prítomná, patria kampane, ktoré voličov oboznamujú s informáciami a názormi subjektu (riešenie jednej témy) či prezentujúce celkový image strany (riešenie viac tém). Na strane druhej, do skupiny, kde je prítomná súťaž medzi viacerými subjektmi, patria kampane pred voľbami (riešenie viac tém) alebo referendumami (riešenie jednej témy). Predvolebné kampane si podľa E. Bradovej kladú za cieľ štyri hlavné ciele. Prvým z nich je informovať voličov, a to konkrétne o programe a cieľoch subjektu, o konaní volieb a o kandidátoch, ktorí stranu či hnutie reprezentujú. Za cieľ si tiež kladú mobilizovať voličov a podporiť tak volebnú účasť. Dobré cielenou a mierenou kampaňou sa snažia strany, hnutia aj jednotlivci dosiahnuť tzv. reinforcingu – upevnenia podpory sympatizantov hnutia, strany, či kandidáta. No a neposlednou úlohou kampaní by malo byť presvedčiť nerozhodnutých voličov pomocou prvkov politického marketingu, prípadne presvedčiť aj voličov inej strany, hnutia, či kandidáta.²

Inú definíciu cieľov kampane, tentokrát viac zameranú na marketing, predstavil aj český autor Jan Spousta. Podľa Spoustu je jedným z cieľov kampane chcieť vytvoriť trh s novým druhom tovaru. Okrem toho by sa kampaň mala snažiť o zvýšenie povedomia o ponúkanej značke (v našom prípade politickej strane, hnutí či kandidátovi), pokiaľ je málo známa či na trhu nová. Na druhej strane, pre strany či hnutia, ktoré sú na politickej scéne dlhšie, by sa kampaň mala snažiť o zlepšenie hodnotenia a image strany či hnutia a tým zabezpečiť výhodnejšiu pozíciu na trhu, rovnako by mala smerovať k snahe o udržanie už získaných voličov a ich loajality strane, hnutiu či kandidátovi. Kampaň by mala predávať a ponúkať konkrétne benefity, výhody strany, hnutia, či kandidáta, a na druhej strane sa aj snažiť o zhoršenie hodnotenia image iných subjektov a dosahovať tým stratu priaznivcov konkurencie. No a v neposlednom rade by cieľom kampane malo byť cieľiť a zamerať sa na nerozhodnutých voličov a tých presvedčiť, aby sa stali priaznivcami značky (hnutia, strany, kandidáta).³ Dôležitým sprostredkovateľom modernej politickej komunikácie sú masmédiá. Politická komunikácia sa výrazne začala rozvíjať v 60. rokoch pri rozmachu televízie. Dôležitým kanálom je aj tlač, osobné stretávanie sa s voličmi, OOH techniky, pošta a direct maily, door to door kampaň a

¹ NORRIS, P.: *Political communications*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University, 2004, s. 1.

² BRADOVÁ, E.: *Od lokálnych mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno : Masarykova univerzita, 2005, s. 37.

³ SPOUSTA, J.: Volební kampaň a její účinek. In MRKLAS, L. (ed.): *Krajské volby 2000. Fakta, názory a komentáře*. Praha : CEVRO, 2001, s. 58.

najmä v posledných rokoch internet. Všetky tieto techniky, metódy a využívanie kanálov pre dosiahnutie čo najväčšieho úspechu musia byť súčasťou marketingovej stratégie. Tá by mala byť založená na dôkladnej znalosti politického trhu, situácie. Schopnosť analyzovať túto situáciu predstavuje významnú konkurenčnú výhodu oproti konkurenčným stranám či hnutiam, ktoré do nej neinvestovali dostatok úsilia a finančných a časových zdrojov.⁴

3 Politický marketing

V poslednej dobe patrí politický marketing medzi často skloňovaný termín využívaný naprieč rôznymi sociálnymi vedami. Aj keď ide o pojem veľmi využívaný, no aj napriek tomu nie definícia pojmu v úplnom konsenze s názormi odbornej verejnosti. Politický marketing, ako názov napovedá, má korene v marketingu komerčnom. Na základe definície Americkej marketingovej asociácie je marketing procesom riadenia, plánovania, poznania, propagovania nápadov, služieb a tovaru s cieľom uspokojiť potreby jednotlivca, skupiny alebo organizácie.⁵ Výsledkom tejto definície by v ideálnom prípade mala byť tzv. win-win situácia – a to, že potreby zákazníka sú naplnené, rovnako ako aj ciele obchodníka. V politickom prostredí – podpora strany/hnutia je cieľ obchodníka (predaný tovar), plnenie politických a hodnotových predstáv je potreba, cieľ zákazníka čiže voliča.⁶ Základným bodom, od ktorého sa odvíja politický marketing, je schopnosť určiť cieľovú skupinu voličov a na jej základe a s tým klásť dôraz na poznanie trhu. Prvým základným krokom je vedieť identifikovať ostatné subjekty na politickej scéne, či už tie, ktoré sú konkurenčné, ale aj tie, ktoré zdieľajú podobné myšlienky a názory. Je nutné poznať ich republikovú aj regionálnu voličskú podporu, ale aj poznať základné témy, ktoré rezonujú u občanov a na základe nich aj formulovať svoju externú komunikáciu. Jeden z autorov, ktorý sa venoval problematike volebného trhu, bol Peter Mair. Mair trh rozdeľuje do viacerých rovín a tvrdí, že v niektorých môže byť otvorený, v iných uzavretý, ako príklad uvádza napríklad otvorenosť v ľavo-pravom (socio-ekonomickom spektre) , zatiaľ čo trh môže byť uzavretý v náboženských otázkach. Na takejto hĺbkovej znalosti trhu je potrebné segmentovať, vyfiltrovať potenciálnu skupinu voličov, na ktorú cieľiť je zmysluplné, pretože stále hľadá subjekt, ktorý by bola ochotná voliť, a zároveň aj necieľiť na skupiny, ktoré štandardne a stabilne volia istú politickú stranu a potenciál zmeniť ich rozhodnutie je malý, tým pádom je nevýhodné investovať do nich časové i finančné zdroje.⁷

4 Politické strany a politické hnutia

Politická strana je politická organizácia, ktorá presadzuje určitú ideológiu alebo bola založená za účelom riešenia špecifického problému. Je charakterizovaná tromi základnými znakmi – dobrovoľnosťou členstva, snahou o získanie politickej moci a spoločným záujmom jej členov v politických otázkach. Aj keď primárnou funkciou politickej strany je to, že je nástrojom súperenia o politickú moc, nie je to jej jedinou funkciou. Mala by zastávať aj úlohu mobilizácie spoločnosti – zjednodušenie participácie v politickom živote pre širokú verejnosť, informovanie spoločnosti, politickú výchovu nových členov. Ďalšou funkciou politickej strany by mala byť formulácia spoločných cieľov a záujmov a tým aj združovanie voličov,

⁴ WISZNIOVSKY, R.: Úvod do teorie politického marketingu. In JABŁOŃSKI, A. (ed.): *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 13.

⁵ KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada, 2006, s. 41.

⁶ MAUSER, A.: *Political marketing. An approach to campaign strategy*. New York: Praeger, 1983, s. 6.

⁷ MAIR, P.: *Party system change: approaches and interpretations*. Oxford: Clarendon Press, 1998, s. 159.

ktorí majú podobné názory, keďže je prakticky nemožné, aby každý občan politiku vykonával autonómne sám za seba. No a treťou, nemenej dôležitou funkciou, politickej strany je socializácia politiky a stabilizácia vládnych orgánov, čo znamená, že politické strany nezaistujú iba komunikáciu od voliča k politikovi, ale práve aj naopak – politici sa zodpovedajú svojim voličom, ktorí v prípade nespokojnosti majú možnosť sa v nasledovnom volebnom období pri voľbe zachovať inak. Takto majú napomáhať k tomu, aby nedochádzalo k veľkým, stálym a chaotickým zmenám vo vládnych orgánoch.⁸ Na druhej strane, politické hnutie je sociálnym hnutím v rámci politiky. Býva mnohokrát organizované okolo jednej problematiky alebo sady niekoľkých. Čo je rozdielom oproti politickej strane je jeho zámer, politické hnutie by nemalo a priori mať za cieľ obsadenie funkcií vo vláde, jeho zámerom by malo byť presvedčiť politických aktérov a občanov, aby začali konať vo veci, na základe ktorej došlo k založeniu hnutia.⁹ V súčasnej dobe mnohokrát nastáva situácia, kedy politické strany samé seba identifikujú ako hnutie, aj keď spĺňajú znaky politickej strany, tak tak konajú kvôli odlišeniu svojho subjektu oproti ostatným, ktoré sa už nachádzajú na politickej scéne. Týmto spôsobom sa snažia voličom preukázať svoju odlišnosť od tradičných strán a svojich predstaviteľov od tradičných politikov a tým tak získať priazeň voličov, ktorí sú sklamaní z diania na politickej scéne.

4.1 Vulgarizmy v predvolebnej kampani

Posledné voľby do parlamentu sa na Slovensku uskutočnili dňa 29.2.2020. Víťaznou stranou sa stalo hnutie Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti. Po dlhom období tak nevyhrala strana Smer-sociálna demokracia. Dôvodov nato je viacero, v príspevku sa zaoberám predvolebnou kampaniou, nebudem analyzovať výsledky, ani dôvody, prečo ktorá strana dopadla tak ako dopadla, zameriam sa iba na jeden faktor v predvolebnej kampani, konkrétne vulgarizácia v komunikácii, tak ako som spomínal vyššie. Dá sa povedať, že Smer-SD je dlhodobo v konflikte s médiami, ale je to logické, nezávislé médiá sa väčšinou hodnotovo prikláňajú skôr k liberálnejším demokratickým stranám. Samotná osoba predsedu strany je podľa viacerých odborníkov konfliktná. V tejto časti poukážeme na konkrétne reklamné videá z dielne strany Smer-SD, ktoré sú vo svojej komunikácii útočné, prípadne vulgárne.

4.2 Vymazané reklamy strany Smer-SD

Spoločnosť Google v rámci svojej reklamnej platformy Google Ads zablokovala približne tri desiatky reklám strany Smer-SD. Išlo prevažne o bannerové reklamy, ale aj dve YouTube videá. Práve viaceré videá, ktoré Smer-SD používal vo svojej kampani, sú kontroverzné. Nielenže ostro atakujú politických konkurentov, zároveň sú na hranici pravidiel pre Google Ads. Smer-SD v nich napríklad hypotetizuje, že po zvolení exprezidenta Andreja Kisku (Za ľudí) príde na Slovensko tisíce imigrantov. V prípade celej opozície to majú byť desaťtisíce a spot o nich hovorí ako o lacnej pracovnej sile. Zvolením opozičného kandidáta Richarda Sulíka (SaS) bude zrušená polovica štátnych sviatkov, vlaky zadarmo a zavedený 6-dňový pracovný týždeň. Po zvolení kandidáta Michala Trubana (koalícia PS/Spolu) dôjde k legalizácii drog. Niektoré z videí zároveň využívajú syntetizovaný hlas, ktorý sa má podobáť skutočnému hlasu konkrétneho kandidáta. Doplnený je satirickým vyobrazením daného opozičného politika.¹⁰

⁸ NOVÁK, M.: *Systémy politických stran*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 1997, s. 151.

⁹ Pozri aj: ŽALOUDEK, K.: *Encyklopédie politiky*. Praha : Libri, 1996.

¹⁰ HODÁS, M.: *Google zablokoval predvolebné reklamy Smeru. Aj nenávistné video*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/145452/google-zablokoval-predvolebne-reklamy-smeru-aj-nenavistne-video/>>.



Obr. 1: Video škôlka

Zdroj: vlastné spracovanie

Toto predvolebné video komunikuje viacero posolstiev, ktoré sú považované za vulgárne. Symbolizovať má rozpoltenosť opozičných strán a zároveň ich neschopnosť viesť krajinu po voľbách. Výsledkom je záverečné heslo o zodpovednej voľbe, pričom tou voľbou je práve strana Smer-SD. Rád by som poukázal na konkrétne prejavy, ktoré zapríčinili napríklad aj to, že toto video bolo stiahnuté z obehu. Nechcem zachádzať do detailov, tak pomenujem tie hlavné. V prvom rade upúta pozornosť diváka dieťa, ktoré je prirovnávané k predsedovi mimoparlamentnej strany, pričom drží v ruke napodobeninu cigary. Komentár k tomu je, že prečo je v škôlke od rána „zhúlený“. Bolo to tam použité presne tak ako som napísal. Hneď potom sa poukazuje na „bieleho koňa“ ako na ďalšieho konkurenta. Za zmienku samozrejme stojí aj nafukovací kríž, ktorým jedno z detí „udiera“ spolužiakov. Z celkového dojmu, ktorý mám z tohto videa je jasné, že strana zvolila pomerne agresívnu formu kampane, taktiku napádania svojich konkurentov. Na ďalšom obrázku je ukážka z video spotov, kde sa priamo útočí na konkurenciu, pričom tieto „vzťahy“ medzi predstaviteľmi strany Smer s konkurenciou, dávno prerástli do osobných sporov.



Obr. 2: Video Truban-Kiska

Zdroj: vlastné spracovanie

Smer-SD sama seba charakterizuje ako ľavicovú politickú stranu so silne zameraným sociálnym programom. Je to doteraz najúspešnejší politický projekt v novodobých dejinách Slovenska, od vzniku v roku 1993. Veľkú väčšinu času svojho pôsobenia je vládnuou politickou stranou so silnou osobnosťou predsedu Róberta Fica. Predvolebná kampan 2019/2020 sa niesla vo veľmi konfliktnom duchu. Netýka sa to len komunikácie strany Smer-SD, ale aj ostatných, ktoré sa pravdepodobne nechali strhnúť búrlivou atmosférou pred voľbami. Z tohto pohľadu sa agresívnejšia, alebo vulgárnejšia forma kampane javí ako

logická. Z pohľadu cieľov strany, a to bol vyhrať voľby, ale táto taktika zlyhala. Politické hnutie OĽANO v pravú chvíľu vycítilo šancu a zvolili miernejšiu stratégiu, oslovovali aj nevoličov a voličov konkurencie. Viac menej prestali s osobnými atakmi, a to malo vplyv na celkový výsledok volieb, v ktorých zvíťazili. Toto ale nie je témou príspevku, cieľom bolo poukázať na stupňujúce sa prejavy vulgarizmov v komunikácii. Víziou pre stranu Smer-SD môže byť osoba podpredsedu Petra Pellegriniho, ktorú sa strana snažila komunikovať ako predvolebného lídra a symbol zmeny. Zodpovednej zmeny. V kontraste s vulgárnou kampaňou a útokmi na konkurenčné strany to ale vyznieva pomerne nedôveryhodne. Pochopili to zrejme aj voliči strany, pretože napriek veľkej popularite podpredsedu strana nezískala vo voľbách očakávané výsledky.



Obr. 3: Nový Smer

Zdroj: Smer. Sociálna demokracia. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.strana-smer.sk/>>.

Literatúra a zdroje:

BRADOVÁ, E.: *Od lokálnych mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno : Masarykova univerzita, 2005.

HODÁS, M.: *Google zablokoval predvolebné reklamy Smeru. Aj nenávistné video*. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/145452/google-zablokoval-predvolebne-reklamy-smeru-aj-nenavistne-video/>>.

KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha : Grada, 2006.

MAIR, P.: *Party system change: approaches and interpretations*. Oxford : Clarendon Press, 1998.

MAUSER, A.: *Political marketing. An approach to campaign strategy*. New York : Praeger, 1983.

NORRIS, P.: *Political communications*. Cambridge, Massachusetts : Harvard University, 2004.

NOVÁK, M.: *Systémy politických stran*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 1997.

Smer. Sociálna demokracia. [online]. [2020-04-10]. Dostupné na: <<https://www.strana-smer.sk/>>.

SPOUSTA, J.: Volební kampaň a její účinek. In MRKLAŠ, L. (ed.): *Krajské volby 2000. Fakta, názory a komentáře*. Praha : CEVRO, 2001, s. 56-65.

WISZNIOVSKY, R.: Úvod do teorie politického marketingu. In JABLOŇSKI, A. (ed.): *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006, s. 12-20.

ŽALOUDEK, K.: *Encyklopedie politiky*. Praha : Libri, 1996.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Ušák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
peter.usak@gmail.com

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jarmila.salgovicova@ucm.sk

DIGITAL PLATFORMS AND MARKETING

THE
NEW
WORLD

**MEGATRENDS
AND MEDIA**

ON THE EDGE

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝ MARKETING A JEHO KOMUNIKAČNÉ MOŽNOSTI NA DIGITÁLNYCH PLATFORMÁCH

Social Responsibility Marketing and Its Possibilities Communication on Digital Platforms

Natália Augustínová – Jaroslav Bednárík

ABSTRAKT:

Tradičné marketingové nástroje a koncepcie, ktorých primárne miesto je v offline priestore musia čeliť novým výzvam a prispôbovať sa zmene v spoločnosti. Z toho dôvodu aj koncepcia spoločensky zodpovedného marketingu musí hľadať cestu k svojmu cieľovému publiku a vyhľadávať spôsob, akým sa presadiť aj na sociálnych sieťach. Spomínaná koncepcia má stále veľa možností, ako osloviť svoje publikum aj v online priestore. Cieľom príspevku je na praktickom príklade prezentovať komunikačné možnosti spoločensky zodpovedného marketingu v podmienkach digitálnych médií.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

influencer, Instagram, sociálne siete, spoločensky zodpovedný marketing

ABSTRACT:

Traditional marketing tools and concepts whose primary place is offline are facing new challenges and adapting to change in society. For this reason, the concept of social responsibility marketing must also find its way to its target audience and look for a way to establish itself on social networks. The concept still has many ways to reach your audience online. The aim of the paper is to present the communication possibilities of social responsibility marketing in the conditions of digital media on a practical example.

KEY WORDS:

influencer, Instagram, social responsibility marketing, social sites

1 Úvod

Príchod internetu a digitálnych médií ovplyvnil vývoj marketingovej komunikácie a jej nástroje čelili novej výzve. Neobišlo to ani spoločensky zodpovedné podnikanie alebo teda spoločensky zodpovedný marketing. Je dôležité, aby sa firmy vedeli prispôbiť a využiť potenciál digitálnych platforiem. Sociálne siete priniesli množstvo výhod pre komunikáciu ako takú a aj tú marketingovú. Influencer marketing vďaka nim získal úplne iný význam a vytvorili mu perfektné prostredie. Z influencerov sa stal fenomén, ktorého potenciál využíva mnoho značiek, avšak sila, ktorá spočíva v publiku, môže pomôcť aj v komunikácii tém, ktoré sa dotýkajú života spoločnosti. Z toho dôvodu môže spoločensky zodpovedný marketing ťažiť z tejto formy marketingovej komunikácie.

2 Spoločensky zodpovedný marketing

V súvislosti s 21. storočím poukazujú autori na zmenu v oblasti marketingu. Do popredia podľa nich vstupuje marketing 21. storočia, do ktorého spadá aj spoločensky zodpovedný marketing.¹ Jednou z častí, spadajúcou pod holistický marketing (marketing v 21. stor.) je spoločensky zodpovedný marketing. Jurášková a kolektív autorov ho približujú ako: „rozsiahlu oblasť sociálnej zodpovednosti vo vzťahu k etickým, sociálnym a legislatívnym

¹ KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. New Jersey : Pearson, 2006, s. 20.

normám i ochrane životného prostredia.“ Okrem toho spomínaná autorka predostiera predpoklad, že spoločensky zodpovedný marketing môže fungovať iba vtedy, ak sú s ním identifikovaní všetci zamestnanci firmy.² O rozsiahlej identifikácii všetkých zainteresovaných strán hovorí aj koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania, ktorá je úzko prepojená s touto formou marketingovej komunikácie.³ Pod spoločensky zodpovedným marketingom býva definovaná koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania, teda je tu názorový prúd, vnímajúci tieto dva pojmy ako synonymá.⁴ Spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje úsilie vynaložené v rámci troch pilierov a to ekonomického, environmentálneho a sociálneho. Pri ekonomickom pilieri môžeme hovoriť o aktivitách smerujúcim k transparentnosti, ekonomickému rozvoju, zamedzeniu korupcie či dodržiavanie etického kódexu. Sociálna oblasť poskytuje priestor pre ochranu zdravia zamestnancov, vyváženie pracovného a súkromného života či eliminovanie rozdielov. Posledným pilierom je environmentálny. Ten zameriava pozornosť na ochranu životného prostredia, eliminovanie následkov činnosti a podobné aktivity. V tejto súvislosti je potrebné pripomenúť, aby firmy stotožnili svoju stratégiu so závermi Rady Európskej únie z 19. novembra 2010 o výchove k trvalo udržateľnému rozvoju, kde sa hovorí:

- v mnohých členských štátoch sú už aspekty spoločensky zodpovedného podnikania súčasťou vzdelávania v oblasti životného prostredia, globálnych otázok, zdravia, mieru, občianstva, dodržiavania ľudských práv, v spotrebiteľskej a finančnej oblasti, ako aj v oblasti rozvoja, ktoré predstavujú vstupnú bránu pre integráciu trvalo udržateľného rozvoja do kontextu celoživotného vzdelávania,
- zvyšovanie povedomia verejnosti a jej porozumenia otázkam trvalo udržateľného rozvoja a spoločensky zodpovedného podnikania je mimoriadne dôležité,
- spoločensky zodpovedné podnikanie by sa malo zakladať na vzdelávaní s hodnotovou orientáciou a interdisciplinárnym zameraním, ktoré podporuje systémové myslenie a vyučovanie a rozvíja znalosti, zručnosti a postoje.⁵

2.1 Digitálny marketing

Ekosystém nových médií. Tak hovorí o digitálnej revolúcii autor Miles Young. „*Fragmentovaný svet nových médií nám dáva ten typ kreatívnych možností, o ktorých David Ogilvy mohol iba snívať. Je to žiarivý ekosystém plný možností,*“ približuje spomínaný autor.⁶ Internet sa stal verejnou celosvetovou decentralizovanou sieťou, ktorú môžeme vnímať ako komunikačnú platformu a významné marketingové médium.⁷ Môžeme povedať, že éra digitálnych médií priniesla mnoho zmien v spoločenskom živote a technológie sa výrazne posunuli od prvých počiatkov v pol. 30. rokov 20. stor. Môžeme skonštatovať, že: „*digitálny marketing je vďaka svojej jednoduchosti, intuitívnemu ovládaniu i dostupnosti často využívaným nástrojom aj pri získavaní pozornosti verejnosti pre aktivity rôznych spoločností a organizácií,*“ približuje autor Rajčák.⁸ Digitálny marketing môžeme definovať ako časť marketingovej komunikácie, ktorá využíva digitálne technológie, resp. nové média (mobilná

² JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, s. 128.

³ Tamtiež, s. 47.

⁴ ČÁBYOVÁ, E.: *Spoločensky zodpovedný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 6.

⁵ *Závery Rady z 19. novembra 2010 o výchove k trvalo udržateľnému rozvoju*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:327:0011:0014:SK:PDF>>.

⁶ YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha : Svojtka & Co, s. r. o., 2018, s. 30.

⁷ PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010, s. 216.

⁸ RAJČÁK M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku (vybrané trendy, metódy a techniky)*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 13.

komunikácia, digitálne komunikačné prostriedky, nástroje z oblasti internetu, či digital signage) Pod tento pojem môžeme zaradiť aj online marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.⁹ Digitál ponúka široké možnosti v oblasti marketingovej komunikácie. Vzniklo mnoho agentúr, ktoré sa špecializujú primárne na túto oblasť. Digitál posunul komunikáciu značiek do iných sfér a vďaka nemu môžeme dosiahnuť:

- ohraničenie tém diskurzu,
- vytvoriť intenzitu vedúcu k obhajovaniu brandu samotnými spotrebiteľmi,
- vytvorenie buzzu – ústneho podania,
- zameranie sa na aktuálne témy,
- účasť (sociálne crm) a
- zapojenie.¹⁰

Medzi médiá, ktoré sú v posledných rokoch často využívané sú stránky sociálnych sietí, ktoré sú prioritne zamerané na vyhľadávanie, nadväzovanie nových kontaktov a udržiavanie kontaktov medzi užívateľmi, ktoré vytvárajú vlastný obsah, pričom ho aj zdieľajú so svojimi známymi. Okrem toho ľudia navzájom aj monitorujú svoje aktivity, pričom dochádza aj k vyjadrovaniu názorov.¹¹ Stránky sociálnych sietí majú vlastnosti, ktoré z marketingového hľadiska predstavujú potenciál pre značky a to:

- predstavujú priestor pre konverzáciu,
- poskytujú možnosť zdieľania obsahu,
- ponúkajú priestor pre publikovanie obsahu tvoreného užívateľmi,
- podporujú vzájomnú participáciu užívateľov na tvorbe ich obsahu a
- poskytujú presné zacielenie na základe socio-demografických parametrov.¹²

„Sociálne siete predstavujú účinný nástroj PR. Pokiaľ je užívateľom ponúknutá zaujímavá téma, môžu sa prostredníctvom sociálnych sietí šíriť veľmi efektívne najrôznejšie petície a podobné iniciatívy,“ približujú autori Karlíček a Král.¹³ Môžeme teda skonštatovať, že sociálne siete nie sú iba nástrojom účinným v odvetví tovarov a služieb, ale môžu byť využité aj na komunikovanie hlbších myšlienok. Medzi jednu z najznámejších a najčastejšie využívaných stránok sociálnych sietí patrí Instagram. Jej potenciál neustále rastie a z „voľnočasového pridávania fotografií na Instagram sa stal fenomén a pre nejedného používateľa je sociálna sieť hlavným zdrojom finančných príjmov.“¹⁴ Sociálna sieť s mesačným aktívnym počtom užívateľom vyše 1 miliarda¹⁵ predstavuje veľké možnosti pre marketingovú komunikáciu. Základným cieľom tejto siete je zdieľanie obsahu a vytváranie vlastného publika. Táto myšlienka sa s počtom followerov posúva už ďalej a začína byť lákadlom pre agentúry a samotné značky. Vtedy prichádza do popredia influencer marketing.

2.2 Influencer marketing

V súvislosti so sociálnymi sieťami je dôležité spomenúť inú formu, ktorá výrazne čerpá zo spomínaných sociálnych sietí. Ide o influencer marketing. „Influencer marketing nie je

⁹ KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

¹⁰ YOUNG, M.: *Ogilvy o reklame v digitálnom veku*. Praha : Svojtka & Co, s. r. o., 2018, s. 42.

¹¹ MATUŠ, J. a kol.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 262.

¹² Tamtiež, s. 262-263.

¹³ KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011, s. 184.

¹⁴ ŽILKOVÁ, P.: Instagram: Fakeový vplyv za miliardy. In *Stratégie*, 2019, roč. 25, č. 8, s. 32.

¹⁵ ASLAM, S.: *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>.

v reklame ničím novým, no sociálne siete mu dávajú úplné nové možnosti. Je dostupnejší ako kedykoľvek predtým, efektívnejší ako kedykoľvek predtým... no regulovanejší ako kedykoľvek predtým,“ zhrnul advokát Peter Marciš.¹⁶ Influncer marketing predstavuje jednu z foriem word of mouth marketingu, ktorej podstata spočíva v identifikovaní a ovplyvňovaní názorových vodcov, u ktorých je pravdepodobné, že majú schopnosť ovplyvniť názory ostatných spotrebiteľov.¹⁷ V roku 2017 až 75% marketérov umiestnilo časť svojho marketingového rozpočtu do influncer marketingu, pretože podľa prieskumov až 92 % spotrebiteľov dôveruje odporúčaniam jednotlivcov, ktorých sledujú, a to napriek tomu, že ich osobne nepoznajú.¹⁸ Okrem toho podľa štúdie spoločnosti Cheq bola suma vložená do influncer marketingu v roku 2019 odhadovaná na 7,6 miliardy dolárov a predikovali, že tento trend bude v roku 2020 ešte rásť až na 9 miliard dolárov za rok.¹⁹ Influncer marketing môže byť efektívnym nástrojom v rozličných častiach spotrebiteľskej cesty, ale „skutočná hodnota spočíva v jeho prínose pre budovanie povedomia, zvažovania a nákupného zámeru.“²⁰ Je dôležité nájsť správneho influncera, ktorý dokáže autenticky a nenásilne komunikovať posolstvo našej značky. „Všetky značky môžu benefitovať z influencerov, ak kolabrujú s tými správnymi, ktorí im pomôžu vytvoriť správny obsah na zaangažovanie správneho publika. Influencer marketing dovoľuje značkám podať príbeh v ľudskej podobe.“²¹ Influnceri na svojich profiloch predstavujú rôzne súťaže o výhry, odporúčajú veci alebo podsúvajú do pozornosti samotnú značku.²² Influencer marketing ponúka široké možnosti pre značky. Nemusi ísť iba o značky súvisiace s módou či krásou. „Niektoré z najkreatívnejších a najoceňovanejších kampaní prichádzajú od značiek, pri ktorých si nemusíte hneď o začiatku vedieť predstaviť spoluprácu s influncermi.“²³ Z toho dôvodu sa môžeme zamýšľať nad otázkou. Dá sa využiť influncer marketing aj v oblasti spoločenskej zodpovednosti?

2.3 Digitálna spoločenská zodpovednosť organizácií

„Spoločenská zodpovednosť korporácií sa v digitálnom veku transformovala z niečoho, čo pripomína filantropiu, ktorá neberie príliš na zreteľ názory okolia a poskytuje tomu, čo sama považuje za „dobré“, k hlbšej angažovanosti, ktorá zahrňuje všetkých zainteresovaných – od zamestnancov cez zákazníkov až k dodávateľským a distribučným reťazcom. Už dávno nie sú uzavretí a nespoliehajú sa na informácie z nablýskaných brožúr, ale sa prepájajú a nastavujú vzťahy digitálne,“ približuje autor Miles Young vo svojej publikácii.²⁴ Spoločensky zodpovedný marketing v spojitosti s digitálom predstavuje využitie iných médií na poukázanie, že vaša organizácia robí niečo inak, dobre a myslí pri tom na dobro a blaho celej spoločnosti. Influnceri môžu prirodzene komunikovať hodnoty, ktoré s vami zdieľajú a dostanú ich do povedomia publika.²⁵ Spomínaný autor, Miles Young, ďalej definuje tri pravidlá spoločenskej zodpovednosti, a to:

¹⁶ MARCIŠ, P.: Čo hovorí na spoluprácu s influncermi právnik?. In *Stratégia*, 2018, roč. 24, č. 8, s. 10.

¹⁷ JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Veľký slovník marketingových komunikácií*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, s. 93.

¹⁸ Pravdy o influncer marketingu. In *Stratégia*, 2018, roč. 24, č. 9, s. 35.

¹⁹ ŽILKOVÁ, P.: Instagram: Fakeový vplyv za miliardy. In *Stratégia*, 2019, roč. 25, č. 8, s. 32-33.

²⁰ Pravdy o influncer marketingu. In *Stratégia*, 2018, roč. 24, č. 9, s. 35.

²¹ Tamtiež.

²² Takmer každý druhý príspevok influencerov je platený. In *Stratégia*, 2019, roč. 25, č. 8, s. 34-35.

²³ Pravdy o influncer marketingu. In *Stratégia*, 2018, roč. 24, č. 9, s. 35.

²⁴ YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálnom veku*. Praha : Svojtka & Co, s. r. o., 2018, s. 204.

²⁵ KOMBOL, D.: *A Good Influence: Influencer Marketing For Corporate Responsibility Campaigns*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/08/a-good-influence-influencer-marketing-for-corporate-responsibility-campaigns/#37e44f2a1bfb>>.

- extrémna citlivosť na akúkoľvek aktivitu, ktorá by mohla predstavovať „green washing“, teda neúprimné požičovanie si ekologického problému;
- pripravenosť šokovať publikum aby porozumelo závažnosti problému a
- stanovenie jasného cieľu a úžitku z danej akcie.²⁶

„Čoraz viac ľudí si začína uvedomovať dôležitosť témy ekológie. Mení sa kultúra značiek, internetu a médií,“²⁷ približuje zmenu v spoločnosti Timoracký. Spoločenská zodpovednosť príchodom digitálnych médií a digitálneho marketingu nestratila, naopak získala, nakoľko sa rozšírili možnosti ako môže zaujať svoje cieľovú publikum a komunikovať témy, ktoré pokladajú za opodstatnené. Táto manažérska koncepcia má možnosť čerpať zo širokého spektra možností digitálnej éry a pri vhodnom výbere, môže dosiahnuť výraznejší úspech ako pri využití štandardných nástrojov.

2.4 Case study – Zľavadňa a som

Životné prostredie odoláva neustálym zásahom či už zo strany jednotlivcov, alebo aj ekonomických subjektov. Je dôležité hľadať spôsob, ako zachovať prírodné dedičstvo aj pre ďalšie generácie. Turizmus je odvetvie hospodárstva, ktoré čerpá z prírodných zdrojov, ale na druhú stranu tieto prírodné zdroje krajiny aj veľmi ovplyvňuje a mení. Otázka zodpovedného turizmu sa dostáva čoraz viac do popredia. Podľa prieskumu spoločnosti booking.com, výsledky poukazujú na zmenu v hodnotovej orientácii, nakoľko až 87 % respondentov uviedlo, že sa snažia o udržateľný spôsob cestovania.²⁸ Takto by eliminovali dopady ich cestovania na životné prostredie a prispievali k ochrane flóry a fauny. Spoločnosť Zľavadňa funguje na trhu už od roku 2010 a patrí medzi etablované spoločnosti na slovenskom trhu kolektívneho nakupovania. V roku 2013 bola zaradená do rebríčka najrýchlejšie rastúcich technologických firiem v strednej Európe. Ďalším významným rokom bol rok 2018, kedy firma získala ocenenie Ministra hospodárstva za najinšpiratívnejší podnikateľský príbeh.²⁹ Zľavadňa sa pohybuje na trhoch B2B ale aj B2C. Konkrétne sa zaoberá sprostredkovaním zážitkov a služieb pre konečných spotrebiteľov. Okrem toho táto spoločnosť už nejakú dobu funguje na základe princípov spoločensky zodpovedného podnikania. V roku 2019 sa rozhodli vynaložiť svoje úsilie do ochrany životného prostredia a eliminovať dopady, ktoré spôsobuje ich podnikateľské odvetvie a nepriamo aj ich podnikanie. Generálny riaditeľ spoločnosti Zľavadňa, Martin Rakovský potvrdil že: „*sme slovenská firma, ktorá už takmer 10 rokov pôsobí na Slovensku, pričom gro nášho podnikania je práve cestovanie. Časť našich ziskov preto chceme investovať späť – na podporu Slovenska a našej prírody. Chceme podporovať také cestovanie, ktoré bude životnému prostrediu pomáhať, aby si krásnu prírodu mohli užiť aj naše deti.*“³⁰ Vedenie firmy si uvedomilo potrebu eliminácie nahromadeného odpadu v prírode. Životné prostredie sa nevie vysporiadať s týmto materiálom a je dôležité vyčistiť krásy Slovenska a prinavrátiť im opäť čistotu. Environmentálna aktivita #somvreckar predstavovala myšlienku zodpovedného cestovania a snahu vyčistenie prírody od odpadu, ktorí tu zanechali nezodpovední turisti. Myšlienka zberu odpadu nemusí pôsobiť veľmi atraktívne aj keď ide o veľmi vážnu tému. Z toho dôvodu bolo dôležité vymyslieť kreativitu,

²⁶ YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálnim veku*. Praha : Svojtka & Co, s. r. o., 2018, s. 205.

²⁷ TIMORACKÝ, M.: Internet? Najviac zmenil spotrebiteľov. In *Stratégie*, 2019, roč. 25, č. 10, s. 10.

²⁸ *Where sustainable travel is headed in 2018*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>>.

²⁹ *Kampaň končí, myšlienka zotráva*. 2019. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/50740/kampan-konci-myslienka-zotrava>>.

³⁰ HOSCHEKOVÁ, S.: „*Unikátny projekt #somvreckar*“. 2019. [online] [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.divino.sk/blog/somvreckar>>.

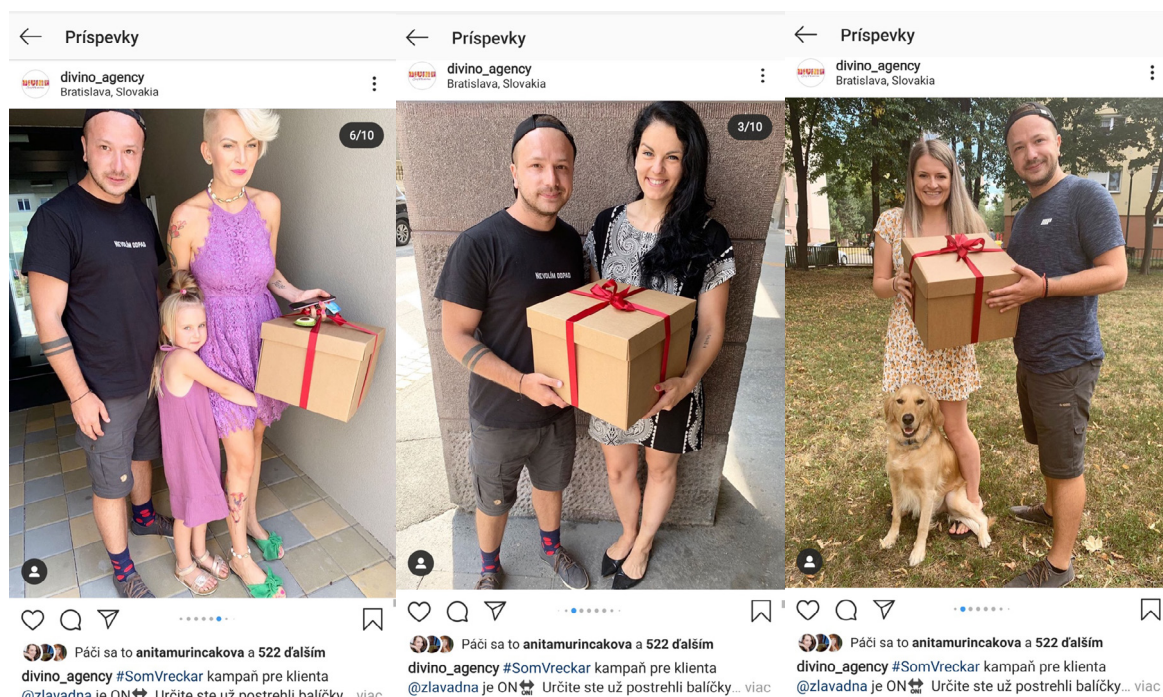
ktorá odprezentuje čo najúčinnejšie a najefektívnejšie túto myšlienku. Výber médií zohrával významnú rolu a začala sa tak formovať kampaň, kedy Slováci upratali svoje okolie a boli edukovaní o tom, čo ich činnosť spôsobuje. Spoločnosť, ktorá funguje v rámci cestovného ruchu má veľký dosah hlavne na hotely, penzióny a iné ubytovacie zariadenia. Do tohto projektu sa zapojilo vyše 60 hotelov a na svojich recepciách pomáhali s edukáciou ubytovaných návštevníkov. Okrem potrebných materiálov komunikujúcich základnú myšlienku si mohli vziať s recepcie biodegradovateľné vrecia na odpad.



Obr. 1: Stojan #somvreckar s bio degradovateľným vreckom

Zdroj: #somvreckar. *Chceme krajšie a čistejšie Slovensko.* [online] [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.zlavadna.sk/special/vreckari>>.

Komunikovanie tejto témy na recepciách hotela letákom a stojanom na vrecká by určite nepredstavovalo ten najefektívnejší spôsob. Bolo dôležité odchytiť cieľovú skupinu efektívnym a kreatívnym spôsobom. Nakoľko dnešná doba je plná technológií a sociálnych sietí, práve tam hľadala Zlavadňa svoju cieľovú skupinu. Spolu s agentúrou Divino sa rozhodli využiť influencer marketing. Na začiatku vybrali ambasádora tejto kampane. Stal sa ním Radoslav Hoppej, ktorý na sociálnych sieťach funguje pod pseudonymom „Nie je túra bez Štúra.“ Radoslav prirodzene komunikuje o zodpovednom cestovaní a jeho najväčším koníčkom je turistika a objavovanie krás Slovenskej prírody. Z toho dôvodu bol jasnou voľbou na zhmotnenie zodpovedného cestovateľa. Po celú dobu komunikoval na svojich sociálnych sieťach environmentálnu aktivitu a ukazoval, ako „kradne“ odpad z prírody.



Obr. 3: Radoslav Hoppej a niekoľko vybraných influencerov

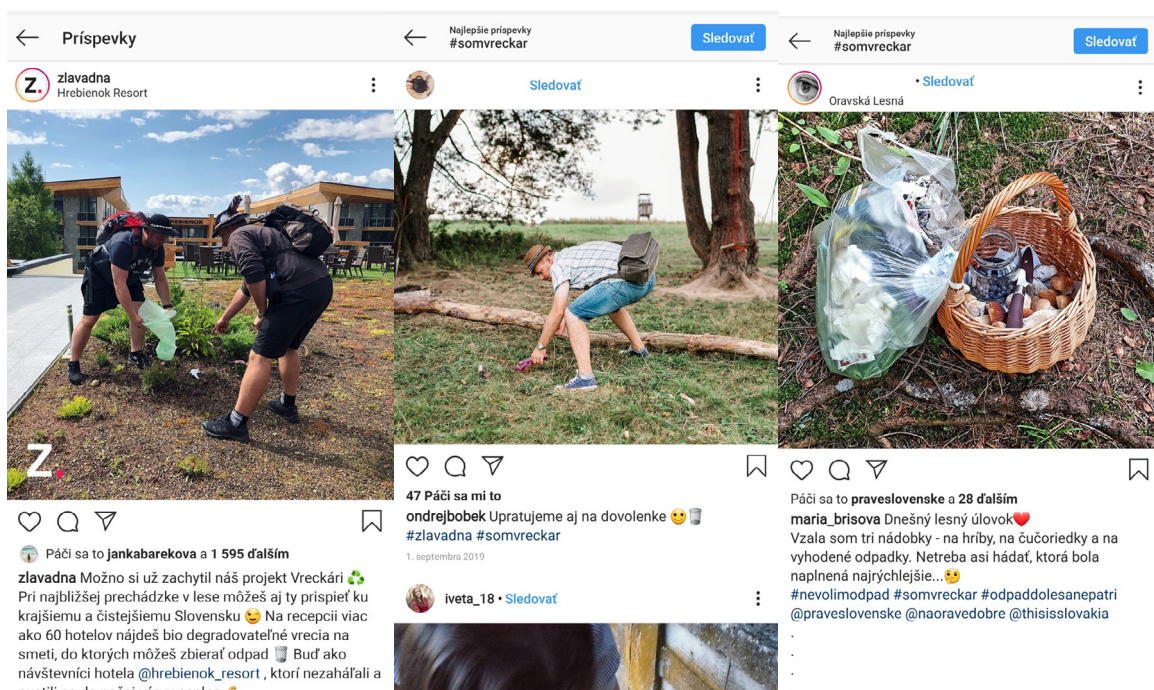
Zdroj: #SomVreckar. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/B0S6zpbIG7L/>>.

Netradičná rozosielka spôsobila, že sa im zasiahnuť cez 70 000 ľudí. Okrem toho na sociálnej sieti Facebook získali cez 5 000 lajkov, 50 komentárov a 150 sharov.³³ Pozitívne reakcie prichádzali z viacerých strán. „Myšlienka ochrany prírody nás nadchla a rovnako aj našich hostí a to najmä pre svoju aktuálnosť. Zároveň sa hosťom páči hravá forma kampane, kedy rodičia, inak možno zaujatí pracovnými a inými povinnosťami, majú počas spoločných dovolenkových chvíľ možnosť spolu s deťmi reálne niečo urobiť pre našu planétu. Ostalo nám už len posledné balenie vreciek, ktoré si hostia rozobrali a rozbehli sa na výlety zbierať odpad”,³⁴ vyjadrila sa Anna Sol’usová, manažérka hotela Montfort****. Aktivita pozitívne oslovila cieľové publikum aj v rámci B2B a aj B2C trhov. Asi v polovici aktivity sa museli robiť dotlače a dopĺňať zásoby v hoteloch a penziónoch, nakoľko bol enormný záujem o tieto materiály. Okrem toho konkurenčný portál sa vyjadroval pochvalne na adresu firmy ZľavaDňa. Po celú dobu prichádzali pozitívne reakcie od ľudí a pribúdali fotografie zobrazujúce ako upratujú svoje okolie. Verejnosť prichádzala s pozitívnymi ohlasmi na kampaň a samotnú spoločnosť. „Konečne super zmysluplná kampaň Veľmi pekná kampaň.; Je naozaj dôležité venovať sa aj takejto téme. Palec hore.; Chránme si našu krásnu,“ reagovali natešení zákazníci.³⁵ „Vreckári“ boli motivovaní aj súťažou, kedy mohli každý týždeň vyhrať poukážku v hodnote 100 €. Podmienkou bolo uverejnenie fotografie na ktorej „kradnú“ odpad z prírody.

³³ *Kampaň končí, myšlienka zotráva.* 2019. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/50740/kampan-konci-myslienka-zotrava>>.

³⁴ *ZľavaDňa odštartovala kampaň #solvreckar.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://nasebio-eko.sk/zlavadna-odstartovala-kampan-solvreckar/>>.

³⁵ *Kampaň končí, myšlienka zotráva.* 2019. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/50740/kampan-konci-myslienka-zotrava>>.



Obr. 4: #SomVreckar na Instagrame

Zdroj: #SomVreckar. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/explore/tags/somvreckar/>>.

„Sme nesmierne radi za účasť a spätné väzby, ktoré sme od ľudí dostali. Taktiež, že sme inšpirovali viacerých k udržiavaniu čistoty našej krajiny. Kampaň sa síce končí, no my naďalej chceme podporovať túto myšlienku a veríme, že ľudia rovnako. Dokázali sme, že nám na našej krajine a zemi záleží a prispeli k ochrane,“³⁶ skonštatoval napriek blížiacej sa jeseni, predpovedajúcej koniec aktivity, generálny riaditeľ. Kampaň musela skončiť, nakoľko počasie už neposkytovalo ideálne podmienky na túto aktivitu. Spoločnosť Zl'avaDňa si uvedomuje, že pri takýchto aktivitách ide o kontinuálnosť a dlhodobé úsilie, ktoré nie je možné nahradiť jednorazovým úsilím. S aktivitou sa malo pôvodne pokračovať s príchodom teplých jarných dní v roku 2020. Avšak vzhľadom na aktuálne podmienky, bude závisieť od situácie, či bude môcť táto aktivita vreckárov pokračovať aj v tomto roku.³⁷

Záver

Digitálna éra priniesla mnoho zmien do marketingovej komunikácie a posunula komunikáciu do iných sfér. Spoločensky zodpovedný marketing a celkovo spoločensky zodpovedné podnikanie získalo nový spôsob, akým môžu osloviť cieľové publikum. Aj aktivity ktoré nemusia byť na začiatku nutne spojitelné s influencer marketingom, môžu z tohto fenoménu ťažiť a získať z neho potrebnú cieľovú skupinu a atraktivitu. Považujeme za dôležité, aby sa influencer marketing vedel spájať aj s aktivitami, ktoré kumulujú dobro v spoločnosti, ktoré prispieva k zlepšeniu stavu. Influenceri majú v rukách silu, keďže enormné množstvo ich sledovateľov sleduje ich aktivity. Majú možnosť ovplyvňovať masy ľudí a je dôležité, aby komunikovali aj také vážne témy ako je ochrana životného prostredia a zodpovedné cestovanie.

³⁶ Kampaň končí, myšlienka zotráva. 2019. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/50740/kampan-konci-myslienka-zotrava>>.

³⁷ HARGAŠOVÁ, B. (manažér kampaní): Kampaň #somvreckar. [Osobný rozhovor]. Realizované dňa 10. 04. 2020. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020.

Literatúra a zdroje:

- #SomVreckar. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/explore/tags/somvreckar/>>.
- #SomVreckar. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/B0S6zpbIG7L/>>.
- #somvreckar. *Chceme krajšie a čistejšie Slovensko.* [online] [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.zlavadna.sk/special/vreckari>>.
- ASLAM, S.: *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>.
- ČÁBYOVÁ, L.: *Spoločensky zodpovedný marketing.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.
- HARGAŠOVÁ, B. (manažér kampaní): *Kampaň #somvreckar.* [Osobný rozhovor]. Realizované dňa 10. 04. 2020. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2020.
- HOPPEJ, R.: *nie_je_tura_bez_stura.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/nie_je_tura_bez_stura/>.
- HOSCHEKOVÁ, S.: “Unikátny projekt #somvreckar“. 2019. [online] [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.divino.sk/blog/somvreckar>>.
- JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2012.
- Kampaň končí, myšlienka zotráva.* 2019. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.skolske.sk/clanok/50740/kampan-konci-myslienka-zotrava>>.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2011.
- KOMBOL, D.: *A Good Influence: Influencer Marketing For Corporate Responsibility Campaigns.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/08/a-good-influence-influencer-marketing-for-corporate-responsibility-campaigns/#37e44f2a1bfb>>.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management.* New Jersey : Pearson, 2006.
- KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.
- MARCIŠ, P.: Čo hovorí na spoluprácu s influencerami právnik?. In *Stratégia*, 2018, roč. 24, č. 8, s. 10. ISSN 1335-2016.
- MATÚŠ, J. a kol.: *Moderný marketing.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.
- Pravdy o influencer marketingu. In *Stratégia*, 2018, roč. 24, č. 9, s. 35. ISSN 1335-2016.
- PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2010.
- RAJČÁK M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku (vybrané trendy, metódy a techniky).* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- Takmer každý druhý príspevok influencerov je platený. In *Stratégia*, 2019, roč. 25, č. 8, s. 34-35. ISSN 1335-2016.
- TIMORACKÝ, M.: Internet? Najviac zmenil spotrebiteľov. In *Stratégia*, 2019, roč. 25, č. 10, s. 10. ISSN 1335-2016.
- Where sustainable travel is headed in 2018.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>>.
- YOUNG, M.: *Ogilvy o reklamě v digitálním veku.* Praha : Svojtka & Co, s. r. o., 2018.
- Závery Rady z 19. novembra 2010 o výchove k trvalo udržateľnému rozvoju.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:327:0011:0014:SK:PDF>>.
- Zl'avaDňa odštartovala kampaň #somvreckar.* [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://nasebio-eko.sk/zlavadna-odstartovala-kampan-somvreckar/>>.

ŽILKOVÁ, P.: Instagram: Fakeový vplyv za miliardy. In *Stratégie*, 2019, roč. 25, č. 8, s. 32-33. ISSN 1335-2016.

Kontaktné údaje:

Mgr. Natália Augustínová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nataliaaugustinova@gmail.com

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jaroslav.bednarik@ucm.sk

VIRTUÁLNA REALITA AKO FORMA PROPAGÁCIE REGIÓNU

Virtual Reality as a Tool for Promoting the Region

Renáta Bundzíková – Denisa Jánošová

ABSTRAKT:

Virtuálnu realitu môžeme chápať ako pomerne novú technológiu. Vďaka nej je možné efektívne prepojiť digitálny svet s tým fyzickým a priniesť tak nový spôsob poskytovania informácií. Virtuálna realita je využívaná v oblastiach ako marketing, medicína, priemyselná výroba či obchod. Vo svete rastie záujem zo strany regiónov o jej využívanie. Ak chcú regióny uspieť v konkurenčnom boji, musia sa zaoberať aktuálnymi trendmi, ktoré je vhodné aj následne aplikovať. Jedným z trendov v oblasti destinačného marketingu je virtuálna realita, ktorá sprostredkúva jeho užívateľovi detailné informácie o konkrétnom mieste. Touto formou propagácie môže región prilákať turistov, obyvateľov ale aj investorov a v konečnom dôsledku sa zviditeľniť. Tento príspevok prináša poznatky o využívaní virtuálnej reality v prostredí cestovného ruchu, ako aj jej dobré príklady, ktoré fungujú v zahraničí.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

cestovný ruch, destinačný marketing, propagácia, región, virtuálna realita

ABSTRACT:

Virtual reality can be understood as a relatively new technology. It makes possible to efficiently link the digital world to the physical world and bring a new way of providing information. Virtual reality is used in areas such as marketing, medicine, industrial production or trade. In the world, there is growing interest from the regions in its use. If regions want to succeed in the competitive struggle, they have to deal with current trends that should be applied subsequently. One of the trends in destination marketing is virtual reality, which provides its user with detailed information about a specific location. With this form of promotion, the region can attract tourists, residents but also investors and ultimately become visible. This paper presents knowledge about the use of virtual reality in the tourism environment as well as its good examples that work abroad.

KEY WORDS:

destination marketing, promotion, region, tourism, virtual reality

1 Úvod

Nové technológie ovplyvnili v kontexte cestovného ruchu inováciu výrobkov, služieb, procesov i riadenia. Rovnako, spôsob, akým poskytovatelia v oblasti cestovného ruchu vytvárajú a ponúkajú turistické zážitky a spôsob, akým turisti vnímajú a zažívajú destinácie, sa zmenil. Nové technológie majú najmä schopnosť uľahčiť cestovanie turistov do destinácií, rozšíriť zážitkový proces v čase a priestore a zlepšiť oceňovanie participovania všetkých zúčastnených strán v odvetví cestovného ruchu. Nové technológie, najmä mobilné technológie, umožňujú, aby sa turisti ocitli v rovnakom čase v reálnom aj virtuálnom svete. K tomuto prichádza počas troch fáz cestovania – pred návštevou, počas návštevy a po návšteve destinácie. Fáza pred návštevou predstavuje rozhodujúci moment v celkovom procese skúseností. V tejto fáze si budúci turista začína budovať jeho očakávania spojené s návštevou destinácie a začína premýšľať a rozhodovať sa či pôjde destináciu navštíviť. V tejto fáze zohrávajú nové technológie dôležitú úlohu, pretože sú akýmsi turistickým sprievodcom a poskytovateľom služieb v rámci cestovného ruchu. V tejto časti fázy prichádza na propagáciu produktov a stránok cestovného ruchu inovatívnym a efektívnejším spôsobom. Najviac používanými technologickými nástrojmi na propagovanie destinácií a turistických produktov sú práve webové stránky a sociálne médiá. Tieto technológie zvyčajne zhromažďujú informácie a zlepšujú sociálne interakcie s inými užívateľmi, ktorí sa tiež

zaujímajú o turistické destinácie. IKT (informačné a komunikačné technológie) a internet zmenili cestovné správanie, ktoré sa vyvinulo z čisto fyzického konceptu na taký, ktorý umožňuje turistovi úplné ponorenie sa do paralelného sveta s možnosťami virtuálnej interakcie. Reálny a virtuálny svet sa navzájom nevyklučujú ani sa nenahrádzajú, ide skôr o ich integrovanie navzájom. Tento jav možno opísať pomocou termínu "phygital", ktorý vyjadruje prepojenie reálneho a virtuálneho sveta¹. Zmena vnímania priestoru sa deje nie len vo fyzickom svete, ale aj v tele návštevníkov destinácie, a to prostredníctvom vyvolania zmyslových stimulov. Ide napríklad o využitie augmentovanej alebo virtuálnej reality.

Organizácie v cestovnom ruchu môžu využiť na prilákanie nových davov turistov augmentovanú realitu, čím vylepšia aj zážitok návštevníkov v destináciách. Potenciál augmentovanej reality zlepšiť poskytovanie informácií o destináciách a vytvárať príjemné a interaktívne zážitky pre turistov, bol diskutovaný a predstavený v mnohých štúdiách. Najnovšie štúdie hovoria o vhodnosti využitia augmentovanej reality v oblasti kultúrneho dedičstva a s ním spojeného turizmu. Paralelne sa dozvedáme o virtuálnej realite ako o účinnom nástroji v destinačnom marketingu. V jednej z prvých štúdií zaoberajúcich sa dôsledkami virtuálnej reality na cestovný ruch od Williams a Hobson, bol zaznamenaný jej revolučný vplyv na propagáciu a predaj produktov cestovného ruchu. Takisto, za posledné dve desaťročia boli zaznamenané niekoľké štúdie, ktoré zdôrazňujú priaznivý vplyv virtuálnej reality na propagáciu turistických produktov, služieb i miest. Virtuálna realita môže podporiť destinačný marketing v kontexte tvorby nezabudnuteľných zážitkov, ktoré by sa mali integrovať do ich komunikačných stratégií. Užitočnosť, zážitkov z virtuálnych prehliadok pre destinačný marketing, spočíva v schopnosti potenciálnym návštevníkom presnejšie zhodnotiť hodnotu aktuálneho zážitku. Ide o informovanie účinkov nástrojov destinačného marketingu a to v nasledovných oblastiach: schopnosť vyhľadávania zážitkových atribútov, efektívnosť vizuálneho vyhľadávania informácií, imidž destinácie, dôvera v očakávania, spokojnosť s aktuálnym cestovateľským zážitkom.

2 Destinačný marketing

Marketing vznikol už dávnejšie a preto ho neradíme medzi novodobé fenomény. Ľudia sa už v minulosti snažili využívať nástroje marketingu, aby zlepšili svoju aktuálnu pozíciu na trhu a tým si zlepšili zisky. Avšak, čo za novodobý fenomén môžeme pokladať je marketing destinácie. Pretože, postupom času ako sa vyvíjal samotný marketing, vznikala aj jeho odnož v podobe marketingu zameraného na konkrétne územie. Marketing sa začal využívať v rôznych vidieckych častiach, ktorých cieľom bol samotný rozvoj oblasti. Gúčik² tvrdí, že v dnešnej dobe je potrebné prikladať dôležitosť na využívanie marketingových nástrojov prispôbených na konkrétne miesto. Len využívaním marketingu sa môže destinácia ďalej rozvíjať v rôznych oblastiach. Ide nie len o vylepšenie imidžu, ale aj o popularnosť a prestíž spomedzi iných oblastí, ktoré ju robia výnimočnou. V dnešnej dobe sa kladie dôraz aj na využívanie inovatívnych marketingových metód. Tie sú dôležité z pohľadu konkurencieschopnosti destinácie. Čoraz častejšie sa stretávame s rôznou komunikáciou destinácií smerom k návštevníkom, investorom ale aj potenciálnym obyvateľom s cieľom prilákať ich. Fakt, že sa do destinácie neustále vracajú návštevníci, má výpovednú hodnotu pre používané marketingové stratégie v destináciách.

¹ RHEINGOLD, H.: *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Londýn : The MIT Press, 2017, s. 29.

² GÚČIK, M. a kol.: *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2011, s. 128.

Udržateľnosť miest a cestovného ruchu je podľa Fransiho a kol.³ kľúčová. S nástupom destinačného marketingu je potrebné riešiť niekoľko prislúchajúcich otázok, ktoré sa ním zaoberajú. Kozák vníma udržateľnosť hlavne z pohľadu ekológie a čistoty destinácie. Taktiež, je potrebné zabezpečiť, aby sa v konkrétnej destinácii cítili všetci jej návštevníci, obyvatelia i investori bezpečne. Bezpečnosť je jednou z najviac riešených otázok, čo sa týka cestovného ruchu a turistov. Destinačný marketing sa zaoberá nie len tým, aby prosperovalo dané územie, ale aj podnikaním. Tým zvyšuje destinácia povedomie o svojich produktoch aj službách, ktoré ponúka. V konečnom dôsledku by malo riešenie týchto otázok zabezpečiť konkurencieschopnosť a výhodu konkrétnej destinácie. Jednou z možností ako dosiahnuť konkurenčnú výhodu pre destináciu je začať využívať nástroje destinačného marketingu⁴. Hovoríme teda o nepretržitom procese v rámci destinačného marketingu, v ktorom je potrebné využívať na to určené nástroje. Nástroje sú dôležité z pohľadu rozvíjania komunikácie, predvídania potrieb, pridanej hodnoty pre zákazníkov destinácie. Tieto nástroje sú podľa Buhalisa⁵ relevantné pre zvýšenie atraktívnosti daného územia, čo prispieva ku spomínanej konkurencieschopnosti územia. Podľa Jakubikovej⁶ ide hlavne o synergiu procesov v rámci disponibilných zdrojov územia a trhových potrieb. Destinačný marketing sa vyznačuje spojením daných činností a to hlavne organizovaním, plánovaním, vedením a kontrolou určitých stratégií územia, ktoré sa zameriavajú na základné schopnosti v konkrétnej destinácii. Rovnako, hovorí o špecifikách, ktoré sú zásadné pre pochopenie funkcie cestovného ruchu. Ide hlavne o službu, ktorá mnohokrát ponúkaná ako produkt danej destinácie turistom. Celkový produkt nie je možné oceniť z pohľadu objektívnosti, pretože v cene sa odzrkadľujú len podporné služby s ňou súvisiace v určitej destinácii. Čiastkové produkty postupne vytvárajú celkový produkt destinácie. Medzi čiastkové služby zväčša radíme podporné služby, ktoré môžu určitou mierou participovať na miere kontroly. Skúmanie potrieb absentuje, čo by mohlo vyvolať, že turista vie objektívne oceniť produkt destinácie. Je to príklad toho, že ponuka určuje nástroje cestovného ruchu. Nie je to dopyt po produktoch v destinácii. Destinačný marketing je špecifický tým, že lokalizuje heterogénne subjekty a objekty v rámci cestovného ruchu. Rôznorodosť týchto subjektov a objektov môže spôsobiť konflikty, pretože sú viazané na "egocentrizmus" poskytovania produktov v destinácii. Cieľ a rozvoj v destinácii tak môžu byť z tohto pohľadu ohrozené. Exogénne faktory sú dobrými príkladmi, ktoré môžu zvýšiť alebo znížiť konkurencieschopnosť i atraktivitu destinácie. Môžeme sem zaradiť počasie, bezpečnosť, terorizmus, vládne regulácie i aktuálnu epidémiu. Práve exogénny faktor akým je epidémia, môže spôsobiť nemalé škody v rozvoji svetových destinácií a v končnom dôsledku tak aj oslabiť ekonomiku krajiny.

Pre porozumenie fungovania destinácie, vyzdvihuje Machlouzarides⁷ niektoré exogénne i endogénne faktory, ktoré sú pre cestovný ruch kľúčové. Ide o nasledovné faktory:

- geografické zložky – v nich sú zahrnuté domáce regióny (pôvod návštevníka regiónu), región turistickej destinácie (miesto, kde sa realizujú turistické ciele a teda ide o konkrétne miesto návštevy, definovanie produktov a služieb danej destinácie pre turistov) a tranzit do

³ FRANSI, E. C. a kol.: Sustainable tourism marketing. In *Sustainability*, 2020, roč. 12, č. 5, s. 2.

⁴ BUFFA, F.: Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes and implications for destination strategies. In *Sustainability*, 2015, roč. 7, č. 10, s. 14047.

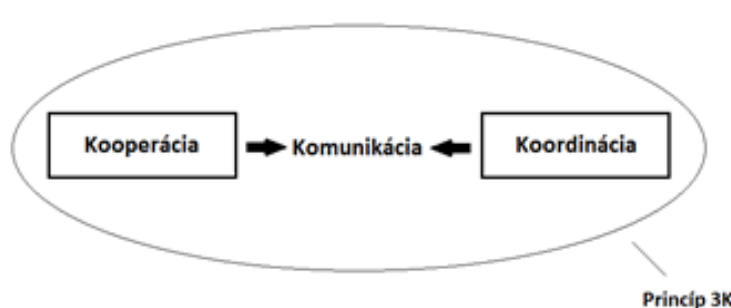
⁵ BUHALIS, D.: Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism management: research, policies, practise*, 2000, roč. 21, č. 1, s. 98-115.

⁶ JAKUBIKOVÁ, D.: *Marketing v cestovnom ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 258.

⁷ MACHLOUZARIDES, H.: The future of destination marketing: the case of Cyprus. In *Journal of hospitality and tourism technology*. 2010, roč. 1, č. 1, s. 88.

- destinácie (ide o vytýčenú trasu, ktorá má za cieľ dopraviť turistu z bodu jeho východiska do bodu cieľového miesta, zahŕňa aj zastávky, ktoré môže turista počas tranzitu navštíviť),
- návštevníci destinácie – neodmysliteľná zložka cestovného ruchu. Návštevník/turista je elementom komplexného systému nazývaného turizmus. Cestovný ruch pôsobí priaznivo na návštevníkov a to v zmysle obohacovania zážitkov, vytvárania nových priateľstiev a skúseností, no v závere tým prospievajú aj imidžu destinácie,
 - samotný cestovný ruch ako jedno z odvetví – ide o komplex činností zložených z dopravy, obchodu, stravovania, ubytovania, atrakcií a pod. Sú to taktiež činnosti rôznych cestovných kancelárií a organizácií, ktorých cieľom je hlavne propagovanie produktov a služieb vybranej destinácie cestovného ruchu.

Pri destinačnom a klasickom podnikovom marketingu môžeme badať rozdiely, a to hlavne v získavaní peňažných prostriedkov a ovplyvňovaní cieľových skupín. Ryglová a kol.⁸ tvrdia, že organizácie sprostredkujúce služby a produkty cestovného ruchu sú zabezpečené po finančnej stránke hlavne zo súkromných zdrojov. Paradox je, že finčné prostriedky použité na rozvoj destinácie sú hlavne z verejných zdrojov, ako sú napríklad zdroje Európskej únie. Nevýhodou je ich finančné a časové obmedzenie. Pri destinačnom marketingu je dôležité spomenúť manažment destinácie. Mnohí autori majú rôzne názory na to, ako by mal byť tento pojem vysvetlený. Avšak, pri väčšine autorov môžeme zachytiť jeho vysvetlenie ako súbor daných prostriedkov a nástrojov, ktoré používa konkrétna destinácia a to s cieľom zvýšiť jej konkurencieschopnosť, atraktivitu, ekonomickú efektívnosť, turizmus a celkové povedomie. Holešinská⁹ vysvetľuje manažment destinácie na princípe 3K (Obrázok 1). Hovorí, že manažment destinácie musí byť založený na kooperácii medzi jednotlivými aktérmi v destinácii, na koordinácii oblastí plánovania, organizovania a rozhodovania, a na bezprostrednej komunikácii v rámci destinácie.



Obr. 1: Princíp 3K v manažmente destinácie

Zdroj: HOLEŠINSKÁ, A.: *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno : ESF MU, 2007, s. 34.

Aktéri v destinačnom marketingu sa podieľajú na jeho rozvoji a ovplyvňovaní. Medzi takýchto aktérov radíme hlavne miestne organizácie cestovného ruchu, ale aj iné organizácie, nie so zameraním na danú destináciu. Ich hlavným cieľom je ale jedno a to isté – rozvoj a podpora cestovného ruchu v destinácii. Organizácie sú rozdelené do troch úrovní podľa toho v akom zmysle pôsobia na určitú oblasť. Na prvej úrovni je vláda a ministerstvá. Ich úloha spočíva v podieľaní sa na reguláciách ale aj podpory turizmu v destinácii z pohľadu národa. Na druhej úrovni sú spoločensvá súkromných podnikov, ktoré sa zameriavajú na záujmy

⁸ RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitost v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 146.

⁹ HOLEŠINSKÁ, A.: *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno : ESF MU, 2007, s. 34.

návštevníkov destinácie.¹⁰ Presadzujú záujmy v zmysle cestovného ruchu, ale aj tie svoje. Na druhej úrovni sú aj organizácie cestovného ruchu, tým ide najmä o implementovanie destinačného marketingu. Organizácie cestovného ruchu môžeme rozdeliť do 4 stupňov. Týmto rozdelením vzniknú organizácie na miestnej, regionálnej, štátnej a národnej úrovni. Pre rozvoj danej destinácie je zásadné, aby aktéri destinačného marketingu implementovali do svojich stratégií inovatívne nástroje, pomocou ktorých môžu ovplyvniť jej budúci vývoj v cestovnom ruchu. Medzi takéto nástroje radíme napríklad virtuálnu či augmentovanú realitu a pod.

3 Virtuálna realita v cestovnom ruchu

Virtuálnu realitu môžeme chápať ako dôverné vyobrazenie rôznych modelov a scén v priestore, ktoré sa snažia o čo naj dôveryhodnejšiu kópiu reálneho sveta, pričom je pri jej tvorbe využívaná z veľkej časti grafika. Virtuálna realita má svoje pravidlá a zákonitosti, ktorými sa riadi. Vyobrazené sú rôzne modely v trojrozmernom priestore (3D grafika) a ich realizácia prebieha v reálnom čase. Vo všeobecnosti hovoríme o virtuálnej realite ako o umelo vytvorenej scéne či modely pomocou počítača v konkrétnom prostredí za účelom simulácie reality. Virtuálna realita nám sprostredkúva vizuálny a emočný zážitok, ktorý môžeme vnímať prostredníctvom obrazovky počítača, smartfónu, či nasadením špeciálneho stereoskopického zariadenia.¹¹ Cieľom využitia týchto pomôcok, je sprostredkovať nasimulovaný zážitok jeho užívateľovi. Prostredie, v ktorom sa užívateľ virtuálnej reality nachádza môže byť interaktívne, ponorné, divácky orientované, multi senzorické i trojrozmerné. Zážitok v rámci virtuálnej reality môžeme označiť aj ako za vierohodný, nakoľko pôsobí na užívateľove zmysly. Avšak, nejde o fyzický zážitok. Virtuálnu realitu datujeme do čias Immanuela Kanta, hoci jej využitie ešte nebolo sprostredkované technológiami. Populárnejšiu verziu virtuálnej reality vymyslel Jaron Lanier v 80.-tych rokoch minulého storočia. Samotné pomenovanie virtuálna realita sa skladá z dvoch slov, pričom každé je jeho opakom. Virtuálna (ang. virtual) označuje fiktívnosť a slovo realita (ang. real) znamená skutočnosť. Pomocou virtuálnej reality sa môžeme preniesť na rôzne naprogramované miesta, či už aj do minulosti alebo budúcnosti a pritom ostávame fyzicky na tom isto mieste.¹² Aj keď je slovné spojenie virtuálna realita používané a rozšírené medzi ľuďmi, existujú aj jej synonymá. Medzi vedeckými pracovníkmi je rozšírený pojem virtuálne prostredie. Je potrebné uviesť, že prostredie, ktoré vnímame môže byť zachytené v rámci reálu aj ako syntetický prostredie.

V dnešnej spoločnosti zohrávajú dôležitú úlohu v oblasti technológií práve inovácie. Podrobnejšie sa ale diskutuje v oblasti informačných a komunikačných technológií, a to hlavne o ich budúcom vývoji a možných zmenách. Dôvodom týchto vedených diskusií medzi odborníkmi o IKT je ich potenciál, ktorý má silu ovplyvňovať ľudstvo ako aj rôzne obchodné stratégie a praktiky. Jednou z inovácií v oblasti IKT je virtuálna realita, ktorá by mohla v budúcnosti zapríčiniť zmenu doterajších návykov ľudí či obchodných praktík. Spojenie virtuálnej reality spolu s cestovným ruchom by mohlo priniesť oživenie destináciám. Ide o vytvorenie simulácie reálneho sveta, ktorý je pre oblasť cestovného ruchu dôležitý. V cestovnom ruchu je taktiež dôležitý zrak, pomocou ktorého môžeme zachytiť vytvorenú

¹⁰ WANG, Y., PIZAM, A.: *Destination marketing and management. Theories and application*. Wallingford, Oxfordshire : CABI, 2011, s. 209.

¹¹ NOVACKÁ, L. a kol.: *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : Ekonóm, 2014, s. 72.

¹² LaVALLE, M. S.: *Virtual reality*. Cambridge : Cambridge University Press, 2018, s. 35.

simuláciu.¹³ Virtuálna realita sa tvári ako vhodný komponent, ktorý by mal byť využitý v stratégiách destinácií. Vhodnosť využitia virtuálnej reality v cestovnom ruchu môže byť z pohľadu plánovania, marketingu, manažmentu, vzdelávania, dostupnosti, zábavy i ochrany prírodného a kultúrneho dedičstva. Výhodou využitie virtuálnej reality v destinácií môže byť poskytovanie produktov, služieb i zážitkov na jednom mieste v rámci vytýčenej lokality. Destináciám sa tak naskytá možnosť ako byť konkurencieschopnými z dlhodobšieho hľadiska, prilákať turistov a zároveň uspokojiť ich potreby a túžby. Destinácie sa musia vedieť prispôbiť novým požiadavkám zákazníkov a integrovať inovácie. Z toho vyplýva aj prispôbenie marketingových stratégií a skvalitnenie ponúkaného obsahu na trhu. Odlíšenie sa destinácií medzi sebou ponúka konkurenčné výhody, ktoré je možné dosiahnuť práve rozhodnutím sa pre využívanie inovatívnych foriem technológií na svojom území. Je to jeden z možných spôsobov ako sa dá destinačný produkt či služba odlišiť od iných ponúkaných na trhu.

3.1 Príklady využívania virtuálnej reality

Jedným zo spôsobov ako môže destinácia/región zaujať turistu, je využívanie virtuálnej reality napríklad v múzeách. Návštevník múzea má omnoho lepši zážitok z ponúkanej služby, pretože je mu umožnené vrátiť sa napríklad do minulosti a na vlastnej koži si vyskúšať virtuálnu realitu. V Spojenom kráľovstve existuje The natural history museum, ktoré vytvorilo projekt First Life, prostredníctvom neho si mohli návštevníci vyskúšať virtuálnu realitu. Naprogramovaná simulácia mala za úlohu sprostredkovať návštevníkom múzea pomocou okuliarov Samsung Gear VR virtuálnu realitu v podobe starobylých svetových oceánov. Zážitkom ich sprevádzal Sir David Attenborough, ktorý nahovoril 15-minútový monológ o jednotlivých exemplároch v múzeu. Návštevníci sa tak digitálne ocitali v trojrozmerných modeloch oceánov s možnosťou interakcie so starobylými morskými tvormi. Výskumníci, ktorí pracovali na tomto projekte tak vytvorili pomocou virtuálnej reality už neexistujúce miesta, ktorými poskytli nový pohľad na muzeálnu zbierku. Taktiež, British Museum v Spojenom kráľovstve ponúka pre svojich návštevníkov zážitok prostredníctvom virtuálnej reality. Návštevníci majú v múzeu možnosť virtuálne preskúmať predmety z doby bronzovej. Tvorba virtuálnych predmetov bola zaznamenaná vďaka využitiu 3D skenovania. V rámci predmetnej výstavy prebiehalo testovanie, pomocou ktorého sa chceli jeho tvorcovia priblížiť a porozumieť historickým zbierkam, ako aj využiť túto výstavu pre zvýšenie záujmu o návštevu múzea. Spätná väzba, ktorú získalo múzeum, potvrdila pozitívny vplyv v rámci učenia sa o dobe bronzovej v múzeu.

V Prahe je návštevníkom dostupná virtuálna realita s názvom Golém, ktorá je síce na komerčnej báze, no ponúka toto stredoveké mesto ešte za čias vlády Rudolfa II. V rámci nastražených hádaniek sa majú návštevníci dopátrať, kde je ukrytý bájny Golém. Pri riešení týchto hádaniek prechádza návštevník rôznymi stredovekými uličkami Prahy, tak ako ich nikdy nemal možnosť vidieť. Návštevník vidí napríklad Karlov most ešte za čias, kedy na ňom boli osadené len prvé sochy. Pomocou virtuálnej reality môže byť odhalené aj neprístupné dedičstvo. Projekt Museum of Stolen Art je založený na virtuálnom priestore, pomocou ktorého sú zobrazované umelecké diela. Tieto diela boli napríklad ukradnuté zločincami počas vojny, alebo odcudzené počas historických dohôd. Záujemca si môže do svojho smartfónu nainštalovať aplikáciu, ktorá mu virtuálne dovoľuje prehliadať rôzne zabudnuté umelecké diela, môže si vypočuť alebo text o diele. Na výber je aj audio prehliadka. V Amerike v Salvador Dalí Museum sa dá virtuálne vstúpiť do umelcových

¹³ BECK, J.: *Statistics about VR in travel and tourism*. Salzburg : Salzburg University of Applied Sciences, 2018, s. 17.

malieb. Toto múzeum vytvorilo spoluprácu s Disney a tak vznikla výstava s názvom Architects of the Imagination. Výstava využíva 3D prostredie pre lepší zážitok návštevníkov. V tomto prostredí je návštevníkom umožnené byť súčasťou maliarových obrazov, či zažiť rôzne zvukové scény, ako aj vidieť rôzne iné Dalího diela, napríklad vtáky, slony, mravce a pod. Virtuálnu realitu v múzeu sprostredkujú za pomoci Oculus Rift a surrealistickej tvorby. Projekt Modigliani VR: Ocher Atelier vznikol za spolupráce medzi VIVE Arts a Tate Modern v Londýne. Vďaka tomuto projektu sa môže návštevník vrátiť späť do 20. Storočia do Paríža, a to konkrétne do ateliéru známeho umelca Amedeo Modiglianiho. Ide o Talianskeho sochára a maliara, ktorý sa preslávil svojím rozpoznateľným štýlom a to aj napriek jeho krátkemu životu. Počas jeho života nebol až taký slávny, no jeho diela vystihujú dobu minulého storočia. Po jeho smrti sa skúmalo to, ako žil, kde býval a ako pracoval. A to sa stalo aj predlohou pre vytvorenie virtuálnej reality, kde môže jeho užívateľ vidieť umelcov ateliér a komplexnú výstavu jeho diel.

Záver

Cestovný ruch patrí k odvetviam, ktorý je jeden z najväčších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich v rámci svetového hospodárstva. Taktiež, sa vďaka rozvíjaniu cestovného ruchu tvoria nové príležitosti na pracovné miesta. Môžeme tvrdiť, že virtuálna realita patrí k inovatívnym formám technológií, ktoré sa využívajú v cestovnom ruchu. Virtuálna realita je čoraz viac žiadaná a preferovaná pre rozvoj danej destinácie. Môže byť pomerne efektívne využívaná napríklad v oblastiach manažmentu, marketingu, plánovania, zábavy, vzdelávania ale aj spoznávania kultúrneho a prírodného dedičstva. Prospešnosť virtuálnej reality je možné brať aj z pohľadu destinácií. Jadro cestovného ruchu tvoria destinácie, kde sú kombinované ich ponúkané produkty či služby a v neposlednom rade hlavne zážitky. Virtuálna realita zabezpečuje úplne iný zážitok, na aký boli doposiaľ návštevníci destinácií zvyknutí. Virtuálna realita zabezpečuje aj to, že jej užívateľ sa môže fiktívne dostať na akékoľvek miesto na Zemi. Preto jej využitie má budúcnosť napríklad v cestovných kanceláriách, kde boli doposiaľ ponúkané len tlačené brožúry s prehľadom rôznych vzdialených destinácií. Propagácia produktov či zážitkov destinácie/regiónu zohráva dôležitú úlohu pri jej ďalšom napredovaní a rozvoji. Múzeá sú jednou z možností ako ukázať turistovi starobylé kultúrne, prírodné či iné dedičstvo, ktoré sa nachádzalo na konkrétnom území. Virtuálna realita aplikovaná v múzeách tak môže dopomôcť ku zábavnej edukácii jej návštevníkov. Cieľom každej destinácie je zostať konkurencieschopná z dlhodobého hľadiska a preto je vhodné implementovať nové inovatívne formy technológií, ktoré zaujmú jej návštevníkov. Rozhodujúcim teda pre destinácie zostáva hlavne vedieť ako uspokojiť potreby a očakávania turistov, odlíšiť svoje produkty a služby od iných destinačných a priniesť nezabudnuteľné zážitky pre svojich návštevníkov, napríklad aj pomocou virtuálnej reality.

Literatúra a zdroje:

- BECK, J.: *Statistics about VR in travel and tourism*. Salzburg : Salzburg University of Applied Sciences, 2018.
- BUFFA, F.: Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes and implications for destination strategies. In *Sustainability*, 2015, roč. 7, č. 10, s. 14042-14062. ISSN 2071-1050.
- BUHALIS, D.: Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism management: research, policies, practise*, 2000, roč. 21, č. 1, s. 97-116. ISSN 0261-5177.
- FRANSI, E. C. a kol.: Sustainable tourism marketing. In *Sustainability*, 2020, roč. 12, č. 5, s. 1-4. ISSN 2071-1050.

- GÚČIK, M. a kol.: *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2011.
- HOLEŠINSKÁ, A.: *Destinační management aneb jak řídit turistickou destinaci*. 1. vyd. Brno : ESF MU, 2007.
- JAKUBÍKOVÁ, D.: *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha : Grada Publishing, 2012.
- LaVALLE, M. S.: *Virtual reality*. Cambridge : Cambridge University Press, 2018.
- MACHLOUZARIDES, H.: The future of destination marketing: the case of Cyprus. In *Journal of hospitality and tourism technology*. 2010, roč. 1, č. 1, s. 83-95. ISSN 1757-9880.
- NOVACKÁ, Ľ. a kol.: *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : Ekonóm, 2014.
- RHEINGOLD, H.: *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Londýn : The MIT Press, 2017.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch. Podnikatelské principy a příležitost v praxi*. Praha : Grada Publishing, 2011.
- WANG, Y., PIZAM, A.: *Destination marketing and management. Theories and application*. Wallingford, Oxfordshire : CABI, 2011.

Kontaktné údaje:

Mgr. Renáta Bundzíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
r.bundzikova@gmail.com

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
denisa.janosova@ucm.sk

VÝVOJ TRENDU „GAME AS A SERVICE“ A JEHO VPLYV NA JAPONSKÚ DIGITÁLNO-HERNÚ SFÉRU

The Evolution of the Trend "Game as a Service" and Its Impact on Japanese Digital Games

Miroslav Macák

ABSTRAKT:

V príspevku reflektujeme momentálny trend „Game as a Service“ na „západnom“ (americko-európskom) a japonskom AAA trhu. V rámci uvedeného trendu sa vývojári snažia svoje tituly vytvárať tak, aby hry hráča stále „lákali“ naspäť do herného sveta cez aktualizácie, eventy, denné odmeny a iné, väčšinou časovo obmedzené a často monetizované akcie. S týmto princípom sa zväčša spája neustále pripojenie hry k internetu a implementovanie mikrot transakcií, na ktoré hra sama upozorňuje. V príspevku chceme poukázať na zmeny tohto modelu od hier s mesačnými poplatkami, cez hry dostupné na bezplatné stiahnutie, až k moderným praktikám implementácie tohto princípu na hry s prémiovým modelom (na hry kúpené za plnú cenu). V texte vysvetľujeme, ako na tento trend reaguje japonský AA a AAA (hry so stredným a vysokým rozpočtom pre herné konzoly a počítače) digitálno-herný trh, ktorý sa zásadne líši od toho „západného“.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

herný priemysel, hra ako služba, japonské digitálne hry, mikrot transakcie, živá hra

ABSTRACT:

The paper reflects on the contemporary trend called “Game as a Service” on ‘Western’ (i.e. Euro-Atlantic) and Japanese AAA markets. Considering the given concept, developers aim to create new gaming titles in ways that allow these games to ‘lure’ the player back to the gaming world via updates, special events, daily challenges and other, mostly time limited and often even monetised actions. This principle is largely related to permanent connection of digital games to the Internet and the implementation of microtransactions that are automatically outlined by the games themselves. The paper allows us to discuss the transformations of this model from games with monthly subscription fees, through games which are available free of charge, to the most modern practices of implementing this principle into digital games with premium models (games purchased for a full price). In the text, we explain how Japanese AA and AAA gaming markets, which are different from the ‘Western’ ones, have been reacting to this trend.

KEY WORDS:

game as a service, gaming industry, Japanese digital games, live game, microtransactions

1 Úvod: „Game as a Service“ ako súčasť teórie a praxe digitálnych hier

„Game as a Service“ alebo „Gaming as a Service“ (voľne preložitelné ako „hra ako služba“, ďalej aj GaaS) je fenomén, o ktorom sa v hernom priemysle aktívne diskutuje, no ako pojem nemá jednoznačné vymedzenie. Na základe dostupných praktík herných štúdií, ktoré sú asociované s týmto fenoménom, ho vieme rozdeliť na dva odlišné celky. Prvým je spôsob poskytovania digitálnych hier zo vzdialeného zariadenia formou virtuálneho streamu, známy aj ako „cloudové hranie“ (angl. *cloud gaming*). Táto forma GaaS poskytuje hráčom prístup k dielu na akejkol'vek platforme. V štúdií *Toward Gaming as a Service* autorská dvojica poukazuje na výhody uvedeného distribučného modelu, medzi ktoré patria efektívna ochrana proti ilegálnemu sťahovaniu obsahu, monetizačná flexibilita a jednoduchosť prístupu.¹ Tento systém je podobný populárnej televíznej službe *Netflix*, ktorá umožňuje divákovi kedykoľvek pozerať vybrané audiovizuálne dielo na akomkoľvek podporovanom zariadení, pričom

¹ MIN, C., WEI, C.: Toward Gaming as a Service. In *IEEE Internet Computing*, 2014, roč. 18, č. 3, s. 12.

nemusia čakať na jeho kompletne stiahnutie do vlastného zariadenia (v prípade digitálnych hier ani na ich inštaláciu). Na druhej strane je tento model globálne obmedzený kvalitou internetového pripojenia (jeho stabilitou, rýchlosťou prenosu dát). Zatiaľ čo streamované video môže byť následkom nekvalitného internetového pripojenia pozastavené alebo môže dôjsť k zníženiu rozlíšenia, u digitálnej hry môže dočasná strata kontroly nad charakterom viesť k negatívnym výsledkom kampane či súboja, čo výrazne ovplyvní herný zážitok. Ďalší dôležitý aspekt predstavuje odozva servera, ktorá by pre optimálny zážitok mala byť čo najkratšia, hlavne pri akčne orientovaných digitálnych hrách z pohľadu prvej osoby. Streamované hranie túto odozvu často ešte zväčšuje. Druhý celok reprezentujú digitálne hry, do ktorých je po ich prvotnom vydaní priebežne a dlhodobo pridávaný obsah. Pridávaný obsah má „prilákať“ hráča naspäť do hry, prípadne ho v hre udržať dlhšie. Často býva priamo monetizovaný alebo je inak spojený s dodatočným investovaním finančných prostriedkov zo strany hráča. Tento typ hier v záujme udržania si pozornosti hráča často využíva výzvy, ktoré sa po určitom období obnovujú (denne, týždenne, mesačne). Keďže uvedené typy digitálnych hier sú vývojarmi podporované veľmi dlhú (často bližšie nešpecifikovanú) dobu, niekedy sa nazývajú aj „živé hry“ (angl. *live games* alebo *living games*). V príspevku sa bližšie venujeme druhej zo spomínaných foriem GaaS („živým hrám“), keďže jej vplyv na mainstreamovú hernú scénu a vysokorozpočtové tituly je momentálne najcitelnejší. Začína sa totiž rozvíjať a citelne prejavovať aj v tvorbe japonských štúdií, ktorá je primárnym predmetom nášho skúmania.²

2 Vývoj konceptu „Game as a Service“

Aj keď sa GaaS vo veľkej miere spája s aktuálnou digitálno-hernou tvorbou, jeho korene by sme mohli hľadať už pri digitálnych hrách typu MUD (skratka angl. *multi-user dungeon*), populárnych počas 80. rokov minulého storočia. Komerčné počiatky „hry ako služby“ sú viditeľné obzvlášť v prípade digitálnych rolových hier, špecificky v subžánri MMORPG (angl. *massively multi-player online role-playing game*). Za pozornosť stojí predovšetkým herný titul *Everquest* (*Verant Interactive, 989 Studios, 1999 – súčasnosť*). Na systéme mesačných poplatkov (angl. *subscription*) fungoval od vydania až do roku 2012, keď prešiel na model bezplatného hrania (angl. *free-to-play*).³ Stále však ponúka platené prémiové členstvo a spoplatnené rozšírenia, z ktorých najnovšie s názvom *Torment of Velious* vyšlo v decembri 2019.⁴ Za najznámejšieho zástupcu spomenutého subžánra považujeme kultovú digitálnu hru *World of Warcraft* (*Blizzard, 2004*), ktorá uplatňuje model mesačných poplatkov so spoplatnenými rozšíreniami už od svojho vzniku, no postupom času do monetizačného repertoáru pridala aj kozmetické mikrotransakcie, spoplatnené presuny postáv medzi servermi alebo možnosť priamej kúpy vysokej skúsenostnej úrovne pre konkrétnu postavu. Digitálne hry subžánra MMORPG inherentne patria do systému GaaS, keďže ich fungovanie je závislé

² Poznámka autora: Na druhej strane nemôžeme úplne opomenúť nedávne japonské experimenty s „cloudovým“ hraním. Na zreteľ musíme vziať najmä tituly *Biohazard 7* (*Capcom, 2017*, na našom trhu známy pod menom *Resident Evil 7*) a *Assassin's Creed Odyssey* (*Ubisoft, 2018*) vo verzii určenej pre konzolu *Nintendo Switch*. Uvedené hry sú na *Nintendo Switch* dostupné práve formou „cloudového“ hrania; na danom zariadení ich nie je možné hrať natívne. Streamovanie dát zabezpečuje taiwanská spoločnosť *Ubitus*.; Pre viac informácií, pozri: BYFORD, S.: *The Nintendo Switch in Japan Offers a Peek at the Cloud Gaming Future*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2019/4/4/18293458/nintendo-switch-japan-cloud-streaming-assassins-creed-odyssey>>.

³ FAHEY, M.: *After 13 Years the Original EverQuest Goes Free-to-Play*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://kotaku.com/after-13-years-the-original-everquest-goes-free-to-play-5894072>>.

⁴ *Torment of Velious Launch Date and More!*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.everquest.com/news/tov-launch-key-art-2019>>.

od neustáleho pripojenia na server a prílevu nového obsahu. Pojem „živá hra“ u onlinových digitálnych hier pre masívne množstvo hráčov tiež nadobúda nový význam, keďže herný svet je stále zaplnený hráčmi; aj pri dočasnej absencii (chýbajúcej aktivite) mnohých z nich sa tento svet neustále mení akciami ostatných a hra sa nedá pozastaviť. Spomínaný prechod herného titulu *Everquest* na model bezplatného hrania nie je ojedinelá záležitosť. Tituly ako *Aion* (NCsoft, 2008), *ArcheAge* (XLGames, 2013), *Rift* (Trion Worlds, 2011) a mnohé iné sa naň rýchlo adaptovali. Hoci pri MMORPG je uvedená zmena modelu často reakciou na úpadok popularity a snahou získať naspäť hráčsku základňu, digitálne hry iných žánrov ho neraz využívajú v záujme maximalizácie zisku – neraz sú dizajnované tak, aby mohli v plnej miere profitovať z tohto modelu.

Mimo MMORPG je potrebné upriamiť pozornosť na herný produkt *Team Fortress 2* (Valve, 2007). Ten bol pôvodne predávaný ako prémiový titul. V roku 2008 však vyšla prvá zo série aktualizácií, ktorá do hry pridala kozmetické predmety a nové zbrane.⁵ Spočiatku boli získavané plnením dodatočných herných úloh (angl. *achievements*, u nás hovorovo „achievementov“), no neskôr boli monetizované. Spomenutá forma monetizácie bola natoľko úspešná, že hra v roku 2011 prešla na model bezplatného hrania.⁶ I preto sa dnes stala štandardom v mnohých iných GaaS hrách. Ide o takzvané *lootboxy* (pojem by sa dal voľne preložiť ako „krabice s odmenami“, no jeho anglická forma je natoľko zaužívaná, že v texte ju budeme uprednostňovať aj naďalej). Hráč po ich otvorení získava náhodný predmet z vopred určeného zoznamu. V moderných tituloch si hráči často kupujú priamo *lootboxy*, no v digitálnej hre *Team Fortress 2* hráč získava krabice s odmenami počas hrania a aby ich vedel otvoriť, musí si kúpiť „kľúče“ za reálnu menu. Predpokladáme, že tento krok štúdio Valve podniklo preto, aby sa vyhlo prípadnému spájaniu titulu s hazardnými hrami, ku ktorému často dochádza práve u moderných titulov. Za digitálno-herné tituly, ktorým model GaaS prospel najviac, považujeme už spomenuté hry s bezplatným hraním. Zámerne opomíname hry určené špecificky pre mobilné zariadenia, keďže ich cieľová skupina sa líši od primárnych recipientov digitálnych hier určených pre osobné počítače a konzoly. Téma mobilného hrania v spojitosti s „hrou ako službou“ by si vyžadovala samostatnú pozornosť v inej vedeckej práci.

Začiatok rozmachu bezplatne dostupných hier používajúcich koncept GaaS môžeme datovať približne do roku 2009 a spája sa s vydaním hry *League of Legends* (Riot Games, 2009) a príchodom žánra MOBA (skratka z angl. *multi-player online battle arena*). Model bezplatného hrania – aspoň v podobe, v akej je dnes etablovaný v hernom priemysle – ešte nemal dostatočné zázemie a nemusel sa javiť ako udržateľný, o čom svedčí aj o rok neskôr vydaný titul *Heroes of Newerth* (S2 Games, 2010). Ten začal svoju existenciu ako voľne dostupná beta-verzia a po jej skončení adoptoval prémiový model – hra bola pre hráča plne prístupná po zakúpení. V roku 2011 prešla na model bezplatného hrania, no mala problém nájsť vhodný ekonomický koncept v rámci monetizácie a počas svojej existencie ho preto niekoľkokrát zmenila. Zatiaľ čo titul *League of Legends* nadobúdal stále väčšiu popularitu, hra *Heroes of Newerth* svojimi častými zmenami prichádzala o hráčov a od vydania titulu *DOTA2* (Valve, 2013), ktorý od začiatku implementoval model bezplatného hrania, ešte viac upadala do úzadia. Model GaaS sa v tomto žánri osvedčil a ostatné populárne tituly ako *Smite* (Hi-Rez Studios, 2014) alebo *Heroes of the Storm* (Blizzard Entertainment, 2015) preto využívajú rovnaké praktiky v podobe pravidelného pridávania a predaja charakterov

⁵ *Team Fortress 2 Gold Rush Update*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<http://www.teamfortress.com/goldrush/>>.

⁶ GRAFT, K.: *Team Fortress 2 Goes 'Free-To-Play'*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://www.gamasutra.com/view/news/125591/Team_Fortress_2_Goes_FreeToPlay.php>.

a rôznych kozmetických predmetov. Väčšina z nich sa prispôsobila moderným trendom a namiesto priameho zakúpenia sú kozmetické predmety dostupné cez *lootboxy*. Neskôr podobnú popularitu dosiahli onlinové kartové zberateľské hry (angl. *trading card games* alebo TCG). V tomto trhovom segmente dlhodobo dominoval titul *Hearthstone* (Blizzard Entertainment, 2014), no v ostatných rokoch sa do popredia dostáva digitálna verzia *Magic: The Gathering*, *Magic Arena* (Wizards of the Coast, 2018). Hráči si môžu za hernú alebo reálnu menu dokupovať balíčky, ktoré obsahujú vopred určený počet náhodných kariet. Karty sú rozdelené podľa rarity a každý balíček má určené minimálne množstvo vzácnejších kariet, ktoré obsahuje. Predpokladáme, že práve úspech tohto systému mohol podporiť vzostup popularity *lootboxov* (a ich postupný prienik do hier žánra MOBA, kam boli často dodatočne pridávané až po zaznamenaní ekonomického rozmachu digitálnych TCG). Aj keď tieto digitálne balíčky spĺňajú definíciu *lootboxu*, je otázne, či ich môžeme zaradiť do uvedenej kategórie, keďže sú tvorené na základe skutočných zberateľských kartových hier dostupných aj mimo digitálneho prostredia.

Praktiky GaaS sa začali v priebehu poslednej dekády objavovať aj v iných žánroch prémiových digitálnych hier. Za priekopníka tohto trendu považujeme spoločnosť *Electronic Arts*, známejšiu pod skratkou *EA*. Všeobecná preferencia „hry ako služby“ sa v prípade menovanej spoločnosti odvíjala od finančného úspechu titulu *FIFA 2010* (EA, 2009), do ktorého sa vtedajší výkonný riaditeľ spoločnosti, Andrew Wilson, rozhodol implementovať systém *Ultimate Team*. Ide o *lootboxy* obsahujúce hráčov, ktoré sa dajú získať hraním alebo priamo kúpiť. Keďže futbaloví hráči v balíčkoch s odmenami majú rozličné štatistiky, pomocou tohto systému možno nadobudnúť priamu hernú výhodu; namiesto toho, aby si ju hráč získal hraním. Firma *EA* zarobila viac ako 100 miliónov dolárov len na mikrotransakciách. *Lootboxy*, ktoré majú priamy vplyv na silu hráča v hre, si tak vyslúžili názov „Wilsonove *lootboxy*“.⁷ Tento systém neskôr začali vývojári *EA* implementovať aj do iných herných sérií. Pokiaľ dané série boli vytvorené pre jedného hráča, bol k nim vytvorený aj prvok hry pre viacerých hráčov (napr. herné série *Dragon Age* a *Mass Effect*). Dnes už sú podobné mikrotransakcie implementované v takmer všetkých vysokorozpočtových športových hrách. Spoločnosť *EA* však nedávno upustila od úplného prechodu na tvorbu hier v rámci GaaS, a to po ostrom proteste cieľových recipientov voči monetizácii v hre *Star Wars Battlefront 2* (EA DICE, 2017).⁸

Ďalšie prominentné štúdio, ktoré si rýchlo osvojuje tento trend, je *Ubisoft*. V prípade týchto diel monetizácia nie je natoľko agresívna, no namiesto toho je jasne viditeľný rozmach retenčných prostriedkov využívaných v systéme GaaS. Najprominentnejším z nich sú denné úlohy. V hernej sérii *Assassin's Creed* sa prvýkrát objavili v titule *Assassin's Creed Origins* (Ubisoft, 2017), kde hráč po ich splnení dostával za odmenu zbrane, ktoré však mohol získať aj inak, bežným hraním, alebo si ich kúpiť za reálnu menu v hernom obchode (takéto mikrotransakcie séria zaviedla už v skorších produktoch). Tu by sme mohli hovoriť o pokuse udržať hráča dlhšie v hre, aby sa zvýšila šanca dodatočného nákupu, no nie pri každom titule, ktorý využíva tieto retenčné praktiky, možno badať spojitost' s dodatočným ziskom. *Rayman Legends* (Ubisoft, 2013) obsahuje mód výziev, ktoré sa obmieňajú vo vopred určených časových intervaloch. Hráč v ňom získava body podľa toho, ako sa umiestnil v danej výzve

⁷ CRUNCH, L.: *Pay to Win – The History of Microtransactions in Video Games*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://medium.com/@sacrfox/pay-to-win-the-history-of-microtransactions-in-video-games-48ca64425704>>.

⁸ KIM, T.: *EA's day of reckoning is here after 'Star Wars' game uproar, \$3 billion in stock value wiped out*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.cnbc.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html>>.

oproti ostatným hráčom, čo zvyšuje jeho úroveň „skvelosti“. Aj napriek tomu, že hra obsahuje tento mód na udržanie hráčov a dosiahnutie maximálnej úrovne „skvelosti“ je na vybraných platformách dokonca spojené s trofejou, pre hru *Rayman Legends* neexistuje žiadny dodatočne monetizovaný obsah, či už vo forme mikrotransakcií alebo rozšírení. Momentálne sa popularite tešia aj digitálne hry s možnosťou hrania viacerých hráčov, kde sa hráči stretávajú v spoločných „strediskách“ a z nich v menších počtoch vyrážajú na misie (angl. známe ako *hub-based games*, pričom dané stredisko označujeme ako *hub* alebo *hub world*). Tieto tituly preberajú prvky onlinových hier pre masívne množstvo hráčov, pričom poskytujú zážitky podobné *dungeonom* alebo *raidom*. Namiesto rozsiahleho otvoreného sveta však hráča posúvajú priamo do akcie, ku ktorej sa v MMORPG musí často prepracovať. Tieto hry tiež využívajú podobný systém pridávania obsahu ako MMORPG, pričom menšie aktualizácie poskytujú hráčom bezplatne a spolplatňujú väčšie rozšírenia. Tiež často využívajú mikrotransakcie. Pozornosť by sme chceli upriamiť na titul *Destiny (Bungie, 2014)*, ktorý spopularizoval tento herný koncept pre väčšinové publiká. Zaujímavé je, že podľa vyjadrenia vývojárov hra čerpala inšpiráciu aj zo série *Monster Hunter (Capcom, 2004 – súčasnosť)*, ktorú skúmame nižšie v záujme lepšieho pochopenia implementácie GaaS prvkov.⁹ Tento prístup k tvorbe hier však nemusí byť udržateľný, pokiaľ nie je vhodne manažovaný. *Anthem (BioWare, 2019)* je príkladom hry, ktorá po vydaní nemala dostatok obsahu a hráčom bolo prisľúbené, že obsah bude vo väčšom množstve pridávaný priebežne, čo sa však nestalo. Jason Schreier v článku *How BioWare's Anthem Went Wrong* popisuje dôvody neúspechu tohto titulu.¹⁰ Uvedený problém komentuje aj Michal Kabát, ktorý taktiež spomína herný titul *Anthem* a tiež dielo *Fallout 76* ako zjavné príklady hier s nezvládnutou monetizáciou obsahu. V prípade oboch titulov sa tiež výrazne prejavila nespokojnosť cieľovej hernej komunity, ktorá prenikla najmä do prostredia sociálnych sietí a herných fór. Mnohí hráči totiž nedokážu akceptovať koncept „pokračujúceho vývoja hry“, momentálnu absenciu nového obsahu a fakt, že pridávanie nových obsahov nevyhnutne prinesie dosiaľ skryté herné defekty či *bugy*.¹¹ Je možné tvrdiť, že na „západnom“ AAA trhu sa z konceptu GaaS stáva norma.¹² Veľké množstvo nových titulov od popredných štúdií obsahuje aspoň prvky typické pre tento systém, ktorý prináša do herného biznisu veľké množstvo zisku.¹³

3 Trend „Game as a Service“ v kontexte japonskej produkcie digitálnych hier

Prienik fenoménu GaaS do japonskej hernej tvorby je síce predvídateľný, prihliadajúc na momentálne pomery v „západnej“ digitálno-hernej sfére, no jeho implementácia je otázna, keďže kontrastuje s veľkou sústredenosťou japonskej digitálno-hernej tvorby na príbeh.¹⁴ V nasledujúcej pasáži uvažujeme o AAA tituloch, ktoré implementovali tento systém,

⁹ SLABAUGH, B.: *Destiny Inspired by Dark Souls, Monster Hunter, Bungie Says*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://v1.escapistmagazine.com/news/view/130638-Destiny-Inspired-by-Dark-Souls-Monster-Hunter-Bungie-Says>>.

¹⁰ SCHREIER, J.: *How BioWare's Anthem Went Wrong*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://kotaku.com/how-biowares-anthem-went-wrong-1833731964>>.

¹¹ KABÁT, M.: Editorial: One Does Not Simply Buy a Game Anymore. In *Acta Ludologica*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 2.

¹² LUBY, L.: *"Games As A Service" Is The New Norm*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gameskinny.com/fdlu7/games-as-a-service-is-the-new-norm>>.

¹³ SAED, S.: *The Games as a Service Trend Has "Tripled" the Industry's Value – Report*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.vg247.com/2017/10/11/the-games-as-a-service-trend-has-tripled-the-industrys-value-report/>>.

¹⁴ Pozri aj: KOHLER, Ch.: *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. New York : Dover Publications, 2016, s. 4-5.

aj o miere úspešnosti, s akou bol začlenený do daných diel. Cielene sa vyhýbame mobilnému trhu, ktorý je síce na území Japonska dominantný, no funguje na rozdielnych princípoch a pracuje s odlišnou demografiou a psychografiou hráčov. V prvom rade nesmieme opomenúť MMORPG, ktoré majú svoje zastúpenie aj v japonskej tvorbe. Pozornosť upriamujeme predovšetkým na titul *Phantasy Star Online* (Sega, Sonic Team, 2000), ktorý môžeme považovať za prvú onlinovú rolovú hru pre konzoly.¹⁵ Mimo toho môžeme *Phantasy Star Online* vnímať aj ako „odrazový mostík“ pre hry určené viacerým hráčom s centrálnym strediskom, z ktorého sa hráči vydávajú na spoločné misie. Tie sú momentálne populárne najmä v „západnej“ tvorbe; vyskytujú sa, okrem iného, v hrách *Anthem* (BioWare, 2019), *Destiny* (Bungie, 2014), *Division* (Ubisoft, 2016) alebo *Warframe* (Digital Extremes, 2013). Za úspešné moderné japonské MMORPG môžeme považovať diela *Final Fantasy 11* (Square, Square Enix, 2002) a *Final Fantasy 14* (Square Enix, 2010). *Final Fantasy 14* však mala problematický štart a aby bol projekt zachránený, celá hra bola „vypnutá“ a od základov prepracovaná do dnešnej podoby s názvom *Final Fantasy 14: Realm Reborn* (Square Enix, 2013).¹⁶ Zánik pôvodnej hry vývojári zapracovali aj do herného príbehu a ide teda o kanonické udalosti v hernom svete. Pri kategórii MMORPG v Japonsku je dôležité spomenúť, že väčší úspech zaznamenali len tituly, ktoré boli dostupné na konzolách, keďže osobný počítač ako herná platforma v Japonsku nie je populárny.¹⁷ Tento fakt ostro kontrastuje s kórejským trhom, kde sú počítačové MMORPG považované za najpopulárnejšie a každoročne ich vychádza veľké množstvo.

Kým sa pozrieme na samotný systém GaaS v aktuálnych japonských herných tituloch, je vhodné predstaviť systém dodatočnej monetizácie AAA digitálnych hier, ktorý je pre danú tvorbu populárny dodnes. Po vydaní vývojári sprístupňujú dodatočne zakúpiteľný obsah vo forme kostýmov a iných kozmetických doplnkov pre postavy. Tento trend sa od minulej konzolovej generácie tiahne naprieč všetkými žánrami. Kvantita monetizovaného obsahu sa líši podľa titulu a vydavateľa. Napríklad rolová hra *Persona 5* (Atlus, 2016) má k zakúpeniu dostupných niečo cez 20 doplnkov,¹⁸ zatiaľ čo bojová hra *Dead or Alive 6* (Team Ninja, 2019) má dostupných viac ako 400 rozšírení a ich celková hodnota v bežnej mene prekračuje sumu 2 000 eur.¹⁹ Pri týchto rozšíreniach je vždy explicitne zobrazené, čo si hráč kupuje a veľmi zriedka ide o príbehové rozšírenia, ktoré sú u príbehových hier rozšírené v prípade „západnej“ tvorby. Tento trend sa čiastočne premietol aj do titulov využívajúcich systém GaaS, keďže v žiadnom zo skúmaných titulov nie je možné zakúpiť náhodné predmety (či už formou *lootboxov* alebo pre Japonsko tradičnejšej mechaniky *gača*).²⁰ Prvý skúmaný titul sa,

¹⁵ AHMED, S.: *Yuji Naka Interview*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gamespot.com/articles/yuji-naka-interview/1100-2681879/>>.

¹⁶ Pre informácie ohľadom vývoja odporúčame vzhliadnuť video *Life of a Game: Final Fantasy XIV*, v ktorom autor podrobne rozoberá okolnosti a dôvody zrušenia pôvodnej verzie a prechodu na inovovanú verziu *Realm Reborn: Life of a Game: Final Fantasy XIV*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=RJH888ECY8E>>.

¹⁷ FENLON, W.: *How Japan learned to love PC gaming again*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.pcgamer.com/how-japan-learned-to-love-pc-gaming-again/>>.

¹⁸ *Persona 5 DLC*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://store.playstation.com/en-cz/grid/EP4062-CUSA06638_00-PERSONA512345678/1?relationship=add-ons>.

¹⁹ *DEAD OR ALIVE 6*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://store.steampowered.com/app/838380/DEAD_OR_ALIVE_6/>.

²⁰ Poznámka autora: *Gačapon* (skrátene *Gača*) sú automaty, z ktorých po vložení daného množstva peňazí vypadne loptička zložená z dvoch častí, ktorá sa dá otvoriť a vo vnútri sa nachádza náhodný predmet s istou tematikou. Podľa nich dostala pomenovanie aj herná mechanika, kde hráč po zaplatení dostáva náhodný herný predmet. Táto mechanika je prominentná hlavne v japonskej mobilnej tvorbe.; Pre viac informácií, pozri: *GASHAPON – Trademark Details*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://trademarks.justia.com/781/58/gashapon-78158256.html>>.

paradoxne, vyššie uvedenému trendu vyhýba a snaží sa do istej miery napodobniť „západnú“ tvorbu pravidelným pridávaním spoplatneného príbehového obsahu. *Final Fantasy 15* (Square Enix, 2016) môžeme s takmer 9 miliónmi predaných kusov²¹ považovať za veľmi úspešný titul. Jeho snaha o implementáciu prvkov GaaS sa stretla s kritikou aj napriek tomu, že štúdio Square Enix sa už dlhšiu dobu verejne vyjadrovalo o plánovaní implementácie tohto modelu do svojich hier.²² V prípade *Final Fantasy 15* môžeme zaznamenať práve spomínaný rozkol medzi japonským dôrazom na príbeh a nekompatibilitou modelu GaaS s hrami, v ktorých je naratív kľúčovým prvkom. Základný prvok GaaS, ktorý spomenieme v spojení s *Final Fantasy 15*, predstavujú časovo obmedzené udalosti. Tie boli ponúkané hráčom bezplatne, no boli dostupné len v určitú dobu a, na rozdiel od nižšie skúmaného *Monster Hunter: World* (Capcom, 2017), po prvom splnení výzvy neboli pre hráča znovu dostupné. Najprominentnejšie z nich boli *cross-over* s titulom *Assassin's Creed Origins* a oslava výročia existencie série *Final Fantasy*. Hráči tieto udalosti vnímali skôr negatívne. Najviac sťažností sa objavilo v spojitosti s faktom, že *Final Fantasy 15* je hra pre jedného hráča (s výnimkou neskôr vydaného rozšírenia) a uzamykanie obsahu pripadá hráčom nelogické, keďže im umelo bráni dostať sa k vybraným pasážam v hre.²³

V hre možno nájsť aj časovo senzitivne úlohy, ktoré sú dostupné na základe reálneho času. Tie, na rozdiel od vyššie spomenutých udalostí, nie sú inak obmedzené a hráči sa ich môžu zúčastniť neobmedzene. Denné úlohy sú už takmer tradičnou súčasťou GaaS a motivujú hráčov, aby sa k danému titulu každodenne vracali. O dlhodobú podporu hry sa tvorcovia snažili pomocou spoplatnených príbehových rozšírení. Niekoľko rozšírení mali vopred naplánovaných a prvý set bol zahrnutý v tradičnom *season passe*,²⁴ pričom po jeho dokončení začali pracovať na ďalšom. Ten bol však po vydaní prvého rozšírenia zrušený a hlavný dizajnér opustil projekt.²⁵ Príbeh, ktorý sa mal odohrávať v zrušených rozšíreniach, bol neskôr vydaný v knižnej podobe, konkrétne vo forme románu *Final Fantasy XV: Dawn Of The Future*.²⁶ Keďže väčšina hier so systémom GaaS obsahuje aspoň nejakú formu hrania pre viacerých hráčov, štúdio Square Enix sa ho pokúsilo implementovať aj do *Final Fantasy 15* vo forme rozšírenia *Comrades*. To je oddelené od zvyšku hry a hráč si preň špecificky tvorí vlastného avatara. Príbeh je určený pre štyroch hráčov a odohráva sa po konci hlavnej hry. Pôvodne bolo v pláne dizajnovať takýmto spôsobom celú hru, no tento plán vývojári prehodnotili, keďže prejsť hru v takejto forme by bolo pre hráčov príliš zdĺhavé.²⁷ Hra *Final Fantasy 15* je z finančného hľadiska úspešná, no jej kritika z veľkej časti pramení práve

²¹ STRICKLAND, D.: *Final Fantasy XV Sells over 8.9 Million Copies*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.tweaktown.com/news/69437/final-fantasy-xv-sells-over-8-9-million-copies/index.html>>.

²² MAKUCH, E.: *Square Enix Talks About Embracing "Games As A Service" Model*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gamespot.com/articles/square-enix-talks-about-embracing-games-as-a-service/1100-6453522/>>.

²³ *Time Limited DLC Events?* [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://steamcommunity.com/app/637650/discussions/0/1692662484247332510/>>.

²⁴ Poznámka autora: *Season pass* je forma hernej monetizácie, kde si hráč vo zvýhodnenom balíčku môže zakúpiť vybrané herné rozšírenia. Zvyčajne býva dostupný k zakúpeniu ešte skôr, než je obsah rozšírení známy. Hry, ktoré túto praktiku využívajú majú zvyčajne jeden *season pass*, no niektoré tituly časom pridávajú dodatočný obsah v podobe ďalších *season passov*.

²⁵ BANKHURST, A.: *Final Fantasy XV DLC Canceled as Director Leaves Square Enix*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.ign.com/articles/2018/11/08/final-fantasy-xv-director-leaving-square-enix>>.

²⁶ ARAULLO, K.: *Final Fantasy XV: Dawn Of The Future Gets An English Release This Fall*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.player.one/final-fantasy-xv-dawn-future-gets-english-release-fall-2019-126368>>.

²⁷ PARISH, J.: *Hajime Tabata on Final Fantasy 15's Finale and What Comes Next*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.polygon.com/features/2018/9/21/17885000/hajime-tabata-final-fantasy-15-finale-dlc-larping>>.

z prístupu vývojárov k jej neustálemu aktualizovaniu. V podstate stále ide o dobrodružstvo pre jedného hráča, ktoré podľa mnohých vyšlo nedokončené a dodatočnými aktualizáciami sa len dostávalo do stavu, v akom malo byť vydané. Ako sme už avizovali, príklad úspešného použitia modernej stratégie GaaS v japonskej tvorbe možno vidieť v titule *Monster Hunter: World* a jeho spôsobe implementácie dodatočného obsahu. Dielo *Monster Hunter: World* je akčná hra na hrdinu z kultovej série *Monster Hunter*. Tento diel série naratívne voľne nadväzuje na predchádzajúce časti, avšak z istých uhlov pohľadu by sa dal nazvať skrytým „reštartom“ série. Kolektív tvorcov totiž aktualizuje zaužívané mechaniky hernej série a sprístupňuje ich súčasnému publiku, čím do istej miery narúša kultový status predchádzajúcich diel. *Monster Hunter: World* dnes so 14 miliónmi predaných kusov predstavuje najpredávanejšiu hru od spoločnosti *Capcom*.²⁸

Hráč si vytvára vlastného avatara, ktorý je profesionálnym lovcom príšer. Spolu s posádkou niekoľkých výpravných lodí sa plaví na nový kontinent, ktorý nazývajú *Nový Svet* (angl. *New World*). Cestou do ich lodí narazí gigantický drak, kvôli ktorému strokotajú. To ich motivuje k výskumu ekosystému *Nového Sveta*. Ich primárnou úlohou je zistiť, prečo sa daný drak správal tak neprirodzene. Série *Monster Hunter* sa výrazne odlišuje od ostatných hier s hraním rolí, a to až natoľko, že inšpirovala a preznamenala samostatný subžáner rolových hier, ktoré sa v hernej komunite nazývajú *Hunter/Hunting Games* („Lovecké hry“).²⁹ Hlavný dôraz nie je kladený na naratív, ale na mechaniky, akčné súboje a rozmanitosť personalizácie herného zážitku. Základný herný cyklus spočíva v lovení príšer a zbieraní častí ich tiel (šupiny, pazúry, chvosty atď.), z ktorých si hráč vytvára novú výzbroj, aby mohol loviť silnejšie príšery. Popri tom si môže vybrať zo 14 typov zbraní, ktoré sa od seba diametrálne odlišujú a každý typ ponúka unikátny herný zážitok. K veľkému komerčnému úspechu diela *Monster Hunter: World* v porovnaní s jeho predchodcami prispeli nasledujúce faktory:

- Vydanie titulu na domáce konzoly *PS4*, *Xbox One* a osobný počítač (s výnimkou prvých dvoch hier dostupných na *PS2* sa séria vydávala prevažne na prenosných konzolách *Playstation Portable* a *Nintendo 3DS*).
- Realistická grafika a príťažlivý vizuál.
- Aktualizácia herných mechaník a lepšia dostupnosť pre nových hráčov.
- Reštrukturalizácia herných máp (v predchádzajúcich dieloch boli mapy rozdelené na viacero menších oblastí, v ktorých hráč bojoval s príšerami. V *Monster Hunter: World* sú všetky oblasti prepojené do jednej rozľahlej a komplexnej mapy).

Monster Hunter: World využíva mnohé prvky systému GaaS. Prvou z nich, s ktorou hráč príde do kontaktu, sú denné odmeny za zapnutie hry. Raz za 24 hodín si môže hráč vyzdvihnúť odmenu vo forme poukazu na dvojnásobnú herno-menovú odmenu za splnenie úlohy. Okrem spomínaného poukazu dostáva aj niekoľko použiteľných predmetov (napríklad liečivé odvary, pasce, posilňujúce elixíry, atď.). Podobnú iniciatívu využívajú na udržanie hráčov aj mnohé mobilné tituly, ktoré však bývajú dostupné bezplatne a dlhším pôsobením hry na hráča chcú zvýšiť šancu, že sa stane platiacim konzumentom. *Monster Hunter: World* tento systém využíva skôr na odovzdávanie informácií hráčom. Po stlačení určeného tlačidla sa pred hráčom objaví tabuľka so spomínanými odmenami, ktorá zároveň obsahuje aj informácie o nových podujatiach konajúcich sa v hre a odkazy na viac informácií o nich.

²⁸ BAILEY, D.: *Monster Hunter World Is the First Capcom Game to Sell 14 Million*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.pcgamesn.com/monster-hunter-world/sales/>>.

²⁹ Poznámka autora: Medzi najprominentnejšie tituly z tejto skupiny zaraďujeme *God Eater (Shift, 2010 – súčasnosť)*, *Toukiden (Omega Force, 2013 – 2017)*, *Soul Sacrifice (Marvelous AQL, 2013)* a jediný „západný“ titul *Dauntless (Phoenix Labs, 2019)*.

Práve spomínané udalosti sú to, čo *Monster Hunter: World* priamo radí medzi „živé hry“. Tie sa dajú rozdeliť do troch kategórií:

- Sezónne udalosti – sú spojené s ročnými obdobiami alebo sviatkami. Počas nich sa tematicky mení výzdoba vybraných priestorov, nehračské charaktery majú rôzne tematické kostýmy a hráč môže za plnenie časovo obmedzených úloh získavať kozmetické doplnky pre svoj charakter.
- Špeciálne udalosti – ide zväčša o predstavenie novej príšery. Uvedené príšery sú dostupné k lovu len na obmedzený čas a z materiálov, ktoré z nich hráč získa, vyrába zbrane a brnenia, ktoré sú v danom momente často najlepšie, aké možno dosiahnuť.
- Rotujúce úlohy – špecifické úlohy, ktoré sa pravidelne striedajú. Vždy je naraz dostupných len niekoľko z nich.

Pre tieto udalosti je dostupný kalendár, v ktorom sú vyznačené všetky aktuálne úlohy a časové intervaly ich dostupnosti v hre.³⁰ Mimo spomínaných časovo obmedzených úloh (angl. sú známe aj pod označením *time-gated content*) sú do hry pravidelne pridávané bezplatné aktualizácie. Tie väčšinou obsahujú nové monštrá alebo silnejšie varianty už existujúcich príšer. Ide o ďalší spôsob, ako si hra udržiava stabilný počet aktívnych hráčov. *Monster Hunter: World* zatiaľ obsahuje jedno platené rozšírenie s názvom *Iceborne*, ktoré do hry pridalo novú lokáciu, viaceré príbehové sekvencie, vybavenie a veľké množstvo nových nepriateľov. Samotné spoplatnené rozšírenia nie sú exkluzívne spojené s GaaS, no v prípade *Monster Hunter: World* sa objavuje aj ďalší prvok podporujúci retenciu hráčov – týždenné odmeny. Tie si hráč zamieňa za nadbytočné suroviny priamo v hernom meste, pričom dané suroviny môže neobmedzene zamieňať za náhodné použiteľné predmety; vzácnejšie predmety môže získať len raz týždenne. Menej prominentný prvok GaaS predstavuje množstvo *cross-overového* obsahu, ktorý bol pridávaný do hry. *Cross-over* v AAA tvorbe sa často vyskytujú aj v „tradičných“ digitálnych hrách, napríklad vo forme tzv. Easter Eggs,³¹ no podoba, ktorú implementuje *Monster Hunter: World*, sa skôr podobá *cross-overovému* obsahu v mobilných hrách. Tam sú často dostupné ako časovo obmedzené misie, ktoré zahŕňajú obsah z iných mediálnych diel, pričom hráč získava exkluzívny tematický obsah (predmety, hrateľné postavy, kozmetické doplnky atď.). V hre môžeme nájsť *cross-over* s nasledujúcimi titulmi a sériami:

- *Mega Man* – kozmetické doplnky tematicky spojené s hudbou z hier *Mega Man*.
- *Devil May Cry* – kozmetické doplnky, unikátna zbraň, spoplatnené „emócie“.
- *Street Fighter V* – kozmetické doplnky, spoplatnené „emócie“.
- *Horizon: Zero Dawn* – unikátna zbraň a brnenie (exkluzívne pre platformu PS4).
- *Assassin's Creed Origins* – unikátny plášť, ktorý zvyšuje úspešnosť „zakrádania sa“ charakteru a posilňuje útoky zo zálohy (napríklad na spiace monštrum).
- *Final Fantasy 14* – jedna z dvoch veľkých kooperácií. Do hry pridala samostatnú príbehovú líniu zakončenú súbojom s kľúčovým nepriateľom z *Final Fantasy*, Behemotom. Mechaniky zápasu pripomínali skôr *dungeon* z MMORPG (bolo potrebné mať mimoriadne odolný charakter a liečiteľ'a) a súboj bol dostupný v dvoch úrovniach náročnosti. Zbroj, ktorú bolo možné vyrobiť z materiálov pochádzajúcich zo splnenia týchto úloh, bola až do vydania expanzie *Iceborne* považovaná za najlepšiu v hre. Okrem toho bolo v tejto kolaborácii dostupné veľké množstvo kozmetických doplnkov.

³⁰ Event Quest Schedule. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<http://game.capcom.com/world/us/schedule.html>>.

³¹ Pozri aj: MAGO, Z.: Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study). In *Acta Ludologica*, 2019, roč. 2, č. 2, s. 48-57.

- *The Witcher 3: Wild Hunt* – podobne ako pri *Final Fantasy 14* je súčasťou tejto kolaborácie rozsiahla misia, v ktorej sa hráč ujme postavy zaklínača Geralta a musí vystopovať a uloviť monštrum, ktoré sa sem dostalo spolu s ním z jeho sveta. V rámci úlohy sa dajú nájsť dve menšie misie a zážitok verne napodobňuje samotnú hru *The Witcher 3: Wild Hunt*. Keďže cestovanie medzi svetmi je v univerze *Zaklínača* etablované už v knižných predlohách a Geralt sa aj v originálnom diele živí lovom príšer, tento *cross-over* pôsobí prirodzene a nenarušuje imerziu v prípade jedného ani druhého diela. Zo získaných surovín si hráč môže vytvoriť brnenie, ktoré zmení jeho vzhl'ad na Geralta alebo jeho adoptívnu dcéru Ciri.

Monster Hunter: World uplatňuje dodatočnú monetizáciu, často spájanú so systémom GaaS, len veľmi opatrne. Agresívnym monetizovaním, ktoré by dávalo hráčom štatistické výhody, by totiž mohol byť narušený základný kruh herných mechaník (angl. *loop*), vďaka ktorému sa hráči vracajú ku hre. Už od začiatku série bolo hlavným cieľom hry porážať monštra, aby z nich hráč získaval suroviny na výrobu lepšej výzbroje. Urýchlenie tohto procesu by mohlo viesť k rýchlejšiemu vyčerpaniu herného obsahu a strate aktívnych hráčov. Hra zároveň nie je prispôbena pre kompetitívne hranie viacerých hráčov, takže nemá nekonečné finále (angl. *end-game*) ako mnohé iné hry s týmto systémom. Hráči boli zvyknutí získavať cez herný progres aj kozmetické predmety – namiesto ich priamej kúpy (či už za hernú, alebo reálnu menu). Povaha obsahu získaného dodatočnou kúpou sa od vydania hry až do súčasnosti transformovala iba mierne. Spočiatku boli k zakúpeniu dostupné pózy a „emócie“ pre charaktery, poukazy na jednorazovú zmenu vzhl'adu avatara a kostýmy pre pomocníčku v podobe nehrateľnej sekundárnej postavy. Neskôr tvorcovia pridali medzi spoplatnené rozšírenia dekorácie do izby a na zbrane.³² Úspech implementácie prvkov GaaS do série *Monster Hunter* má, ako sme už spomenuli, viacero rozličných dôvodov. Herné tituly s označením *Monster Hunter* boli už pred popularizáciou tohto trendu vhodnými kandidátmi na jeho neskoršie uplatnenie, keďže išlo o hry pre viacerých hráčov, ktoré mali väčšiu sústredenosť na hrateľnosť než na príbeh. Ako sme taktiež uviedli vyššie, séria bola jednou z inšpirácií pre populárny titul *Destiny*, ktorý využíva mnohé z jej štrukturálnych prvkov a tiež ďalej popularizuje systém GaaS. Ďalším dôvodom je ohľaduplná monetizácia, ku ktorej vývojári pristupovali veľmi opatrne a implementovanými spoplatnenými dodatkami nenarušili balanc samotnej hry. Hra má dostatok obsahu aj bez dodatočných a časovo obmedzených úloh a tie tak nepôsobia, akoby boli vyňaté z pôvodného diela za účelom neskoršej implementácie a zvýšenia retencie. Za zaujímavý predmet budúceho skúmania považujeme komparáciu *Monster Hunter: World* so západným dielom *Dauntless* (*Phoenix Labs*, 2019), ktoré zo série *Monster Hunter* prevzalo väčšinu základných mechaník, avšak funguje na systéme bezplatného hrania a jeho prvky GaaS sú omnoho rozsiahlejšie.

Najnovším prípadom prémiovej hry, ktorá bude rozvíjať prvky GaaS, je už ohlásený titul *Sword Art Online: Alicization Lycoris* (*Aquria*, 2020) vytvorený ako rozšírenie knižnej predlohy *Sword Art Online*, konkrétne častí s podtitulom *Alicization*. Séria *Sword Art Online* sa teší veľkej popularite, o čom svedčia aj početné animované adaptácie, mangy a iné digitálne hry založené na tejto franšíze. Naratívne je zasadená do žánrovej schémy MMORPG, do ktorej sa hlavní hrdinovia „vnárajú“ pomocou špeciálneho zariadenia na zobrazenie virtuálnej reality. Aj napriek názvu, *Sword Art Online: Alicization Lycoris* nie je primárne hra určená pre viacerých hráčov (avšak existuje v nej možnosť spoločného hrania pre 4 a menej hráčov). Zatiaľ je oficiálne oznámené, že po vydaní titulu bude pridávaný časovo obmedzený obsah (vrátane mesačných výziev a denných misií). Tiež bude pridaná

³² *MONSTER HUNTER: WORLD DLC*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://store.playstation.com/en-cz/grid/EP0102-CUSA07708_00-MHWFULLGAME00000/7?relationship=add-ons>.

dotatočná monetizácia v podobe prémiovej meny *SAO Coins*, ktoré budú hráči môcť minúť v špecifickom hernom obchode.³³ Ako ďalší prvok GaaS budú do hry pridané *lootboxy*, z ktorých bude môcť hráč získať obsah dostupný za prémiovú menu. *Lootboxy* sa však nebudú dať kúpiť za prémiovú ani reálnu menu a bude ich možné získať len hraním. Hráč má teda možnosť kúpiť si konkrétny predmet, o ktorý má záujem, za reálnu menu, alebo ho môže získať priamo v hre cez systém *lootboxov*. To kontrastuje s implementáciou tohto systému v „západnej“ tvorbe, kde je zväčša umožnené kúpiť *lootboxy* za prémiovú, alebo reálnu menu a špecifické predmety je možné získať dlhodobým hraním, alebo za hernú menu (známu aj ako *soft currency*). Keďže v japonskej AAA tvorbe tieto systémy ešte nie sú natoľko ustálené ako v tej „západnej“, je možné, že vývojári zatiaľ testujú, ako bude publikum reagovať na túto formu monetizácie.

Záver

Princíp „Game as a Service“ sa v ostatných rokoch stal neoddeliteľnou súčasťou mainstreamovej hernej tvorby s vysokým rozpočtom. Tvorba hier v tomto štýle môže vývojárom potenciálne priniesť vysoké zisky, ako dokazujú finančné správy spoločnosti *EA*. Na druhej strane u hráčov tento prístup neraz nadobúda negatívne konotácie, najmä v prípade prémiových hier. Špecificky problematický je systém *lootboxov*, ktorý bol pomerne dlho tolerovaný v hrách s bezplatným hraním a dnes je prirovnávaný k hazardným hrám. Jeho prípadnou reguláciou sa zaoberajú dokonca aj niektoré štátne inštitúcie.³⁴ Iné prvky GaaS sa začínajú zakoreňovať naprieč žánrami, či už ide o športové, závodné, bojové alebo rolové hry. Aj napriek veľkej popularite u vývojárov sa zdá, že globálna implementácia „Game as a Service“ je zo strany hráčov vnímaná skôr negatívne a tieto tendencie sa preto budú musieť obmedziť. Uvedený fakt je možné badať na produkcii firiem *EA* a *Ubisoft*, ktoré tento trend momentálne implementujú vo väčšine svojej tvorby. Koncern *EA* nepredpokladal komerčný úspech hry určenej výhradne pre jedného hráča, no ich očakávania vyvrátil titul *Star Wars Jedi: Fallen Order*. Ide o hru pre jedného hráča bez GaaS prvkov, ktorá prekonalá odhadovanú mieru predajnosti o niekoľko miliónov dolárov.³⁵ Firma *Ubisoft* v októbri minulého roka ohlásila radikálne zmeny plánov na nadchádzajúci fiškálny rok a oddialila pôvodné termíny vydania niekoľkých prominentných titulov.³⁶ Aj keď v oficiálnom vyhlásení nezaznela informácia o redukcii prvkov GaaS v pripravovanej tvorbe, predpokladáme, že aj to bude jeden z dôvodov jej odkladu (súbežne s prípravou na novú konzolovú generáciu), keďže zo strany hráčov zaznievali čoraz častejšie sťažnosti ohľadom nadmerného používania týchto prvkov určeného na umelé navyšovanie ziskov.

V japonskej vysokorozpočtovej tvorbe je trend GaaS zatiaľ skôr v úzadí. Aj napriek tomu, že japonskému trhu momentálne dominuje mobilná herná tvorba, ktorá je na spomínanom systéme založená, len malá časť z tohto trendu sa premieta aj do AAA tvorby. Populárnejšiu

³³ WONG, A.: *Sword Art Online: Alicization Lycoris Details Free Updates, Gacha, and DLC*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.siliconera.com/sword-art-online-alicization-lycoris-details-free-updates-gacha-and-dlc/>>.

³⁴ CAMPBELL, C.: *FTC loot box investigation: What happens next?*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.polygon.com/2018/11/29/18118164/ftc-loot-box-investigation-legal-analysis>>.

³⁵ TURY, J.: *Star Wars Jedi: Fallen Order Surprises EA With Global Sales*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://dailygamingreport.co.uk/latest-gaming-news/star-wars-jedi-fallen-order-surprises-ea-with-global-sales/>>.

³⁶ VALENTINE, R.: *Ubisoft Delays Watch Dogs Legion, Gods & Monsters, Rainbow Six Quarantine*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-10-24-ubisoft-delays-watch-dogs-legion-gods-monsters-rainbow-six-quarantine>>.

stratégiu predstavuje tvorba mobilných titulov v rámci už etablovanej konzolovej franšizy. Japonská herná tvorba nepopierateľne začína s týmto trendom experimentovať, no pristupuje k nemu veľmi opatrne. Zatiaľ na trhu nie je veľké množstvo titulov, ktoré by ho využívali. Na tie najprominentnejšie sme upozornili v predchádzajúcej kapitole príspevku. Vývojárov môže odrádzať napríklad neúspešná implementácia GaaS pre potreby hry *Final Fantasy 15*, v rámci ktorej napokon tvorcovia museli zrušiť niektoré plánované rozšírenia a obmedzený bol tiež počet špeciálnych udalostí. Titul *Monster Hunter: World* sa síce komerčne presadil aj napriek použitiu GaaS, no šablóna série bola pre takýto model vhodná už v minulosti a hra samotná nevyužíva takmer žiadne z monetizačných taktík, ktoré sa spájajú s GaaS v „západnej“ tvorbe. Tiež upriamujeme pozornosť na nadchádzajúci titul *Sword Art Online: Alicization Lycoris*, ktorý experimentuje s *lootboxmi*, no stále ich nemonetizuje. Keďže diskutovaný trend je momentálne veľmi populárny v „západnej“ tvorbe, považujeme za nutné ďalej sledovať jeho vývoj v japonskej hernej produkcii. Je však náročné odhadnúť jeho ďalšie smerovanie, keďže doterajšie výsledky jeho implementácie sú rôznorodé – od veľkých úspechov až po kritické zlyhania.

Literatúra a zdroje:

AHMED, S.: *Yuji Naka Interview*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gamespot.com/articles/yuji-naka-interview/1100-2681879/>>.

ARAULO, K.: *Final Fantasy XV: Dawn Of The Future Gets An English Release This Fall*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.player.one/final-fantasy-xv-dawn-future-gets-english-release-fall-2019-126368>>.

BAILEY, D.: *Monster Hunter World Is the First Capcom Game to Sell 14 Million*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.pcgamesn.com/monster-hunter-world/sales>>.

BANKHURST, A.: *Final Fantasy XV DLC Canceled as Director Leaves Square Enix*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.ign.com/articles/2018/11/08/final-fantasy-xv-director-leaving-square-enix>>.

BYFORD, S.: *The Nintendo Switch in Japan Offers a Peek at the Cloud Gaming Future*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.theverge.com/2019/4/4/18293458/nintendo-switch-japan-cloud-streaming-assassins-creed-odyssey>>.

CAMPBELL, C.: *FTC loot box investigation: What happens next?*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.polygon.com/2018/11/29/18118164/ftc-loot-box-investigation-legal-analysis>>.

CRUNCH, L.: *Pay to Win – The History of Microtransactions in Video Games*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://medium.com/@sacrfox/pay-to-win-the-history-of-microtransactions-in-video-games-48ca64425704>>.

DEAD OR ALIVE 6. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://store.steampowered.com/app/838380/DEAD_OR_ALIVE_6/>.

Event Quest Schedule. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<http://game.capcom.com/world/us/schedule.html>>.

FAHEY, M.: *After 13 Years the Original EverQuest Goes Free-to-Play*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://kotaku.com/after-13-years-the-original-everquest-goes-free-to-play-5894072>>.

FENLON, W.: *How Japan learned to love PC gaming again*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.pcgamer.com/how-japan-learned-to-love-pc-gaming-again/>>.

GASHAPON – Trademark Details. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://trademarks.justia.com/781/58/gashapon-78158256.html>>.

- GRAFT, K.: *Team Fortress 2 Goes 'Free-To-Play'*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://www.gamasutra.com/view/news/125591/Team_Fortress_2_Goes_FreeToPlay.php>.
- KABÁT, M.: Editorial: One Does Not Simply Buy a Game Anymore. In *Acta Ludologica*, 2019, roč. 2, č. 1, s. 2. ISSN 2585-8599.
- KIM, T.: *EA's day of reckoning is here after 'Star Wars' game uproar, \$3 billion in stock value wiped out*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.cnbc.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html>>.
- KOHLER, Ch.: *Power-Up: How Japanese Video Games Gave the World an Extra Life*. New York : Dover Publications, 2016.
- Life of a Game: Final Fantasy XIV*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=RJH888ECY8E>>.
- LUBY, L.: *"Games As A Service" Is The New Norm*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gameskinny.com/fdlu7/games-as-a-service-is-the-new-norm>>.
- MAGO, Z.: Easter Eggs in Digital Games as a Form of Textual Transcendence (Case Study). In *Acta Ludologica*, 2019, roč. 2, č. 2, s. 48-57. ISSN 2585-8599.
- MAKUCH, E.: *Square Enix Talks About Embracing "Games As A Service" Model*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gamespot.com/articles/square-enix-talks-about-embracing-games-as-a-servi/1100-6453522/>>.
- MIN, C., WEI, C.: Toward Gaming as a Service. In *IEEE Internet Computing*, 2014, roč. 18, č. 3, s. 12-18. ISSN 1089-7801.
- MONSTER HUNTER: WORLD DLC*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://store.playstation.com/en-cz/grid/EP0102-CUSA07708_00-MHWFULLGAME00000/7?relationship=add-ons>.
- PARISH, J.: *Hajime Tabata on Final Fantasy 15's Finale and What Comes Next*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.polygon.com/features/2018/9/21/17885000/hajime-tabata-final-fantasy-15-finale-dlc-larping>>.
- Persona 5 DLC*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://store.playstation.com/en-cz/grid/EP4062-CUSA06638_00-PERSONA512345678/1?relationship=add-ons>.
- SAED, S.: *The Games as a Service Trend Has "Tripled" the Industry's Value – Report*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.vg247.com/2017/10/11/the-games-as-a-service-trend-has-tripled-the-industrys-value-report/>>.
- SCHREIER, J.: *How BioWare's Anthem Went Wrong*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://kotaku.com/how-biowares-anthem-went-wrong-1833731964>>.
- SLABAUGH, B.: *Destiny Inspired by Dark Souls, Monster Hunter, Bungie Says*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://v1.escapistmagazine.com/news/view/130638-Destiny-Inspired-by-Dark-Souls-Monster-Hunter-Bungie-Says>>.
- STRICKLAND, D.: *Final Fantasy XV Sells over 8.9 Million Copies*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.tweaktown.com/news/69437/final-fantasy-xv-sells-over-8-9-million-copies/index.html>>.
- Team Fortress 2 Gold Rush Update*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<http://www.teamfortress.com/goldrush/>>.
- Time Limited DLC Events?* [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://steamcommunity.com/app/637650/discussions/0/1692662484247332510/>>.
- Torment of Velious Launch Date and More!*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.everquest.com/news/tov-launch-key-art-2019>>.
- TURY, J.: *Star Wars Jedi: Fallen Order Surprises EA With Global Sales*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://dailygamingreport.co.uk/latest-gaming-news/star-wars-jedi-fallen-order-surprises-ea-with-global-sales/>>.

VALENTINE, R.: *Ubisoft Delays Watch Dogs Legion, Gods & Monsters, Rainbow Six Quarantine*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-10-24-ubisoft-delays-watch-dogs-legion-gods-monsters-rainbow-six-quarantine>>.

WONG, A.: *Sword Art Online: Alicization Lycoris Details Free Updates, Gacha, and DLC*. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.siliconera.com/sword-art-online-alicization-lycoris-details-free-updates-gacha-and-dlc/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslav Macák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
macak.miroslav.94@gmail.com

ANALÝZA REALIZÁCIE EKOINOVAČNÝCH AKTIVÍT VO VYBRANÝCH ODVETVIACH

Analysis of the Eco-Innovation Activities Implementation's in Selected Sectors

Andrej Trnka

ABSTRAKT:

Článok sa zaoberá využívaním ekoinovačných aktivít podnikateľskými subjektami vo vybraných odvetviach priemyslu na Slovensku. Vychádza z údajov, ktoré poskytli spoločnosti rozličného zamerania a právnej formy podnikania na Slovensku. Postupnou analýzou sa chceme dopracovať k najmarkantnejším odvetviam priemyslu, ktoré využívajú ekoinovačné aktivity a zistiť rozličné súvzťažnosti medzi viacerými skúmanými premennými.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

ekoinovácie, geolokácia, propagácia, sociálne médiá

ABSTRACT:

The paper deals with the use of the eco-innovation activities by companies in selected industries in Slovakia. It is based on data provided by companies of various sectors and legal forms of business in Slovakia. Through the analysis, we want to find out the most striking sectors of industry that use eco-innovation activities and to find out the various correlations between several examined variables.

KEY WORDS:

eco-innovations, geolocation, promotion, social media

1 Úvod

V rámci projektu VEGA s názvom „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách,, sa naplnil jeden z cieľov a to získanie dát o rozličných ekoinovačných aktivitách podnikateľských subjektov. Na túto tému bolo už napísaných viacero článkov, ktoré boli zamerané aj na teoretické vymedzenie danej problematiky. Medzi hlavné, ktoré je možné pokladať za výstup spomínaného VEGA projektu by sme mohli zaradiť viacerých autorov, ako napr. Rezníčková a Zaušková¹, ktoré sa venovali SoLoMo marketingu v ekoinováciách alebo Vanko a Zaušková², ktorí zisťovali možnosti zvyšovania informovanosti verejnosti o ekologických inováciách prostredníctvom sociálnych médií. Tento článok sa na rozdiel od ostatných, zaoberá iba tromi najvýraznejšími odvetviami priemyslu, ktoré sú obsiahnuté v našom dátovom súbore a hľadá rozličné súvzťažnosti medzi skúmanými premennými. Danú selekciu najvýraznejších priemyselných odvetví odôvodňujeme tým, že vzhľadom na to, že dáta boli získané náhodným výberom, je možné predpokladať, že tieto tri segmenty sú aj celoslovensky najfrekvencovanejšie.

¹ REZNIČKOVÁ, M., ZAUŠKOVÁ, A.: SoLoMo marketing in the eco-innovations of business entities. In LIARGOVAS, P., KAKOURIS, A. (eds.): *Proceedings of the 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2019*. Kalamata, Greece : Academic Conferences and Publishing International, 2019, s. 879-885.

² VANKO, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Raising Public Awareness of Eco-innovations through Social Media. In LIARGOVAS, P., KAKOURIS, A. (eds.): *Proceedings of the 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2019*. Kalamata, Greece : Academic Conferences and Publishing International, 2019, s. 1077-1084.

2 Použité metódy

Pre vykonanie analýz sme použili viacero štatistických metód, ktoré nám ozrejmili nielen pohľad na zozbierané dáta, ale pomohli presne vysloviť odpovede na viacero stanovených hypotéz:

- frekvenčná tabuľka,
- koláčový graf,
- krížová tabuľka,
- chí-kvadrát test nezávislosti,
- Fisherov exaktný test,
- Goodman a Kruskalovo tau,
- Kramerovo V.

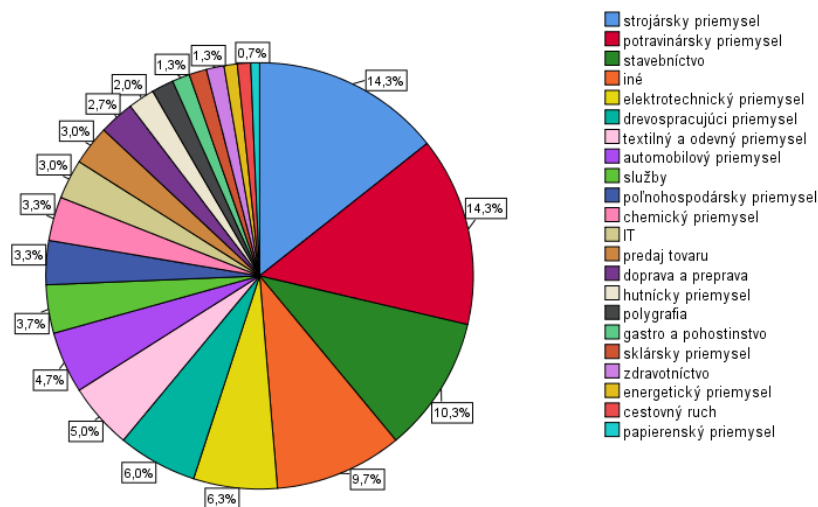
Všetky použité štatistické metódy a ich odôvodnenie je vysvetlené na miestach ich použitia.

3 Rozbor získaných dát a ich opis

Pôvodný dátový súbor pozostával z 300 respondentov, ktorí odpovedali na viacero otázok. Voči pôvodným odpovediam v dotazníku sme vytvorili z kategórie *iné* ďalšie kategórie, ktoré mali početnejšie zastúpenie v odpovediach. Jednalo sa o nasledovné kategórie:

- automobilový priemysel,
- papierenský priemysel,
- sklársky priemysel,
- polygrafia,
- gastro a pohostinstvo,
- doprava a preprava,
- predaj tovaru (maloobchod),
- služby.

Pôvodné rozloženie frekvencie dopytovaných odvetví doplnené o nové kategórie je vidieť na grafe č.1.



Graf 1: Frekvencia výskytu oblasti pôsobenia spoločnosti

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov zobrazených v grafe 1 je vidieť, že najmarkantnejšie zastúpenie v dátovom súbore mali:

- strojársky priemysel,
- potravinársky priemysel,
- stavebníctvo.

Na základe tohto zistenia, sme vykonali selekciu len týchto oblastí pôsobenia a dostali sme údaje, ktoré sú vyčíslené v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Frekvencie výskytu najmarkantnejších oblastí pôsobenia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid potravinársky priemysel	43	36,8	36,8	36,8
stavebníctvo	31	26,5	26,5	63,2
strojársky priemysel	43	36,8	36,8	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Z pôvodného počtu 300 respondentov sme selekciou získali vzorku o veľkosti 117 respondentov. Z pohľadu štatistiky je táto veľkosť postačujúca, avšak v ďalšom môžeme naraziť na problém nedostatočného počtu respondentov v niektorých kategóriách. Kvôli celkovej prehľadnosti dát a vykonávaných analýz sme ďalej derivovali novú premennú, ktorá zlúčila pôvodné rozdelenie sídla spoločnosti do jednotlivých častí Slovenska (západ, stred, východ). V tabuľke 2 sú zobrazené početnosti jednotlivých spoločností rozdelené po krajoch a oblasti pôsobenia.

Tabuľka 2: Pôvodné rozloženie oblastí pôsobenia podľa krajov

Sídlo spoločnosti		Oblasť pôsobenia			Total
		potravinársky priemysel	stavebníctvo	strojársky priemysel	
Sídlo spoločnosti	banskobystrický	2	2	2	6
	bratislavský	7	6	4	17
	nitriansky	2	4	6	12
	prešovský	1	2	4	7
	trenčiansky	1	2	14	17
	trnavský	22	7	10	39
	žilinský	8	8	3	19
Total		43	31	43	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tabuľke 2 je vidieť, že v niektorých krajoch je nízke (menej ako 5) zastúpenie jednotlivých oblastí pôsobenia. Zlúčenie krajov do novej premennej tento nedostatok môže redukovať do podoby, ktorá je zobrazená v tabuľke 3.

Tabuľka 3: Rozloženie oblastí pôsobenia podľa novo derivovanej premennej

Sídlo spoločnosti		Oblasť pôsobenia			Total
		potravinársky priemysel	stavebníctvo	strojársky priemysel	
Sídlo spoločnosti	západ	32	19	34	85
	stred	10	10	5	25
	východ	1	2	4	7
Total		43	31	43	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Ani po vytvorení novej premennej sme sa nezbavili nízkeho zastúpenia jednotlivých oblastí pôsobenia pre východnú časť Slovenska. Z toho dôvodu je nutné v ďalšom použiť exaktné testy.

4 Zisťovanie závislostí

Ako prvú hypotézu by sme mohli overiť, či je medzi oblasťami pôsobenia spoločnosti a sídlom spoločnosti štatisticky významný rozdiel alebo či sú premenné nezávislé. Pre použitie chí-kvadrát testu nezávislosti nemáme dostatok dát, preto musíme použiť Fisherov exaktný test, ktorý nám dá presnú odpoveď vo forme signifikancie zobrazenej v tabuľke 4. Všetky štatistické výpočty budú robené na hladine spoľahlivosti 95 %.

Tabuľka 4: Štatistická významnosť vzťahu oblastí pôsobenia-sídlo spoločnosti

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6,279	4	,179	,178		
Fisher's Exact Test	6,353			,160		
N of Valid Cases	117					

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hodnoty štatistickej signifikancie Fisherovho exaktného testu vyplýva, medzi sídlom spoločnosti a oblasťou pôsobenia nie je štatisticky významný rozdiel a premenné môžeme považovať za nezávislé. Sila závislosti je zobrazená v tabuľke 5.

Tabuľka 5: Sila závislosti medzi oblasťou pôsobenia a sídlom spoločnosti

			Value	Asymptotic Standard Error	Approximate T	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	,047	,077	,594	,552	
		Sídlo spoločnosti Dependent	,000	,000			
		Oblasť pôsobenia Dependent	,068	,110	,594	,552	
	Goodman and Kruskal tau	Sídlo spoločnosti Dependent	,030	,026		,137	,159
		Oblasť pôsobenia Dependent	,027	,019		,182	,179

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa hodnoty koeficientu Goodman a Kruskalovo tau, ktorá je 0,027, môžeme konštatovať že medzi premennými je veľmi slabá závislosť, ktorá navyše nie je štatisticky významná ($p=0,179$). Tento výsledok potvrdzuje závery získané pomocou Fisherovho exaktného testu. Respondenti sa vyjadrovali k tomu, ktoré aktivity v rámci spoločensky zodpovedného podnikania uplatňujú v environmentálnej oblasti:

- separovanie odpadu,
- minimalizácia odpadu,
- recyklácia,
- šetrné využívanie surovín, vody a energie.

Úrovně jednotlivých aktivít v sledovaných oblastiach pôsobenia sú zobrazené v tabuľke 6 až v tabuľke 9.

Tabuľka 6: Rozloženie úrovne separovania odpadu v sledovaných oblastiach pôsobenia

		separovanie odpadu				Total
		nie	áno	čiastočne	neviem	
Oblasť pôsobenia	potravínarský priemysel	0	36	7	0	43
	stavebníctvo	4	25	1	1	31
	strojársky priemysel	0	39	4	0	43
Total		4	100	12	1	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 7: Rozloženie úrovne minimalizácie odpadu v sledovaných oblastiach pôsobenia

		minimalizácia odpadu				Total
		nie	áno	čiastočne	neviem	
Oblasť pôsobenia	potravínarský priemysel	1	28	10	4	43
	stavebníctvo	3	13	12	3	31
	strojársky priemysel	2	21	16	4	43
Total		6	62	38	11	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 8: Rozloženie úrovne recyklácie v sledovaných oblastiach pôsobenia

		recyklácia				Total
		nie	áno	čiastočne	neviem	
Oblasť pôsobenia	potravínarský priemysel	7	22	10	4	43
	stavebníctvo	5	14	10	2	31
	strojársky priemysel	3	20	11	9	43
Total		15	56	31	15	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 9: Rozloženie úrovne šetrného využívania surovín a zdrojov v sledovaných oblastiach pôsobenia

		šetrné využívanie surovín a zdrojov				Total
		nie	áno	čiastočne	neviem	
Oblasť pôsobenia	potravínarský priemysel	0	29	11	3	43
	stavebníctvo	3	15	10	3	31
	strojársky priemysel	1	30	12	0	43
Total		4	74	33	6	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je vidieť z údajov v tabuľke 6 až v tabuľke 9, prevažná väčšina spoločností sa venuje separovaniu odpadu, ktoré je nasledované šetrným využívaním surovín, vody a energie. Najmenej sa spoločnosti v rámci spoločensky zodpovedného podnikania uplatňujú pri recyklácii. V prehľadovej tabuľke 10 sú zobrazené štatistické významnosti Fisherovho exaktného testu, doplneného hodnotou Goodman a Kruskalovo tau doplneného štatistickou významnosťou.

Tabuľka 10: Štatistické ukazovatele aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania

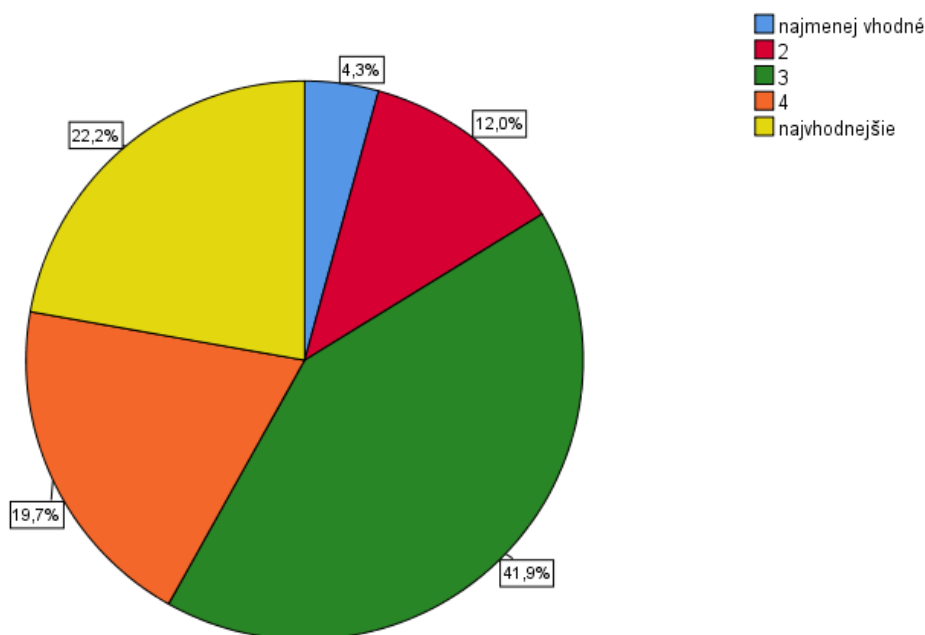
	Exact Sig. of Fisher Exact Test	Goodman and Kruskal tau	Exact Sig. of Goodman and Kruskal tau
separovanie odpadu	,010	,030	,139
minimalizácia odpadu	,441	,025	,202
recyklácia	,442	,012	,640
šetrné využívanie surovín a zdrojov	,080	,023	,246

Zdroj: vlastné spracovanie

Údaje v tabuľke 10 indikujú, že jediný prípad, kedy je medzi oblasťami pôsobenia a aktivitami v rámci spoločensky zodpovedného podnikania, ktoré spoločnosti uplatňujú v environmentálnej oblasti štatisticky významný rozdiel je v separovaní odpadu. Medzi

ostatnými aktivitami štatisticky významný rozdiel nebol zistený. Pri pohľade na Goodman a Kruskalovo tau však pri separovaní odpadu vidíme, že jeho hodnota je nízka (0,030), čo značí veľmi slabú závislosť, ktorá navyše nie je štatisticky významná. Jednotlivé spoločnosti sa vyjadrovali aj k tomu, ako veľmi je pre nich dôležité, aby si ju potenciálni zákazníci spájali s realizovanými aktivitami v záujme ochrany životného prostredia. Mali možnosť odpovedať vo forme ordinálnej premennej, ktorá nadobúdala hodnoty 1 – 5:

- 1 – najmenej vhodné,
- 5 – najviac vhodné.



Graf 2: Dôležitosť spájania zákazníkmi s realizovanými aktivitami

Zdroj: vlastné spracovanie

Môžeme konštatovať, že z údajov zobrazených na grafe 2, len 16,3 % všetkých spoločností nepovažuje za dôležité, aby si ju potenciálni zákazníci spájali s realizovanými aktivitami v záujme ochrany životného prostredia. Opak tvoria spoločnosti, ktorým na tom záleží. Tých je v našom výskume 41,9 %. Konkrétnejšie údaje, spolu s absolútnymi hodnotami sú zobrazené v tabuľke 11.

Tabuľka 11: Štatistické ukazovatele aktivít v rámci spoločensky zodpovedného podnikania

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid najmenej vhodné	5	4,3	4,3	4,3
2	14	12,0	12,0	16,2
3	49	41,9	41,9	58,1
4	23	19,7	19,7	77,8
najvhodnejšie	26	22,2	22,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre zistenie štatistickej významnosti medzi oblasťou pôsobenia a tým ako je pre spoločnosti dôležité, aby si ich potenciálni zákazníci spájali s realizovanými aktivitami v záujme ochrany životného prostredia je nutné zostrojiť krížovú tabuľku, z ktorej pomocou príslušných testov môžeme na našu otázku zodpovedať. Všetky potrebné údaje sú zobrazené v tabuľke 12.

Tabuľka 12: Rozloženie dôležitosti spájania spoločnosti s realizovanými aktivitami podľa oblasti pôsobenia

		Dôležitosť spájania spoločnosti s realizovanými aktivitami v záujme ochrany životného prostredia.					Total
		najmenej vhodné	2	3	4	najvhodnejšie	
Oblasť pôsobenia	potravínarský priemysel	0	6	14	9	14	43
	stavebníctvo	2	3	19	4	3	31
	strojársky priemysel	3	5	16	10	9	43
Total		5	14	49	23	26	117

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov v tabuľke 12 je vidieť, že pre použitie chí-kvadrát testu nezávislosti nemáme opäť dostatok dát, preto musíme použiť Fisherov exaktný test, ktorého výsledok je vidieť v tabuľke 13.

Tabuľka 13: Štatistická významnosť medzi oblasťou pôsobenia dôležitosti spájania spoločnosti s realizovanými aktivitami

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12,437	8	,133	,130		
Likelihood Ratio	14,259	8	,075	,105		
Fisher's Exact Test	12,313			,115		
Linear-by-Linear Association	1,905	1	,168	,184	,092	,015
N of Valid Cases	117					

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hodnoty štatistickej významnosti Fisherovho exaktného testu, ktorá je v tabuľke 13 vyplýva, že medzi oblasťou pôsobenia a dôležitosťou toho, aby si potenciálni zákazníci spájali spoločnosť s realizovanými aktivitami v záujme ochrany životného prostredia nie je štatisticky významný rozdiel a premenné sú nezávislé. Toto tvrdenie môžeme potvrdiť preskúmaním sily závislosti medzi týmito premennými. Vzhľadom na to, že pracujeme s kombináciou nominálnej a ordinálnej premennej, musíme použiť iný koeficient, než doposiaľ. Vhodným koeficientom sa javí Kramerovo V.

Tabuľka 14: Sila závislosti medzi oblasťou pôsobenia dôležitosti spájania spoločnosti s realizovanými aktivitami

		Value	Approximate Significance	Exact Significance
Nominal by Nominal	Phi	,326	,133	,130
	Cramer's V	,231	,133	,130
N of Valid Cases		117		

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hodnoty Kramerovho V v tabuľke 14 je vidieť, že medzi skúmanými premennými je určitá sila závislosti, avšak táto nie je štatisticky významná.

Záver

V článku sme analyzovali viacero premenných, ktoré sa zaoberali realizovaním ekoinovačných aktivít vo vybraných spoločnostiach. Zamerali sme na najmarkantnejšie oblasti pôsobenia zo zozbieraných dát. V nich sme urobili viacero testov nezávislostí medzi:

- oblasťou pôsobenia spoločnosti a sídlom spoločnosti,
- separovaním odpadu a oblasťou pôsobenia,
- minimalizáciou odpadu a oblasťou pôsobenia,
- recykláciou a oblasťou pôsobenia,
- šetrným využívaním surovín, zdrojov a oblasťou pôsobenia,
- dôležitosťou spájania spoločnosti s realizovanými aktivitami a oblasťou pôsobenia

Pre všetky asociácie sme navyše zistili ich silu pomocou príslušných koeficientov. Nami získané výsledky môžu poslúžiť na návrh marketingových kampaní v skúmaných oblastiach pôsobenia na Slovensku.

Pod'akovanie:

Článok je výstupom vedeckého projektu VEGA 1/0708/18 s názvom „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“.

Literatúra a zdroje:

REZNÍČKOVÁ, M., ZAUŠKOVÁ, A.: SoLoMo marketing in the eco-innovations of business entities. In LIARGOVAS, P., KAKOURIS, A. (eds.): *Proceedings of the 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2019*. Kalamata, Greece : Academic Conferences and Publishing International, 2019, s. 878-886.

VANKO, M., ZAUŠKOVÁ, A.: Raising Public Awareness of Eco-innovations through Social Media. In LIARGOVAS, P., KAKOURIS, A. (eds.): *Proceedings of the 14th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2019*. Kalamata, Greece : Academic Conferences and Publishing International, 2019, s. 1076-1085.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
andrej.trnka@ucm.sk



MEDIA CULTURE, ART AND CREATIVITY

**MEGATRENDS
AND MEDIA**

ON THE EDGE

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ INFLUENCEROV NA SOCIÁLNEJ SIETI INSTAGRAM

Social responsibility of Influencers on Instagram

Nikoleta Kresáňová – Kristián Pribila – Juliána Odziomková

ABSTRAKT:

Vedecký príspevok sa zaoberá problematikou influencerov a ich spoločenskej zodpovednosti voči ich sledovateľom počas predvolebného obdobia, konkrétne voľby nového parlamentu Slovenskej republiky vo februári 2020. Prostredníctvom obsahovej analýzy sme sledovali mediálne obsahy, zdieľané vopred vybranými, desiatimi influencerami. Cieľom bolo zistiť mieru spoločenskej zodpovednosti a to, či sa influenceri politickej tematike aktívne venovali v čase volieb viac, menej, alebo rovnako ako v bežnom období.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

influencer, Instagram, politická angažovanosť, spoločenská zodpovednosť, voľby

ABSTRACT:

The scientific paper deals with the issue of influencers and their social responsibility towards their observers during the pre-election period, specifically the election of the new parliament of the Slovak Republic in February 2020. Through content analysis, we monitored media content shared by pre-selected ten influencers. The aim was to find out the degree of social responsibility and whether influencers were actively involved in political issues at the time of the elections, less or less, as in the current period.

KEY WORDS:

election, influencer, Instagram, political commitment, social responsibility

1 Influenceri a ich spoločenská zodpovednosť vo virtuálnom prostredí

1.1 Popularita na sociálnej platforme

Vplyvní ľudia si svoju popularitu na sociálnych sieťach budovali na základe určitých faktorov. Nejde predovšetkým len o oblasť záujmu, ktorá je tiež veľmi dôležitá, ale aj o druh či kvalitu fotografie a iných typov zdieľaných obsahov.¹ Poznávací znak kvalitného a dobrého influencera sú sledovatelia. Teda zvykli byť, dokým si mnohí mikro influenceri nezačali kupovať svojich fanúšikov. Niektorí tvrdia, že kúpa followerov je efektívna marketingová taktika, ktorá napomáha k posilneniu pozície v online priestore. Naopak druhá strana to vníma ako veľkú lož. Kúpou sledovateľov však nedosiahneme aj zvýšený nárast lajkov na tejto sociálnej sieti, pretože sú to väčšinou falošné profily.² Ďalšou z vecí, ktoré používajú osoby, na to aby sa zviditeľnili a stali influencerami, je využívanie takzvaných *hashtagov*, prostredníctvom ktorých dokážu osloviť širšie publikum. Môžeme ich vnímať ako kľúčové slová, ktoré slúžia na vyhľadávanie konkrétnej oblasti. Jeden z najdôležitejších označení je #ad, najmä keď ide o influencerov. Používa sa po celom svete a označuje sa tým reklama.³ Každým rokom narastá

¹ *Instagram engagement report: What your company needs to know for 2019*. [online]. [2020-04-09]. Dostupné na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf>.

² *Kupovať si fanúšikov na instagrame? Tu sú dôvody, prečo by ste to určite nemali robiť*. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/kupovat-fanusikov-instagrame-su-dovody-preco-by-ste-urcite-nemali-robot/>>.

³ *Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálnych médiách*. 2018. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pw_O5bZPgPg&list=PLVtg2c9X0ptxuVactXeFrXKqMCwjl&index=21&t=0s>.

vplyv influencerov a aj ich samotná aktivita rok od roku stúpa. Pokiaľ ide o nakupovanie, až 74 % ľudí dôveruje influencerom, ktorý im pomôžu pri rozhodovaní prostredníctvom reklamy.⁴ Podľa platformy influencer marketingu KLEAR stúpila aktivita ovplyvňovateľov na sociálnej sieti Instagram v roku 2019 z 38 % na 48 %. Čo môžeme vnímať ako najvyšší nárast za posledné roky.⁵ Popularitu si budujú najmä blízkym vzťahom k ľuďom, ktorí ich sledujú prostredníctvom nahliadnutia do svojho súkromného života. Štúdia New York Times Consumer Insight Group odhalila motiváciu ľudí zdieľať svoje súkromie na sociálnych sieťach. Patrí sem najmä túžba prezradiť ostatným cenný a zábavný obsah; definovať sa; rozvíjať a živiť vzťahy, takmer polovica opýtaných chce hovoriť o značkách, s ktorými spolupracujú a podporujú, spoločenských situáciách, ktoré ich zaujímajú.⁶ Napriek tomu, že máme najväčšie množstvo sociálnych sietí v histórii, značky a spoločnosti sa zamerali špeciálne na jednu. Je ňou Instagram. Je tomu tak najmä preto, lebo viac ako 800 miliónov ľudí aktívne využíva túto sociálnu platformu a 80 % z nich sleduje aspoň jednu značku alebo spoločnosť. Každý mesiac táto sociálna sieť získava 2 milióny inzerentov. To sú štatistiky zo SocialPilot, ktoré ukazujú, že Instagram je najväčší hráč spomedzi všetkých sociálnych platforiem. Opierajú sa aj o mieru interakcie, ktorá je spomedzi všetkých sociálnych sietí, na Instagrame najväčšia.⁷ To znamená, že na základe výšky miery zapojenia, čiže interakcie dokážu influenceri osloviť väčšie množstvo ľudí. Podľa štúdie Locowise z roku 2017 sociálna sieť Instagram vytvára o 70 % väčšiu mieru interakcie, ako Facebook a až o 669 % oproti platforme Twitter.⁸ Toto sú hlavné dôvody, prečo sa orientujú ovplyvňovatelia a značky či spoločnosti práve na túto sociálnu sieť.

1.1.1 Influencer marketing a spolupráce

Dnes je už klasická reklama pravdupovediac neúčinná, práve preto vznikol nový spôsob, ako prilákať spotrebiteľa ku kúpe produktov. Už z názvu môžeme vyčítať, že firmy využívajú na propagáciu tovaru a služieb ľudí s vplyvom, čo môžeme ho vnímať, ako formu online marketingu. „Začlenenie reklamy a produktu do života influencera organickým spôsobom, na základe jeho afinity.“⁹ Takto charakterizuje influencer marketing Peter Sládeček, ktorý je CEO influencer partnerskej siete TUBRR. Nemôžeme však povedať, že ide len o to nájsť niekoho s publikom, kto za peniaze napíše pár dobrých slov o firme. Pre mnohých ovplyvňovateľov je život na sociálnej sieti ich zárobková činnosť, ktorej venujú väčšinu svojho času. Peniaze zarábajú prostredníctvom propagácie a reklamy produktov cez príspevky či Stories na Instagrame. Preto si zväčša chránia svoju vybudovanú povest' a vo všeobecnosti by nemali prijímať každú ponúknutú spoluprácu. To však nemusí platiť u všetkých. Alžbeta Saloňová v rozhovore pre Forbes prezradila, že na jednej fotke dokáže zarobiť aj 1500 eur.¹⁰

⁴ CROOK, I.: *What is a social media influencer?* [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<https://appinstitute.com/social-media-influencer/>>.

⁵ YOUNG, L.: *2019 state of influencer marketing report: Instagram trends.* [online]. [2020-03-30]. Dostupné na: <<https://klear.com/blog/2019-state-of-influencer-marketing-report-instagram-trends>>.

⁶ *What is the major impact of social media.* [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>>.

⁷ SHARMA, G.: *Why do brands prefer Instagram over other social media platforms?* [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <<https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>>.

⁸ AHMED, T.: *Instagram engagement rate is 70% higher than Facebook.* [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <<https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>>.

⁹ *Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálnych médiách.* 2018. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pw_O5bZPgPg&list=PLVtg2c9X0ptxvVactXeFrXKKNY9KqMCwjI&index=21&t=0s>.

¹⁰ MATUŠČÁKOVÁ, Z.: *Slovenská influencerka: Ľuďom prekáža, keď riešim politiku alebo LGBTI.* [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/slovenska-influencerka-ludom-prekaza-ked-riesim-politiku-alebo-lgbti/>>.

1.1.2 Dôležitosť mikro influencerov a celebrit

Jeden z najznámejších moderátorov na Slovensku, Michal Sabo, tvrdí, že mikro influenceri sú oveľa dôležitejší, než makro či mega influenceri. Je tomu tak najmä preto, že majú príliš veľa obsahu a nie sú si tak blízki so svojimi sledovateľmi, na rozdiel od mikro influencerov.¹¹ Dôležitosť tejto kategórie influencerov tkvie najmä v ich dôveryhodnosti. Publikum, ktoré sleduje tento druh ovplyvňovateľov je menšie, no o to viac lojálne. Ak ide o spolupráce dôkladne si vyberajú, s kým budú a s kým nebudú spolupracovať.¹² Najmä preto, aby svojich „followerov“ utvrdili v tom, že im môžu veriť. To tvrdí aj Peter Šebo, ktorý je zakladateľ reklamnej agentúry PS: Digital. Hovorí, že sú výhodný aj pre firmy, s ktorými spolupracujú. Najmä preto, že sú pre spoločnosti lacnejším štítom. Na rozdiel od makro- influencerov, ktorý sa neboja vypýtať si za jeden príspevok alebo InstaStory niekoľko desiatok až stoviek eur. Preto radšej volia väčší počet mikro- influencerov.¹³ Podľa Influencer Marketing Hub má tento druh názorových vodcov o 60 % vyššiu mieru zapojenia kampaní s komerčným podtónom na rozdiel od macro-influencerov. Podľa reportu stránky Mention je na sociálnej platforme Instagram 15,7 % užívateľov s 1000- 10 000 fanúšikmi.¹⁴

V dnešnej dobe plnej sociálnych sietí a reklám, ktoré na nás číhajú z každého rohu je náročne uviesť rozdiely medzi influencerom a celebritou. Napriek tomu, že spoločné majú svoje publikum, ktoré ich sleduje, základná odlišnosť medzi týmito dvoma subjektami je kanál, prostredníctvom ktorého si vybudovali svoj vplyv. Celebrity si získali silu svojho hlasu prostredníctvom tradičných médií, ako napríklad televízia, rozhlas, noviny či magazín.¹⁵ Zatiaľ, čo influenceri ho dosiahli prostredníctvom sociálnych sietí a práce, ktorá za tým stojí. Podľa Guardian Liberty Voice celebrity vytvárajú pozitívny vplyv v situáciách, ako napríklad charita či pomoc v rôznych smeroch. Zvyšný ich vplyv je skôr negatívny ako pozitívny. Vidia to tak najmä kvôli radám, ktoré dávajú ľuďom v oblastiach, v ktorých nie sú odborníci.¹⁶ Naopak taiwanská štúdia ukazuje, že ľudia viac dôverujú celebritám, ktoré propagujú daný produkt, než klasickým influencerom. Fanúšikova podvedome veria, že kúpa produktu propagovaného celebritou, ktorú obdivujú, im umožní napodobniť požadované vlastnosti celebrity alebo pritiahnuť podobných ľudí do ich života.¹⁷ Napriek mnohým kampaniam, ktoré celebrity robia prostredníctvom spolupráce s rôznymi značkami, im mladý ľudia stále neveria v takej miere ako influencerom. Podľa prieskumu Influencer Marketing Hub zistili, že až 70 % teenagerov sledujúcich YouTube sa viac stotožňujú s takzvanými „youtuberami“ než s celebritami.¹⁸

¹¹ Najhorším diskusným partnerom je Danko. Od Pellegriniho stále čakám ospravedlnenie. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=EThuD0px4JQ&t=934s>>.

¹² MULH, M.: *What is a micro-influencer and why are they important?*. [online]. [2020-04-09]. Dostupné na: <<https://www.bcvsocial.com/uncategorized/what-is-a-micro-influencer-and-why-are-they-important/>>.

¹³ HRBKOVÁ, K.: Dnes sa už pohybujeme v desiatkach až stovkách eur za príspevok, tvrdí zakladateľ PS: Digital. In *Ateliér*, 2019/2020, roč. 17, č. 3, s. 17.

¹⁴ *Number of followers*. [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <<https://mention.com/en/reports/instagram/followers/#2>>.

¹⁵ BARKER, S.: *What is the difference between celebrities and influencers- and which does your brand need?*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>>.

¹⁶ GATTI, I.: *Celebrities why do they have so much influence?*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://guardianlv.com/2014/04/celebrities-why-do-they-have-so-much-influence/>>.

¹⁷ *Impact of celebrity endorsement on consumer buying behavior*. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://zoovu.com/blog/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/>>.

¹⁸ VARCHOLOVÁ, L.: *Influenceri ako komunikačný kanál. Potrebuje ich každá značka alebo nie?*. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/influenceri-ako-komunikacny-kanal-potrebuje-ich-kazda-znacka-alebo-nie>>.

1.1.3 Spoločenská zodpovednosť influencerov na sociálnych sieťach

„Znamená, že sa firma riadi všeobecne prijatými spoločenskými normami a dodržiava základné zásady etiky podnikania. Spoločenská zodpovednosť predstavuje povinnosť manažmentu uskutočňovať také rozhodnutia a podnikat také činnosti, ktoré prispievajú aj k blahobytu celej spoločnosti a následne aj firmy. Akceptovanie spoločenskej zodpovednosti sa v praxi prejavuje najmä prijímaním eticky zodpovedných rozhodnutí na všetkých úrovniach manažmentu.“¹⁹ Túto základnú poučku si môžeme rozmeniť na drobné a aplikovať všeobecnú teóriu na influencerov a ich zodpovednosť voči spoločnosti najmä na sociálnych sieťach. Mohli by sme povedať, že ovplyvňovatelia by mali svoje správanie na internete, ale aj v reálnom živote stavať na zodpovednosti voči tým, kto ich sleduje. Dôsledkom veľkého množstva sledovateľov je zrejmé, že sú vnímaní u mnohých ako idoly, ktorým sa chcú podobať a vzhliadajú k nim. Aj práve kvôli tomu by nemali svoje pôsobenie využívať len na propagáciu a reklamu produktov, no aj na otázky týkajúce sa celospoločenských tém. Na Slovensku máme mnoho influencerov, ktorí sa venujú rôznym témam a rozprávajú o týchto problémoch verejne, aby sa dostali do povedomia ľudí. Môžeme hovoriť aj o nastolovaní tém spoločnosti čiže agenda setting. Tento termín sa využíva najmä v médiách, ktoré vyberajú témy, o ktoré by mali mať záujem sledovatelia alebo čitatelia, nie však za účelom úplného ovplyvňovania názorov.²⁰ Podľa prieskumu Nielsen Admosphere Slovakia, ktorý bol zameraný dôvody, prečo ľudia sledujú influencerov na sociálnych sieťach. Až 41 % opýtaných vo veku od 15-55 rokov tvrdí, že ich sledujú preto, lebo sa vyjadrujú k témam, o ktoré majú samotní respondenti záujem.²¹ Patria sem témy, ktoré hýbu svetom a práve vďaka influencerom sa dokážu ľudia viac priblížiť k problematike, o ktorej by sa malo viac rozprávať. Na Slovensku sa najčastejšie skloňuje ekológia, pod ktorú spadá aj udržateľnosť, psychické zdravie a psychické poruchy, či spoločenské témy ako potraty, antikoncepcia a LGBTI. Práve týmto témam sa média venujú veľmi málo a influenceri z toho môžu ťažiť, pokiaľ sa vyznajú v konkrétnych problematikách. Sama o tom vie aj influencerka Martina „Moma“ Hornáková, ktorá sa vyjadruje k témam, ktoré sú veľmi citlivé a treba si dávať pozor na každé jedno slovo.²² Pred 4 rokmi zverejnila video, kde hovorí o svojich poruchách príjmu potravy, čo je téma, ktorá je v dnešnej dobe veľmi podceňovaná. Avšak je tu aj druhá strana mince, kedy fanúšikovia chcú zábavu a uvoľnenie na sociálnych sieťach, no namiesto toho vidia seriózne a dôležité témy, ktorých sú už presýtení. Vie o tom aj Alžbeta Saloňová, ktorá taktiež využíva silu svojho hlasu, „téma homosexuálov bola asi najburcujúcejším momentom môjho Instagramu. To však prichádza vždy s kontroverznou témou. Veľa ľuďom tiež vadí, keď riešim politiku. Sú takí, ktorí mi píše, prečo riešim na Instagrame, ktorý ma byť voľnočasovou aktivitou, takéto seriózne veci.“²³

¹⁹ POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 96.

²⁰ Pozri aj: VIŠŇOVSKÝ, J., BALÁŽ. M.: Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy. In *Communication Today*, 2012, roč. 3, č. 2, s. 105-120.

²¹ *Influencerov sledujú Slováci hlavne na Facebooku. Najčastejšie len zo zvedavosti alebo kvôli pekným fotkám.* [online]. [2020-05-03]. Dostupné na: <<https://www.nielsen-admosphere.sk/press/influencerov-sleduju-slovaci-hlavne-na-facebooku-najcastejsie-len-zo-zvedavosti-alebo-kvoli-peknym-fotkam/>>.

²² KRAJČÍROVÁ, A.: *Vlogerka Moma: Chcem ľuďom ukázať, že šťastie je byť sám sebou a nie kopírovať.* [online]. [2020-05-03]. Dostupné na: <<https://noizz.aktuality.sk/big-stories/rozhovor-s-vlogerkou-momou/sym5b9p>>.

²³ MATUŠČÁKOVÁ, Z.: *Slovenská influencerka: Ľuďom prekáža, keď riešim politiku alebo LGBTI.* [online]. [2020-05-03]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/slovenska-influencerka-ludom-prekaza-ked-riesim-politiku-alebo-lgbti/>>.

2 Empirické skúmanie spoločenskej zodpovednosti influencerov

2.1 Výskumné stratégie

Hlavným výskumným nástrojom, ktorý sme využili v empirickej časti je výskum na vzorke 10 slovenských influencerov. Výber bol založený na rozmanitosti, čiže sme zvolili influencerov z rozličných kategórií, ktorým sa venujú na sociálnych sieťach, aby sme mali možnosť zistiť ich spoločenskú zodpovednosť vo väčšom spektre, než sa len zaoberať jednou kategóriou. Výskum trval 14 dní, konkrétne od 15.02.2020 do 29.02.2020, zámerne v predvolebnom období, aby sme zistili či sa snažia nabádať potencionálnych voličov k voľbám a tak si plnili svoju zodpovednosť voči spoločnosti.

2.1.1 Výskumná vzorka

Našu výskumnú vzorku tvorili 10 influenceri, z toho každý patril do inej kategórie a pôsobí v inej sfére a ich cieľová skupina je odlišná. Urobili sme tak najmä preto, aby sme videli výsledok vo väčšom spektre. Snažili sme sa zvoliť čo najpestrejšiu škálu influencerov z rôznych odvetví a s rôznymi presvedčeniami či pohľadom na svet. Avšak podľa počtu sledovateľov sme zvolili najmä mikro a makro influencerov, keďže tvoria najväčšiu zložku na našom území. Sledovali sme ich na sociálnej sieti Instagram, kde sme prispôbili čas výskumu na predvolebné obdobie. Konkrétne to tvorilo dva týždne, od 15. februára 2020 do 29. februára 2020 vrátane:

1. Valéria Frázová (@fralaa) patrí do kategórie mikro influencerov a na svojom instagramovom profile neukazuje len každodenný život, ale rozoberá aj celospoločenské témy.
2. Martina „Moma“ Horňáková (@martinahornakova) je jedna z najväčších influenceriek na Slovensku a patrí do kategórie makro influencerov so zameraním na beauty a make-up. Nepôsobí len na Instagrame, ale natáča aj videá na YouTube.
3. Milan bez mapy (@milan_bezmapy) sa radí do skupiny mikro influencerov. Na svojom profile ľuďom cestovanie po svete, ktorému sa venuje. Svoje pôsobenie rozšíril zo sociálnej siete aj na blog, kde pravidelne pridáva zážitky zo svojich ciest.
4. Zuzana Kovačič Hanzelová (@zuzanahanzelova) svojím počtom sledovateľov môžeme zaradiť do skupiny makro influencerov. Na Instagrame ukazuje svoju prácu a môžeme o nej povedať, že je lifecaster, pretože prezentuje svoju prácu na tejto sociálnej sieti. Taktiež ju môžeme nájsť na YouTube, kde pôsobí ako moderátorka spravodajskej relácie.
5. Matej „Sajfa“ Cifra (@sajfa) je vnímaný svojím postavením ako celebrita, ktorá svoj vplyv rozširuje aj na sociálnych sieťach ako sú Instagram a YouTube, kde natáča videá a relácie pre svojich fanúšikov. Vďaka počtu fanúšikov ho môžeme radiť do kategórie makro influencerov.
6. Lívia Garčalová (@livia_kulturblog) je mikro influencer, ktorý sa odlišuje od ostatných svojím prejavom na sociálnej sieti, kde bojuje proti feminizmu a liberálnosti. Spravuje stránky Kultúrblogu a aj jeho YouTube kanál, ktorý bol označený za konšpiračný.
7. Marek Mach (@marekmach_) je taktiež v kategórii mikro influencerov a zároveň s najmenším počtom sledovateľov z našej výskumnej vzorky. Svoje pôsobenie na Instagrame venuje nielen svojmu profilu, ale aj profilu Mladý proti fašizmu, v ktorom ľudia oboznamuje s hrozbami a nástrahami tohto režimu. Forbes ho zaradil do rebríčka 30pod30.
8. Alžbeta Saloňová (@beth.sal) je makro influencer, ktorý sa venuje fotografii, kráse a spoločenským témam, keďže pracuje ako redaktorka vo verejnoprávnej televízii. Ukazuje reálny život bez zbytočných prikrášlení.

9. Peter „Expl0ited“ Altof (@expl0ited_) patrí do kategórie gamerov a vloggerov, ktorý má svoju základňu fanúšikov na Instagrame. Ako makro influencer sa venuje nielen spoluprácam, ale aj zábave a životu, ktorý ukazuje na Instagramovom profile.
10. Zuzana Strausz Plačková (@queen.plackova) je jedna z najsledovanejších a najkomerčnejších influenceriek v slovenskom Instagramovom svete. Spadá do kategórie makro influencerov a väčšinu jej príspevkov tvoria práve spolupráce a súťaže.

2.2 Výskumné otázky

1. Akú veľkú časť príspevkov influencerov na sociálnej sieti Instagram tvoria platené spolupráce?
2. Zaujímajú sa influenceri o spoločensky významné otázky ako napríklad parlamentné voľby?
3. Ak áno, venovali sa spoločenským a politickým témam na sociálnych sieťach aj pred parlamentnými voľbami 2020?
4. Ak áno, snažia sa voličov nabádať k tomu, aby išli voliť tiež?
5. Ak áno, vyjadrujú otvorene svoj politický názor a nabádajú sledovateľov koho konkrétne voliť?

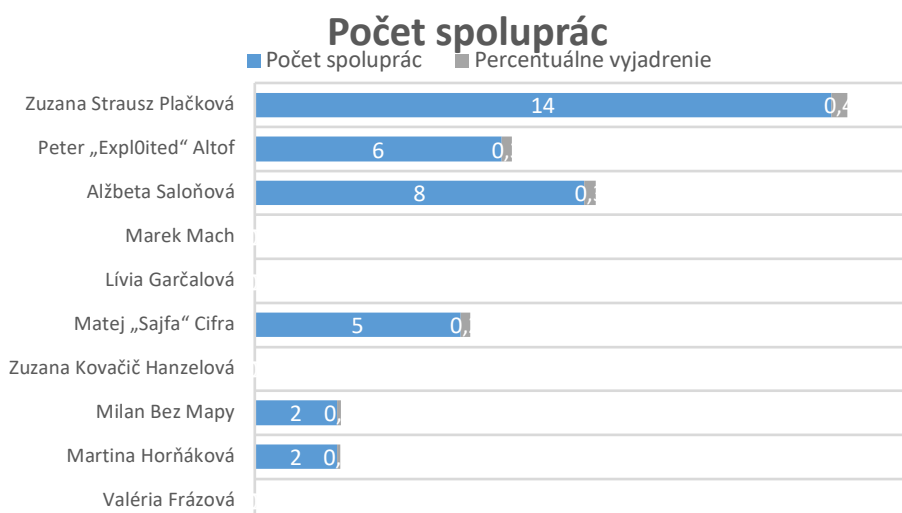
2.3 Výskumné predpoklady

- Predpoklad č. 1: *Spolupráce tvoria polovicu príspevkov influencerov na sociálnej sieti Instagram.*
- Predpoklad č. 2: *Influenceri využívajú svoju sféru vplyvu na propagovanie spoločensky dôležitých tém.*
- Predpoklad č. 3: *Influenceri sa venujú politike aj mimo volebného obdobia.*
- Predpoklad č. 4: *Influenceri nabádajú potenciálnych voličov, aby sa dostavili k volebným urnám a išli voliť.*
- Predpoklad č. 5: *Influenceri sa nesnažia presviedčať voličov, koho konkrétne majú voliť.*

3 Výsledky výskumu

- Výskumná otázka č. 1: Akú veľkú časť príspevkov influencerov na sociálnej sieti Instagram tvoria platené spolupráce?
- Predpoklad: Spolupráce Influencerov tvoria polovicu príspevkov na sociálnej sieti Instagram.

Predpokladali sme, že počet spoluprác počas výskumu, ktorý trval 14 dní, bude polovica, čiže 50%. To znamená, že musíme pre každého influencera zvlášť vypočítať percentuálny podiel spoluprác z celkového prispievania počas výskumného obdobia. Tento podiel spoluprác sme zvolili najmä preto, lebo pre influencerov je Instagram platforma, ktorá im zarába peniaze. Na naše prekvapenie toto tvrdenie bolo nesprávne, keďže domnienky, ktoré sme mali nesplnil ani jeden respondent. Avšak priblížili sa tomuto číslu jeden z nich. Z celkového prispievania na sociálnej sieti tvorili spolupráce 40% obsahu. Štyria influenceri z našej vzorky nemali na svojom profile žiadne spolupráce, z toho traja patria do kategórie mikro influencerov v našom výskume. Týmto sme sa utvrdili, že influenceri svoj čas nevenujú len spoluprácam, ktoré im zarábajú peniaze. V priemere šiestich respondentov, ktorý na svojom profile uverejňujú spolupráce vyplýva, že tvoria 22% ich obsahu.



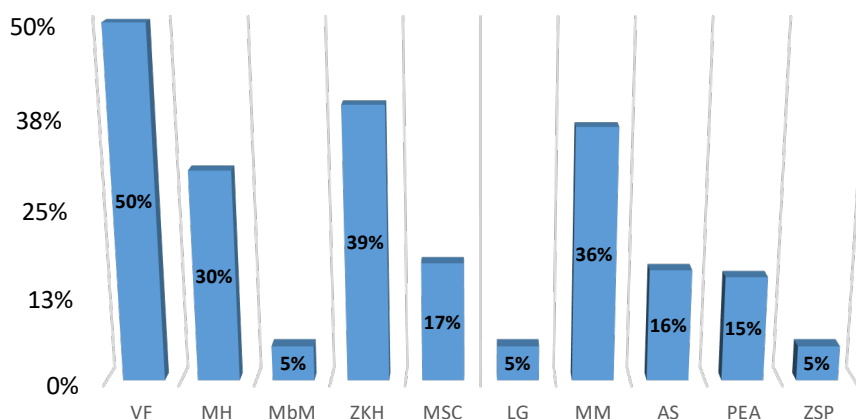
Graf 1: Počet spoluprác influencerov

Zdroj: vlastné spracovanie

- Výskumná otázka č. 2: Zaujímajú sa influenceri o spoločensky významné otázky ako napríklad parlamentné voľby?
- Predpoklad: Influenceri využívajú svoju sféru vplyvu na propagovanie spoločensky dôležitých tém.

Podľa nášho uváženia sme došli k záveru, že influenceri sa snažia svoju sféru vplyvu využívať aj na propagovanie zmysluplných tém, do ktorých môžeme zaradiť aj nadchádzajúce parlamentné voľby. Keďže každý respondent z našej výskumnej vzorky, či už je to mikro, alebo makro influencer, sa zaoberal v čase skúmania spoločenskými otázkami, medzi ktoré sa najčastejšie radili parlamentné voľby. Avšak aj tu vieme povedať, že priemer aktivity nebol vo všetkých prípadoch rovnaká a každý sa jej venoval v rozličnej miere. Najviac sa tejto problematike nevenovala novinárka Zuzana Kovačič Hanzelová ani moderátor Matej „Sajfa“ Cifra, ale mikro influencerka Valéria Frázová, ktorá voľbám venovala až 50% príspevkov na sociálnej sieti Instagram. Najmenej sa jej venovali traja respondenti, ktorý svoju pozornosť cielili iným smerom a volebnej tematike poskytli 5% svojej aktivity. V konečnom dôsledku však môžeme povedať, že každý zo vzorky sledovaných influencerov sa pričínil určitým podielom o volebnom povedomí a náš predpoklad bol správny.

Príspevky orientované na voľby



Graf 2: Príspevky orientované na voľby

Zdroj: vlastné spracovanie

- **Výskumná otázka č. 3:** Ak áno, venovali sa spoločenským a politickým témam na sociálnych sieťach aj predtým?
- **Predpoklad:** Influenceri sa mimo volebného obdobia politike nevenujú.

Myslíme si, že tomu tak predtým nebolo, pretože sa snažia prevažne reagovať na aktuálne témy, ktoré využijú vo svoj prospech a taktiež aj na zaujatie stanoviska, ktoré od nich ich sledovatelia chcú. Podľa vyššie spomínaného predpokladu sme usudzovali, že o voľbách naši respondenti budú hovoriť len vtedy, keď to bude aktuálne, čiže dva týždne pred parlamentnými voľbami. Avšak pravdu sme mali len z 50%, keďže druhá polovica sa voľbám a politike vo všeobecnosti venovala aj mimo tohto obdobia. Toto sledovanie sme museli urobiť ešte pred samotným začiatkom primárneho výskumu. Medzi respondentov, ktorý sa venovali spoločensky dôležitým otázkam sa radí novinárka Zuzana Kovačič Hanzelová, moderátor Matej „Sajfa“ Cifra, redaktorka RTVS Alžbeta Saloňová, študentka Lívia Garčalová a prvovolič Marek Mach. Usudzujeme, že je tomu tak najmä preto, lebo dôležité spoločenské otázky a politický prehľad tvorí časť ich práce alebo záujmov.

Tabuľka 1: Politická pozornosť mimo volebného obdobia

Influencer	Politická pozornosť mimo volebného obdobia
Valéria Frázová	Nie
Martina Hornáková	Nie
Milan Bez Mapy	Nie
Zuzana Kovačič Hanzelová	Áno
Matej „Sajfa“ Cifra	Áno
Lívia Garčalová	Áno
Marek Mach	Áno

Alžbeta Saloňová	Áno
Peter „Exploited“ Altof	Nie
Zuzana Strausz Plačková	Nie

Zdroj: vlastné spracovanie

- Výskumná otázka č. 4: Ak áno, snažia sa voličov nabádať k tomu, aby išli voliť tiež?
- Predpoklad: Influenceri nabádajú potencionálnych voličov, aby sa dostavili k volebným urnám a išli voliť.

Na základe našej domnienky si myslíme, že ako správny ovplyvňovatelia sa budú snažiť aj v tejto oblasti využiť silu svojho hlasu a budú nabádať svojich sledovateľov, aby išli voliť tiež. Zamerali sme sa primárne na to či sa vôbec ľudia snažia dostať k volebným urnám. Počas výskumu, ktorý trval 14 dní sme sa utvrdili v našom predpoklade a influenceri na svojich instagramových profiloch nabádali voličov, aby sa zúčastnili parlamentných volieb. Čiže môžeme povedať, že sme mali 100% úspešnosť a náš predpoklad bol správny.

Tabuľka 2: Nabádanie sledovateľov ísť voliť

Influencer	Nabádanie ľudí ísť voľbám
Valéria Frázová	Áno
Martina Hornáková	Áno
Milan Bez Mapy	Áno
Zuzana Kovačič Hanzelová	Áno
Matej „Sajfa“ Cifra	Áno
Lívia Garčalová	Áno
Marek Mach	Áno
Alžbeta Saloňová	Áno
Peter „Exploited“ Altof	Áno
Zuzana Strausz Plačková	Áno

Zdroj: vlastné spracovanie

- Výskumná otázka č. 5: Ak áno, vyjadrujú otvorene svoj politický názor a nabádajú sledovateľov koho konkrétne voliť?
- Predpoklad: Influenceri sa nesnažia presviedčať voličov, koho konkrétne majú voliť.

Počas výskumu, kde sme sledovali či influenceri nabádajú potencionálnych voličov sme sa pozreli aj na to, či sa snažia ovplyvniť svojich sledovateľov k tomu, aby išli voliť konkrétnu stranu. Podľa nášho predpokladu sme usudzovali, že žiaden z respondentov z našej výskumnej vzorky nebude vnucovať konkrétnu politickú stranu svojim fanúšikom. Pravdu sme mali z 90%, pretože jeden respondent, Zuzana Strausz Plačková, nabádala svojich sledovateľov a zároveň aj potencionálnych voličov voliť stranu SaS - Sloboda a Solidarita. Samotná strana si ju objednala, ako influencerku na propagovanie strany a vytvorila na jej profile súťaž

o mobilný telefón. Príloha. Taktiež poukazovala na veľké výhody tejto strany a hodnotila ju ako najlepšiu voľbu zo všetkých.

Tabuľka 3: Nabádanie sledovateľov voliť konkrétnu stranu

Influencer	Nabádanie ľudí voliť konkrétnu stranu
Valéria Frázová	Nie
Martina Hornáková	Nie
Milan Bez Mapy	Nie
Zuzana Kovačič Hanzelová	Nie
Matej „Sajfa“ Cifra	Nie
Lívia Garčalová	Nie
Marek Mach	Nie
Alžbeta Saloňová	Nie
Peter „Exploited“ Altof	Nie
Zuzana Strausz Plačková	Áno

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Výskum sme sa rozhodli urobiť na vzorke desiatich influencerov, každý z nich pôsobí v inej sfére vplyvu a rovnako aj počet sledovateľov je u každého odlišný. Na Slovensku pôsobia najviac mikro a makro influenceri, preto sme vyberali práve z nich avšak z rozličných sfér záujmu, aby sme mali čo najrozmanitejšiu vzorku, na ktorej by sme mohli vidieť zaujímavejšie výsledky. Výskum sme orientovali na obsahovú analýzu konkrétnych profilov, no každý zvlášť najmä preto, lebo každý influencer mal inú oblasť, o ktorú sa zaoberá na sociálnej sieti Instagram. Obsahová analýza bola vykonávaná v období pred parlamentnými voľbami 2020, konkrétne od 15.2.2020 do 29.2.2020 vrátane. Vzorku vybraných ovplyvňovateľov na sociálnej sieti sme sledovali a zaznamenávali ich príspevky na nástenke alebo formou príbehu. Následne sme ich rozdeľovali do štyroch kategórií: život, voľby, spolupráce a cestovanie. V konečnom dôsledku nám vyšli u každého influencera odlišné dáta, ktoré sme následne spracovali do tabuliek a ilustrácií v podobe grafov. Zistili sme, že slovenskí influenceri boli práve v tomto období, pred dôležitými parlamentnými voľbami skutočne aktívni. Avšak nielen v oblasti života, cestovania či spolupráce, ale aj v nabádaní ľudí ísť voliť. Niektorí, konkrétne polovica z vybraných respondentov, sa však politickej problematike venovali aj pred samotným volebným obdobím a smerovali samotný instagramový profil smerom k spoločensky významným témam. Výskum nám ukázal, že nie každý sa snažil ľuďom odovzdať len to, aby sa dostavili k volebným urnám, ale práve aj to, že u nich bola snaha o nabádanie voliča ku konkrétnej strane a bezprostredne bolo poukazované na jeho kvality. Našťastie to bol len jeden z desiatich sledovaných. Napriek tomu môžeme povedať, že influenceri na Slovensku berú spoločenskú zodpovednosť na sociálnej sieti vážne a snažia sa svojich sledovateľov oboznamovať aj s takýmito témami. Z predpokladov, ktoré sme si stanovili na začiatku skúmania, sme potvrdili dva, čo tvorí 40%, no na druhej strane sme vyvrátili 4 predpoklady, čo

je 60% z celku. Na základe toho môžeme povedať, že z väčšej časti boli naše domnienky nesprávne, o čom nás presvedčili výsledky obsahovej analýzy, čo nám ponúka iný pohľad na sociálne siete a influencerov, ktorí na nich pôsobia. Najviac sa na svojom instagramovom profile venovali prezentovaniu svojho života, čo u mnohých tvorilo viac než 60% príspevkov, no najmenej sa venovali spomedzi vybratých kategórií cestovaniu. Voľby a spolupráce sa ocitli medzi, no môžeme povedať že na spolupráce v predvolebnom období, počas ktorého sme robili náš výskum sa upozorňovalo podstatne menej, než na voľby a nabádaniu k občianskej aktivite počas nich.

Literatúra a zdroje:

AHMED, T.: *Instagram engagement rate is 70% higher than Facebook*. [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <<https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>>.

BARKER, S.: *What is the difference between celebrities and influencers- and which does your brand need?*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>>.

CROOK, I.: *What is a social media influencer?* [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<https://appinstitute.com/social-media-influencer/>>.

GATTI, I.: *Celebrities why do they have so much influence?*. [online]. [2020-04-12]. Dostupné na: <<https://guardianlv.com/2014/04/celebrities-why-do-they-have-so-much-influence/>>.

HRBKOVÁ, K.: Dnes sa už pohybujeme v desiatkach až stovkách eur za príspevok, tvrdí zakladateľ PS: Digital. In *Atteliér*, 2019/2020, roč. 17, č. 3, s. 17. ISSN 1336-9342.

Impact of celebrity endoresment on consumer buying behavior. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://zoovu.com/blog/impact-of-celebrity-endorsement-on-consumer-buying-behavior/>>.

Influencerov sledujú Slováci hlavne na Facebooku. Najčastejšie len zo zvedavosti alebo kvôli pekným fotkám. [online]. [2020-05-03]. Dostupné na: <<https://www.nielsen-admosphere.sk/press/influencerov-sleduju-slovaci-hlavne-na-facebooku-najcastejsie-len-zo-zvedavosti-alebo-kvoli-pekny-fotkam/>>.

Instagram engagement report: What your company needs to know for 2019. [online]. [2020-04-09]. Dostupné na: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Mention/hubspotxmention_ebook_instagram-engagement-report.pdf>.

KRAJČÍROVÁ, A.: *Vloggerka Moma: Chcem ľudom ukázať, že šťastie je byť sám sebou a nie kopírovať*. [online]. [2020-05-03]. Dostupné na: <<https://noizz.aktuality.sk/big-stories/rozhovor-s-vlogerkou-momou/sym5b9p>>.

Kupovať si fanúšikov na instagrame? Tu sú dôvody, prečo by ste to určite nemali robiť. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://contentagency.sk/kupovat-fanusikov-instagrame-sudovody-preco-by-ste-urcite-nemali-robit/>>.

MATUŠČÁKOVÁ, Z.: *Slovenská influencerka: Ľuďom prekáža, keď riešim politiku alebo LGBTI*. [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/slovenska-influencerka-ludom-prekaza-ked-riesim-politiku-alebo-lgbti/>>.

MULH, M.: *What is a micro-influencer and why are they important?*. [online]. [2020-04-09]. Dostupné na: <<https://www.bcvsocial.com/uncategorized/what-is-a-micro-influencer-and-why-are-they-important/>>.

Najhorším diskusným partnerom je Danko. Od Pellegriniho stále čakám ospravednenie. [online]. [2020-05-02]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=ETHuD0px4JQ&t=934s>>.

- Number of followers.* [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <<https://mention.com/en/reports/instagram/followers/#2>>.
- POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011.
- Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálnych médiach.* 2018. [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pw_O5bZPgPg&list=PLVtg2c9X0ptxuVactXeFrXKNY9KqMCwjI&index=21&t=0s>.
- SHARMA, G.: *Why do brands prefer Instagram over other social media platforms?* [online]. [2020-04-11]. Dostupné na: <<https://www.socialpilot.co/blog/instagram-over-other-social-media-platform>>.
- VARCHOLOVÁ, L.: *Influenceri ako komunikačný kanál. Potrebuje ich každá značka alebo nie?* [online]. [2020-04-13]. Dostupné na: <<https://www.marketing.sk/free-times/create/influenceri-ako-komunikacny-kanal-potrebuje-ich-kazda-znacka-alebo-nie>>.
- VIŠŇOVSKÝ, J., BALÁŽ, M.: *Nastolovanie tém a vplyv lokálnych médií na formovanie verejnej agendy.* In *Communication Today*, 2012, roč. 3, č. 2, s. 105-120. ISSN 1338-130X.
- What is the major impact of social media.* [online]. [2020-05-01]. Dostupné na: <<https://www.simplilearn.com/real-impact-social-media-article>>.
- YOUNG, L.: *2019 state of influencer marketing report: Instagram trends.* [online]. [2020-03-30]. Dostupné na: <<https://klear.com/blog/2019-state-of-influencer-marketing-report-instagram-trends>>.

Kontaktné údaje:

Nikoleta Kresáňová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kresanovanikoleta@gmail.com

Mgr. Kristián Pribila
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kristianpribila@gmail.com

Mgr. Juliána Odziomková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
juliana.odziomkova@gmail.com

IDENTITA ŠTUDENTSKEHO FILMOVÉHO FESTIVALU FREJM

Identity of Student Film Festival FREJM

Ján Proner – Ivan Rokošný

ABSTRAKT:

Článok je venovaný vizuálnej identite a programovej štruktúre študentského filmového festivalu FREJM. Festival je organizovaný fakultou masmediálnej komunikácií a jeho účelom je rozšíriť, podporiť a podmieniť rozvoj audiovizuálnej a umeleckej činnosti študentov. V úvode článok charakterizuje základné informácie o vzniku festivalu, jeho podobe a programovej štruktúre. Ďalšie kapitoly sú venované vizuálnej identite festivalu, logu, printovému dizajnu, sociálnym sieťam, či produkcií. V závere článok opisuje selekciu študentských filmov, ich hodnotenie, žánrové vymedzenie a prínos festivalu pre rozvoj audiovizuálneho umenia na fakulte masmediálnej komunikácie.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

filmový festival, FREJM, vizuálna identita

ABSTRACT:

The article maps the visual identity and program structure of the student film festival FREJM. The festival is organized by the Faculty of Mass Media Communications and its purpose is to expand, support and condition the development of audio-visual and artistic activities of students. In the introduction, the article characterizes the basic information about the origin of the festival, its form and program structure. Other chapters are devoted to the visual identity of the festival, logo, print design, social networks, or productions. Finally, the article describes the selection of student films, their evaluation, genre definition and the contribution of the festival to the development of audio-visual art at the Faculty of Mass Media Communication.

KEY WORDS:

film festival, FREJM, visual identity

1 O festivale

Frejm – Festival študentského filmu a videa sa koná na pôde Fakulty masmediálnej komunikácie v Trnave. Samotný festival vznikol v roku 2010. Avšak, po 3 ročníkoch sa festival prestal organizovať z rôznych organizačných dôvodov. Naším cieľom bolo festival reštartovať, dať mu „novú tvár“ a rozšíriť jeho programovú štruktúru. V rámci štúdia na fakulte masmediálnej komunikácie poslucháči absolvujú aj predmety ako audiovizuálna tvorba, kreatívne ateliéry, alebo sa môžu stať súčasťou kabinetu filmovej tvorby. Tieto predmety im poskytujú základné teoreticko- praktické znalosti z oblasti audiovizuálnej tvorby. Samozrejme, podmienkou absolvovania jednotlivých predmetov je vytvorenie vlastného filmového, alebo reklamného AV diela. Študentom sme týmto spôsobom ponúkli možnosť, aby tieto diela mohli prezentovať pred širším publikom. Programová štruktúra festivalu pozostáva z dvoch súťažných filmových sekcií študentov. V prvej sekcií súťažia študenti prvého a druhého ročníka bakalárskeho štúdia. V druhej sekcií sú to študenti 3., 4. a 5.ročníka, ktorí najčastejšie prezentujú svoje absolventské práce. Motiváciou sú pre študentov aj vecné ceny. Každoročne môžu študenti vyhrať externé disky, mikrofóny, SD karty, USB kľúče, či inú elektroniku, ktorá pomôže každému začínajúcemu filmárovi. Okrem vecných cien môžu študenti získať aj prax, napríklad v profesionálnom filmovom štúdiu, alebo reklamnej agentúre. Súčasťou festivalu sú aj audiovizuálne prednášky a workshopy za účasti profesionálov z odboru. Prvý ročník obnoveného festivalu vznikol v apríli 2018. V posledných dvoch ročníkoch sa ho zúčastnili režiséri ako Peter Bebjak, Laco Halama, scenárista Maroš Hečko, či filmár Dominik Bari. Nechýbali ani absolventi fakulty, ktorí sa venujú filmu, či reklame.

1.1 Programová štruktúra

Festival sa zameriava na prepojenie umeleckej a edukačnej činnosti, premietacie bloky tvoria len istú časť programu festivalu. Film vo svojom úvodnom ročníku predstavil sekciu absolventských filmov, ktoré pripomínali ranú tvorbu bývalých študentov FMK z minulých ročníkov. Popri prehliadke súťažných a nesúťažných filmov z FMK bola na festivale uvedená aj prehliadka zahraničných filmov z krátkometrážnych festivalov z Krakova a Berlína, ktoré približovali študentskú tvorbu krátkych filmov a profesionálnu tvorbu animovaných filmov. Okrem filmových blokov boli súčasťou festivalu aj prednášky od filmových tvorcov a profesionálov z odvetvia. Tí sa venovali formou prednášky, alebo diskusie rôznym aspektom audiovizie a ponúkali zaujímavý náhľad do profesie kameramanov, režisérov, strihačov alebo hercov. Festival počas prvého ročníka trval 2 dni, pri druhom ročníku sa program skrátil na 1 deň. V univerzitných priestoroch kina Oko boli technicky zabezpečené všetky požiadavky na kvalitné premietanie a festival prebiehal počas vyučovacích hodín. Keďže jedným z cieľov festivalu bolo interaktívnou formou vzdelávať o audiovizii, súčasťou bol aj filmový kvíz alebo rôzne súťaže. Prednášky boli spravidla moderované s nasledujúcou diskusiou. Program aj všetky informácie o festivale boli dostupné v tlačenej i elektronickej forme, webová stránka bola pravidelne aktualizovaná o nové informácie. Prípravy na tretí ročník boli vo finálnej fáze s uzatvoreným programom i spustenou registráciou na filmy, avšak pre pandémiu COVID-19 sa festival presunul na nasledujúci semester.

1.2 Vizuálna identita festivalu

Identita, alebo vizuálne budovanie značky často začínaj[samotným logom. Logo je vo všeobecnosti prvým vizuálnym komunikátom, ktorý zastupuje danú značku. Je veľmi dôležité aby bola jeho výstavba logická, originálna a zapamätateľná. Healey logo zadefinoval ako: „charakteristický znak, ktorý funguje v kontexte s prostredím, aby v pozorovateľovej mysli vyvolal predstavu značky“¹ McWade dopĺňa, že logo predstavuje akýsi symbol, či abstraktný vizuálny znak². Je ale dôležité povedať, že samotné logo netvorí značku ako celok, primárne slúži ako hlavná reprezentácia značky cez danú symboliku. Logo môže pozostávať z grafických, alebo textových prvkov, prípadne ich kombináciou. Vizuál má prezentovať značku tak, aby vyjadroval ich podstatu a charakter, či už firmy, produktu, alebo v našom prípade filmový festival. Samotný dizajn, logo a názov festivalu, má znázorňovať filmový snímok, (frame), ktorý je doplnený o textovú časť. Pri texte je dôležité spomenúť typografiu. Typografia je umenie výberu, kombinácie a vhodného umiestnenia textu vzhľadom na dostupný priestor. Rovnako zahŕňa veľkosť písma, farbu, pozíciu, či priestor, ktorý sa vytvorí medzi riadkami, slovami, či písmenami. Správny dizajnér preto vie, ako využiť jednotlivé funkcie textu, aby dosiahol harmóniu a jasné porozumenie u diváka.³ V rámci typografie nášho loga sme použili silný bezpätkový font s názvom Gotham. Ako doplnkovú typografiu využívame fonty z rodiny Nexa. Písmo je odsadené v rovnakých medzerách a zarovnané na pozíciu posledného písmena slova Frejm. Prvé tri písmená sú orámované jednoduchými líniami, ktoré reprezentujú jeden snímok z filmového pásu. Celé logo je doplnené o nápis *Študentský festival filmu & videa*. Logo má pôsobiť jednoducho, čisto a priamo reprezentovať filmový festival. Vizuál loga sa využíva v bielej, alebo čiernej variante. Dizajn je následne doplnený o jednoduché geometrické tvary - trojuholníky, štvorce, či kruhy, ktoré vnášajú do dizajnu dynamiku.

¹ HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : SLOVART, 2008, s. 90.

² McWADE, J.: *Jak na působivý grafický design*. Brno : Computer Press, a.s., 2011, s. 180.

³ CROOK, I., BEARE, P.: *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. New York : Fairchild Books, 2016, s. 71.



Obr. 1: Logo festivalu

Zdroj: vlastné spracovanie

Farebnosť elementov okolo loga, ale aj na plagátoch, či iných propagačných materiáloch sa mení každý rok. Farba je jeden zo základných princípov tvorby obrazu. Slúži ako jedinečný prvok, ktorý definuje vizuálny vzor obrazu. Každá farba má svoju konkrétnu vlastnosť a charakteristiku. Dizajnér tak môže prostredníctvom farieb prezentovať svoje myšlienky, pocity, zámer a vytvárať rôzne farebné kombinácie. Napríklad vysoko satureované farby (zelená, žltá, alebo oranžová) budú vyjadrovať sviežosť a živosť. Naopak, farby desatureované do siva a strieborna budú vyjadrovať sterilitu a čistotu. V spojitosti so značkou je farba rovnako veľmi dôležitá. Farba je použitá ako vizuálny znak danej značky alebo identity. Napríklad pri logu Coca-Coly si všetci predstavia biely nápis na červenom podklade.⁴ V našom prípade využívame vysoko satureované pastelové farby. V rámci printového dizajnu nesmú chýbať plagáty. Plagáty sú základný marketingový nástroj, ktorý pomáha recipientom získať základné informácie o produkte, značke, alebo udalosti. Plagát by nemal byť preplnený, v zmysle, aby neobsahoval zbytočné texty, grafické prvky, alebo množstvo farieb. Ak je dizajn preplnený, plagát stráca svoju funkcionálnosť. Stáva sa nečitateľný a čitateľom nepochopený. Hlavným princípom plagátu je zaujať diváka a poskytnúť mu základné informácie o predmete, alebo udalosti.⁵ Na plagátoch nášho filmového festivalu vždy dominuje tematická fotografia. Fotografie sú sťahované z fotobáň, alebo sa využívajú fotografie z minulých ročníkov. Plagáty sú následne doplnené logom a všetkými informáciami, ktoré na plagát patria. Samotný dizajn a koncept sa v rámci jednotlivých ročníkov mení len farebne - najmä kvôli budovaniu samotnej identity festivalu.

⁴ SHAW, A.: *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design*. Londýn : Focal Press, 2015, s. 130.

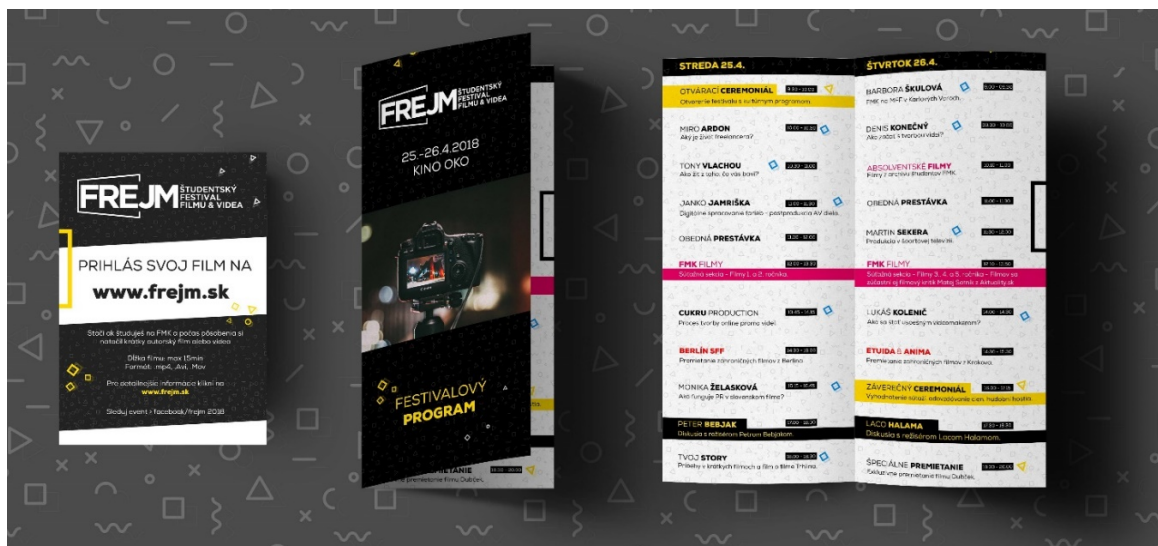
⁵ *Poster design*. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.popwebdesign.net/posters-novisad.html>>.



Obr. 2: Plagáty festivalu

Zdroj: vlastné spracovanie

Súčasťou vizuálnej identity festivalu sú aj ďalšie tlačoviny a reklamné predmety. Napríklad tričká, nálepky, alebo krabice popcornu. V rámci tlačovín spomenieme letáky a program festivalu. Letáky vo formáte A5 si držia vizuálnu identitu plagátov, informujú študentov o možnosti prihlásiť svoj film, aké kritéria musí film spĺňať a odkazujú na webový portál festivalu. Program festivalu je navrhnutý vo vertikálnej podobe vo formáte A4, jednotlivé časti programu sú farebne rozlíšené, aby divák vedel rozlíšiť prednášky, sprievodný program, alebo filmové premietania. Plagáty, letáky a iné tlačoviny boli vytvorené v programe Adobe Photoshop. Vo farebnom profile CMYK a vo vysokom DPI.

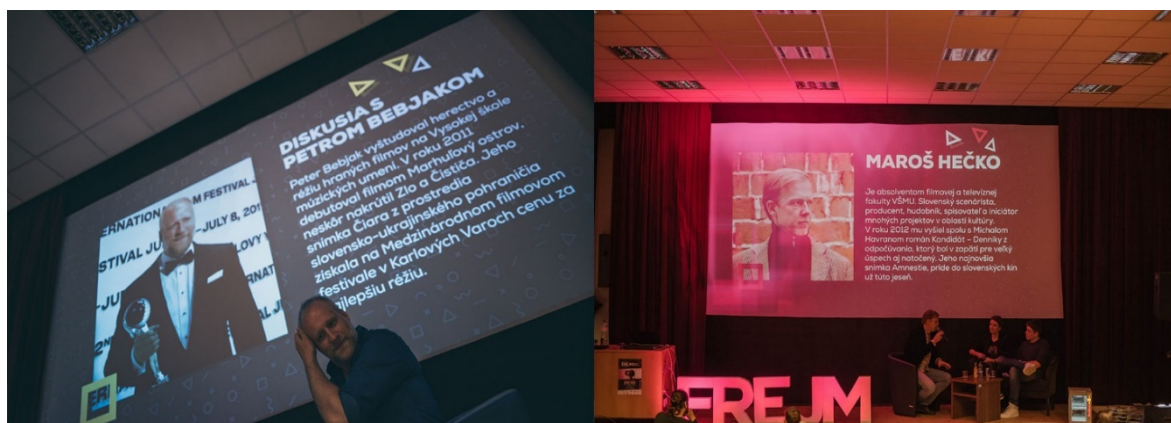


Obr. 3: Tlačené materiály

Zdroj: vlastné spracovanie

Stavebným pilierom pri propagácii a produkcii festivalu sú najmä animácie. V našom prípade formou motion grafiky, čiže s využitím pohyblivej grafiky. Motion grafika je o spojení grafického dizajnu, animácie a filmu, ktorá sa postupne stáva najrozšírenejším komunikačným štýlom v grafickom dizajne. Prostredníctvom motion grafiky sú tvorené televízne a filmové

titulky, reklamy, vysielací dizajn, hudobné videoklipy, či informatívne vzdelávacie videá.⁶ Pojem motion grafika opisuje širokú škálu riešení a prácu s grafickým dizajnom pre tvorbu dynamickej a efektívnej vizuálnej komunikácie. Spája kreatívne postupy dizajnu, filmovej tvorby, narácie, animácie a zvukového dizajnu. Na tvorbu našich vizuálov sme využili program Adobe After Effect. Pri animácií loga ide o jednoduchú prácu s virtuálnou kamerou. Zväčšovaní jednotlivých písmen sa kamera postupne oddiaľuje, čím sa zobrazí celý nápis. Počas animácie sa zobrazí aj samotné filmové okno, línie okolo prvých troch písmen. Následne sa kamera presúva do druhej časti, kde sa zobrazí zvyšný informatívny text, čo frejm prezentuje, študentský festival filmu a videa. V druhej časti animácie nastáva rýchly pohyb kamery, kde sa zobrazuje webová stránka s animáciou kliku. Celá animácia je doplnená o pohyblivé pozadie a ďalšie grafické prvky. Pri animáciách musíme spomenúť aj samotnú produkciu festivalu. Počas festivalu sa na plátne premieta animovaný festivalový program, profily účastníkov, alebo iné propagačné animácie. Animácie a vizuál festivalu nájdete na stránke www.frejm.sk



Obr. 4: Festival FREJM

Zdroj: vlastné spracovanie

1.3 Sociálne siete a propagácia festivalu

Celý komunikačný dizajn spočíva z viacerých častí - môžeme sem zaradiť aj dizajn na sociálne siete: Facebook a Instagram. Na Facebooku ide o propagáciu udalosti cez reklamu, ale aj udalosť (event), kde prebieha propagácia partnerov a účastníkov festivalu. Všetky príspevky majú jednotný dizajn. Pri Instagrame spomenieme personalizované príbehy, v ktorých je zobrazený program, hostia, možnosti prihlásenia svojho filmu a iné potrebné informácie. Tieto príbehy sú potom zdieľané, profilom frejmu, ale aj samotnou fakultou. Okrem sociálnych sietí sa festival propaguje aj cez školské médiá. Ide o články a reklamy v študentskom časopise Atteliér, reklamy a rozhlasové diskusie v rádiu Aetter, či reklamy vo fakultnej televízii FMK TV. O sociálne siete, PR a reklamu sa stará PR špecialistka, ktorá má na starosti komunikáciu na sociálnych sieťach, komunikáciu s partnermi, ale aj fakultou, ako usporiadateľom udalosti. V rámci festivalu sme vytvorili aj webový portál www.frejm.sk kde nájdú účastníci všetky informácie o festivale, jeho organizátoroch a programovej štruktúre. Prostredníctvom webu prihlasujú študenti svoje audiovizuálne práce do súťažných sekcií. Na stránke je aj galéria a promovideá z jednotlivých ročníkov.

⁶ CURRAN, S.: *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Gloucester : Rockport Publisher, 2000, s. 8.

1.4 Selekcia filmov

Študentský filmový festival FREJM potreboval okrem jasnej vizuálnej identity aj prepracovanú programovú štruktúru. Festival sa zameriaval na študentskú tvorbu so zameraním na tvorbu audiovizie. Nosným bodom programu sú premietacie bloky zaradené v dvoch kategóriách. Prvú kategóriu tvorili mladší študenti prvého a druhého ročníka bakalárskeho stupňa. Druhou kategóriou tvorili študenti tretieho ročníka bakalárskeho stupňa a študenti prvého a druhého ročníka na magisterskom štúdiu. Toto rozdelenie prebehlo z dvoch kľúčových dôvodov. Prvým bol eminentný záujem študentov o prihlásenie filmov do festivalu. Tým druhým, kľúčovým, bolo rozdelenie na základe ich schopností a hlavne praxe. Keďže študenti neboli limitovaný témou, ale len rozsahom, rozdelenie na 2 skupiny bolo logické. Mladší študenti pripravovali väčšinou svoje prvé filmové projekty, čomu podliehalo aj hodnotenie a selekcia. Starší študenti mali väčšiu prax s produkciou a postprodukciami vyplývajúcou zo štúdia na FMK a navyše mnohí z nich tvorili záverečné filmy, alebo videá ako súčasť ich bakalárskych, respektíve magisterských prác. Proces prihlasovania prebiehal výlučne online formou. Počas oboch ročníkov, kedy sa festival konal bol vytvorený formulár, na ktorý boli študenti upozornení formou rôznych propagačných materiálov – online kampanou na sociálnych sieťach, tlačovým materiálom zverejneným v budove školy i na oficiálnej webovej stránke festivalu. Možnosť prihlásenia podliehala predom vytýčeným kritériám. Prioritným bolo, aby bol autor študentom FMK počas konania festivalu. Aj keď bol festival exkluzívny pre študentov FMK, plánovalo sa s rozšírením o ďalšie fakulty respektíve univerzity v ďalších ročníkoch. Primárna premisa však pre festival spočívala v hodnotení, verejnej projekcii a odmeňovaní najlepším študentských diel fakulty, pod záštitou ktorej sa festival konal. Študentské filmy neboli limitované tematicky. Mohlo sa jednať o dokument, hraný film, skeč, či videoklip. Podmienkou bol rozsah, ktorý nesmel presiahnuť 15 minút a formát, kde sa vyžadoval kodek .h264, video vo formáte .mp4 a odovzdanie do stanoveného termínu.

Po uplynutí termínu sa proces registrácie uzavrel a odborná komisia z radov pedagógov a doktorandov selektovala filmy na základe hodnotiacich kritérií do výberu. Záujem predčil očakávanie už v prvom ročníku u oboch kategórií a nebolo tak možné kvôli rozsahu premietacích blokov zaradiť všetky diela. V prvom ročníku sa prihlásilo dohromady 37 filmových diel, v druhom ročníku to bolo dokonca 40. Odborná komisia v počte troch osôb rozhodovala bodovacím systémom o kvalite jednotlivých diel, ktoré boli vybrané do finálového kola. Medzi hodnotiace kritéria zaradíme:

- Originalita námetu;
- Mizanscéna;
- Kvalita scenára;
- Vhodne odkomunikovaná premisa;
- Formálne spracovanie obrazu;
- Kvalita a spracovanie zvukového dizajnu;
- Postprodukcia diela.

Na základe týchto výberových kategórií sa selekcia uzatvárala a premietací blok bol pripravený na zaradenie do programu. Autori všetkých prihlásených diel boli v dostatočnom čase informovaní o ich prípadnom výbere do finálovej selekcie. Zoznam sa objavil aj na webovej stránke. Keďže sa tento festival snaží prepájať umenie s edukáciou, filmoví autori boli kontaktovaní so spätnou väzbou na ich diela. Jednalo sa o zhodnotenie kvality, vyzdvihnutia pozitív a upozornení na negatíva filmového diela. Ešte pred samotnou projekciou finálových filmov oboch kategórií boli vyselektované diela zaslané druhej odbornej porote, zloženej z pedagógov, doktorandov a osobám pôsobiacej v audiovizii mimo univerzity. Táto odborná

porota vyberala 3 najlepšie diela v každej kategórii podľa podobných hodnotiacich kritérií. V prípade zhody hlasov mal externý člen komisie rozhodujúci hlas. Na základe určeného poradia tak boli ešte pred premietaním určení víťazi v jednotlivých kategóriách. Okrem hodnotenia museli členovia komisie pridať krátku anotáciu s odôvodnením pre výber konkrétnych diel na prvých troch miestach. Po druhom premietacom bloku, väčšinou na konci programu festivalu prebehlo slávnostné vyhodnotenie. Vyhlásení víťazi si počas svojej dekorácie, pri ktorej boli odmenení diplomom a vecnou cenou, ktorá má dopomôcť pri tvorbe v audiovizii vypočuli aj odôvodnenie z anonymnej komisie, ktoré rovnako slúžilo ako spätná väzba. Okrem prvých troch miest bolo na oboch ročníkoch festivalov aj ešte jedno špeciálne ohodnotenie. Divácka cena sa udeľovala iba jednému filmu za festival – to znamená z oboch kategórií. Hlasovanie sa spustilo online po druhom premietacom bloku na webovej stránke festivalu, návštevníci boli o tejto cene dostatočne informovaní. Žánrová variabilita bola evidentná od prvého ročníka. Keďže neboli študenti limitovaní témou či spracovaním, festival ponúkol pestrú prehliadku foriem i obsahu. Nižšie pridávame tabuľku víťazných filmov so žánrovým zaradením z oboch ročníkov.

Tabuľka 1: Žánrová špecifikácia víťazných filmov za rok 2018

Poradie	Mladší študenti	Žáner	Starší študenti	Žáner
1. Miesto	Lost: Cesta z Lesa	Horor	Valis	Sci-fi
2. Miesto	Parquet	Dokument	Prví z nich	Triler/Horor
3. Miesto	Generácia Z	Dráma	Cukor v kocke	Dokument

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Žánrová špecifikácia víťazných filmov za rok 2019

Poradie	Mladší študenti	Žáner	Starší študenti	Žáner
1. Miesto	Hana	Dráma	Stromy	Dráma
2. Miesto	07:21:56 na Orbite	Sci-fi	Alternate	Sci-fi
3. Miesto	Balada o špagete	Komédia	Český turista v tatrách	Videoklip

Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti tvorili najmä dramatické filmové umenie, avšak početne bol vo finálovom výbere zastúpený aj dokument. Vo všeobecnosti študenti často riešili témy spojené s dospelým, problematiku vzťahov a vplyv sociálnych sietí. Po technickej stránke sa hodnotila kvalita samozrejme so zreteľom na limitované finančné a technické zabezpečenie tvorcov. Najčastejšie spomínané technické chyby vo všetkých selektovaných dielach sa týkali nekvalitnej auditívnej zložky – nezrozumiteľné repliky alebo nekoherentnosť zvuku. Žánrová pestrosť aj kvalitné spracovanie finálových projektov žali úspech aj po festivale. Viacero filmov bolo vybraných do nadnárodnej súťaže Noc filmových nádejí, z ktorej si dokument 07:21:56 na Orbite v československom kole odniesol tretie miesto.

Záver

Článok ponúka súhrnné informácie o filmovom festivale FREJM, ktorý sa organizuje na fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave. Cieľom festivalu je podporiť študentov v produkcii a propagácii autorských umeleckých audiovizuálnych diel. V rámci vzdelávania ponúka festival univerzálnu platformu pre rozvoj filmu a videa. Článok sa venuje vizuálnej identite festivalu, jeho podobe, grafickým materiálom, či formám propagácie cez sociálne siete, alebo školské médiá. Zároveň sa venuje obsahovej štruktúre festivalu. Spomína členenie festivalu na

súťažné kategórie, diskusie so zaujímavými hosťami, či rôzne formy vzdelávacích aktivít formou kvízov, či prednášok z oblasti audiovizie. Festival ponúka platformu pre študentov, pedagógov, odborníkov, ale i širokú verejnosť s edukačnou i zábavnou funkciou a jeho primárnym cieľom je zvyšovať povedomie o tvorbe audiovizuálnych obsahov študentmi a potenciálnymi budúcimi umelcami. Práve audiovizia je jedna z najreprezentatívnejších umeleckých foriem a je potrebné sa jej venovať vo vyučovacom procese naozaj detailne. V tomto článku sme sa venovali programovej štruktúre festivalu, ktorá dbá na tieto princípy a vytvára interaktívnu komunitu vďaka ktorej sa zvýšila kvantita i kvalita vyprodukovaných študentských diel s cieľom posúvať svoje umelecké a kreatívne hranice. Článok uvádza súvislosti i skutočnosti, ktoré ovplyvňujú tvorbu takéhoto projektu s jasne zadefinovaným cieľom a vhodne zvolenými stratégiami, ako sa k nemu dopracovať.

Literatúra a zdroje:

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

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

HEALEY, M.: *Co je branding?*. Praha : SLOart, 2008.

McWADE, J.: *Jak na působivý grafický design*. Brno : Computer Press, a.s., 2011.

Poster design. [online]. [2020-05-10]. Dostupné na: <<https://www.popwebdesign.net/posters-novisad.html/>>.

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

Kontaktné údaje:

Mgr. Ján Proner

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jan.proner@gmail.com

Mgr. Ivan Rokošný

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

i.rokosny@gmail.com

KORONAVÍRUS A JAZYK MÉDIÍ

Coronavirus and Media Language

Magdaléna Ungerová

ABSTRAKT:

Médiá sú odrazom doby, popisujú udalosti a prinášajú aktuálne informácie o významných témach. Naša súčasnosť je výrazne determinovaná aktuálnou situáciou – vypuknutím choroby Covid-19 a táto choroba spolu so všetkým čo so sebou prináša sa okamžite stala témou číslo jeden v každom médiu, nielen na Slovensku. Nová téma so sebou prináša i novú slovnú zásobu – výrazy, ktoré sú buď úplne nové, alebo aj také, ktoré síce existujú už dlho, ale doposiaľ sa príliš v médiách nevyskytovali. Náš príspevok sa snaží poukázať na aktuálne výrazy, ktoré koronavírus do jazyka médií na Slovensku priniesol, a keďže mnohé z týchto výrazov sú anglicizmy, prinášame ich pôvodný význam, ako i penetráciu do jazyka médií na Slovensku.

KEÚČOVÉ SLOVÁ:

Covid-19, karanténa, koronavírus, pendler, trasovanie

ABSTRACT:

Media reflect the period, describe events and provide topical information about important issues. Our present times are significantly determined by the topical situation – outbreak of the disease Covid-19 and this illness, along with all the problems it is related to, has immediately become topic number one in any medium, not only in Slovakia. A new issue always brings along new vocabulary – expressions either completely new, or such, that have been existing for long, but have not been commonly used before in the media. Our paper tries to point out topical expressions brought by coronavirus into the media language in Slovakia, together with explanation of the original meanings and penetration into the Slovak language.

KEY WORDS:

commuter, coronavirus, Covid-19, quarantine, tracing

Úvod

Médiá nám každodenne prinášajú informácie o udalostiach, ktoré sú dôležité a o ktorých chcú čitatelia vedieť čo najviac. V súčasnosti sa témou číslo jeden nielen na Slovensku, ale i na takmer celom svete stal nový koronavírus, respektíve Covid-19, a s ním spojené nové skutočnosti, ako napríklad karanténa, nosenie rúšok, zatváranie hraníc, prepád ekonomiky, atď. Tento vírus sa koncom roka 2019 objavil v Číne a spočiatku sa mu v médiách nevenovalo príliš veľa pozornosti. Ako sa však nezadržateľne šíril, najskôr v Ázii a neskôr i v Európe a iných krajinách, začala dostávať táto spočiatku skôr medicínska otázka, v médiách čoraz viac priestoru. Momentálne celá problematika, ktorá okrem medicínskeho a zdravotného aspektu v sebe nesie i množstvo ekonomických a sociálnych dôsledkov, jednoznačne dominuje spravodajstvu médií takmer na celom svete. Stále teda platí, že médiá sú odrazom doby, prinášajú informácie, ktoré ich konzumenti potrebujú a hľadajú, a zároveň reflektujú všetko to, čím naša spoločnosť momentálne žije.

1 Koronavírus (Covid-19)

V súčasnosti, azda ešte viac ako v minulosti, potrebujeme médiá, ktoré citlivo vnímajú potreby súčasnosti. V každej demokratickej spoločnosti majú médiá, okrem iného, i funkciu poskytovania informácií a informovania verejnosti v súlade s tým, čo konzumenti médií

potrebujú vedieť.¹ Inak tomu nie je ani v prípade vypuknutia pandémie nového koronavírusu, ktorý veľmi výrazne zasiahol do bežného života miliónov ľudí na celom svete, vrátane Slovenska. Výraz „koronavírus“ je v slovenčine odvodený od anglického termínu *coronavirus*, ktorý bol vytvorený už pomerne dávno, a to v roku 1969,² a teda nie je to úplne nový výraz, avšak doposiaľ sa vyskytoval len v oblasti odbornej komunikácie vedcov a bežnej verejnosti bol prakticky neznámy. Ide o zložené slovo, ktoré pozostáva z dvoch častí. Prvá časť - *corona* pochádza z latinského výrazu „corona“, čo v angličtine znamená *crown*, teda po slovensky koruna, pričom tento výraz sa v angličtine objavil už dokonca okolo roku 1650³ ako odborný výraz a postupne prenikol do viacerých oblastí, vrátane botaniky, či anatómie a medicíny. Pomenovanie *coronavirus* je založené na tom, že pod mikroskopom sa tento druh vírusu podobá na akúsi korunu s hrotmi, či končekmi, ktoré sa vysúvajú z jeho membrán. Druhá časť - výraz *virus* je opäť latinského pôvodu a do angličtiny sa dostal už koncom 14. storočia, pôvodne s významom „jedovatá látka“ a dnešný význam, teda „prvok, ktorý spôsobuje infekčnú chorobu“ začal v medicíne používať okolo roku 1880.⁴ Týmto však jeho miesto v jazyku rozhodne nie je limitované. V súčasnosti je to bežný výraz napríklad i v oblasti počítačov, a to nielen v anglickom či slovenskom jazyku.

V súvislosti s epidémiou v Číne spôsobenou novým typom koronavírusu sa spočiatku v médiách používal výraz koronavírus, ktorý bol až neskôr vedcami spresnený na termín Covid-19. Bolo to jednoznačne potrebné, nakoľko výraz koronavírus sa totiž vzťahuje ku značnej skupine vírusov, z ktorých niektoré postihujú ľudí i zvieratá. V minulosti sa už takéto typy vírusov vyskytli a spôsobili značné problémy, avšak nie až na takej globálnej úrovni ako teraz. V minulosti to boli pomerne zriedkavé ochorenia, hoci spôsobili vážne respiračné problémy, napríklad doposiaľ zaznamenané boli napríklad koronavírusové ochorenia MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*) alebo SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*).⁵ Keď už bolo zrejmé, že epidémiu vo Wuchane v Číne spôsobil nový a veľmi závažný typ koronavírusu, vznikla potreba ho precízne a jednoznačne pomenovať. Bolo to presne 11. februára 2020, keď Svetová zdravotnícka organizácia (*World Health Organization*), ktorej anglická skratka WHO sa stala bežnou súčasťou jazyka v médií i na Slovensku, prišla s technickým pomenovaním SARS-CoV-2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome – Coronavirus 2*), respektíve Covid-19 – na základe **CoronaVirus Disease**, pričom číslo 19 odkazuje na rok 2019, kedy bol tento nový typ koronavírusu spozorovaný.⁶ Ide samozrejme o veľmi vážnu a smrteľnú chorobu, no i tak sa tento výraz začal najmä v menej formálnych kontextoch a na sociálnych sieťach postupne skracovať. Najskôr na výraz *corona*, ktorého slovenský ekvivalent korona sa stal pomere bežným i v slovenskom jazyku, no v angličtine zašli ešte ďalej. Ako neformálne výrazy sa používajú slová, ako napríklad *the Rona*, či dokonca *Miss Rona* (slečna Rona), alebo *Aunt Rona* (teta Rona).⁷ Z už skráteného tvaru korona však vznikajú i ďalšie nové výrazy, ktoré pomenúvajú našu skutočnosť, napr. koronakríza (po anglicky *corona-crisis*). Jazyk je teda stále významným prvkom komunikácie medzi ľuďmi, pričom ide o živý organizmus, ktorý možno tvarovať a meniť podľa potreby svojich používateľov.

¹ HULAJOVÁ, L., UNGEROVÁ, M.: *Media, Marketing Communication and Politics*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 91.

² *Corona*. [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <https://www.etymonline.com/word/corona#etymonline_v_19090>.

³ Tamtiež.

⁴ *Virus*. [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/search?q=virus>>.

⁵ *COVID-19*. [online]. [2020-03-21]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/e/tech-science/covid-19/>>.

⁶ Tamtiež.

⁷ *New Words We Created Because of Coronavirus*. [online]. [2020-03-24]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/e/s/new-words-we-created-because-of-coronavirus/#rona>>.

2 Contact tracing, anamnesis, quarantine

Nakoľko ide o vážnu a infekčnú chorobu, v súvislosti s ňou sa začalo v médiách objavovať i viacero výrazov, ktoré síce už pomerne dlho existujú v anglickom jazyku, pričom však boli skôr považované za odbornú slovnú zásobu, no vzhľadom na súčasný vysoký výskyt v médiách sa stali bežne používanými i v jazyku slovenských médií. Jedným z nich je anglický výraz *contact tracing*.⁸ Táto metóda sa využíva v medicíne pri vysoko infekčných chorobách, keď sa zisťuje okruh ľudí, s ktorými mohol prísť chorý do kontaktu a títo sú následne testovaní. V slovenských médiách sme zaznamenali jeho preklad ako „trasovanie kontaktov“, teda akési „vytyčovanie trasy.“ Ďalší výraz, ktorý nás zaujal a u ktorého tiež predpokladáme pôvod v angličtine je výraz „cestovateľská anamnéza“. Slovenský jazyk pod pojmom anamnéza rozumie „predchorobie“⁹, teda akýsi súhrn medicínskej histórie pacienta. Tento význam tohto v tomto prípade pôvodom gréckeho výrazu pozná i angličtina, no anglický výraz *anamnesis* má i význam „spomienky na predošlé obdobie“¹⁰. Ak teda u niekoho bola potvrdená tzv. cestovateľská anamnéza, znamená to, že v nedávnej minulosti bol vycestovaný mimo územia Slovenskej republiky. Iný termín, ktorý opäť existuje dlho v oboch jazykoch, no nemožno povedať, že by bol doteraz bežne používaným v médiách i každodennej konverzácii je výraz „karanténa“, po anglicky *quarantine* (podstatné meno i sloveso). Pôvod opäť možno hľadať v latinčine, a cez taliančinu sa dostal do angličtiny (*quarantine* = 40 dní) pričom tento výraz sa v 18. storočí týkal lodí, ktoré pochádzali z krajín, kde bol nejaký mor a posádka nesmela 40 dní vystúpiť na breh, aby nedošlo k novej nákaze obyvateľstva.¹¹ Slovník slovenského jazyka definuje karanténu ako „izoláciu chorých alebo podozrivých z choroby s cieľom zamedziť šíreniu nákazy“.¹² Nebola by to angličtina, respektíve používatelia tohto jazyka, keby sa nepokúsili nájsť kratší a na pravopis jednoduchší výraz na použitie v neformálnej komunikácii. Nie je celkom isté, ako tento slangový výraz vznikol, ale predpokladá sa, že niekto jednoducho nevedel, ako presne sa toto pôvodom cudzie slovo v angličtine správne píše (keďže výslovnosť sa môže líšiť v závislosti od regiónu), každopádne najmä sa sociálnych sieťach sa vo význame karantény objavil výraz *cornteen*¹³ (*corn* / kukurica, *-teen* /-nást'), dokonca s použitím emoji ako 🌽teen.

A v angličtine vznikli v tejto súvislosti i iné zaujímavé a neformálne výrazy, ako napríklad *coronapocalypse* (*corona* – *apocalypse*), *coronageddon* (*corona* – *armageddon*)¹⁴, *coronacation* (*corona* – *vacation*) alebo *staycation* (*stay at home* – *vacation*). Je zrejmé, že takéto spájanie slov je v slovenčine nemysliteľné, vznikli by ťažkopádne výrazy, no na druhej strane platí i to, že tieto anglické novotvary sú v podstate do slovenčiny nepreložiteľné jedným slovom, a preto ak sa niekedy v slovenčine objavia, zostanú s najväčšou pravdepodobnosťou v pôvodnom anglickom tvare. V anglicky písaných médiách výrazne zarezonoval i výraz *social distancing*¹⁵, do slovenčiny zvyčajne prekladaný ako „sociálny

⁸ DE LA GARZA, A.: *What is Contact Tracing?* Publikované dňa 22. 04. 2020. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://time.com/5825140/what-is-contact-tracing-coronavirus/>>.

⁹ *Úvod*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://slex.sk/index.asp>>.

¹⁰ *Anamnesis*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/anamnesis>>.

¹¹ *Quarantine*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <https://www.etymonline.com/word/quarantine#etymonline_v_3146>.

¹² *Úvod*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://slex.sk/index.asp>>.

¹³ *Cornteen*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cornteen>>.

¹⁴ *New Words Created Because of Coronavirus*. [online]. [2020-03-24]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/e/s/new-words-we-created-because-of-coronavirus/#rona>>.

¹⁵ *Centers for Disease Control and Prevention*. [online]. [2020-03-24]. Dostupné na: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html>>.

dištanc“, prípadne i výraz *physical distancing*, čiže fyzický odstup. V princípe ide o dodržiavanie cca dvojmetrového odstupu od iných ľudí, aby sa zabránilo šíreniu nákazy, vyhýbanie sa miestam, kde sa zhromažďuje veľa ľudí a podobne. Podobnú funkciu, teda zabránenie šíreniu nového typu koronavírusu – Covid-19, má mať i nosenie rúšok (po anglicky *cloth face covering*). Pandémia choroby Covid-19 však má i nečakané a razantné následky na každodenný život bežných ľudí. V tejto súvislosti sa v médiách objavujú najmä výrazy ako *shutdown* či *lockdown*. Podstatné meno *shutdown* znamená v angličtine „uzatvorenie fabriky alebo systému, zvyčajne dočasne, kvôli chybe alebo údržbe“¹⁶, čiže akési vypnutie, podobne ako pri počítači (príslušné sloveso je *to shut down*). V súčasných podmienkach to zahŕňa prácu z domu a podobne, čiže sa pracuje, ale len v určitom obmedzenom režime. Výraz *lockdown*¹⁷ znamená „čas izolácie alebo obmedzeného prístupu z dôvodu bezpečnosti“, doslova akési uzamknutie (napr. väznov v celách počas vzbury). Oba tieto anglické výrazy sme zaznamenali v slovenských médiách v ich pôvodnom anglickom tvare. V tejto súvislosti sa pomerne často vyskytujú i výrazy ako *home office*¹⁸, ktorý v angličtine znamená „miesto v dome, odkiaľ človek pracuje“ (po slovensky aj práca z domu), či *homeschooling*¹⁹ – „vyučovanie detí doma, zvyčajne ich rodičmi“, teda akési domáce vzdelávanie. Všetky tieto príklady poukazujú na ľahkosť, s akou moderná angličtina vytvára nové výrazy, prípadne modifikuje významy už existujúcich. Tieto slová majú spoločné to, že sú pomerne krátke, výstižné, a práve preto sa s nimi v jazyku slovenských médií veľmi často stretávame v ich pôvodnom anglickom tvare.

3 Pendler, kurzarbiet

Z hľadiska jazyka priniesla choroba Covid-19 a s ňou súvisiace opatrenia do jazyka slovenských médií neologizmy i z nemčiny, čo v súčasnosti nie je celkom bežný jav. Za ostatné roky sme si zvykli, že takmer všetky neologizmy v médiách k nám prináša angličtina, čo je pochopiteľné, nakoľko súčasná angličtina plní vo svete funkciu medzinárodného jazyka používaného na globálne dorozumievanie. Covid-19 nám priniesol i dva germanizmy, hoci ekvivalenty týchto výrazov existujú samozrejme i v súčasnej angličtine. Prvým z týchto výrazov je výraz *pendler*,²⁰ ktorý je v slovenčine definovaný ako „človek dochádzajúci pravidelne za prácou cez hranice štátu“. Pôvod tohto výrazu je podľa nášho názoru v nemčine, kde ale má mierne iný význam. *Der Pendler* je človek, ktorý sa pravidelne pohybuje medzi dvoma miestami, zvyčajne medzi domom a prácou, alebo medzi školou a domom.²¹ Príbuzné slová sú *die Pendlerin* (pendlerka) a slovenso *pendlen* (pendlovať, chodiť z miesta na miesto), pričom platí, že aj týmito sa možno v súčasnosti stretnúť v jazyku médií na Slovensku. Angličtina má na týchto ľudí výraz *commuter*, prislúchajúce sloveso *to commute*, no tieto sme zatiaľ v tejto súvislosti v slovenských médiách nepostrehli. Druhým výrazom nemeckého pôvodu, s ktorým sa možno pomerne často stretnúť v jazyku súčasných slovenských médií, a to najmä v súvislosti s koronakrízou, je výraz *Kurzarbeit*.²² Podľa nemeckého slovníka tento termín pomenúva „skrátенý pracovný čas, ktorý je nariadený, napr. z dôvodu nedostatku objednávok, pričom dochádza i k tomu zodpovedajúcemu kráteniu mzdy.“ Príbuzné slová

¹⁶ *Shutdown*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/shutdown>>.

¹⁷ *Lockdown*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/lockdown>>.

¹⁸ *Homme office*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/home-office>>.

¹⁹ *Homeschooling*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/homeschooling>>.

²⁰ *Pendler*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/slovník-cudzich-slov/?q=pendler>>.

²¹ *Pendler*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Pendler>>.

²² *Kurzarbeit*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Kurzarbeit>>.

v nemčine sú *der Kurzarbeiter, die Kurzarbeiterin, das Kurzarbietergeld* a sloveso *kurzarbeiten*. Samozrejme tento pojem má aj svoj anglický ekvivalent, a síce výraz *short-time working (STW)*²³, ktorý znamená pracovať menej hodín denne alebo menej dní v týždni. Hoci v súčasnosti v slovenských médiách sa objavuje najmä výraz „kurzarbeit“, predpokladáme, že v budúcnosti sa bude presadzovať i jeho anglický ekvivalent, predovšetkým skratka STW, pretože v tejto oblasti bude aktívne konať Európska únia a všetky materiály budú vychádzať hlavne v angličtine.

Záver

Aj v prípade nového typu koronavírusu platí, že angličtina má v súčasnosti svoje nezastupiteľné miesto v oblasti medzinárodnej komunikácie, je jazykom vedy, a teda aj jazykom v oblasti medicíny, ale i ekonomiky. Covid-19 priniesol do našich životov mnoho nového a doposiaľ nepoznaného. Žijeme za zatvorenými hranicami, nosíme rúška, bojíme sa negatív, ktoré koronakríza so sebou prinesie a vo veľkej miere dychtivo sledujeme médiá a najmä spravodajstvo, kde sa dozvedáme o najaktuálnejšom vývoji v tejto oblasti. Nový typ koronavírusu však so sebou priniesol i nové výrazy, ktoré sa rýchlo udomácnili v zahraničných i slovenských médiách. Mnoho z nich k nám prešlo a stále prechádza z angličtiny, čo je logické, najmä kvôli dominancii toho jazyka ako hlavného dorozumievacieho jazyka na svete, no predovšetkým je to preto, lebo angličtina veľmi jednoducho tvorí nové slová. Za určitú zvláštnosť považujeme skutočnosť, že jazyk slovenských médií sa v tomto kontexte obohatil i o slová nemeckého pôvodu.

Literatúra a zdroje:

- Anamnesis*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/anamnesis>>.
- Centers for Disease Control and Prevention*. [online]. [2020-03-24]. Dostupné na: <<https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prevent-getting-sick/social-distancing.html>>.
- Cornteen*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Cornteen>>.
- Corona*. [online]. [2020-03-20]. Dostupné na: <https://www.etymonline.com/word/corona#etymonline_v_19090>.
- COVID-19*. [online]. [2020-03-21]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/e/tech-science/covid-19/>>.
- DE LA GARZA, A.: *What is Contact Tracing?* Publikované dňa 22. 04. 2020. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<https://time.com/5825140/what-is-contact-tracing-coronavirus/>>.
- Homme office*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/home-office>>.
- Homeschooling*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/homeschooling>>.
- HULAJOVÁ, Ľ., UNGEROVÁ, M.: *Media, Marketing Communication and Politics*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- Kurzarbeit*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Kurzarbeit>>.

²³ *Short time*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <https://www.lexico.com/definition/short_time>.

- Lockdown*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/lockdown>>.
- New Words We Created Because of Coronavirus*. [online]. [2020-03-24]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/e/s/new-words-we-created-because-of-coronavirus/#rona>>.
- Pendler*. [online]. [2020-04-03]. Dostupné na: <<https://www.duden.de/rechtschreibung/Pendler>>.
- Pendler*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://slovník.aktuality.sk/slovník-cudzich-slov/?q=pendler>>.
- Quarantine*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <https://www.etymonline.com/word/quarantine#etymonline_v_3146>.
- Short time*. [online]. [2020-04-04]. Dostupné na: <https://www.lexico.com/definition/short_time>.
- Shutdown*. [online]. [2020-04-14]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/definition/shutdown>>.
- Úvod*. [online]. [2020-04-24]. Dostupné na: <<http://slex.sk/index.asp>>.
- Virus*. [online]. [2020-03-22]. Dostupné na: <<https://www.etymonline.com/search?q=virus>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magdalena.ungerova@ucm.sk

STEREOTYPIZÁCIA SOCIÁLNYCH SKUPÍN A LEGENDY O RÓMOCH

Stereotyping of Social Groups and Legends about the Roma

Martin Vincúr – Martin Solík

ABSTRAKT:

Spoločnosť je prirodzene tvorená heterogénnymi sociálnymi skupinami. Napriek tomu sa neustále stretávame s intoleranciou, stereotypizáciou a zneuznaním inakosti. V príspevku sa venujeme jednak sociálnym skupinám ako takým s neskorším dôrazom na Rómov, ktorí tvoria nemalú časť populácie v Slovenskej republike. Rovnako nezabúdame na náčrt ich historického pôvodu a mýty, ktorými sú opradení. V závere sa zaoberáme obrazom Rómov v slovenských médiách.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

intolerancia, legendy o Rómoch, mediálna reflexia, rodina, Rómovia, sociálne skupiny, stereotyp

ABSTRACT:

Society is naturally composed of heterogeneous social groups. Nevertheless, we are constantly confronted with intolerance, stereotyping and misrecognition of otherness. In the paper, we focus on social groups as such with a later emphasis on the Roma, who comprise a significant part of the population in the Slovak Republic. We also do not forget to outline their historical origin and myths with which they are surrounded. In conclusions, we deal with the image of the Roma in the Slovak media.

KEY WORDS:

family, intolerance, legends about the Roma, media reflection, social groups, stereotype, The Roma

1 Úvod: Sociálne skupiny

Žijeme vo svete, kde sa kultúrne skúsenosti utvárajú, formujú a šíria cez rôzne prostriedky masovej komunikácie. Svet médií patrí do takzvanej neviditeľnej ideológie, čo znamená, že ich nikto nedrží pevne v rukách, nikto nie je ich autorom alebo vedomým správcou. Médiá sa zameriavajú predovšetkým na textové a obrazové manipulácie. Samozrejme neberieme slovo manipulácia doslovne. Ide skôr o súvislosti spájané s pôsobením mediálnej produkcie. Do kritiky sa dostávajú vydavatelia, redaktori či komentátori, ktorí či už z pohodlnosti, alebo pod tlakom svojho vedenia vydávajú žurnalistické klišé. Jednoducho povedané predmetom kritiky je mediálny jazyk, obrazotvornosť médií, mediálna kultúra a pod.¹ Masmédiá sú dnes nositeľom symbolickej moci, t. j. masmédiá predstavujú inštitúciu, ktorá oznamuje aké významy majú slová, obrazy, gestá alebo činy, ktoré sa používajú v sociálnej praxi. „Človek nie je izolovanou bytosťou, je v neustálom kontakte s inými ľuďmi a prostredníctvom nich je funkcionálne a intencionálne utváraný a menený.“² Názory jednotlivca, jeho postoje, myslenie, nálady, sú ovplyvňované predovšetkým skupinou, v ktorej trávi čas a v menšej miere pôsobením masových komunikačných prostriedkov (televízie, rozhlasu, tlači, internetu). To, čo ovplyvňuje utváranie našej osobnosti, je sociálne prostredie. Každý človek je do značnej miery závislý na mikroštruktúrach (myslené menšie organizované a dynamické prostredia), v ktorých sa práve pohybuje, a ktoré nazývame sociálne (spoločenské) skupiny. V sociálnej psychológii sa za skupinu označujú dve osoby, ktoré majú spolupatričný vzťah, napr. manželia už tvoria skupinu (tzv. manželskú dyádu).

¹ MARADA, R.: Masová médiá a proměny občanské veřejnosti. In *Revue pro médiá*, 2002, roč. 2, č. 3, s. 5.

² KOHOUTEK, R. a kol.: *Základy sociální psychologie*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 1998, s. 41.

Vzťahy v skupine sú pravidelné a trvajú dlhšiu dobu. Tým sa sociálna skupina odlišuje od náhodného zhromaždenia, napr. skupiny cestujúcich v autobuse. Dôležitou známkou skupiny je pocit „my“, myslené, ako skupinové poznanie, ktoré odlišuje príslušníka skupiny od ich nečlenov. Dalším znakom je napríklad spoločný cieľ, skupinové normy a vytváranie skupinových rolí a štruktúr.³ „Každý z nás je na jednej strane konkrétna a jedinečná osobnosť určitej rasy, určitého pohlavia, ale na druhej strane je „vizitkou“ určitého sociálneho prostredia, ktoré ho doteraz formovalo (určitej skupiny), a to rodiny, susedstva, dediny/mesta, školy, pracoviska, štátu a pod.“⁴ Niekedy sa označenie sociálna skupina používa aj pre určitú kategóriu jedincov (napr. študenti alebo katolíci), ktorý sa medzi sebou môžu poznať, ale u ktorých sa predovšetkým očakáva, že za istých okolností budú podobne reagovať.⁵ Rudolf Kohoutek klasifikuje sociálne skupiny nasledovne:

- *Členská skupina*: človek si je vedomý toho, že je súčasťou dákej skupiny. Opakom členskej skupiny, kde sa človek nepovažuje za súčasť skupiny, necíti s príslušnou skupinou nič spoločné je tzv. *nečlenská skupina*.
- *Formálna skupina*: je založená za účelom určitého cieľa a má danú organizačnú štruktúru (napr. vojenský útvar). Osoby vo formálnych skupinách sú v neosobnom a funkčnom vzťahu. Na druhej strane sú skupiny, ktorých členovia majú pomerne silné citové vzťahy. Takéto skupiny nazývame *neformálne skupiny* a je to napr. partia kamarátov.
- *Malá skupina*: sociálny život človeka prebieha najčastejšie v malých spoločenských skupinách. Pre tieto skupiny je charakteristický *face to face* kontakt. Sú pomerne trvalé a majú značnú intenzitu vzájomných vzťahov. Výhoda malých skupín je v spokojnosti ich členov a lepšia zhoda v diskusiách. Medzi malé skupiny patria aj tzv. *lokálne skupiny* (napr. obyvatelia jednej bytovky). Pri *veľkých skupinách* už členovia nie sú v priamom kontakte, no spája ich spoločný cieľ, normy alebo zákony.
- *Primárne skupiny*: do takejto skupiny sa človek dostane bez svojho rozhodnutia (rodina). Do *sekundárnej skupiny* sa človek dostane vlastným rozhodnutím.⁶

Pokiaľ ide rasové a etnické skupiny, z praktického hľadiska majú tieto skupiny tendenciu osamostatniť sa. Etnická menšina môže za viac-menej priaznivých okolností požiadať o autonómiu, samostatnosť a zákonodarstvo, ktoré by im umožnilo vlastný spôsob života. Jandourek sa pýta, čo to vlastne rasa je? „Rasa je skupina ľudí, ktorí majú spoločné dedičné rysy, napríklad farba pokožky, štruktúra vlasov, rysy na tvári, tvar postavy, tvar lebky a pod.“⁷ Aj napriek takýmto odlišnostiam nie je ľahké určiť hranicu, kde jedna rasa „končí“ a iná „začína“. Odborníci, ktorí sa zaoberajú štúdiom rás tvrdia, že existuje tri až tridsať základných rás, pričom väzba medzi fyzickými znakmi a psychickými vlastnosťami je značne ovplyvnená kultúrnymi vplyvmi. Etnikum je skupina jedincov, ktorí sa od iných skupín odlišujú svojou etnicitou, teda kultúrnymi, rasovými teritoriálnymi a jazykovými faktormi, ale aj svojou históriou a poznaním svojho pôvodu. Líšia sa i tým, že sú odlišne vnímaní práve na základe ich etnika. Niekedy sa pojem etnikum používa vo význame národnostných menšín, ktorých kultúra sa líši od väčšinovej kultúry. Rasa sa od etnika líši tým, že jeho príslušníci nemajú fyzické znaky, ktorými by sa výrazne líšili od príslušníkov väčšiny. Dôležitejšie sú odlišnosti v hodnotách, normách, chovaní a jazyku. Pojem menšina je relatívny pojem, pretože v skutočnosti je každý človek súčasťou konkrétnej menšiny alebo väčšiny. „Väčšina z nás“ si pod pojmom menšina predstaví niečo s negatívnou alebo naopak pozitívnou konotáciou, ale

³ JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003, s. 82.

⁴ KOHOUTEK, R. a kol.: *Základy sociální psychologie*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 1998, s. 41.

⁵ JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003, s. 82.

⁶ KOHOUTEK, R. a kol.: *Základy sociální psychologie*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 1998, s. 41-43.

⁷ JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003, s. 100.

nemusí to tak nutne byť. Napríklad absolvent odboru sociológie je príslušníkom určitej menšiny, lebo v spoločnosti veľa sociológov nie je, ale neberie to ako negatívnu skúsenosť, keďže je absolventom vysokoškolského štúdia. Avšak pravda je, že byť príslušníkom menšiny zanecháva na človeku isté negatívne dôsledky. Preto niektorí považujú za menšiny len tie skupiny, ktorých členom sa človek nestáva dobrovoľne a byť členom takejto skupiny im sťažuje život.⁸

2 In/tolerancia sociálnych skupín

Za základné formy vzájomného uznania v zmysle argumentácie Axela Honnetha považujeme lásku, právo a solidaritu. Priateľstvo, rodinné vzťahy či erotické vzťahy, ktoré majú silný emocionálny náboj patria pod lásku. Táto forma napomáha k vytvoreniu sebadôvery. Ako nositelia určitých práv a slobôd by sme ich mali rešpektovať a navzájom sa o tieto práva neoberať čím sa buduje praktický vzťah k sebe samému v podobe sebarešpektu. Solidarita je vytváraná ľudskou činnosťou v spoločenstve, čím prispieva k určitému spôsobu života. Pomocou solidarity si tvoríme praktický vzťah k sebe samému v podobe sebaúcty. Ide o typ sociálneho ocenenia konkrétnych čŕt a schopností jednotlivcov. Nakoľko žijeme v komunite, zloženej z viacerých spoločenských skupín, mali by sme udržiavať solidaritu so spomínanou partikulárnou komunitou.⁹ Tolerancia sa v tzv. multikultúrnej spoločnosti stáva nutnou podmienkou bezkonfliktného spolužitia ľudí z rozličných sociálnych skupín. V praxi to znamená nie len, že dokážeme rozoznať inakosť, ale aj to, že sa dokážeme rešpektovať a chápať napriek všetkým rozdielom a to či už komunikačným, alebo individuálnym. Socializácia sa uskutočňuje v konkrétnom sociálnom prostredí, kde významnú úlohu plnia základné skupiny v živote človeka – rodina, škola, pracovná skupina. Ďalšiu skupinu tvoria dobrovoľné skupiny, v ktorých sme dobrovoľne na základe našich záľub.¹⁰ Primárnou štrukturálnou jednotkou spoločnosti je rodina, čo znamená, že v nej je ukotvený pôvod a charakter spoločnosti prostredníctvom, ktorej sa formuje základ spoločnosti.¹¹ Rodina plní primárnu funkciu a pre proces socializácie sú, podľa Kollárika, dôležité nasledovné charakteristiky:

- *Súdržnosť rodiny a jej celková atmosféra.* Zakladá sa hlavne na vzťahoch medzi rodičmi, ktoré ovplyvňujú vývin dieťaťa a formy jeho správania.
- *Aplikované výchovné techniky zo strany rodičov.* Autor uvádza dve extrémne výchovné techniky – autokratická a liberálna. Pre autokratický štýl výchovy je charakteristická dominancia zo strany rodiča. Liberálna výchova spočíva v zanechaní úplnej voľnosti dieťaťa.
- *Postavenie dieťaťa v rodine.* Tu sa jedná o objektívnu skutočnosť, ktorá je daná poradím, v ktorom deti prichádzajú do rodiny. Každé ďalšie dieťa, ktoré príde do rodiny má iné sociálne podmienky ako tie predošlé.¹² Prvými sociálne najbližšími modelmi detí sú ich rodičia a súrodenci. Deti sú veľmi vnímavé a svojich rodičov považujú za ich hlavné modely, čo sa prejavuje aj napodobňovaním ich správania.

Rómska komunita je charakteristická svojím izolovaním sa od väčšinovej spoločnosti. Príčinou sú mnohé objektívne aj subjektívne faktory. Medzi objektívne patrí vizuálna odlišnosť, inakosť kultúrnych prejavov, spôsob života a sťažená komunikácia s väčšinovou spoločnosťou.

⁸ JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003, s. 101.

⁹ SOLÍK, M., MINÁRIKOVÁ, J.: Sociálne uznanie v globálnom priestore: možnosti a limity mediálnej reflexie. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 2, s. 23.

¹⁰ KOLLÁRIK, T.: *Sociálna psychológia*. Bratislava : SPN, 1993, s. 36.

¹¹ ŠRAMOVÁ, B. a kol.: *Tolerancia a intolerancia v spoločnosti*. Bratislava : Melius, 2010, s. 48.

¹² KOLLÁRIK, T.: *Sociálna psychológia*. Bratislava : SPN, 1993, s. 37.

Subjektívny názor je veľmi ovplyvnený nevedomosťou a neskúsenosťou v danej problematike. Rómovia sú väčšinovou spoločnosťou hodnotení v rámci stereotypov ako interpretačných skratiek (napr. Rómovia nepracujú, majú veľa detí...). V opačnom prípade zaznieva zase veľa negatívnych názorov Rómov na väčšinovú spoločnosť (špekulujú, sú nespravodliví...).¹³

Petr Bakalář v rámci svojej sociálnej typológie Rómov rozlišuje 2 skupiny:

1. Socializovaní Rómovia

- Rómska elita: Vyspelá časť rómskej komunity: vysokovzdelaní ľudia, podnikatelia, profesionálni hudobníci. Snažia sa ukázať v lepšom svetle a tým zmeniť názor väčšiny na rómske etnikum. Majú tendenciu pomáhať rómskej komunite, ale väčšinou žijú oddelene od ostatných Rómov. Môžu mať nerómskeho partnera/partnerku.
- Neproblémoví Rómovia: Rómovia bez vyššieho vzdelania, ktorí pracujú a sú kultúrne vyžití. Mávajú tiež často nerómskeho partnera/partnerku.

2. Nesocializovaní Rómovia

- Chronicky nezamestnaní Rómovia: Vzhľadom k nízkej kvalifikácii a nízkym pracovným návykom aj nezamestnaní. Sociálne dávky sú multigeneračným spôsobom ich života, neplatia nájomné, vysoká plodnosť, odstup od noriem spoločnosti, malá kriminalita.
- Rómski kriminálnici: Kriminalita je ich bežnou činnosťou, ktorou živia svoju rodinu.¹⁴

Svojrázny spôsob života Rómov, ich izolácia, neprispôbilosť okoliu, vyvolávali potrebu zodpovedania otázky, odkiaľ prišli a aký je ich pôvod.¹⁵ Jedni tvrdili, že pochádzajú z Núbie, ďalší, že sú potomkami Feničanov. O pôvode žiadneho národa sa nevyslovilo toľko zavádzajúcich hypotéz, ako o Rómoch. Zmienky a dokumenty zachované o pôvode, prítomnosti a pôsobení tohto etnika sa zachovali vďaka príslušníkom iných národov. Do našich myslí sa skôr vpisovali ako kúzelníci, veštcovia, liečitelia, hudobníci, podvodníci či zloději žijúci kočovným spôsobom. Dňa 6. novembra 1763 vyšiel v novinách *Wiener Anzeiger* článok, ktorý hovorí o tom ako sa študent teológie Štefan Vály, pochádzajúci z obce Almáš, zoznámil na univerzite v Leidene s niekoľkými mladými ľuďmi z indického Malaburu, ktorých jazyk sa podobal jazyku Rómov.¹⁶ Ďalšie jazykové, etnografické, antropologické výskumy spresnili, že Rómovia pochádzajú zo strednej Indie, z provincie Pandžáb. Podľa viacerých historikov sa migrácia týchto skupín, pochádzajúcich z Indie, uskutočňovala vo viacerých vlnách. Prečo sa Rómovia pohli za hranice svojho teritória? Rómovia ako normandský národ hľadali nové možnosti, bohatšie krajiny, ktoré sú menej zaľudnené. Iný podnet ich migrácie boli vojenské udalosti zapríčinené vpádom Arabov začiatkom 8 storočia n. l. Z historického hľadiska boli Rómovia poslední, ktorí prišli do Európy a ako jediní sa rozptýlili do viacerých krajín. Do konca 15. storočia obsadili rómske skupiny všetky európske krajiny. S ich príchodom do Európy prišiel problém pomenovania tejto etnickej skupiny. Egypťania ich volali *Aigupti* a z toho sa odvíjali názvy ako: *Gypsy* (angl.), *Gitano* (špan.), *Gitan* (fran.). Druhý rozšírenejší názov má pôvod v gréckom pomenovaní *Athingani* (nečistí, nedotknuteľní), pretože ovládali „mágiu“, vedeli predpovedať, pohrdali náboženstvom a boli ľahostajní. Z tohto základu vznikli modifikácie ako: *Cigáni* (slov.), *Cikáni* (čes.), *Zigeuner* (nem.), *Zingari* (tal.). Tak ako v pôvodnom význame má aj toto pomenovanie pohrdavý, pejoratívny podtext.

Najstaršia zmienka o „komickej figúre“ Róma s označením „Cigán“, „cigán“, „cigáň“ používaným v dobových prameňoch a vo folklórnych textoch všeobecne sa objavujú v školských hrách, vo vagantskej poézii a v paródiách na modlitby z 80. rokov 17. storočia.

¹³ LUŽICA, R.: *Kapitoly z rómskej kultúry*. Bratislava : SAP, 2004, s. 39.

¹⁴ BAKALÁŘ, P.: *Psychologie Romů*. Praha : Votobia, 2004, s. 121.

¹⁵ LUŽICA, R.: *Kapitoly z rómskej kultúry*. Bratislava : SAP, 2004, s. 7.

¹⁶ Tamtiež.

Výsledky folkloristických výskumov z územia Slovenska potvrdzujú potláčanie komického obrazu Róma v humoristických rozprávkach, vtípoch, ale aj v masmediálnej komunikácii a na internete. Početná vrstva textov s komickou figúrou Róma má blízko k postave šibala a v niektorých oblastiach Balkánu hraničí výskyt Róma s postavou Nasredina Hodžu. Na Morave a v Česku sa vo folklóre stretávame s dominujúcim zobrazením Róma ako muzikanta, v poľskom prostredí nie je komická figúra Róma všeobecne rozšírená.¹⁷ Liegeois uvádza: „V roku 1322 podáva františkán, Simon Simeonis opis skupiny Cigánov, ktorí sa utáborili v jaskyniach a podlhovastých stanoch arabského typu na Kréte. V roku 1348 sa objavili zmienky o skupine Cingarije, ktorá sa v Srbsku zdržovala od konca 13. storočia. Koncom druhej polovice 14. storočia sa potvrdzuje mnohonásobný rozptyl tohto kmeňa.“¹⁸ V 14. storočí sa našli zmienky o ich prítomnosti na území Vlaška a Čiech. Dokonca ani Amerika a Afrika sa nevyhla pokrytiu cigánskou menšinou a to najmä vďaka španielskym a portugalským deportáciám. Faktom je, že ich koristnícky život mohli viesť vďaka uhorskému kráľovi, ktorý im udelil dekrét, ktorý ich oslobodzoval od trestu za krádež. Prvotné rómske osídlenie slovenského územia sa datuje do 13. storočia. Výskumy rómskej migrácie spresňujú postup Rómov z Balkánu do strednej Európy na 12. a 13. storočie, čo sa dáva do súvislosti s tlakom osmanských Turkov. Prvým písomným dokumentom o rómskom obyvateľstve na Slovensku je listina z roku 1322, v ktorej výskyt Rómov na Spiši zmieňuje spišskonovoveský richtár Ján Kunch, ktorý spomína: „nemám pochybnosti, že v 14. storočí boli Rómovia na Slovensku už všeobecne známi. Ich náčelník sa honosil titulom vojvoda alebo vajda.“¹⁹ Neskôr sa počet Rómov na Slovensku zvyšoval. Ich bežným povoláním bolo napr. kováčstvo alebo vykonávali pomocné služby pri poľovačke, alebo okolo panstva. Rómovia boli takisto aktívni remeselníci. Dnes sú Rómovia známi hlavne v umeleckej oblasti a to predovšetkým hudobnej a práve toto nadanie ich preslávilo po celom svete. Práve pôvodné povolania spájané s remeselnou výrobou, ktoré v tej dobe Rómovia vykonávali podmienujú postupné rozširovanie rómskeho osídlenia v 15. – 17. storočí na území súčasného Slovenska. Najčastejšími miestami ich usadzovania boli predmestia a okraje vidieckych sídiel, kde mohli rozvíjať svoje aktivity v remeslách, obchode, či rozličných výpomocných sezónnych prácach. V 70. a 80. rokoch 18. storočia podľa súpisov Márie Terézie a Jozefa II. bolo pre Rómov priaznivejšie južné klimatické pásmo, preto najviac rodín žilo v Bratislavskej a Nitrianskej stolici. V 19. storočí sa na územie Slovenska dostali kočovnícki olašskí Rómovia. S ich príchodom žilo na našom území 36 231 Rómov, z toho 92,9% bolo usadených, 5,4% čiastočne usadených a 1,7% kočovalo. V 20. storočí žilo u nás 84 438 Rómov koncentrovaní najmä na južnom a východnom Slovensku.

3 Legendy o Rómoch

Keď sa Rómovia dostali do obrazu ľudí, bol ich pôvod zahalený rúškom tajomstva. Mýty a legendy vznikali aj z dôvodu, že ani oni sami nedoniesli so sebou spomienky na svoju pravlasť. Biblia je kniha histórie a aj s touto knihou sa spája pár legiend o rómskom etniku. Túto legendu dokonca sami prijali a sami rozvíjali ďalej. „Boli považovaní za potomkov Kaina, ktorého syn Jubal bol praotcom kováčov – remesla, tak príznačného pre Rómov.“²⁰ Z tohto základu sa vytvorila celá séria legiend o tom, ako kuli klince na Kristov kríž, alebo mýty vychádzajúce z motívu prekliatia Kainovho potomstva. Legendy sa modifikovali a tradovali ďalej lebo im nahrádzali vlastnú históriu. Niektoré pretrvávajú dodnes. Iná skupina legiend sa

¹⁷ KREKOVÍČOVÁ, E.: Komická figúra Róma na Slovensku v premenách času. In PODOLINSKÁ, T., HRUSTIČ, T. (eds.): *Čierno-biele svety*. Bratislava : SAV, 2015, s. 400.

¹⁸ LIÉGEAIS, J.-P.: *Rómovia, cigáni, kočovníci*. Bratislava : Charis, 1995, s. 20.

¹⁹ HORVÁTHOVÁ, E.: *Cigáni na Slovensku*. Bratislava : SAV, 1964, s. 96.

²⁰ LUŽICA, R.: *Kapitoly z rómskej kultúry*. Bratislava : SAP, 2004, s. 7.

spája s Egyptom, kde sa Rómovia načas usadili. Kombináciou podnetov z Biblie a hagiografickej literatúry vznikli legendy, že sú potomkami faraónových vojakov, za ktorými sa zatvorilo more pri prenasledovaní Židov. „*Pre Cigána a kočovníka má rodina veľký význam ako základná sociálna jednotka, v ktorej sa zabezpečuje reprodukcia, výchova a ochrana jedinca.*“²¹ Hospodársky význam ako možnosť poskytnúť prácu majú rodinné zväzky. V nebezpečnej, nejistej situácii má rodina ochrannú funkciu, tým že poskytne bezpečné a stabilné miesto. Tradičná rómska rodina bola patriarchálna. Vo všetkých typoch rómskych rodín mal hlavné postavenie v rodine muž, žena mala podradné postavenie. Muž mohol robiť čo sa mu zachcelo: biť ženu, byť jej neverný, opustiť ju... August Fraser rozlišuje pri Rómoch dve základné rodinné jednotky:

- *Familija*: Hlavná funkčná jednotka, široká rodina, v ktorej sú zaradení ženatí synovia aj s manželkami, deti a vnúčatá. Zahŕňa tri generácie a nazýva sa *tséra*.
- *Kumpánija*: Nejde o združovanie rodinných členov, skôr ich spája ekonomická potreba pracovať. Na čele je tzv. *rom baró*, ktorý ich vedie a pôsobí ako prostredník medzi Rómami a gadžami.²²

U Rómov prevláda monogamný typ rodiny. Častokrát tvorí rómsku rodinu niekoľko manželských párov – ide o zbytky veľkorodiny. Môžeme sa stretnúť aj s prípadmi incestu, kde manželským životom žijú napríklad otec s dcérou, matka so synom alebo brat so sestrou – pričom všetko sú to historické pozostatky skupinového manželstva. Sociálna výchova je dôležitá v každom veku. Chlapec sa prikláňa k otcovej práci a dievča k maminej. Každý z nich preberá zodpovednosť za to čo urobí. Všetko sa učia už od dvanástich rokov, kedy pomáhajú svojim rodičom. Táto výpomoc má veľký význam a prebieha vo vzájomnej úcte a dobrých vzťahov. Každý vie akú úlohu v rodine má a aký je hospodársky poriadok rodiny. Deti žijú v bezpečnosti svojej komunity. Komunita mu ponúka budúcnosť postavenú na tradíciách a ochranu pred neznámym. Spoločenstvo má veľký význam, ak sú vzťahy s okolím negatívne, obmedzené a sú prameňom nespokojnosti. Najväčší psychologický tlak je tvorený pri strete dvoch rozdielnych príslušníkov spoločenstva, pretože ich pocity sú väčšinou antagonistické. Najväčší tlak vzniká, keď dá spoločnosť pocítiť danej minorite zmenšenú iniciatívu: vzťahy v práci, škole, susedské vzťahy. Dieťa má predpoklad vytvoriť si negatívny vzťah ku škole, k inštitúciám, pretože je vychovávané v strachu zo všetkého cudzieho.²³

„*Rómovia žijú na okraji spoločnosti a ako celé etnikum sa nachádzajú v kategórii chudoby. Sú etnicky odlišní, snažia si svoju etnicitu udržať, ale v súčasnosti u nich dochádza k etnickej kríze, k strate tradícií, a to aj napriek snahám rómskych intelektuálov o národnú emancipáciu.*“²⁴ História nás poučila, že spoločenské zmeny a zmeny v hodnotových postojoch jednotlivcov časovo značne zaostávajú za zmenami hospodárskymi. Za posledných 20 rokov prešla Slovenská republika enormnými politickými a hospodárskymi zmenami, no hodnotový systém v spoločnosti sa menil veľmi pomaly. Najviac sa to odrážalo v médiách, v ktorých sa po revolúcii výrazne znížil dôraz na spoločenskú zodpovednosť a etiku mediálnej profesijnej práce, až neskôr sa tento stav začal zlepšovať. Trend konzumného spôsobu života, hlavne mediálnej sféry, sa začal návratom súkromného vlastníctva, t. j. po roku 1989. O stave slovenskej spoločnosti po roku 1989 hovorí množstvo výskumov verejnej mienky, ktoré vypovedajú aj o vzťahoch medzi Rómami a ostatným obyvateľstvom. Tie sa počas rokov nezlepšujú, skôr naopak. Na otázku: „*Aké sú na Slovensku vzťahy medzi Rómami a ostatnými obyvateľmi?*“ odpovedalo negatívne 80% respondentov a každým rokom sa počet percent

²¹ LIÉGEOIS, J.-P.: *Rómovia, Cigáni, Kočovníci*. Bratislava : Charis, 1995, s. 75.

²² FRASER, A.: *Cikáni*. Praha : NLN, 1998, s. 198.

²³ LIÉGEOIS, J.-P.: *Rómovia, Cigáni, Kočovníci*. Bratislava : Charis, 1995, s. 77.

²⁴ CANGÁR, J.: *Rómovia v médiách*. Bratislava : IVO, 2003, s. 2.

zvyšoval.²⁵ Zmeny po roku 1989 boli determinované vplyvom komunistického režimu na postavenie a život Rómov. Napätie medzi majoritou a Rómami pretrvávalo najmä pre pocit nespravodlivého rozdeľovania zdrojov. Rómovia sa prispôbili podmienkam komunistického režimu a jeho pravidiel. Rómsku odlišnosť vnímala ostatná verejnosť ako prejav sociálnej patológie. Formovalo to nie len vzťah majority k Rómom, ale aj ovplyvňovalo vytváranie predsudkov a stereotypov o Rómoch. Klesajúce hodnoty, ako napr. medziľudských vzťahov, úcta k autoritám, vzdelanosť, kultivovanosť, hodnota všeobecnej dôvery boli badateľné aj na území Slovenskej republiky, vzrástla nedôvera k ľuďom (najmä k členom odlišných spoločenských skupín), ale aj k politike a médiám. Médiá túto situáciu bohužiaľ využívali skôr vo svoj prospech tak, že svojim čitateľom/sledovateľom ponúkali najmä škandalózne, šokujúce správy, informujúce o spoločenských negatívach, ako politické podvody, kriminalita, využívajúc pritom zobrazovanie menšín (najčastejšie Rómov) v negatívnom svetle. Ľudia čoraz viac začali vyhľadávať fenomén bulváru, ktorý presne takéto informácie ponúka a začali si „zaužívať“ stereotypy. „*Hoci deti majority spočiatku bez reálnej negatívnej skúsenosti sami nemajú dôvod na intoleranciu detí z iného kultúrneho prostredia, postupne sú naočkovované stereotypmi prostredia a začínajú veľmi skoro v škole diferencovať medzi deťmi ekonomickej elity, spoločensky privilegovaných rodičov a deťmi zo sociálne deprimovaného prostredia.*“²⁶

4 Obraz Rómov v slovenských médiách

Na pôde tzv. Slovenského helsinského výboru boli v minulosti zrealizované dva projekty zamerané na zmapovanie mediálneho obrazu slovenských Rómov. Projekt *Obraz Rómov vo vybraných slovenských masmédiách* bol prvým pokusom o zmapovanie obrazu Rómov v najvýznamnejších masovokomunikačných prostriedkoch na Slovensku. *Media monitoring* bol druhým projektom, ktorý realizoval Slovenský helsinský výbor a bol podporený Európskou komisiou. Projekt bol zameraný na monitorovanie obrazu vybraných národnostných a iných menšín. V oboch prípadoch zisťovali ako verejnosťou najsledovanejšie tlačené a elektronické médiá prezentujú rómske etnikum a jeho problémy, aké charakteristiky Rómov zvyrazňovali. Súbor tvorilo 1304 jednotiek – správ, ktoré sa nejakým spôsobom venovali rómskej problematike. Z toho 833 informácií o Rómoch bolo hlavnou témou a 470 informácií len spomenulo rómske obyvateľstvo. Z tohto počtu jednotiek bolo 16,3% správ prezentovaných v elektronických médiách a 83,7% správ v printových médiách. Tematické zameranie informácií sa väčšinou nieslo vo verejnej a politickej sfére nasledovanej problematikou ľudských práv a slobôd. Treťou najviac rozoberanou témou v súvislosti s rómskou komunitou bola sociálna problematika. Vo verejnej a politickej sfére dominovali štatistiky o počte Rómov, problematika týkajúca sa rómskych politických strán, resp. rómskych kandidátov do regionálnych volieb. V sfére ľudských a občianskych práv sa výrazne utvárali informácie o diskriminácii Rómov, rasizme a rasovom napätí, rasovo namierených útokov na Rómov. Sociálna sféra riešila problém životných podmienok rómskej populácie, detí a starostlivosť o nich, nezamestnanosť sociálne dávky a inú výpomoc.²⁷ Nechýbali ani informácie obsahujúce kriminalitu Rómov. Najčastejšie sa zaoberali krádežami, podvodmi, úžerníctvom, násilím a pohlavným zneužitím. Jedna pätina zo zaznamenaných informácií boli o umeleckom nadaní daného etnika.

²⁵ GYÁRFÁŠOVÁ, O., VELŠIC, M.: Verejná mienka. In KOLLÁR, M., MESEŽNIKOV, G. a kol.: *Slovensko 2001*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2001, s. 244.

²⁶ ŠRAMOVÁ, B. a kol.: *Tolerancia a intolerancia v spoločnosti*. Bratislava : Melius, 2010, s. 87.

²⁷ CANGÁR, J.: *Rómovia v médiách*. Bratislava : IVO, 2003, s. 11.

V konečnom dôsledku autori identifikovali dva spôsoby prezentovania Rómov v médiách. V prvom prípade ide o zdôraznenie etnickej príslušnosti v prípadoch, ktoré sami o sebe pôsobia negatívne, a ktoré je aj pre toto etnikum na Slovensku špecifické. Bežne používané bolo tiež zovšeobecňovanie, keď autori takmer vôbec nerozlišovali správanie sa konkrétneho jedinca a celej etnickej society. Informácia potom vyznela, akoby daný vzorec správania bol charakteristický pre celé rómske etnikum.²⁸ „Prístup médií smerom k Rómom spoluvytvára realitu postoja spoločnosti voči Rómom a zároveň sa tento postoj majoritnej komunity odráža v spôsobe a obsahovom zameraní médií, ako informujú o problémoch Rómov.“²⁹ Obraz Rómov v slovenských médiách je v porovnaní s ostatnými národnostnými menšinami žijúcich na Slovensku špecifický, rovnako ako je špecifické ich postavenie v našej spoločnosti. Negatívne postoje k Rómom sa prejavujú v situáciách, keď informácie súvisiace s Rómami vyvolávajú podnet a vyprovokujú inak vyvážené informujúcich novinárov. Ich kritika potom často obsahuje stereotypy, predsudky a zovšeobecnenia, ktoré sú znakmi netolerancie a rasizmu. V procese realizácie obsahovej analýzy vybraných slovenských médií sa autori oboch projektov prostredníctvom identifikácie manifestných obsahov kódovacích jednotiek, ich štatistického spracovania a vyhodnotenia pokúsili konkretizovať obraz rómskej minority v SR, tak ako ho prezentovali vybrané printové a elektronické médiá. Skúmaním odkryli viaceré latentné parametre vzťahu majoritnej society k rómskej minorite. Potvrdila sa ťažisková výskumná hypotéza oboch projektov, že obraz rómskeho etnika v slovenských médiách je prezentovaný z pohľadu majoritnej spoločnosti, ktorej sú médiá súčasťou. Obraz rómskeho etnika sa vyznačuje latentnými prejavmi rasizmu a intolerancie vlastnej majoritnej spoločnosti. Médiá samotné si nimi prezentované predsudky a stereotypy vo vzťahu k Rómom „nevedomujú“ a nepokladajú ich za rasizmus.

A ako je to s odstupom času? Inštitút SGI v spolupráci s občianskym združením Romano Kher – Rómsky dom, pripravil v rámci projektu Messaging Matters II. účinné informácie o zobrazovaní Rómskej menšiny na Slovensku a opatrení na ich integráciu najmä v oblasti vzdelávania, zamestnanosti a sociálnej politiky. Celý prieskum sa realizoval v období volieb v roku 2016, v ktorom bolo zanalyzovaných spolu 486 mediálnych príspevkov z najsledovanejších slovenských médií. Analýza ukázala, že médiá naďalej podávajú o rómskej menšine skreslené informácie.³⁰ Zistili, že spomedzi príspevkov, v ktorých sa dalo bydlisko Rómov určiť tvoria najväčší podiel príspevky o Rómoch žijúcich v osadách. Z celkového počtu článkov to predstavuje podiel 26,3%. Nadmerné zobrazovanie Rómov z osád sa pritom nezhoduje so skutočným podielom Rómov žijúcich v tomto type osídlenia. Skutočnosť je taká, že zo celkového počtu štyristodva tisíc Rómov žijúcich na Slovensku, v roku 2013, 46,5% žilo rozptýlene medzi majoritným obyvateľstvom, 11,5% žilo v getách, 23,6% na okraji obce a 18,4% v osadách.³¹ Neprimerane sústredená pozornosť médií na Rómov žijúcich v osadách môže byť spôsobená tým, že novinári, ktorí vyhľadávajú bulvárne a populistické námety, nájdu práve v osadách témy priťahujúce pozornosť, ako sú napríklad kriminalita, tragické udalosti, nízka vzdelanosť, dlhodobá nezamestnanosť a podobne. Náš názor je, že takéto zobrazovanie rómskej menšiny môže mať negatívny dopad na ich vnímanie širokou verejnosťou. Vytvárajú sa stereotypy, že väčšina Rómov na Slovensku žije v osadách a tým Rómom, čo žijú medzi majoritným obyvateľstvom, médiá nevenujú toľko pozornosti a teda je verejnosť neprimerane

²⁸ BENKOVIČ, B., VAKULOVÁ, L.: *Obraz Rómov vo vybraných slovenských masmédiách*. Bratislava : Slovenský helsinský výbor, 2002, s. 23.

²⁹ Tamtiež, s. 45.

³⁰ *Mediálne zobrazenie Rómov na Slovensku*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <https://www.governance.sk/gov_news/medialne-zobrazovanie-romov-na-slovensku/>.

³¹ MUŠINKA, A. a kol.: *Atlas rómskych komunit na Slovensku 2013*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/?atlas_2013&subor=203148>.

informovaná o rôznych formách či dopadoch etnickej diskriminácie, ktorým čelia všetky vrstvy rómskej populácie (na trhu práce, prístup k službám zdravotnej starostlivosti, atď.). To má dopad na formovanie verejnej mienky, ale aj na politický diskurz a tvorbu verejných politik napríklad v oblasti antidiskriminačných mechanizmov. „Rómovia sú vo viacerých médiách zobrazovaní prevažne ako problémoví osadníci, ktorí sú páchatel'mi kriminality. Sú dlhodobo najnegatívnejšie hodnotenou skupinou na Slovensku. Majorita ich vníma ako hrozbu. To je len niekoľko záverov, ktoré vyplývajú zo stratégie Zmierňovanie stereotypov a predsudkov voči rómskej populácii vypracovanej pre ministerstvo vnútra. To ako vníma Rómov väčšinová spoločnosť, je aj zásluhou novinára.“³²

Pod'akovanie:

Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Bc. Martina Vincúra s názvom „Spôsob zobrazovania rôznych sociálnych skupín v masmédiách“, ktorej školiteľom bol JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Literatúra a zdroje:

- BAKALÁŘ, P.: *Psychologie Romů*. Praha : Votobia, 2004.
- BENKOVIČ, B., VAKULOVA, L.: *Obráz Rómov vo vybraných slovenských masmédiách*. Bratislava : Slovenský helsinský výbor, 2002.
- CANGÁR, J.: *Rómovia v médiách*. Bratislava : IVO, 2003.
- FRASER, A.: *Cikáni*. Praha : NLN, 1998.
- GYÁRFÁŠOVÁ, O., VELŠIC, M.: Verejná mienka. In KOLLÁR, M., MESEŽNIKOV, G. a kol.: *Slovensko 2001*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2001, s. 241-284.
- HORVÁTHOVÁ, E.: *Cigáni na Slovensku*. Bratislava : SAV, 1964.
- JANDOUREK, J.: *Úvod do sociologie*. Praha : Portál, 2003.
- KOHOUTEK, R. a kol.: *Základy sociální psychologie*. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 1998.
- KOLLÁRIK, T.: *Sociálna psychológia*. Bratislava : SPN, 1993.
- KREKOVIČOVÁ, E.: Komická figúra Róma na Slovensku v premenách času. In PODOLINSKÁ, T., HRUSTIČ, T. (eds.): *Čierne-biele svety*. Bratislava : SAV, 2015, s. 398-415.
- LIÉGEOIS, J.-P.: *Rómovia, cigáni, kočovníci*. Bratislava : Charis, 1995.
- LUŽICA, R.: *Kapitoly z rómskej kultúry*. Bratislava : SAP, 2004.
- MARADA, R.: Masová médiá a proměny občanské veřejnosti. In *Revue pro médiá*, 2002, roč. 2, č. 3, s. 1-11. ISSN 1211-9938.
- Mediálne zobrazenie Rómov na Slovensku*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <https://www.governance.sk/gov_news/medialne-zobrazovanie-romov-na-slovensku/>.
- Mediá Rómov často vykresľujú ako špinavých a žijúcich v osade. Aké to má dopady?*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <<https://slovensko.hnonline.sk/1732327-media-romov-casto-vykresluju-ako-spinavych-a-zijucich-v-osade-ake-to-ma-dopady>>.
- MUŠINKA, A. a kol.: *Atlas rómskych komunit na Slovensku 2013*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/?atlas_2013&subor=203148>.
- SOLÍK, M., MINÁRIKOVÁ, J.: Sociálne uznanie v globálnom priestore: možnosti a limity mediálnej reflexie. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 2, s. 20-31. ISSN 1338-130X.
- ŠRAMOVÁ, B. a kol.: *Tolerancia a intolerancia v spoločnosti*. Bratislava : Melius, 2010.

³² *Mediá Rómov často vykresľujú ako špinavých a žijúcich v osade. Aké to má dopady?*. [online]. [2020-02-02]. Dostupné na: <<https://slovensko.hnonline.sk/1732327-media-romov-casto-vykresluju-ako-spinavych-a-zijucich-v-osade-ake-to-ma-dopady>>.

Kontaktné údaje:

Bc. Martin Vincúr
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
m.vincur8814@gmail.com

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.solik@ucm.sk

Vedeckí partneri konferencie:

- Ústav divadelnej a filmovej vedy Slovenskej akadémie vied
- Ústav politických vied Slovenskej akadémie vied
- Polish Academy of Sciences (Branch in Katowice)
- Center for Innovation, Technology Transfer and Development Foundation of the University of Silesia (Poľsko)
- Polish PR Association

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2020: ON THE EDGE

Editori zborníka:

Mgr. Zuzana Kvetanová, PhD.

Mgr. Martin Graca, PhD.

Recenzenti zborníka:

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.

prof. ndzw. dr hab. Krzysztof Gajdka, MBA

Vydavateľ:

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie prvé

Počet strán: 253

Printed in Slovakia

TRNAVA 2020

ISBN 978-80-572-0063-5



ALIGNED NON-VERBAL COMMUNICATION

Trnava 2020
ISBN 978-80-572-0063-5

FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

