

QUO VADIS 2021

VEDECKÁ KONFERENCIA DOKTORANDOV A MLADÝCH VEDECKÝCH PRACOVNÍKOV

MASMÉDIÁ

Sabína Gáliková Tolnaiová

Magdaléna Švecová

Kristián Pribila

(eds.)

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE
UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE

QUO VADIS MASSMEDIA

Sabína Gáliková Tolnaiová
Magdaléna Švecová
Kristián Pribila
(eds.)

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých
pracovníkov

QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING

organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

8. apríl 2021

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2, Trnava



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

QUO VADIS MASSMEDIA

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA & MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

VEDECKÝ VÝBOR KONFERENCIE:

prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.
prof. Ing. Alena Kusá, PhD.
prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.
doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.
Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.
PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.
Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.
Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
Mgr. Zdenko Mago, PhD.
Mgr. Andrej Brník, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

ORGANIZAČNÝ VÝBOR KONFERENCIE:

Ing. Tamás Darázs, Mgr. Renáta Sádecká, Mgr. Jana Paveleková,
Mgr. Eva Jonisová, Mgr. Natália Nagyová, Mgr. Michal Kubovics,
Mgr. Branislav Oprala, Mgr. Pavel Bielik, Mgr. Alexandra Kukumbergová,
Mgr. Diana Bulganová, Mgr. Marianna Urmínová, Mgr. Dominik Mičuda,
Mgr. art. Martin Engler, Mgr. Peter Ušák, Mgr. Kristián Pribila,
Mgr. Ladislav Halama

EDITORI:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.
Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.
Mgr. Kristián Pribila

RECENZENTI:

Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Andrej Brník, PhD.

TECHNICKÁ REDAKCIA A ÚPRAVA TEXTU:

Mgr. Kristián Pribila

NÁVRH OBÁLKY:

Mgr. Natália Nagyová

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, 2021

ISBN 978-80-572-0195-3

PREDHOVOR

Vážení čitatelia,
zborník predstavuje súbor prác z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou Quo vadis masmédiá a marketing (s podtitulom Masmédiá a marketing 20. rokov 21. storočia – nová éra, nové výzvy), ktorá sa uskutočnila na FMK UCM v Trnave online formou s ohľadom na aktuálnu krízovú situáciu v súvislosti s šíriacim sa ochorením COVID 19 dňa 8. 4. 2021.

Podujatie Quo vadis masmédiá a marketing organizuje fakulta už tradične každoročne. Možno skonštatovať, že aj v tomto akademickom roku napriek pandemickým obmedzeniam vytvorila pre doktorandov a doktorandky, resp. mladých vedcov a vedkyne inšpiratívnu konferenčnú atmosféru. V rámci nej uskutočnené podujatie ponúklo príležitosť pre predstavenie ich tvorivej činnosti. Bolo priestorom odbornej diskusie výsledkov vlastných skúmaní, tvorivej a slobodnej výmeny poznatkov, ideí, názorov, skúseností... Konfrontovanie odborných pohľadov na vybrané vedecké problémy prinieslo tiež získanie prehľadu o ich aktuálnom vývoji, a to v rámci dvoch tematických sekcií zameraných na problematiku masmédií a mediálnej komunikácie a na marketing a marketingovú komunikáciu. V tomto zborníku ide o publikované práce so zameraním na problematiku masmédií a mediálnej komunikácie, ktoré odzrkadľujú aplikovanie rôznych tematických aspektov.

Zborník príspevkov ako plánovaný výstup z podujatia na FMK UCM v Trnave je svedectvom nielen už spomínanej tradície organizovania konferenčného podujatia, ktoré v širšom zmysle utvára priestor pre podporu rozvíjania odbornej a vedeckej úrovne mladých vedcov a vedkýň a prehlbovanie ich kooperácie. Je aj dôkazom toho, že sa organizátor dokázal úspešne prispôsobiť aktuálnym obmedzujúcim podmienkam. V tomto kontexte v neposednom rade svedčí aj o ľudskom vklade. A preto je namieste úprimne poďakovať všetkým, ktorí prispeli k priebehu konferencie, aj k samotnému vydaniu zborníka.

V Trnave 8. apríla 2021

Sabína Gáliková Tolnaiová

OBSAH

SPATIAL INTERACTION WITH STUDENTS IN SECOND LIFE

Alexandra Alföldiová 8

KONCEPT LEARNING-BY-DOING V KONTEXTE TVORBY ŠKOLSKÝCH ČASOPISOV

Bronislava Danihelová – Ľubica Bôtošová..... 19

VÝSKYT PUBLICISTICKÝCH ŽÁNROV V SÚČASNÝCH TÝŽDENNÍKOCH

Luboš Greguš – Michaela Kurpašová..... 34

REGIONÁLNE MÉDIÁ V ŽILINE POČAS PANDÉMIE COVID-19

Tomáš Hládek – Kristína Husáková..... 56

HOMO CONSUMENS AND THE ATTRACTIONS OF "FIRST AID" ON THE INTERNET: HERBALIFE (CASE STUDY)

Hedviga Tkáčová 65

OBRAZY ANTIHRDINIEK V EPIZODICKEJ DRÁME OSTRÉ PREDMETY

Lucia Magalová 74

TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V DOBĚ „COVIDOVÉ“

Klára Masařová, Nela Helena Androsch 91

OD FIGÚRKY K OVLÁDAČU. EVOLÚCIA HIER S HRANÍM ROLÍ Z FYZICKEJ DO DIGITÁLNEJ PODOBY

Miroslav Macák 103

SPRAVODAJSKÁ FUNKCIA SOCIÁLNYCH SIETÍ (NA PRÍPADE ZOMRI)

Mária Stanková..... 117

NIP AND TUCK - THE NATURE OF DISINFORMATION SITES AND THE BASIC ARGUMENTS OF THE AUTHORITIES THAT DRAW ATTENTION TO THEM

Hedviga Tkáčová..... 131

NAHRADIA PODCASTY UČEBNICE?

Jaroslava Hermana Matláková..... 145

KRITICKÉ POHLADY NA MEDIÁLNU KOMUNIKÁCIU V ÉRE

DIGITALIZÁCIE	
<i>Dominik Mičuda</i>	155
EXISTUJE ALTERNATÍVA K TOLERANCIÍ? LGBTI KOMUNITA OČAMI ALTERNATÍVNYCH „MÉDIÍ“	
<i>Marcela Rebrová</i>	166
NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO VÝZNAM PRI TVORBE DOMÁCIH A MEDZINÁRODNÝCH ŽURNALISTICKÝCH PREJAVOV	
<i>Pavel Bielik</i>	185
VYUŽÍVANIE INFOGRAFIKY A INÝCH PREJAVOV DÁTOVEJ ŽURNALISTIKY NA PORTÁLI ČAS.SK	
<i>Ján Proner</i>	197
PODCAST AKO FENOMÉN DNEŠNEJ DOBY	
<i>Andrej Brník</i>	207
BUDÚCI ŽURNALISTI A ICH VNÍMANIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ AKO ZDROJA INFORMÁCIÍ	
<i>Lucia Kučerová</i>	214
OPINION-BASED JOURNALISM AS A NEW WAY OF SPORTS MEDIA - YOUTUBE'S SPORTS CHANNEL CASE STUDY	
<i>Katarzyna Radwańska, MA – Marek Cichański, MA</i>	225
STRANGER THINGS: NOSTALGIA AKO TREND V SÚČASNEJ AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBE	
<i>Zuzana Točená</i>	237
VNÍMANIE CELEBRITY ODPORÚČATEĽOV SÚČASNÝM SPOTREBITEĽOM	
<i>Veronika Dobiašová</i>	250

SPATIAL INTERACTION WITH STUDENTS IN SECOND LIFE

ALEXANDRA ALFÖLDIOVÁ

Abstract

The contribution aims to outline the possibilities of implementing the virtual world Second Life in the creative process of teaching techniques to display students' ideas on a specific topic. After establishing the official virtual facility of the Faculty of Mass Media Communication in Second Life in March 2020, the students were given the option to participate in the virtual spatial environment to enrich the regular distance learning during the pandemic. The contribution informs on the virtual worlds and the possibilities aiming at a specific virtual world Second Life, which serves as the online platform during the lectures. It further defines communication possibilities within the virtual environment and use an example of a practical use and assignments students completed during the summer term. The following part aims at personalization in the digital world. It discusses why personalization is important and how it works, outlining the digital identity, addressing how players implement themselves in the game world, and whether it fits the real-world model. It further defines how the students of Digital game interact with the lecturer in Second Life. The following chapter discusses the possibility of implementing spatial learning including the screenshots from the spatial interaction.

Key words

Distance Learning, Pandemic, Second Life, Spatial Interaction, Virtual Faculty, Virtual Worlds.

VIRTUAL WORLD SECOND LIFE

Increased access and the advent of more powerful computers for everyday use increase the popularity of shared online spaces for multiple users known as virtual worlds. Virtual worlds are simulated environments that many users connect to through an online interface. Other terms for virtual worlds include digital worlds, synthetic worlds, and online multiplayer games. Contemporary, instead of one cohesive virtual world, there are hundreds of virtual worlds with themes ranging from fantasy and science fiction to idealized modern environments such as tropical islands, gardens, and town squares. Most of the contemporary virtual worlds have been created by commercial entities for entertainment purposes. Although most of them are conceived and sold as games, over time, the concept of the virtual world expanded to cover a broader range of uses in the entertainment, education, medical and military industries.¹

1 BOOK, B.: *Virtual Worlds: today and in the future*. [online]. [2021-04-20]. Available at: < <https://www.bcs.org/content-hub/virtual-worlds-today-and-in-the-future/>>.

The concept of virtual worlds existed before the advent of computers. The Roman naturalist Pliny the Elder showed interest in a perceptive illusion. In the 20th century, cinematographer Morton Heilig explored the origins of Sensorama, a theatrical experience designed to stimulate the audience's senses - sight, hearing, balance, smell, and even touch. Among the earliest computer-implemented virtual worlds were virtual reality simulators, such as the work of Ivan Sutherland. Such devices are characterized by bulky headsets and other types of sensory input simulation. Today's virtual worlds, especially the multi-user online environment, arose largely independently of this research, which powered the gaming industry but drew similar inspiration. While classical virtual reality mimicking the senses relies on deceiving the perceptual system to experience an absorbing environment, virtual worlds usually rely on mentally and emotionally engaging content that leads to an immersive experience.²

Second Life is a virtual world owned by Linden Lab with more than sixty million users. It is currently one of the most popular 3D social virtual worlds. One server supports four islands, and each server ideally runs twenty-four hours a day, seven days a week. In October 2008, Second Life contained an estimated 32,000 islands.³ In addition to the virtual land, Second Life consists of users in the form of avatars, a virtual currency called Linden Dollars, and objects created from primitive objects and mesh objects. Many organizations currently own land in Second Life, including the non-profit and profit sectors. IBM and Sun Microsystems are two of the larger companies using Second Life, while the American Library Association is an example of a non-profit professional organization. Second Life's features include land, communication, groups, navigation, economics, events, and user-generated content.⁴

There are two types of land available in Second Life: land and private property. The land can be purchased directly from Linden Lab or natural individual real estate agents. The mainland is connected to the continents, which together 5,000 regions and landowners have to pay a monthly

2 SANCHEZ, J.: *A Social History of Virtual Worlds*. [online]. [2021-04-20]. Available at: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4254/4860#top_fig3>.

3 LINDEN LAB: *Second Life*. [virtual world]. San Francisco: Virtual worlds, 2003.

4 SANCHEZ, J.: *An Introduction to Second Life*. [online]. [2021-04-20]. Available at: <<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4256/4863/>>.

maintenance fee to the total purchase price for the land. The level of the fee is charged based on the number of plots of land owned by the user. Private real estate is usually bought by one person or organization and then divided into smaller pieces for specific projects or sold to other users. They do not have to be connected to the mainland. For example, if a university buys private property, it may want to have land separated from the mainland to reduce the likelihood that neighboring land has inappropriate content.⁵

Communication in Second Life usually occurs in a text chat or voice conversation. Both voice and text chat can occur in an open chat, private message, or group chat. In addition, during events such as conferences or concerts, communication can be done by streaming media in real Life. Users with similar interests can meet and communicate in Second Life through the use of groups. For example, one active group is librarians. The group consists of real librarians who collaborate on Second Life and provide referral services for users and create a community of libraries in the virtual world. Librarian members organize events such as Forbidden Books Week, seminars, and pieces of training and employ a reference desk at Info International Island. Second Life groups, each member can communicate through group chats, send announcements, vote on proposals, and jointly own land. Many groups own land in Second Life and can only let in-group members ensure the security of their land.⁶

Avatar groups organize a variety of activities, including activism, role-playing, and social and professional events. An example of a social event would be a themed activity such as a ball evening from the '80s in a dance club. An example of a professional event could be training on how to build a house or scripting.⁷

VIRTUAL IDENTITY AND PERSONALIZATION IN SECOND LIFE

Personalization plays a crucial role in video games and virtual worlds. MMOs offer players ways to customize their experiences, either through built-in capabilities or the ability to create or acquire additional

5 STIMPSON, J.: *Public Libraries in Second Life*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4257/>>.

6 STRICKLAND, J., ROOS, D.: *How Second Life Works*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: < <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/second-life.htm/>>.

7 KALNING, K.: *If Second Life isn't a game, what is it?*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://www.nbcnews.com/id/wbna17538999/>>.

software modules, as seen in games such as World of Warcraft (WoW; Blizzard,2004) and Star Wars: The Old Republic (SWTOR; Bioware, 2011). They allow players to create their user interfaces, and even create levels (e.g., Little Big Planet, Sony Computer Entertainment, 2008). Each choice chosen by the player makes the game different, significantly increasing the retention rate. M. Markovič defines personalization as a customization of service, offer, view, or product to suit specific individuals or groups. It is widely used to improve customer satisfaction within the digital to increase sales conversion rates, improve marketing results and website metrics, and customize advertising. Personalization is a crucial element in social media systems, but it has also penetrated all digital media. Personalized information influences behavior and improves communication with the user, which is more personal.⁸

According to S. Turkay and S. Adinolf, customization in MMOs can be divided into three broad categories:

Functional personalization: Personalization that directly affects game mechanics and dynamics and therefore has a direct impact on the playing of individual players. Customizing character abilities is an example of this type of personalization.

Cosmetic Personalization: Personalization that does not affect the mechanics and dynamics of the game. An example of this type of personalization is avatar customization. While this does not directly affect gameplay, it can affect a player's enjoyment of the game.

Usability: Personalization does not directly affect the mechanics and dynamics of the experience but can affect player performance, such as interface customization, yet can affect the gaming experience of the game.⁹

Just as a real personality in a natural environment - behavior, qualities, skills, interactions, self-determination, rights, and responsibilities, or desired appearance - similar things work in the digital space. Our digital identities should not be too different from reality if we want to act under them in a brutal and identifiable way. It includes all our speeches in the

8 MARKOVIČ, M.: *Ako funguje personalizácia a kde sa s ňou môžeme stretnúť.* [online]. [2021-04-21]. Available at: <<https://www.ecommercebridge.sk/ako-funguje-personalizacia-a-kde-sa-s-nou-mozete-stretnut/>>.

9 TURKAY, S., ADINOLF, S.: *The effects of customization on motivation in an extended study with a massively multiplayer online roleplaying game.* [online]. [2021-04-22]. Available at: <<https://cyberpsychology.eu/article/view/4340/3412>>.

digital environment: our comments, feedback on social networks, posts, or activity shows. An avatar or a photo on is an essential part of digital identity. It is positive to perceive this identity in our behavior actively. Adherence to etiquette is good for us because it allows us to build a friendly and responsible friendship. Let us not forget that employers, HR workers, and 'headhunters' in recruitment agencies always carefully design the new data available about a person on the internet - that is, their digital identity.¹⁰

The development of the internet communication and social media has expanded the traditional notion of identity. In addition to real-life identities, people now have online identities. It can be challenging to manage the relationship between online identities and objective realities. Online materials can exist forever, shape people's interpersonal perceptions in the real world, and employers tend to use online platforms to verify individuals. Therefore, it is essential to be aware of effective ways to manage online identities.¹¹

SPATIAL INTERACTION WITH TEDI STUDENTS IN SECOND LIFE

During our spatial learning within the Gaming Networks workshops, the master's degree students of digital games participated in the virtual environment in two semesters. The communication between the lecturer and the students was on three levels, including nearby chat, which included all the nearby online students, instant messages serving as private communication between two or more people, or a voice chat, which proved to be the fastest form communication in the group. The nearby chat communication with students was limited to 20 meters range due to the platform's settings and worked for a smaller group of students, teams. To ensure all the students could participate in the interaction, we created a classroom with chairs for all students to keep them in range. The advantage is using the text message is the easy access to duplicating the notes outside Second Life and keeping the communication history for further use. We opted to use instant messages and voice messages for individual questions on specific topics, mainly one on one based. Apart from technical information on communication, students participated in

10 *Co je digitální identita? A jaká je ta vaše?*. [online]. [2021-04-21]. Available at: <<https://portaldigi.cz/co-je-digitalni-identita-a-jaka-je-ta-vase/>>.

11 NEUSTAEDTER, C., FEDOROVSKAYA, E.: *Presenting identity in a virtual world through avatar appearances*. [online]. [2021-04-21]. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/221474673_Presenting_identity_in_a_virtual_world_through_avatar_appearances>.

interactive activities to get to know the basics of the platform, including the manipulation with avatars, building mode, adjustment, movement, and setting up preferences. Getting to know the environment apart from the regular lectures increased the students' interest in involvement in class, and they actively logged in after classes. As Digital game students are advanced computer users, the actual learning process was smooth without significant complications.

To fully experience the spatial interaction, we applied multiple forms of engagement in our virtual faculty. The virtual faculty is the outcome of our dissertation thesis and was established in March 2020. The faculty represents our real-life faculty media – radio, TV, magazine, and several institution areas.

The first form of interaction we applied during our course was the office hours. The students received a calendar with office hours to reach the lecturer after class or evening hours for consultation regarding their semestral projects. The office hours became massively used by the students, and most attended at least two meetings in-world. As the communication orients in the virtual environment, students engage both with the lecturer and the project outputs simultaneously. The advanced options allowed modification of the project models for both the student and the lecturer, which led to quick and precise manipulation and easy problem solution. The virtual office hours offer more students to participate in a meeting than traditional office hours and are more personal than e-mail communication. The number of attending students usually varies based on the current project, and students receive a response in an oral form or text message. At the same time, the lecturer can manually edit their outputs. The interaction and participation during virtual office hours can increase by valuing each visit with extra points for the final evaluation. The office hours serve mainly for one-on-one student consultations when they meet the lecturer in-world in our virtual faculty. This interaction offers feedback on both in-world tasks and out-of-world assignments, including seminar papers. Those can be discussed both by instant messages and voice communication.

The second form of interaction used during the Gaming Networks course is virtual lectures with specialists. While regular linear learning allows us to invite guests for lectures from nearby cities, the virtual environment gives the option to invite a guest from all over the world. The students participated in lectures hosted by 3D graphic designers and virtual brands from the Czech Republic and India, who had comprehensive

presentations on 3D modeling, marketing in virtual worlds, and virtual business-oriented topics. Those lectures were located in the main hall of our virtual facility, where the guests used mainly visual props, including television with a share screen option and voice-chat communication. The students actively engaged during the presentation with the following discussion communicating mainly on a textual level. Due to the pandemic situation, the students geographically scatter. Thus, meeting in a spatial environment allowed them to embody into avatars and act similar to the real-life classroom experience. Before the lectures, it is necessary to check the settings of each student to avoid situations regarding accidentally muted voice chat or short draw distance and lack of participation in the text chat. To reduce potential lag, some advice is to seat the students, especially in larger groups, on chairs to make sure the played animations are set to a minimum and the loading of moving avatars is decreased.

It is important to prepare for potential difficulties, including lack of internet connection or technical problems. Therefore, students, who cannot provide a fast internet connection, attend the classes through regular Google Meet call, see the lecturer's shared screen, and actively participate in the discussion by chat window on the browser. However, Digital game students own computers adjusted to creating digital games, majority do not have issues to attend the class in-world. The additional Google Meet call gives the option to record the entire class if an assignment is included. Therefore, it is better to communicate through voice chat, as text messages may experience decreased readability due to low-quality images. For easy recognition and fast feedback, students type the word "QUESTION" in capitals before asking the lecturer's specific question for easy identification. Apart from asking questions related to the topic, students comment on the lecture and receive instant feedback in voice chat.



Image 1 TEDI Students on Lectures in Second Life

Source: Own Processing, 2020.

Apart from lectures, spatial learning gives multiple options for interactive activities for students that we applied into our virtual facility. The majority of students actively participate in game jams as one of their courses, and they like challenges. We prepared for them arcade machines to complete multiple tasks aimed at their avatars, programming, video editing, and other skills necessary for game jams. The arcade machines are called “5-minute jams” and are located in the main hall. As a part of the course, all students chose at least one arcade machine to complete the specific activity. The arcade machines are available both for students and the public. Therefore, every visitor is welcomed to join and participate in the activities. The first spatial interaction with their avatars was during their first weeks of the course when the students learned the basics and had the activity to style and personalize their avatars. As seen in the image above, most students preferred human avatars, while some opted for fantasy creatures, zombies, and animals. Each student received an amount of virtual currency, Linden Dollars, to purchase cosmetic items on their avatars. After learning the basic manipulations in the virtual environment, all students were involved in completing their in-world profiles and capturing their profile pictures in Second Life. The images were submitted and uploaded to every profile.

The facility has multiple informative displays that serve as panels or slide screens with new messages regarding the study program, faculty events, and some displays representing our faculty’s primary information for visitors. The students create them by collecting information from official

faculty sources and websites to update news regarding academic life.

The main spatial interaction with students is during their semestral project, where students design and build the exhibition on a specific topic. The group is divided into small teams of up to 5 members at the beginning of winter term, and they are working on their project the entire academic year. The result of the project is to prepare a spatial exhibition in the virtual faculty, from creating the concept to the final exhibiting. The project has elements of roleplay, as each member has a specific role in the process. The exhibition's topic is not set, and students attempt to create an exhibition, which could bring the interest of visitors. The roles in the project vary based on the specific requirements and output. Most of the teams have roles, including a builder, host, writer, promo specialist, artist, and others. Some students have more roles, depending on the level of difficulty. The calendar of so-called "shifts" and dates of realization of the final outputs are released during the winter term. Therefore, all students have enough time for preparation. The interaction with students of each team is intense, especially during the 3-week time, while their project is having an exhibition and each team has a 2-day set update. To complete the building process, students attended spatial workshops and tutorials on how to build in the virtual environment to complete all the requirements to upload the final results. Each team personalized the working process, and the outputs varied based on the individual's skills and topics of the exhibition. The building process was without serious complication since most students had basic knowledge from other virtual worlds such as Minecraft. The final exhibitions included various 2D artworks made by students, including drawings from the working process, sketches, illustrations, or storytelling depending on the specific topic.

Creating a virtual exhibition for worldwide visitors offered the students the to interact in the foreign language and improve English. The descriptive texts and marketing materials were bilingual, including Slovak and English, to cover a broad spectrum of potential visitors. Besides the exhibition, the lectures with foreign designers were in English and the students discussed in both voice and text chat in this language. Some of the students required translators, yet the lectures were without any significant complications.



Image 2 Exhibition of TEDI Students in Second Life

Source: Own Processing, 2021.

Conclusion

The virtual environment allows us to apply various ways of interacting with students, which are not available in the classic form of distance education through Google Meet or similar platforms during the pandemic. By establishing a virtual faculty, we gained a space to present the advantages of Digital game students, who realize their practical outputs and communicate with the lecturer on several levels. Communication and interaction with the lecturer are intensive, more regular, and time-consuming than traditional consultation hours. At the same time, the virtual faculty gives us the space to promote the activities of the faculty, study programs, and the students themselves, thus gaining potential partners for future cooperation. We will provide a more detailed specification of students' activities in future articles, and we plan to intensify teaching within the subject Gaming Networks in the future.

Acknowledgement: The study is a partial outcome of the scientific project KEGA 023UCM-4/2020: The development of digital game studies and design.

Literature and sources:

BOOK, B.: *Virtual Worlds: today and in the future*. [online]. [2021-04-20]. Available at: < <https://www.bcs.org/content-hub/virtual-worlds-today-and-in-the-future/>>.

- Co je digitální identita? A jaká je ta vaše?*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://portaldigi.cz/co-je-digitalni-identita-a-jaka-je-ta-vase/> >.
- KALNING, K.: *If Second Life isn't a game, what is it?*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://www.nbcnews.com/id/wbna17538999/> >.
- MARKOVIČ, M.: *Ako funguje personalizácia a kde sa s ňou môžete stretnúť*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://www.ecommercebridge.sk/ako-funguje-personalizacia-a-kde-sa-s-nou-mozete-stretnut/> >.
- NEUSTAEDTER, C., FEDOROVSKAYA, E.: *Presenting identity in a virtual world through avatar appearances*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < https://www.researchgate.net/publication/221474673_Presenting_identity_in_a_virtual_world_through_avatar_appearances >.
- SANCHEZ, J.: *A Social History of Virtual Worlds*. [online]. [2021-04-20]. Available at: < https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4254/4860#top_fig3/ >.
- SANCHEZ, J.: *An Introduction to Second Life*. [online]. [2021-04-20]. Available at: < <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4256/4863/> >.
- STIMPSON, J.: *Public Libraries in Second Life*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4257/> >.
- STRICKLAND, J., ROOS, D.: *How Second Life Works*. [online]. [2021-04-21]. Available at: < <https://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/second-life.htm/> >.
- TURKAY, S., ADINOLF, S.: *The effects of customization on motivation in an extended study with a massively multiplayer online roleplaying game*. [online]. [2021-04-22]. Available at: < <https://cyberpsychology.eu/article/view/4340/3412> >.

Digitálne hry:

LINDEN LAB: *Second Life*. [virtual world]. San Francisco: Virtual worlds, 2003.

Contact data:

Mgr. Alexandra Alföldiová
Faculty of Mass Media Communication
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVAK REPUBLIC
alfoldiova1@ucm.sk

KONCEPT LEARNING-BY-DOING V KONTEXTE TVORBY ŠKOLSKÝCH ČASOPISOV

CONCEPT LEARNING-BY-DOING IN THE CONTEXT OF CREATION OF SCHOOL MAGAZINES

BRONISLAVA DANIHELOVÁ – LUBICA BÔTOŠOVÁ

Abstrakt

Tento vedecký príspevok sa zameriava na problematiku tvorby školských časopisov. Školský časopis je jednou z možností vyučovania mediálnej výchovy na základných školách, a to nie len pomocou teórie, ale najmä pomocou konceptu learning-by-doing. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na zmeny a pokroky vybraných školských časopisov, ktoré spravili žiaci a pedagógovia v oblasti tvorby po absolvovaní jednodňového mediálneho workshopu. Tento workshop organizovala Univerzita sv. Cyrila a Metoda na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave. Bol zameraný na tvorbu školských časopisov. Žiaci sa naučili základy žurnalistických žánrov, grafiky, lexiky a aj rozdelenie jednotlivých úloh redakcie. Vybrali sme dve čísla školských časopisov vydaných pred workshopom a dve čísla školských časopisov vydaných po workshope a následne sme ich podrobili komparácií.

Kľúčové slová

Médiá, Mediálna výchova, Learning-by-doing, Mediálna gramotnosť, Mediálne kompetencie, Kritické myslenie, Školský časopis.

Abstract

This scientific contribution focuses on the issue of creating school journals. The school magazine is one of the possibilities of teaching media education in primary schools, not only with the help of theory, but especially with the help of the concept of learning-by-doing. The main goal of the paper is to point out the changes and progress of selected school magazines made by students and teachers in the field of creation after completing a one-day media workshop. This workshop was organized by the University of Ss. Cyril and Methodius at the Faculty of Mass Media Communication in Trnava. It focused on creating school magazines. Pupils learned the basics of journalistic genres, graphics, lexicon and also the division of individual editorial tasks. We selected two issues of school magazines published before the workshop and two issues of school magazines published after the workshop and then we compared them.

Key words

Media, Media education, Learning-by-doing, Media literacy, Media competencies, Critical thinking, School magazine.

ÚVOD

Koncept learning-by-doing môžeme doslovne preložiť ako učenie sa robením. To znamená, že jednotlivci sa neučia z učebníc a kníh, ale priamo sa zapájajú do vytvárania si vlastného mediálneho obsahu. V takomto procese vyhotovenia vlastných mediálnych obsahov sú žiaci

nútení v pozitívnom zmysle pracovať jednotlivo aj skupinovo, kreatívne, rýchlo, musia rešpektovať základné požiadavky s ohľadom na druh médiá (elektronické, printové) a sú nútení koordinovať, argumentovať, selektovať a dohľadávať informácie.¹ Pomocou konceptu learning-by-doing sa teda dokážeme naučiť omnoho viac vďaka praxi. Tento koncept je súčasťou mediálnej výchovy.

Mediálna výchova (angl. media education) je výchovou, kde primárny cieľ je získať mediálne kompetencie, a taktiež má za úlohu zvyšovať povedomie v spoločnosti o mediálnom obraze sveta. Na to, aby sa ľudia stali súdnymi a rozvážnymi konzumentmi informácií z médií, musia nadobudnúť kritické myslenie a schopnosť riešiť problémy tak, aby boli schopní samostatne a kreatívne rozlišovať mediálne obsahy. Je to teda dlhodobý proces, v ktorom je dôležitá systematickosť a cieľavedomosť v nadobúdaní mediálnych kompetencií a zvyšovaní úrovne mediálnej gramotnosti.² Mediálna gramotnosť je spôsobilosť, vďaka ktorej jedinec chápe a dešifruje mediálne obsahy, ktoré sa k nemu dostávajú prostredníctvom informačných kanálov.³ Mediálna gramotnosť je základ pre mediálne kompetentného jedinca. Tu sa dostávame k ďalšiemu pojmu, konkrétne mediálne kompetencie. V jednoduchosti je to „*súbor poznatkov a zručností, ktoré si osvojili účastníci procesu mediálnej výchovy.*“⁴ V súčasnosti sa mediálna kompetencia považuje za najvyššiu úroveň mediálnej gramotnosti. Vďaka vyššie spomenutým pojmom sa rozširuje aj tzv. kritické myslenie. Charakteristické pre rozvinuté kritické myslenie je, že jedinec prijíma informácie nie pasívne, ale aktívne, hľadá príčiny, dôkazy, predvída dôsledky a v neposlednom rade nie je zaujatý, odhaľuje stereotypy a nepodlieha propagande. Vďaka týmto osvojeným kompetenciám vie rozlíšiť mediálnu realitu od skutočnej reality.⁵ Ideálny kriticky mysliaci človek je zvyčajne zvedavý, dobre informovaný, dôveryhodný, otvorený, nestranný pri hodnotení, flexibilný, čestný aj pri osobnom zaujatí, obozretný pri rozhodovaní, ochotný prehodnotiť svoje

- 1 MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 485.
- 2 PETRANOVÁ, D.: *Charakteristika predmetu mediálna výchova*. In: PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2011, s. 190.
- 3 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 16.
- 4 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 16
- 5 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova a kritické myslenie*. Trnava : UCM, 2013, s. 20-21.

názory a myšlienky, usilovný pri dohľadávaní relevantných informácií, primeraný pri výbere kritérií a vytrvalý pri hľadaní výsledkov.⁶

Školský časopis v kontexte mediálnej výchovy

V súčasnej dobe je mediálna výchova zaradená do povinného obsahu vzdelávania na základných a stredných školách a zároveň je zavedená aj ako prierezová téma do vzdelávania v materských školách. Do školského výchovnovzdelávacieho programu ju môžeme implementovať ako:

- „*integrálnu súčasť obsahu vybraných vzdelávacích oblastí (jazyk a komunikácia, umenie a kultúra...)*;
- *samostatný predmet (východiskom sú experimentálne overené učebné osnovy pre 5. – 9. ročník základných škôl a 1. – 4. ročník osemročných gymnázií a majú odporúčajúci charakter)*;
- *alternatívnu formu vyučovania (kurz, seminár, projekt).*⁷

V rámci tohto vedeckého príspevku sa budeme zaoberať tretou možnosťou, a to konkrétne alternatívnou formou vyučovania, čiže pomocou kurzu, seminára alebo projektu. Pojem školský časopis sa dá definovať ako printové médium s určitou periodicitou, vychádzajúce v dlhších intervaloch, t.j. minimálne dva krát ročne a maximálne raz týždenne.⁸ Školský časopis by sa mal zaoberať predovšetkým životom študentov v rôznych oblastiach. Do svojho obsahu by mal implementovať články týkajúce sa vzťahu učiteľov a študentov, humorné texty, štatistiky o školských súťažiach a kvízoch. Nemali by však chýbať ani kritické postrehy študentov, šport, témy zaoberajúce sa ekológiou alebo umelecké kreácie študentov z oblasti poézie, prózy, výtvarného umenia a pod. Takto kreovaný obsah školského periodika by mal v prvom rade študentov informovať a vychovávať ale aj rozširovať jeho obzor poznania a viesť ho k vytváraniu si vzťahu k duchovným hodnotám. V neposlednom rade by mal na čitateľa pôsobiť relaxačne a oddychovo.⁹

6 FACIONE, P.: *Critical thinking: What it is and why it counts*. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Peter_Facione/publication/251303244_Critical_Thinking_What_It_Is_and_Why_It_Counts/links/5849b49608aed5252bcbe531/Critical-Thinking-What-It-Is-and-Why-It-Counts.pdf>.

7 *Štátny vzdelávací program. Mediálna výchova. Príloha ISCED 2*. [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_isced2.pdf>.

8 REIFLOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. s. 32-33.

9 ŠKULTÉTY, P.: *Ako riadiť a redigovať*. In TUŠER, A. a kol (eds.): *Vydávame školský časopis*. 2. vyd. Zvolen : Krajská knižnica Ľudovíta Štúra vo Zvolene a

METODIKA TVORBY ŠKOLSKÉHO ČASOPISU

Pri vzniku školského časopisu nepotrebujeme veľký finančný obnos, a ani najlepšie technické vybavenie, či tlač. Najdôležitejším prvkom pri vzniku školských časopisov je vôľa žiakov tvoriť mediálne obsahy. Pri tvorbe sa nemusia podieľať len žiaci z jednej triedy, ale vytvorí sa skupinka z rôznych vekových kategórií, ktorá má vhodné predispozície na tvorbu mediálneho občasnika. Takéto zoskupenie tvorí základ - redakčná rada. Pri tvorbe školského časopisu je rozhodujúce, kto sa podieľa na jeho vzniku. Ak vydáva časopis materská škola, nemôžeme rátať s tým, že články píše samotné deti. Tieto aktivity majú v rukách pedagógovia, ktorý do obsahu vkladajú najmä obrázky od samotných detí. V takto tvorenom časopise sa môžu nachádzať aj príspevky od rodičov. Na základnej škole sa pri tvorbe počíta už s väčšou aktivitou žiakov, nakoľko vedia čítať aj písať. Sami si skúšajú vytvárať rôzne články, najmä zo svojich vlastných výletov alebo súťaží a snažia sa pridávať aj svoju vlastnú básnickú tvorbu. Vďaka tomu si osvoja základy žurnalistických žánrov, slovenčiny a podstatným prínosom je aj naučenie sa pracovať v tíme. Takto tvorený časopis má výlučne žiacke príspevky, pomoc potrebujú iba v rámci jazykovej korektúry. Objektom skúmania sú získané školské časopisy, ktoré zaslali žiaci základných škôl predtým, ako navštívili kurz, ktorý organizovala Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave.¹⁰ Na získanie ďalších informácií, ktoré sa týkajú tvorby školského časopisu, využívame metódu štruktúrovaného rozhovoru a pomocou nej získavame podrobné informácie ohľadom ich postupu pri tvorbe časopisu. Mediálny workshop, ktorý organizovala Fakulta masmediálnej komunikácie v Trnave, pozostával zo siedmich stanovísk, ktoré postupne jednotlivé redakcie navštevovali:

- Názov a rozsah časopisu – cieľom tejto fázy bolo žiakom objasniť postupy pri tvorbe názvu a loga, jeho funkčnosť, výstižnosť a taktiež využitie harmónie farieb;
- autori, redakcia a obsah - v druhej fáze bol pre žiakov pripravený brainstorming, kde si mali sami uvedomiť chyby, ktorých sa dopúšťali pri realizácii jednotlivých častí časopisov ako napríklad zlá kompozícia a neprímeraný alebo chýbajúci obsah;
- pestrosť žánrov - v tejto fáze sa žiakom interpretovala absencia jednotlivých rubriík a žánrov v ich časopisoch, neskôr sme im prezentovali inšpirácie na tvorbu ďalších vydaní;
- grafika, farby, fotografia - - počas tejto fázy sa vysvetľovala najmä

Televízia Markíza, 2005, s. 37-38.

10 Pozn.: V rámci projektu KEGA má FMK zriadené školiace mediálne centrum, ktoré vzdeláva učiteľov aj študentov v oblasti mediálnej výchovy

grafika a dizajn časopisov, poukázali sme na zlé zarovnanie, nevhodný výber farieb a zlý výber písma. Následne im bola predložená paleta farieb a spôsob, ako s ňou pracovať, správne zalamovanie a rozloženie textov, nadpisov a obrázkov;

- štylistika, gramatika - na úvod v tejto fázy bol pre žiakov pripravený diktát, ktorý pozostával zo správneho používania i/y, skloňovania a aj z výberu spisovných a nespisovných slov. Bol zameraný najmä na najčastejšie sa opakujúce chyby v textoch, používanie príliš dlhých viet, súvetí a chytákov;
- HD štúdio - v predposlednej fáze si žiaci v univerzitnom štúdiu, ktoré je unikátne v rámci Slovenskej republiky vyskúšali profesie, ktoré súvisia s výrobou relácií, filmov alebo krátkych reklám. Toto vývojové centrum zahrňuje kompletne televízne vybavenie pre záznam a transmisiu TV signálu, takže prišli do kontaktu s funkciou kameramana, režiséra alebo zvukára. Vďaka tomu si natočili krátky novinový spot;
- rádio - cieľom poslednej fázy bolo predstaviť žiakom reálne školské rádio Aetter. Vďaka plne vybavenému a funkčnému rádiovému štúdiu prišli žiaci do kontaktu s celou produkciou vysielania, a nakoniec si nahrali svoj vlastný spot.

VÝSLEDKY

Vybraná výskumná vzorka je zámerná, nakoľko sa deti aj pedagógovia z týchto časopisov zúčastnili workshopu, ktorý organizovala Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave na Fakulte masmediálnej komunikácie. Tohto workshopu sa zúčastnili žiaci zo Základnej školy Dvory nad Žitavou, a aj zo Základnej školy Jasová. Tí pred začiatkom kurzu zaslali svoje doterajšie časopisy, neskôr sme získali aj vydania, ktoré vydali po absolvovaní tohto kurzu. Tieto čísla časopisov sme analyzovali a následne porovnávali obe čísla časopisov.

INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV KVALITATÍVNEHO SKÚMANIA ČASOPISU ŽITAVÁČIK

Na základe analýzy časopisu *Žitaváčik* sme dospeli k záveru, že tento školský časopis má mnoho nedostatkov. Ako prvú chybu sme definovali absenciu upútaviek na titulnej strane časopisu, a tiež sa tam neuvádza údaj o cene. Ďalej absentujú čísla strán, s čím súvisí aj nevyskytujúci sa obsah na začiatku časopisu, opakovane používajú nič nehovoriace nadpisy, ako napríklad *Exkurzia deviatakov*, a v textoch chýbajú citácie, ktoré by pridali na autenticite čítanej rubriky. Aj keď do časopisu, ktorý vydali po workshope, pridali témy ako recenzie a tipy na film a knihu,

stále neuvádzajú rubriky ako reportáž zo školského výletu alebo šport. Ďalej veľký nedostatok vidíme v opakovanom nepričlenení popisu k fotografiám a taktiež neuvádzanie zdrojov. Poslednú chybu vidíme v používaní veľa jednoduchých viet za sebou, napríklad v článku s názvom *Lyžiarsky výcvik*.

V časopise *Žitaváčik* však vidíme aj pozitívne zmeny, ktoré nastali po absolvovaní jednodňového workshopu. Prvá pozitívna zmena nastala na titulnej strane, kde názov časopisu zvýraznili hrubým písmom a taktiež zmenili font, ktorý pôsobí príjemnejším dojmom. Kladne na tejto strane hodnotíme aj usporiadanie textu, ktoré pôsobí usporiadaným dojmom. Ďalšia pozitívna zmena nastala v samotných textoch, kde pri niektorých rubrikách začali rozdeľovať články na úvod, jadro a záver; zjednotili hrúbku textu a rozdelili do dvoch stĺpcov. Následne zoradili rozloženie rubriek, časopis začína úvodníkom, pokračuje na dôležité témy a až ku koncu sa zameriava na oddychové témy. Taktiež pridali články ako recenzie, tipy na film a knihu alebo hádanky. Ďalší pokrok vidíme vo fotografiách, ktoré sú ostrejšie a kvalitnejšie a taktiež zjednotili font písma pri jednotlivých nadpisoch a textoch. Pre lepšiu ilustráciu plusov a mínusov uvádzame tabuľku.

Tabuľka č. 1 Plusy a mínusy v časopise *Žitaváčik*

Plusy	Mínusy
Použitý vhodnejší font písma pri názve časopisu	Absencia upútaviek
Vhodné usporiadanie textu na titulnej strane	Absencia ceny
Rozdelenie článkov na úvod jadro záver	Absencia označenia čísla strán
Zjednotenie hrúbky stĺpca	Absencia obsahu
Rozdelenie textov do dvoch stĺpcov	Nič nehovoriace nadpisy
Rozloženie rubriek	Absencia citácií
Pridanie tém	Absencia rubriek
Lepšia kvalita fotografií	Absencia uvádzania zdrojov
Zjednotenie fonu písma pri nadpisoch	Absencia popisov pri fotografiách
	Veľa jednoduchých viet za sebou

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

V príspevku uvádzame aj ukážky časopisu pred a po absolvovaní workshopu na Fakulte masmediálnej komunikácie. Aj napriek tomu, že sa žiaci a učitelia zapojili do workshopu a implementovali niektoré zmeny

Ukážka č. 2 Školský časopis Žitaváčik zo ZŠ Dvory nad Žitavou, vydanie jeseň 2019, po workshope.



Prihovor

Milí žiaci!
Po hravom úvode a predhovle, ktoré je pre vás určite najviac zaujímavé, sa môžete tešiť na články, ktoré sú určené práve vám. V ktorom článku nájdete najviac zaujímavé, príjemné, rozbité a zapečené či došité napríklad?

Milí žiaci, ja som opäť pred vami novú úlohu pre vás. Prvou úlohou je napísať dobročinnosť, ktorá vám pomôže v budúcnosti. Každý z nás má svoju úlohu, ktorú sme si zvolili a ktorú sme si zvolili dobročinnosť. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc.

Začítajte si článok a prečítajte si ho. Každý z nás má svoju úlohu, ktorú sme si zvolili a ktorú sme si zvolili dobročinnosť. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc.

keď v nej bude. Aj im prichádza na um, že by mohli byť užitoční pre ostatných ľudí. Každý z nás má svoju úlohu, ktorú sme si zvolili a ktorú sme si zvolili dobročinnosť. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc.

Začítajte napríklad o tom, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc.

Milí žiaci, želám vám, aby ste našli svoju úlohu medzi ostatnými a spolupracovali s nimi. Každý z nás má svoju úlohu, ktorú sme si zvolili a ktorú sme si zvolili dobročinnosť. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Dobročinnosť je to, čo robíme pre ostatných ľudí, ktorí potrebujú pomoc.

Paola Anna Bedáková

Deň obetí holokaustu

9. september je v novembri obdobia Holokaustu a zároveň dňa pádu Perle Riveru. Tento deň sa oslavuje v celom svete ako dňa obetí holokaustu. Tento deň sa oslavuje v celom svete ako dňa obetí holokaustu.



Do kancelárií školy, ako boli Osvietení, Tradiční a Modré. Tento deň sa oslavuje v celom svete ako dňa obetí holokaustu.

Do kancelárií školy, ako boli Osvietení, Tradiční a Modré. Tento deň sa oslavuje v celom svete ako dňa obetí holokaustu.



N. Muzumović, S. Vrhovec

Tajnička

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.

1. Varmota v domovom pokroku
2. Hranice medzi Slovákmi
3. Návštevník, na ktorého sa pripravuje pohár
4. Čaj v domovom pokroku
5. Všet, podľa ktorého sa skladajú jednotlivé postavičky medzi mužskými a ženskými
6. Svet po anglicky
7. Miesto, v ktorom žijú noví husársky robotníci
8. Všet, ktorého sa domnieva všetci
9. Miesto, kde sa podávajú kvitiny

Dimitrova Dobrotačková B. A.

Niečo pre mazgové závitky

$3 \text{ jablko} + 2 \text{ banán} = 30$

$2 \text{ jablko} + 3 \text{ banán} = 18$

$1 \text{ jablko} + 1 \text{ banán} = 2$

$1 \text{ jablko} + 1 \text{ banán} = ?$

Myslíte si, že to je ľahké? Keď v tomto príravníku 21, potom ho vyriešite celom. A potom ešte odčítam 10 a na koniec ho vyriešite 8, vyjde mi číslo 256. Ktože číslo 256 myslíte!

$3 \text{ jablko} + 2 \text{ banán} = 8$

$2 \text{ jablko} + 3 \text{ banán} = 12$

$1 \text{ jablko} + 1 \text{ banán} = 4$

$1 \text{ jablko} + 1 \text{ banán} = ?$

Julia Waberová B. A.

Kniha a film

Booka Genwera

Ben rozčítal piatkové večery v svojej knižnici. Je to tá najkrajšia kniha, ktorú som kedy čítal. Ben rozčítal piatkové večery v svojej knižnici. Je to tá najkrajšia kniha, ktorú som kedy čítal.

Zlúha Zelenáková B. A.

V najnovšom filme o spidromani sa musí sporiť štyri deti Peter Parker so spidromani. Mystériom, aby poznali mýtum modroho podozrivca. Rola spidromani sa zohráva Peter Parker a mýtum sa zohráva Jake Gyllenhaal. Film je príjemný a napätý, ale nie je príliš zaujímavý. Myslel som, že by som sa na tento film rád pozrel, pretože som ho videl v televízii. Tento film je príjemný a napätý, ale nie je príliš zaujímavý.

Stefan Gajdos B. A.

Zdroj: ZŠ Dvory nad Žitavou

INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV KVALITATÍVNEHO SKÚMANIA ČASOPISU JAŠKO

Pri analýze časopisu Jaško sme dospeli k záveru, že tento školský časopis disponuje množstvom nedostatkov. Prvú chybu sme videli v zhršení celkového dojmu z titulnej strany, pretože meno časopisu je napísané rovnakými farbami ako bunky, v ktorých sú úputávky, a za nadpisom je vložené šedé rozmazané pozadie snehových vločiek. Vid' ukážka č. 4. Chyba v tomto časopise je úplná absencia označovania rubriek, neprimerané použité fonty a farby písma pri nadpisoch, a taktiež sa pri niektorých fotkách nenachádza napísaný popis ani zdroj. Ďalšiu chybu vidíme v rubrikách, nakoľko dávajú veľký priestor rozhovorom, v ktorých sa pýtajú rovnaké otázky, a opakovane sa medzi slovami v texte vyskytujú veľké medzery. Poslednú chybu vidíme v používaní mnohých a rôznorodých fontov, veľkosti a farieb písma.

V časopise *Jaško* sme však našli aj pozitívne zmeny, ktoré nastali po absolvovaní workshopu na Univerzite sv. Cyrila a Metoda na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave. Po vytknutí chyby napravili grafické spracovanie obsahu a rozdelili ho do bokov na tri časti. Ďalšiu pozitívnu zmenu vidíme v grafickom spracovaní textov, pretože vo väčšine článkov text rozdelili do dvoch stĺpcov, rozčlenili ho na odseky a zarovnali na obe strany, a taktiež zaradili medzitulky, čím tieto texty pôsobia čistejšie a jednotnejšie. Pozitívna zmena nastala aj pri zaraďovaní nových rubriek do časopisu. V časopise po workshope sa nachádzali články ako *Zdravie a krása*, *Návrhy na dovolenky* alebo *Zachráňme našu planétu*. Pre lepšiu ilustráciu plusov a mínusov uvádzame tabuľku.

Tabuľka č. 2 Plusy a mínusy v časopise *Jaško*

Plusy	Mínusy
Grafické spracovanie obsahu	Neprehľadná titulná strana
Rozdelenie textu do dvoch stĺpcov	Úplná absencia označovania rubriek
Členenie na úvod, jadro a záver	Neprimerané fonty a farby pri nadpisoch
Zarovnanie textu na obe strany	Absencia zdroja pri fotografiách
Zaradenie medzituliek	Absencia popisu pri fotografiách
Zaradenie nových rubriek	Nepripravené rozloženie rubriek
	Použitie rovnakých otázok pri rozhovore
	Veľké medzery medzi slovami
	Používanie mnoho fontov, farieb a veľkostí písma

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

V ukážke č. 3 môžete vidieť vizuál časopisu pred absolvovaním workshopu zameraného na školské časopisy. Chyby, ktoré im boli vytknuté odstránili, no niektoré urobili opätovne. Jednou z najvýznamnejších chýb je neprehľadná titulná strana. Viď ukážka č. 4, no absentovali napríklad aj popisy pri fotografiách alebo rubrikách.

Ukážka č. 3 - Školský časopis *Jaško* zo ZŠ Jasová, publikovaný dňa 15.05.2019, pred workshopom



Jaško
časopis žiakov a občanov obce Jasová
2.
Príspevky
Kresby
Ako
Dá
Všetci
občania
Všetci
občania

DEN ZEMĚ

Plagiaty života VII.A
Dáň Zeme
Odpovede
na otázky
v škole!

21.4. MK, 15.05.19, 7. MK, 16.05.19, 20.05.19

Úvod

Báje, ktoré vymysleli naši štisti...

Obsah

- 1. Plagiaty života VII.A
- 2. Dáň Zeme
- 3. Odpovede na otázky v škole!
- 4. Vlastné povesti!
- 5. Vtipné obrázky

20. Na stromoch v parku nám vyrástli vajčička!

(Málo ako nás napadli chrstýči!)

Tvoríme vlastné povesti!

Urobte si vlastné povesti. Každá povesť má svoju úvodnú vetu, ktorá sa nazýva **dominica**. Táto dominica musí byť jednoduchá, ale zaujímavá. V každej povesti musí byť aspoň jedno **zaujímavé** miesto. Táto miesto môže byť **zaujímavé** alebo **zaujímavé**.

24. Na stromoch v parku nám vyrástli vajčička!

(Málo ako nás napadli chrstýči!)

Všetci občania

Plagiaty života VII.A

26. Tvoríme vlastné povesti!

Urobte si vlastné povesti. Každá povesť má svoju úvodnú vetu, ktorá sa nazýva **dominica**. Táto dominica musí byť jednoduchá, ale zaujímavá. V každej povesti musí byť aspoň jedno **zaujímavé** miesto. Táto miesto môže byť **zaujímavé** alebo **zaujímavé**.

28. Vtipné obrázky

SELFIE
PRINCEZKA
KAČKA
PSÍK
MAČKA
ČLOVEK
ROZKOŠNÝ

Mačky
Psíky
Človeky
Rozkošné

Zdroj: ZŠ Jasová

Ukážka č. 4 Školský časopis **Jasško** zo ZŠ Jasová, publikovaný dňa 18.12.2019, po workshope

Úvod

❤️

Obsah

1. Úvodní slovo 2. 4. Školský časopis v MS 3. Školský časopis v Bratislave 4. 4. Školský časopis v Bratislave 5. 4. Školský časopis v Bratislave 6. 4. Školský časopis v Bratislave 7. 4. Školský časopis v Bratislave 8. 4. Školský časopis v Bratislave 9. 4. Školský časopis v Bratislave 10. 4. Školský časopis v Bratislave 11. 4. Školský časopis v Bratislave 12. 4. Školský časopis v Bratislave 13. 4. Školský časopis v Bratislave 14. 4. Školský časopis v Bratislave 15. 4. Školský časopis v Bratislave 16. 4. Školský časopis v Bratislave 17. 4. Školský časopis v Bratislave 18. 4. Školský časopis v Bratislave 19. 4. Školský časopis v Bratislave 20. 4. Školský časopis v Bratislave 21. 4. Školský časopis v Bratislave 22. 4. Školský časopis v Bratislave 23. 4. Školský časopis v Bratislave 24. 4. Školský časopis v Bratislave 25. 4. Školský časopis v Bratislave 26. 4. Školský časopis v Bratislave 27. 4. Školský časopis v Bratislave 28. 4. Školský časopis v Bratislave 29. 4. Školský časopis v Bratislave 30. 4. Školský časopis v Bratislave 31. 4. Školský časopis v Bratislave 32. 4. Školský časopis v Bratislave 33. 4. Školský časopis v Bratislave 34. 4. Školský časopis v Bratislave 35. 4. Školský časopis v Bratislave 36. 4. Školský časopis v Bratislave 37. 4. Školský časopis v Bratislave 38. 4. Školský časopis v Bratislave 39. 4. Školský časopis v Bratislave 40. 4. Školský časopis v Bratislave 41. 4. Školský časopis v Bratislave 42. 4. Školský časopis v Bratislave 43. 4. Školský časopis v Bratislave 44. 4. Školský časopis v Bratislave 45. 4. Školský časopis v Bratislave 46. 4. Školský časopis v Bratislave 47. 4. Školský časopis v Bratislave 48. 4. Školský časopis v Bratislave 49. 4. Školský časopis v Bratislave 50. 4. Školský časopis v Bratislave 51. 4. Školský časopis v Bratislave 52. 4. Školský časopis v Bratislave 53. 4. Školský časopis v Bratislave 54. 4. Školský časopis v Bratislave 55. 4. Školský časopis v Bratislave 56. 4. Školský časopis v Bratislave 57. 4. Školský časopis v Bratislave 58. 4. Školský časopis v Bratislave 59. 4. Školský časopis v Bratislave 60. 4. Školský časopis v Bratislave 61. 4. Školský časopis v Bratislave 62. 4. Školský časopis v Bratislave 63. 4. Školský časopis v Bratislave 64. 4. Školský časopis v Bratislave 65. 4. Školský časopis v Bratislave 66. 4. Školský časopis v Bratislave 67. 4. Školský časopis v Bratislave 68. 4. Školský časopis v Bratislave 69. 4. Školský časopis v Bratislave 70. 4. Školský časopis v Bratislave 71. 4. Školský časopis v Bratislave 72. 4. Školský časopis v Bratislave 73. 4. Školský časopis v Bratislave 74. 4. Školský časopis v Bratislave 75. 4. Školský časopis v Bratislave 76. 4. Školský časopis v Bratislave 77. 4. Školský časopis v Bratislave 78. 4. Školský časopis v Bratislave 79. 4. Školský časopis v Bratislave 80. 4. Školský časopis v Bratislave 81. 4. Školský časopis v Bratislave 82. 4. Školský časopis v Bratislave 83. 4. Školský časopis v Bratislave 84. 4. Školský časopis v Bratislave 85. 4. Školský časopis v Bratislave 86. 4. Školský časopis v Bratislave 87. 4. Školský časopis v Bratislave 88. 4. Školský časopis v Bratislave 89. 4. Školský časopis v Bratislave 90. 4. Školský časopis v Bratislave 91. 4. Školský časopis v Bratislave 92. 4. Školský časopis v Bratislave 93. 4. Školský časopis v Bratislave 94. 4. Školský časopis v Bratislave 95. 4. Školský časopis v Bratislave 96. 4. Školský časopis v Bratislave 97. 4. Školský časopis v Bratislave 98. 4. Školský časopis v Bratislave 99. 4. Školský časopis v Bratislave 100. 4. Školský časopis v Bratislave 	19. Školský časopis v Bratislave 20. Školský časopis v Bratislave 21. Školský časopis v Bratislave 22. Školský časopis v Bratislave 23. Školský časopis v Bratislave 24. Školský časopis v Bratislave 25. Školský časopis v Bratislave 26. Školský časopis v Bratislave 27. Školský časopis v Bratislave 28. Školský časopis v Bratislave 29. Školský časopis v Bratislave 30. Školský časopis v Bratislave 31. Školský časopis v Bratislave 32. Školský časopis v Bratislave 33. Školský časopis v Bratislave 34. Školský časopis v Bratislave 35. Školský časopis v Bratislave 36. Školský časopis v Bratislave 37. Školský časopis v Bratislave 38. Školský časopis v Bratislave 39. Školský časopis v Bratislave 40. Školský časopis v Bratislave 41. Školský časopis v Bratislave 42. Školský časopis v Bratislave 43. Školský časopis v Bratislave 44. Školský časopis v Bratislave 45. Školský časopis v Bratislave 46. Školský časopis v Bratislave 47. Školský časopis v Bratislave 48. Školský časopis v Bratislave 49. Školský časopis v Bratislave 50. Školský časopis v Bratislave 51. Školský časopis v Bratislave 52. Školský časopis v Bratislave 53. Školský časopis v Bratislave 54. Školský časopis v Bratislave 55. Školský časopis v Bratislave 56. Školský časopis v Bratislave 57. Školský časopis v Bratislave 58. Školský časopis v Bratislave 59. Školský časopis v Bratislave 60. Školský časopis v Bratislave 61. Školský časopis v Bratislave 62. Školský časopis v Bratislave 63. Školský časopis v Bratislave 64. Školský časopis v Bratislave 65. Školský časopis v Bratislave 66. Školský časopis v Bratislave 67. Školský časopis v Bratislave 68. Školský časopis v Bratislave 69. Školský časopis v Bratislave 70. Školský časopis v Bratislave 71. Školský časopis v Bratislave 72. Školský časopis v Bratislave 73. Školský časopis v Bratislave 74. Školský časopis v Bratislave 75. Školský časopis v Bratislave 76. Školský časopis v Bratislave 77. Školský časopis v Bratislave 78. Školský časopis v Bratislave 79. Školský časopis v Bratislave 80. Školský časopis v Bratislave 81. Školský časopis v Bratislave 82. Školský časopis v Bratislave 83. Školský časopis v Bratislave 84. Školský časopis v Bratislave 85. Školský časopis v Bratislave 86. Školský časopis v Bratislave 87. Školský časopis v Bratislave 88. Školský časopis v Bratislave 89. Školský časopis v Bratislave 90. Školský časopis v Bratislave 91. Školský časopis v Bratislave 92. Školský časopis v Bratislave 93. Školský časopis v Bratislave 94. Školský časopis v Bratislave 95. Školský časopis v Bratislave 96. Školský časopis v Bratislave 97. Školský časopis v Bratislave 98. Školský časopis v Bratislave 99. Školský časopis v Bratislave 100. Školský časopis v Bratislave
--	---

Šarmantská kampaň

Návrhy na dovolenku 45.

Naše škola sa pripravuje na leto. Každý z nás má svoje plány. V tomto čísle predstavujeme naše návrhy na dovolenku. Sú to rôzne možnosti, ktoré sme pripravili pre všetkých. Každý si môže vybrať, čo mu najviac vyhovuje. Sú to rôzne možnosti, ktoré sme pripravili pre všetkých. Každý si môže vybrať, čo mu najviac vyhovuje.

Zdravie a krása 53.

Všetchno začína zdravím. Zdravie je základom krásy. V tomto čísle predstavujeme naše návrhy na zdravie a krásu. Sú to rôzne možnosti, ktoré sme pripravili pre všetkých. Každý si môže vybrať, čo mu najviac vyhovuje. Sú to rôzne možnosti, ktoré sme pripravili pre všetkých. Každý si môže vybrať, čo mu najviac vyhovuje.

Niečo pre najmenších : 65.

POMÔŽTE FAKIROVI NAJSŤ KAŽDEMU HADOVÍ JEHO KOS. V tomto čísle predstavujeme naše návrhy pre najmenších. Sú to rôzne možnosti, ktoré sme pripravili pre všetkých. Každý si môže vybrať, čo mu najviac vyhovuje. Sú to rôzne možnosti, ktoré sme pripravili pre všetkých. Každý si môže vybrať, čo mu najviac vyhovuje.

Zdroj: ZŠ Jasová

Zo získaných poznatkov, ktoré sme v rámci analýzy zistili formulujeme aj prípadné odporúčania pre prax, ktoré by časopisom mohli v budúcnosti pomôcť k zlepšeniu kvality. Taktiež by mohli slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie školské časopisy, nakoľko sa tejto problematike venuje málo odbornej literatúry.

ODPORÚČANIE PRE PRAX

Vďaka analýze oboch časopisov sme objavili veľa nedostatkov, v ktorých vidíme značný priestor pre zlepšenie. V súlade s našim stanoveným hlavným cieľom práce, ktorým je zistiť jednotlivé zmeny, silné a slabé stránky procesu mediálnej výchovy, vďaka ktorým by sa skvalitnil proces tvorby školského časopisu, sme sformulovali najzásadnejšie odporúčania pre zlepšenie.

Odporúčania pre časopis Žitaváčik:

- Zjednotenie fondu písma – Pozitívum v tejto zmene vidíme v lepšej čitateľnosti textu, ľahšej orientácii na strane čitateľa a celkové zjednotenie časopisu.
- Pridanie obsahu – Do budúcich čísel časopisu Žitaváčik odporúčame na začiatok časopisu pridať stranu, na ktorej by sa nachádzal obsah. Obsah pomáha čitateľovi s rýchlou orientáciou v časopise a taktiež dokáže potenciálnemu záujemcovi zosumarizovať články, ktoré tento časopis ponúka.
- Označovanie rubriek – Označovanie rubriek dokáže ukázať čitateľom, ale aj vydavateľom zloženie časopisu. Pre vydavateľa označovanie rubriek slúži ako pomôcka pre zachovanie pestrosti, ktorí si následne môžu uvedomiť absenciu niektorých druhov rubriek a neskôr ju do tohto časopisu zaradiť. Pre čitateľa označenie rubriek slúži ako navigácia po časopise, kedy vie, čo môže od danej strany očakávať.
- Zaradiť nové témy – Odporúčame zaradiť témy ako šport, prílohy alebo reportáže zo školského výletu. Školský časopis musí disponovať dostatkom nových informácií z udalostí na škole, v obci alebo vo svete, pretože len vďaka tomu môže žiak získať všeobecný prehľad o udalostiach.
- Pridanie citácií – Pomocou citácií sa čitateľ dokáže lepšie stotožniť s autenticitou písaného textu a vyvolá to uňho lepší celkový dojem. Autor článku dokáže citáciou pozdvihnúť celkové dojmy a emócie. Taktiež by sme odporúčali niektoré zaujímavé citácie zvýrazniť a odčleniť od textu, pretože ak budú zaujímavé, dokáže to upútať hneď na prvý pohľad.
- Pridanie popisov k fotografiám – Jednotlivé fotografie upútajú pozornosť čitateľa, pretože strany v časopisoch začíname čítať od obrázku a následne prechádzame k ich popisom. Pridanie takýchto krátkych textov pod fotografiu upúta pozornosť a sprehládni tak celkovú čitateľnosť strany.
- Štylistika viet – Nakoľko sa v oboch číslach časopisu opakovanne vyskytovali jednoduché vety za sebou, odporúčame texty podrobiť kontrole zo strany učiteľa, a následne text preštylizovať tak, aby sa jednoduché vety nenachádzali pri sebe. Takto spracované texty by pôsobili odbornejšie a čitateľ by sa pri čítaní textu nestrácal. Pretože sa žiaci učia gramatiku aj štylistiku čítaním, odporúčame podrobiť kontrole celé vydanie časopisu.

Odporúčania pre časopis *Jaško*:

- Zjednotenie fontu písma – Používať taký, ktorý by bol ľahko čitateľný a bez zbytočných okrasných prvkov, ako napríklad Times New Roman alebo Calibri. Časopis tak bude pôsobiť jednotnejšie a čitateľovi sa bude text ľahšie čítať.
- Pridať označenie rubriek – Označovanie rubriky zjednoduší celkovú orientáciu v čase pre čitateľa a dokáže aj pomôcť vydavateľovi všimnúť si nedostatky na strane žánrovej pestrosti.
- Nadpisy – Nadpisy je nutné zvýrazniť a odčleniť od ostatného textu, ale taktiež neodporúčame využívať v nadpisoch farby, ktoré sú ťažko čitateľné a zlievajú sa dokopy. Použitím jednoduchého a výrazného písma pri nadpisoch dosiahneme dynamický a príjemný celkový dojem zo strany, na ktorom sa nadpis nachádza.
- Prispôbovať šírku stĺpcov – Treba prispôbovať hrúbku stĺpcov tak, aby nevznikali medzi slovami veľké medzery a aby sa v texte neobjavovali lieviky. Výskyt takýchto medzier a lievikov spôsobuje textu nesúmernosť a nejednotnosť. Prispôbením šírky stĺpca tak zaručíme, že text bude pôsobiť jednotne a čitateľne.
- V rozhovoroch sa pýtať zaujímavé otázky - Zmeniť otázky, ktoré sú použité v rozhovoroch tak, aby pôsobili na čitateľa zaujímavo. Použitím otázok, ktoré pritiahnu pozornosť čitateľa zvýšia záujem o takúto rubriku. Je nutné nepodceňovať redaktorskú prípravu, ktorá spočíva napríklad v našudovaní si informácií o respondentovi alebo zistiť, aké sú zatvorené a otvorené otázky a naučiť sa ich používať.

Podstatným elementom pri výchove a vzdelávaní žiakov a pedagógov na základných školách pri tvorbe školských časopisov sú aj študenti alebo absolventi z odboru Aplikovaných mediálnych štúdií, ktorí by mohli v rámci praxe navštevovať jednotlivé základné školy a pomôcť tak pri tvorbe školských časopisov pomocou prednášok a praktických činností. Takéto činnosti by dokázali skvalitniť proces mediálnej výchovy formou learning-by-doing ako samotným študentom Aplikovaných mediálnych štúdií, tak aj samotným žiakom na základných školách, ktorí by získali odborné vedomosti v rámci tvorby ich časopisov.

ZÁVER

Príspevok sa zameriava na problematiku tvorby školských časopisov. Hlavným cieľom bolo pomocou komparácie a podrobnej analýzy zistiť zmeny, ktoré nastali po absolvovaní jednodňového workshopu, ktorý organizovala Univerzita sv. Cyrila a Metoda na Fakulte masmediálnej komunikácie v Trnave. Zistili sme, že krátkodobé vzdelávania žiakov a pedagógov by malo mať rozsiahlejší charakter, pretože v tvorbe

časopisov neboli aplikované všetky potrebné zmeny spomenuté v rámci workshopu. Definovali sme chyby ktoré pretrvávajú a navrhli možné odporúčania nielen pre uvedené časopisy, ale aj pre ďalších tvorcov školských časopisov na iných školách. Taktiež môžu byť informácie zhrnuté v príspevku prínosné pre tvorivé kolektívy na základných školách, ktoré pripravujú školské časopisy, alebo aj pre tvorcov školských časopisov či učiteľov mediálnej výchovy alebo študentov, ktorí chcú poradiť žiakom počas tvorby časopisu.

Podakovanie: Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom "Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM" (č. 010UCM-4/2018) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

LITERATÚRA A ZDROJE:

FACIONE, P.: *Critical thinking: What it is and why it counts*. [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/profile/Peter_Facione/publication/251303244_Critical_Thinking_What_It_Is_and_Why_It_Counts/links/5849b49608aed5252bcbe531/Critical-Thinking-What-It-Is-and-Why-It-Counts.pdf>.

MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D.: *Masmediálne štúdiá v kocke*. Trnava : FMK UCM, 2013.

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2013.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova a kritické myslenie*. Trnava : UCM, 2013.

REIFLOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.

Štátny vzdelávací program. Mediálna výchova. Príloha ISCED 2. [online]. [2021-03-15]. Dostupné na: <https://www.statpedu.sk/files/articles/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_isced2.pdf>.

TUŠER, A., a kol.: *Vydávame školský časopis*. 2. vyd. Zvolen : Krajská knižnica Ľudovíta Štúra vo Zvolene a Televízia Markíza, 2005.

Kontaktné údaje:

Bc. Bronislava Danihelová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
danihelova.bronislava@gmail.com

Mgr. Ľubica Bôtošová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubica.botosova@fmk.sk

VÝSKYT PUBLICISTICKÝCH ŽÁNROV V SÚČASNÝCH TÝŽDENNÍKOCH

OCCURRENCE OF OPINION GENRES IN CURRENT WEEKLY NEWSPAPERS

ĽUBOŠ GREGUŠ – MICHAELA KURPAŠOVÁ

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na publicistické žánre v súčasnej printovej žurnalistike na území Slovenskej republiky. Cieľom je identifikovať najpoužívanejšie a zároveň najmenej používané publicistické žánre v slovenskej mediálnej praxi v kontexte týždenníkov a takisto identifikovať rozsah jednotlivých žurnalistických obsahov. Výskumný materiál tvorili tri najčítanejšie týždenníky za rok 2020 – menovite *Plus 7 Dní*, *Eurotelevízia* a *Život*, pričom sme kvantitatívnej obsahovej analýze podrobili všetky vydania týchto periodík publikované v mesiaci február 2020. Výsledky nášho výskumu poukazujú na nízku pestrosť vo využívaní rôznych žurnalistických žánrov, ktoré opisuje súčasná teória. Zároveň sa potvrdil významný výskyt hybridizácie žánrov – v priemere pri každom piatom obsahu v sledovanom období nebolo možné komunikátu jednoznačne určiť žánrové zaradenie.

Kľúčové slová

Analytické žánre. Beletristické žánre. Publicistické žánre. Publicistika. Tlač. Týždenník.

Abstract

The article is focused on opinion genres in contemporary print journalism in the Slovak Republic. The aim is to identify the most used and at the same time least used opinion genres in Slovak media practice in the context of weekly newspapers and also to identify the extent of individual journalistic contents. The research material consisted of the three most widely read weekly newspapers in 2020 - namely *Plus 7 Dní*, *Eurotelevízia* and *Život*, and we applied quantitative content analysis on all issues of these periodicals published in February 2020. The results of our research show low diversity in the use of various opinion genres described by current theory. At the same time, a considerable occurrence of genre hybridization was confirmed - on average, for every fifth content in the research period, it was not possible to unambiguously determine the genre classification.

Key words

Analytical genres. Beletristic genres. Opinion genres. Opinion journalism. Weekly newspaper.

ÚVOD

Žurnalistika, rovnako ako všetky iné profesie a odbory, prechádza neustálym vývojom. Zmeny sú spôsobené novými technickými vymoženosťami spracovania informácií, spôsobmi ich publikovania, ako aj novými recepčnými stratégiami recipientov. Zmeny sa vyskytujú naprieč všetkými mediálnymi typmi – od tlače, cez rozhlas a televíziu,

až po onlinové prostredie. Vznikajú nové druhy obsahov, ktoré sa snažia prilákať stále viac ľudí k novinárskym celkom. V súčasnej spoločnosti formovanej predovšetkým rýchlo sa meniacou výpočtovou technikou a neobmedzenými možnosťami onlinového prostredia stále viac cítit' atomizovanosť recipientov, nárast prejavov individualizmu, nacionalizmu, ba aj extrémizmu či radikalizmu. Ľudia čím ďalej tým viac siahajú po alternatívnych médiách, ktoré sú spolušíritel'mi dezinformačných obsahov, hoaxov či konšpiračných teórií. Výrazné postavenie tejto mediálnej produkcie je možné badať práve v súčasnosti prebiehajúcej pandémie ochorenia Covid-19. Podľa údajov prieskumu slovenskej neziskovej organizácie *GLOBSEC* z decembra 2020 sú Slováci najviac náchylní veriť konšpiračným teóriám spojeným s pandemiou, a to spomedzi krajín Vyšehradskej štvorky.¹ Ako sme spomenuli, recipienti teda siahajú aj po alternatívnych vysvetleniach, čím sa pravdepodobne chcú vymaniť z prostredia takzvaných mainstreamových médií. Potvrdzovať to môže aj rozsiahly medzinárodný prieskum *Digital News Report 2020* uskutočňovaný *Reuters Institute* na Oxfordskej univerzite, ktorého výsledky boli publikované v júni 2020. Slovensko sa v ňom zaradilo medzi krajiny s veľmi malou dôverou k mainstreamovým médiám. Dôveru im prejavilo iba 28 percent Slovákov, pričom oproti roku 2019 ide o prepad o 5 percentuálnych bodov (v danom roku sa pozitívne v otázke dôvery k médiám vyslovilo 33 percent opýtaných).²

Je jasné a nepopierateľné, že médiá ovplyvňujú názory v spoločnosti. Smerodajnú úlohu v tomto prípade preberá podľa nášho názoru najmä publicistika, keďže spravodajstvo by malo informácie ponúkať čo najobjektívnejšie – bez uvedenia či naznačenia postoja jeho tvorca. Dlhodobou sa v akademickej obci diskutuje o dosiahnuteľnosti, či nedosiahnuteľnosti objektivity mediálnych obsahov³, pričom

- 1 TASR: *Slováci spomedzi krajín V4 najviac veria hoaxom spojeným s COVID-19*. Publikované 10. decembra 2020. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/slovaci-spomedzi-krajin-v4-najviac-ver/513436-clanok.html>>.
- 2 STRUHÁRIK, F.: *Menej ľudí verí médiám, platia si za ne viac, ukázala veľká štúdia o médiách*. Publikované 16. júna 2020. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1933032/specialny-mediabrifing-menej-ludi-veri-mediám-platia-si-za-ne-viac-ukázala-velka-studia-o-mediách/>>.
- 3 Pozri: PEREIRA JÚNIOR, A. V., CORREIA, J. C.: Between facts and news: Journalism, common sense knowledge and public sphere. In *Estudos em Comunicação*. 2007, roč. 1, č. 1, s. 305-318; VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novinarstva (s ukázkami)*. Trnava : FMK UCM, 2012; LAPČÍK, M.:

spravodajstvo má k tomu fenoménu omnoho bližšie ako publicitika – často označovaná aj za postojové či názorové žánre⁴. Práve prostredníctvom nej konkrétne médium poukazuje na názory novinárov, celej redakcie či známych osobností, s ktorými – na základe logickej prepojenosti publikovania konkrétneho názoru pod hlavičkou konkrétneho média – pravdepodobne súhlasí.

Samozrejme, publicitika nie je definovaná len prostredníctvom reálne odpublikovaných obsahov v mediálnom prostredí, ale aj teoretickými konceptmi, ktoré identifikujú rôzne printové žánre, ich charakteristiky, dominantné prvky či cieľ jednotlivých obsahov. Otázkou ale je, či tieto teoretické koncepty reflektujú skutočný stav tlače na Slovensku, či sa naozaj v bežnej praxi vyskytujú akademikmi zmieňované žánre a ako sa v praxi prejavujú. Niektoré žánre totiž vychádzajú z historického konceptu, ktorý zmieňuje napríklad J. Vojtek. Podľa neho zatiaľ čo anglosaské krajiny mohli aj v minulosti publikovať názorové žánre bez väčších vládnych či systémových obmedzení (kratšia existencia stredovekých tradícií, skorší príchod žurnalistiky ako v iných európskych krajinách, skoršie zrušenie cenzúry), pre územie súčasnej Slovenskej republiky to typické nebolo. Práve začlenenie pod väčšie štátne celky (Uhorsko, Rakúsko-Uhorsko) a dlhotrvajúca cenzúra (v Československu napríklad platil zákon umožňujúci fungovanie cenzúry do 28. marca 1990⁵) spôsobili existenciu ako analytických, tak aj beletristických žánrov, ktoré na vyjadrovanie názoru používali jazykové umelecké prostriedky a umeleckú výstavbu textu.⁶ Napriek takmer 30 rokom štátnej samostatnosti a vyše 30 rokom bez existencie cenzúry a obmedzení slobody slova sa v teoretickej praxi stále skloňujú printové žánre založené na princípoch storočí minulých.

TEORETICKÁ REFLEXIA PUBLICISTICKÝCH ŽÁNROV

Každé národné novinárstvo si vytvára svoje vlastné žánrové delenie. Ako zmieňuje B. Osvaldová, niektoré sú viac voľné, ako napríklad

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

- 4 Pozri tiež: RONČÁKOVÁ, T.: Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia. Ružomberok : VERBUM, 2011.
- 5 MAJERSKÁ, T.: *Cenzúra má aj pozitívne úlohy, upozorňuje Sámelová z katedry žurnalistiky.* Publikované 13. septembra 2019. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/cenzura-ma-aj-pozitivne-ulohy-upozorňuje-samelova-z-katedry-zurnalistiky/>>.
- 6 Pozri: VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novínarstva (s ukázkami).* Trnava : FMK UCM, 2012.

v Spojených štátoch amerických či vo Veľkej Británii, kde neexistujú presné charakteristiky či formálne požiadavky pre jednotlivé novinárske obsahy, ide skôr o praktickú žurnalistiku, iné sú naopak viac rigidné, ako napríklad žurnalistiku v prostredí strednej a východnej Európy či v minulosti vo Francúzsku, kde sú stanovené očakávané náležitosti pre konkrétne obsahy na základe žánrovej príslušnosti.⁷ V oboch systémoch ale dokážeme rozlišovať medzi spravodajstvom a publicistikou, resp. názorovou žurnalistikou.

Publicistika podáva informácie širokej verejnosti prostredníctvom inovatívneho spracovania aktuálneho diania v spoločnosti. Rovnako ako spravodajstvo, pracuje s najnovšími informáciami, správami a udalosťami a zakladá sa na faktoch. Rozdielom oproti spravodajstvu je ale predovšetkým skutočnosť, že dominantnú časť publicistiky tvorí explicitné hodnotenie.⁸ Odlišuje sa i rozdielnym chápaním ustálených znakov žurnalistiky, najmä v otázke aktuálnosti. Zatiaľ čo spravodajské obsahy by mali reflektovať čo najviac aktuálnych udalostí, publicistika si vyberá len niektoré z nich. Túto skutočnosť potvrdzujú aj autorky Z. Bučková a L. Rusňáková: „*Na prvom mieste stojí aktuálnosť – publicistický text si spomedzi všetkých novinárskych prejavov vyberá tie, ktoré sa vyznačujú najvyššou mierou aktuálnosti, osobitne ide o obsahy s prvoradým spoločenským významom.*“⁹ Ďalej popisujú publicistiku ako špecifickú tvorivú duchovnú činnosť odrážajúcu aktuálne a ťažiskové spoločenské javy stojace v centre záujmu verejnosti.¹³ Využívajú sa pritom rôzne logické postupy, ako napríklad indukcia, dedukcia, analýza a syntéza, konkretizácia či abstrakcia. Cieľom tejto špecifickej žurnalistickej práce je prostredníctvom komunikačného procesu prinútiť publikum k vytvoreniu si vlastného stanoviska, postoja či názoru, poprípade motivovať ho k aktivite. Publicistika sa podľa H. Pravdovej a A. Koltaiovej usiluje ovplyvňovať vedomie väčších skupín obyvateľstva najmä v dôležitých otázkach spoločnosti a pôsobiť tak mienkotvorne (napr. vyslovovaním názorov, myšlienok, reprodukovaním obrazov a pod.). Tento novinársky typ sa nachádza prevažne v printových periodikách s dlhšou periodicitou, akými sú týždenníky a denníky. H. Pravdová a A. Koltaiová zároveň o publicistike tvrdia, že „*neuprednostňuje stanovisko*

7 OSVALDOVÁ, B.: Zpravodajství a publicistika. In OSVALDOVÁ, B. (ed.) a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2020, s. 16.

8 VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000, s. 14.

9 BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 9.

akceptačné, ale hodnotiace – hodnotí, analyzuje, zovšeobecňuje, hľadá súvislosti a vyjadruje postoje.“¹⁰ Š. Velas sa k hodnotiacemu procesu stavia s názorom, že v poznávacom procese sa síce sústreďujeme na ústrednú otázku poznania pravdy, no v hodnotiacom riešime otázku poznanej pravdy, resp. čo pre nás znamená a aký má význam vo vzťahu k spoločenskému prostrediu, ktoré nás obklopuje.¹¹Z dôvodu lepšieho porozumenia pre adresáta by mal preto autor obsahu svoje hodnotenie vždy podporiť tvrdeniami, faktami a skutočnosťami, na základe ktorých ku konkrétnemu hodnoteniu dospel. A práve na zjednodušenie prezentovania myšlienok novinára sa v žurnalistike využívajú jednotlivé žánre. Na ich základe recipient vie, ako sa k informácii postaviť – ak vie, že ide o glosu, bude očakávať nadnesené až satirické hodnotenie, ak ide o komentár, dominantnosť by malo mať analytické prezentovanie názoru opierajúceho sa o dedukciu a indukciu. V teoretickom delení žánrov ale nachádzame viaceré, ktoré sa už nepoužívajú a v žurnalistickej praxi často dochádza k ich hybridizácií – t.j. preklíňaniu znakov dvoch alebo viacerých žánrov v rámci jedného obsahu.

A. Tušer tvrdí, že žáner podlieha historickému vývoju a časovo sa mení. Ide tak o abstraktný pojem, ktorý nemôžeme vidieť alebo chytiť, no jeho forma je hmatateľná, počuteľná a viditeľná¹² v závislosti od obdobia, v ktorom vznikla. Abstraktné chápanie pojmu „žáner“ potvrdzujú aj L. Jacz a kolektív: „Žáner je kategóriou všeobecnou, abstraktnou, ideálnou a pri všetkom obsiahnutí jednotlivého (prejavu, relácie) predsa nie je konkrétnou a reálnou.“¹³ Práve preto považujeme v dynamicky sa vyvíjajúcej spoločnosti za dôležité poukazovať na reálne využívanie jednotlivých žánrov, ich žánrovú čistotu a zároveň tým podnietiť možné prehodnotenie žánrológie. Nemusí ísť o zásadné eliminovanie konkrétnych žánrov, skôr o ich označenie za historické, neaktuálne či zastarané, pričom by bolo vhodné poukázať aj na možné nové žánre, ktoré v priebehu evolúcie žurnalistiky vznikajú.

Novinárske žánre vo všeobecnosti môžeme v rámci slovenskej novinovedy deliť trichotomicky na spravodajské, beletristické a analytické, pričom toto delenie sa považuje za staršie, alebo dichotomicky na spravodajstvo a publicistiku, ku ktorému ďalej môžeme

10 PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 43.

11 VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000, s. 14.

12 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 76.

radit' spravodajstvo racionálneho a emocionálneho typu, a takisto aj publicistiku racionálneho a emocionálneho typu. A. Tušer označuje toto rozdelenie za snahu o žánrovú typológiu, ktorá by novinárom mohla pomôcť zvoliť si postup a formu pri spracovaní konkrétnej témy.¹³ Podľa H. Pravdovej a A. Koltaiovej je dôvodom delení odlišný prístup novinára k spracovaniu faktov a rozdielna voľba jazykových prostriedkov. Tvrdia, že ak autor vyjadruje svoje postoje a názory, pričom uplatňuje hodnotiace (analytické) stanovisko, ide o publicistiku racionálneho typu. Naopak, pokiaľ sa autor svojím textom snaží výraznejšie pôsobiť na city respondenta, vyvolať v ňom emócie alebo estetický zážitok, hovoríme o publicistike emocionálneho typu.¹⁴

Ak sa pozrieme na jednotlivé žánre oboch typov publicistiky, venuje sa im množstvo autorov – ako teoretikov žurnalistiky, tak aj lingvistov, avšak väčšina teoretických poznatkov pochádza ešte z prelomu tisícročí a do súčasných publikácií sú často len preklápané.¹⁵ H. Pravdová a A. Koltaiová priradujú k publicistike racionálnemu typu komentár, úvodník, rozbor, recenziu, poznámku, publicistické interview, redakčnú besedu a epištolárnu publicistiku.¹⁶ J. Mistrík za základný žáner považuje úvodník, ďalej ku klasifikácii týchto analytických žánrov zaraďuje aj glosu, posudok, kritiku, diskusiu, polemiku, debatu či karikatúru. Rôznorodosť členenia autorov odôvodňuje tým, že analytické žánre sú vo vnútri bohato a všestranne vetvené.¹⁷ Podľa Š. Velasa do tejto kategórie patria obzor tlače, komplexný žurnalistický rozbor, publicistický rozhovor,

13 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 86.

14 PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 43-44.

15 Pre viac pozri: MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN, 1975; SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika*. Prešov : FF UPJŠ a Slovacontact, 1996; TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999; VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000; FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004; PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007; RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : VERBUM, 2011; FOLLRICHOVÁ, M. a kol.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. Bratislava : Stimul, 2015; BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : FMK UCM, 2017; BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Novinárska publicistika. Vybrané žánrové druhy*. Trnava : FMK UCM, 2019.

16 Pozri: PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 44-45.

17 MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN, 1975, s. 108.

redakčná beseda a rozbor.¹⁸ T. Rončáková ďalej uvádza rozdelenie epištolárnej publicistiky patriacej do publicistiky racionálneho typu, a to na ohlas, anketu, diskusiu a žurnalistický list.¹⁹ Teoretici tak neuvádzajú súhrnne jedno delenie žánrov racionálneho typu, ale každý k sledovanej problematike zaujíma vlastný postoj. Podobne je tomu tak aj pri publicistike emocionálneho typu. Podľa A. Tušera sem patria reportáž, fejtón, besednica, causiere, glosa, črta, esej, stĺpček, kurzíva a enterfilet. Tvrdí dokonca, že niektoré z nich sú na hranici medzi spravodajstvom a publicistikou s veľkou mierou beletrizovania.²⁰ S touto klasifikáciou súhlasia aj teoretičky H. Pravdová, A. Koltaiová, Z. Bučková, L. Rusňáková i T. Rončáková, ktorá ešte dodatočne rozdeľuje publicistiku emocionálneho typu na reportážne žánre – črta, causerie, reportáž, fejtónové žánre – fejtón, stĺpček, enterfilet, kurzíva, besednica a glosa, a ako poslednú spomína esej.²¹ V prípade emocionálnej publicistiky tak u teoretikov prevláda väčšia miera zhody ako pri racionálnom type. Samozrejme, niektorí si uvedomujú potrebu redefinovania existujúcich teoretických konceptov. Príkladom môže byť kontinuálna práca T. Rončákovovej, ktorá sa zameriava aj na využívanie novej diferenciacie žánrov. V kontexte slovenských týždenníkov realizovala výskum s delением žánrov nie na základe tradičného dichotomického alebo trichotomického delenia, ale v dištinkcii na short-form, long-form a lifestyle žánre. V rámci nich ďalej špecifikovala konkrétne žánre spadajúce pod jednotlivé kategórie.²²

CIEĽ A METODIKA VÝSKUMU

Hlavným cieľom príspevku je stanoviť výskyt najviac, no súčasne aj najmenej využívaných žánrov publicistiky racionálneho a emocionálneho typu vo vybraných slovenských periodikách. Zistením početnosti a frekvencie výskytu publicistických útvarov chceme identifikovať aktuálny stav printovej žurnalistiky na Slovensku s prihliadnutím na žánrovú pestrosť súčasnej tlače. Rovnako sa zameriavame aj na teóriu mnohokrát nestanovené rozsahy jednotlivých žánrov v praxi, ako aj na

18 VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000, s. 17.

19 Pozri: RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia. Ružomberok : VERBUM, 2011.

20 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003, s. 110

21 RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia. Ružomberok : VERBUM, 2011, s. 85-86.

22 RONČÁKOVÁ, T.: Contemporary Short-Form Genres in Weekly Print Media. In *Informatologia*, 2017, roč. 50, č. 3-4, s. 151-161.

vzťah medzi rozsahom periodika a dĺžkou publikovaných útvarov.

V rámci metodiky výskumu sme siahli po kvantitatívnej obsahovej analýze, keďže práve prostredníctvom nej je možné poukázať na frekvenciu javov či obsahov v mediálnej komunikácii, na čom sa zhodujú viacerí autori.²³ P. Gavora pripomína, že cieľom obsahovej analýzy je získať kvantitatívny opis vybranej vzorky komunikátov. Dôraz sa kladie na presnosť a spoľahlivosť postupov, podobne ako je to pri každej výskumnej technike v kvantitatívnom výskume.²⁴

Za výskumný materiál sme si zámerným výberom stanovili tri najčítanejšie celoštátne týždenníky v slovenskom mediálnom priestore – menovite *Plus 7 Dní*, *Eurotelevíziu* a *Život*. Ako uvádzajú výsledky spoločnosti *ABC SR*, ide o najpredávanejšie týždenníky za rok 2020, pričom napredávanejším bolo periodikum *Plus 7 Dní* a najmenej predávaným z menovaných týždenníkov *Život*.²⁵ Výber tlače s týždennou periodicitou vychádza z teoretických východísk, keďže pri týždenníkoch očakávame väčšie využitie oboch typov publicistiky oproti napríklad denníkom, kde predpokladáme dominantné postavenie racionálnych žánrov. Náhodným výberom zo všetkých mesiacov v roku 2020 sme za časové obdobie zberu výskumného materiálu stanovili všetky vydania menovaných periodík publikované vo februári 2020 – t.j. štyri výtlačky na jeden týždenník.

HYPOTÉZY A OPERACIONALIZÁCIA POJMOV

Na základe teoretických poznatkov a cieľov výskumu sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

- H1: Periodiká, ktoré disponujú väčším počtom strán, obsahujú rozsiahlejšie publicistické žánre.
- H2: Najviac preferovaným žánrom (vo vzťahu k ostatným žánrom),

23 Porovnaj s: TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010; SCHERER, H.: Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. preprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004, s. 29-34; HENDL, J.: *Kvalitativní výskum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha : Portál, 2008.

24 GAVORA, P.: Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. In *Pedagogická orientace*, 2015, roč. 25, č. 3, s. 345-371.

25 ABC: *Archív výsledkov*. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

ktorý využívajú novinári pri svojej práci, je v rámci publicistiky racionálneho typu publicistický rozhovor a pri publicistike emocionálneho typu je to reportáž.

- H3: Zvyšujúcou sa čítanosťou sa zväčšuje pestrosť využitých publicistických žánrov.

Vzhľadom na stanovené hypotézy je potrebné operacionalizovať nasledovné premenné:

- *Preferovaný žáner* – ide o žáner, ktorý sa v sledovaných periodikách vyskytoval najčastejšie v rámci sledovaného obdobia, t.j. do daného žánra spadalo najväčšie množstvo publikovaných novinárskych obsahov;
- *Pestrosť žánrov* – ide o výskyt/počet rôznych žánrov bez ohľadu na kvantitu ich zastúpenia v podobe reálnych novinárskych obsahov využitých v jednotlivých skúmaných periodikách;
- *Rozsah publicistických žánrov* – ide o presnú dĺžku novinárskych obsahov na základe ich žánrového zaradenia, ktorá je uvádzaná počtom znakov vrátane medzier;
- *Publicistika emocionálneho typu* – na základe teoretickej reflexie skúmanej problematiky sem zaraďujeme reportáž, fejtón, besednicu, causiere, glosu, črtu, esej, stĺpček, kurzívu a enterfilet;
- *Publicistika racionálneho typu* – na základe teoretickej reflexie skúmanej problematiky sem zaraďujeme komentár, úvodník, rozbor, recenziu, poznámku, publicistický rozhovor, redakčnú besedu a epištolárnu publicistiku (ohlas, anketu, diskusiu a žurnalistický list).

VÝSLEDKY VÝSKUMU

Na každé periodikum sa zameriavame najskôr samostatne a následne výsledky navzájom porovnávame. Vydania týždenníka *Eurotelevízia* boli v sledovanom období publikované s počtom strán 76 v troch prípadoch a s počtom strán 92 v jednom prípade. Priemerný počet strán v sledovanom období na jedno číslo je tak 80. Celkovo bolo vo všetkých vydaniach publikovaných 84 článkov, čo predstavuje priemerne 21 článkov na jeden výtlačok. Zo všetkých analyzovaných článkov tvorili spravodajské obsahy 36,90 % (31 článkov). Znak hybridizácie žánrov, t.j. prepájania prvkov viacerých žánrov v jednom komunikáte, sme zaznamenali v 19,04 % obsahov (16 článkov). Päť hybridných útvarov nieslo v sebe prvky recenzie spolu s reportážou a publicistickým interview, štyri mali charakteristiky rozhovoru a správy zároveň a šesť príspevkov obsahovalo prvky reportáže a rozhovoru. Len v jednom z

hybridných útvarov sa nachádzali znaky referátu a reportáže zároveň.

Čistá publicistika tvorila celkovo 44,06 % všetkých článkov, a teda pod jej hlavičku spadalo 37 obsahov. Z publicistiky racionálneho typu boli uverejnené 4 úvodníky, 9 publicistických rozhovorov, 17 recenzií a 4 diskusie, ktoré patria do epištolárnej publicistiky. Publicistika emocionálneho typu sa v periodiku nachádzala len vo forme reportáže, ktorá sa v prvom a vo štvrtom čísle nevyskytovala vôbec. Môžeme konštatovať, že publicistika racionálneho typu predstavuje 40,48 % a publicistika emocionálneho typu 3,57 % zo všetkých publikovaných článkov v sledovaných výtlačkoch *Eurotelevízie*.

Tabuľka č. 1 – Výskyt publicistických žánrov v Eurotelevízii.

Žáner	Počet obsahov				
	1. vydanie	2. vydanie	3. vydanie	4. vydanie	Spolu
Spravodajské žánre	8	8	8	7	31
Hybridné žánre	4	3	6	3	16
Úvodník	1	1	1	1	4
Publicistický rozhovor	2	3	2	2	9
Diskusia	1	1	1	1	4
Recenzia	5	4	4	4	17
Reportáž	0	1	2	0	3

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska rozsahu sme sa v periodiku *Eurotelevízia* zamerali len na články publicistického charakteru s jednoznačným žánrovým zaradením (37 článkov). V nižšie uvedenej tabuľke ponúkame prehľad počtu znakov s medzerami pre konkrétne útvary na základe žánrov.

Tabuľka č. 2 – Rozsah analyzovaných článkov podľa žánrového zaradenia pre týždenník Eurotelevízia.

Vydanie	Úvodník	Diskusia	Publicistický rozhovor	Recenzia	Reportáž
1. vydanie	2675	894	6615	5276	0
				4923	
				2809	
			8354	1620	
				1806	
2. vydanie	3053	913	5020	2148	4446
			4600	1971	
				1830	
			2989	3538	
3. vydanie	2399	894	5379	2192	4604
				1603	
			4567	1405	4053
				3507	
4. vydanie	3587	874	3358	3612	0
				3257	
			2663	4114	
				5072	
Priemerný rozsah na žáner	2928,5	893,75	4838,33	2981,35	4367,67

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Ako druhý sme analyzovali týždenník *Plus 7 Dní*. Vydania periodika boli v sledovanom období publikované s rovnakým počtom strán, a to 124 na jeden výtlačok. Ide tak zároveň aj o priemerný počet strán na vydanie. Celkovo bolo vo všetkých číslach publikovaných 194 článkov, čo predstavuje priemerne 48,5 článkov na jeden výtlačok. Zo všetkých analyzovaných článkov tvorili spravodajské obsahy 27,84 % (54 článkov). Znaky hybridizácie žánrov sme zaznamenali v 28,86 % obsahov (56 článkov). V tomto periodiku zisťujeme, že všetky hybridné žánre využívajú prvky reportáže, publicistického rozhovoru a rozboru.

Čistá publicistika tvorila celkovo 43,30 % všetkých článkov, a teda pod jej hlavičku spadalo 84 obsahov. Z publicistiky racionálneho typu boli

uverejnené 4 úvodníky, 12 publicistických rozhovorov, 4 recenzie, 6 komentárov a 16 ohlasov, ktoré patria do epištolarnej publicistiky. Publicistika emocionálneho typu sa v periodiku nachádzala vo forme reportáže (38 obsahov) a fejtónu (4 obsahy). Môžeme konštatovať, že publicistika racionálneho typu predstavuje 21,65 % a publicistika emocionálneho typu 21,56 % zo všetkých publikovaných článkov v sledovaných výtlačkoch *Plus 7 Dní*.

Tabuľka č. 3 – Výskyt publicistických žánrov v Plus 7 Dní.

Žáner	Počet obsahov				
	1. vydanie	2. vydanie	3. vydanie	4. vydanie	Spolu
Spravodajské žánre	13	15	13	13	54
Hybridné žánre	15	14	13	14	56
Úvodník	1	1	1	1	4
Publicistický rozhovor	2	4	3	3	12
Ohlas	4	4	4	4	16
Recenzia	1	1	1	1	4
Komentár	2	1	2	1	6
Reportáž	11	8	11	8	38
Fejtón	1	1	1	1	4

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska rozsahu sme sa v periodiku *Plus 7 Dní* taktiež zamerali len na články publicistického charakteru s jednoznačným žánrovým zaradením (84 článkov). V nižšie uvedenej tabuľke ponúkame prehľad počtu znakov s medzerami pre konkrétne útvary na základe žánrov.

Tabuľka č. 4 – Rozsah analyzovaných článkov podľa žánrového zaradenia pre týždenník Plus 7 Dní.

Vydanie	Úvodník	Ohlas	Publicistický rozhovor	Recenzia	Komentár	Reportáž	Fejtón	
1. vydanie	2033	923	16691	7015	11733	9896	1935	
		1142				4757		
						6931		
						8835		
			8729					
			8397					
			5833					
		1153	2431		3999	6810		
					8613			
					12344			
5519								
1025			5833					
			6810					
			8613					
			12344					
2. vydanie	2548	913	19371	3455	4075	4000	2126	
		1027	10438			8581		
						5181		
						10083		
						10466		
		1003	2680					7811
								6408
								11625
11625								
950	3053		11625					
3. vydanie	2356	1211	19784	3523	4136	5804	2041	
		984				2930		
						8766		
						7861		
			12044					
			5487					
			9010					
		1047	1286			5364		
						10803		
						6564		
4836								
886	7184		3021					

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

4. vydanie	2144	964	18972	2996	4255	9027	1944
		991				10580	
		1035	2763				
		1043				6884	
						10467	
						9358	
		6980					
		4856					
Priemerný rozsah na žáner	2270,25	1018,56	9602,75	4247,25	5203,17	8010,63	2011,5

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Posledným analyzovaným bol týždenník *Život*. Vydania periodika boli v sledovanom období publikované s rovnakým počtom strán, a to 100 na jeden výtlačok. Ide tak zároveň aj o priemerný počet strán na vydanie. Celkovo bolo vo všetkých číslach publikovaných 174 článkov, čo predstavuje priemerne 43,5 článkov na jeden výtlačok. Zo všetkých analyzovaných článkov tvorili spravodajské obsahy 37,93 % (66 článkov). Znaky hybridizácie žánrov sme zaznamenali v 14,94 % obsahov (26 článkov). Obsahy hybridného charakteru využívajú naraz prvky publicistického rozhovoru, reportáže a rozboru. V rubrike „História“ sa nedá presne určiť reportáž, pretože v príspevku zisťujeme využitie prvkov historickej črty a poznámky. Aj v rubrike „Zdravie a životný štýl“ redaktor využíva nielen prvky referátu a reportáže, ale aj radu odborníkov, ktorá sa veľakrát využíva pri rozbere.

Čistá publicistika tvorila celkovo 49,43 % všetkých článkov, a teda pod jej hlavičku spadalo 86 obsahov. Z publicistiky racionálneho typu boli uverejnené 4 úvodníky, 13 publicistických rozhovorov, 4 recenzie a 42 diskusií, ktoré patria do epištolarnej publicistiky. Publicistika emocionálneho typu sa v periodiku nachádzala len vo forme reportáže (23 obsahov). Môžeme konštatovať, že publicistika racionálneho typu predstavuje 36,21 % a publicistika emocionálneho typu 13,22 % zo všetkých publikovaných článkov v sledovaných výtlačkoch *Život*.

Tabuľka č. 5 – Výskyt publicistických žánrov v Život.

Žáner	Počet obsahov				
	1. vydanie	2. vydanie	3. vydanie	4. vydanie	Spolu
Spravodajské žánre	18	16	14	18	66
Hybridné žánre	6	7	6	7	26
Úvodník	1	1	1	1	4
Publicistický rozhovor	4	4	3	2	13
Diskusia	11	10	11	10	42
Recenzia	1	1	1	1	4
Reportáž	5	5	6	7	23

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska rozsahu sme sa v periodiku Život taktiež zamerali len na články publicistického charakteru s jednoznačným žánrovým zaradením (87 článkov). V nižšie uvedenej tabuľke ponúkame prehľad počtu znakov s medzerami pre konkrétne útvary na základe žánrov.

Tabuľka č. 6 – Rozsah analyzovaných článkov podľa žánrového zaradenia pre týždenník Život.

Vydanie	Úvodník	Reportáž	Publicistický rozhovor	Recenzia	Diskusia	
1. vydanie	3546	10591	26142	4279	597	
		9053			13978	569
			8879			425
						6932
		2581	12981		9413	467
						580
			499			
						574
			589			
			583			
			413			

SEKCIA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

2. vydanie	3722	6335	25896	3994	645
					467
		5506	15202		631
		8526			495
		15718	10705		483
		8715	6317		597
3. vydanie	3400	9971	2385	3882	563
		7660			622
		10012			537
		6278	16576		630
		8070			523
		7639	17041		590
4. vydanie	3450	5932	19363	4029	543
		12843			595
		6934			662
		7088			473
		8406	5924		515
		11496			599
		8774			549
					570
		765			
		725			
Priemerný rozsah na žáner	3529,5	8432,13	13994,08	4046	563,83

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe získaných údajov sme testovali stanovené hypotézy.

H1: Periodiká, ktoré disponujú väčším počtom strán, obsahujú rozsiahlejšie publicistické žánre.

Najvyšší počet strán v rámci výskumnej vzorky mal týždenník *Plus 7 Dní* (124 strán), nasledoval týždenník *Život* so 100 stranami a *Eurotelevízia* s priemerne 80 stranami. V týždenníku *Eurotelevízia* sme celkovo analyzovali 84 článkov, ktoré spolu mali 122 557 znakov vrátane medzier, čo je priemerne 1459,01 znakov na jeden obsah. V týždenníku *Život* sme skúmali celkovo 174 článkov, pričom spolu mali 429 845 znakov. V tomto periodiku novinári využili v priemere 2456,26 znakov vrátane medzier na jeden obsah. Posledný týždenník *Plus 7 Dní* obsahoval celkovo 194 článkov, čo predstavovalo spolu 501 260 znakov. V tomto periodiku je priemerný rozsah 2583,81 znakov vrátane medzier na jeden obsah. Na základe vyššie uvedených údajov môžeme konštatovať, že **hypotézu č. 1 nezamietame**. Znamená to, že čím väčší počet strán periodikum obsahovalo, tým rozsiahlejšie útvary v ňom redakcia publikovala.

H2: Najviac preferovaným žánrom (vo vzťahu k ostatným žánrom), ktorý využívajú novinári pri svojej práci, je v rámci publicistiky racionálneho typu publicistický rozhovor a pri publicistike emocionálneho typu je to reportáž.

Z obsahovej analýzy v rámci celého výskumného materiálu sme zistili, že najviac preferovaným žánrom, ktorý novinári využívajú z publicistiky racionálneho typu bol publicistický rozhovor s celkovým výskytom 34-krát. Z nižšie uvedenej tabuľky č. 7 vieme ale konštatovať, že pri dvoch skúmaných periodikách prevláda epištolárna publicistika formou diskusie a ohlasu. Tento druh publicistiky však nie je priamym výtvorom novinárov a redakcia „nerozhoduje“ o ich rozsahu, obsahu ani využití jednotlivých jazykových prostriedkov, pretože tieto útvary píše čitateľa ako reakciu na určitý podnet. Z tohto dôvodu sme epištolárnu publicistiku pre potreby vyhodnotenia stanovenej hypotézy vylúčili. Pri publicistike emocionálneho typu má najvyšší výskyt jednoznačne reportáž s počtom 65 článkov. Na základe uvedených údajov môžeme konštatovať, že **hypotézu č. 2 nezamietame**. V nižšie uvedených tabuľkách ponúkame kompletný prehľad početnosti využitia jednotlivých publicistických žánrov.

Tabuľka č. 7 – Počet využitých analytických žánrov v periodikách.

Publicistika emocionálneho typu	Eurotelevízia	Plus 7 Dní	Život	Spolu
Komentár	0	4	0	3
Editoriál	4	4	4	12
Recenzia	17	4	4	25
Publicistické interview	9	12	13	34
Epištolárna publicistika	4	16	42	62

Zdroj: vlastné spracovanie.

Tabuľka č. 8 – Počet využitých beletristických žánrov v periodikách.

Publicistika racionálneho typu	Eurotelevízia	Plus 7 Dní	Život	Spolu
Reportáž	3	38	24	65
Fejtón	0	4	0	4

Zdroj: vlastné spracovanie.

H3: Zvyšujúcou sa čítanosťou sa zväčšuje pestrosť využitých publicistických žánrov.

Z našej analýzy vieme, že najčítanejším týždenníkom bol *Plus 7 Dní*. V sledovanom období publikoval novinárske celky spadajúce pod 7 rôznych publicistických žánrov. Druhou najčítanejšou v roku 2020 bola *Eurotelevízia*, ktorá uverejnila obsahy s využitím 5 rôznych publicistických žánrov. Posledným a v poradí tretím najčítanejším týždenníkom bol časopis *Život*. V tomto periodiku redakcia využila pri tvorbe útvarov taktiež 5 rôznych žánrov publicistiky. Podľa získaných údajov môžeme konštatovať, že **hypotézu č. 3 zamietame**.

ZHRNUTIE

Vychádzajúc z aktuálneho teoretického poznania vieme podľa rôznych autorov vymedziť celkovo dvadsať rôznych publicistických žánrov. Delia sa na 10 žánrov publicistiky racionálneho typu a 10 žánrov publicistiky emocionálneho typu. Na základe nášho výskumu môžeme konštatovať, že novinári a celkovo redakcie reálne využívajú len niektoré z nich. V rámci analýzy sme zaznamenali úvodník, komentár, publicistický rozhovor, reportáž, recenziu a epištolárnu publicistiku v podobe diskusie a ohlasu.

Zvyšné žánre sa v sledovanom období nevyskytovali, a preto môžeme predpokladať ich buď čiastočnú, alebo úplnú absenciu v mediálnom prostredí. K jednoznačnému hodnoteniu by bolo potrebné, samozrejme, vykonať rozsiahlejší výskum zameriavajúci sa na viaceré periodiká – či už na základe rôznej periodicity, alebo územného pokrytia, a taktiež na dlhšie výskumné obdobie. Za najpopulárnejšie/najviac využívané medzi novinármi aj napriek tomu môžeme na základe realizovanej obsahovej analýzy zaradiť publicistický rozhovor a reportáž. Musíme ale podotknúť, že v publikáciách jednotlivých teoretikov bol ako najviac využívaný útvar publicistiky racionálneho typu uvádzaný komentár. Fakt, že v našom výskume sme zaznamenali iný výsledok, môže súvisieť s periodicitou sledovaných časopisov. Komentár totiž reaguje na aktuálne udalosti. Jeho zvýšený výskyt preto predpokladáme v denníkoch, nie v týždenníkoch. Dôvodom je skutočnosť, že udalosť, ktorá sa stane napríklad deň po vydaní nového čísla týždenníka, by bola v čase publikovania nového vydania už neaktuálna a komentár by tak stratil svoju funkciu. Považujeme preto za logickejšie zaujať čitateľa publicistickým rozhovorom so zaujímavou osobnosťou spoločenského alebo politického života než neaktuálnym komentárom.

V práci žurnalistov je zároveň viditeľná hybridizácia žánrov. V sledovaných periodikách k nej dochádzalo pravidelne – pri 98 zo 452 článkov (21,68 %) sme nevedeli určiť konkrétny žurnalistický žáner, do ktorého by bolo možné obsah jednoznačne zaradiť. Ide pritom o v priemere každý piaty mediálny obsah, čo považujeme za vcelku vysokú frekvenciu výskytu v praxi.

Na základe nášho výskumu môžeme tvrdiť, že počet strán súvisí s počtom publikovaných obsahov. Čím viac strán periodikum malo, tým viac článkov redakcia uverejnila. *Eurotelevízia* mala v priemere 80 strán a spolu celkovo 84 publikovaných príspevkov, z toho 37 s charakterom publicistiky. *Život* mal priemere 100 strán, pričom obsahoval spolu celkovo 174 článkov, z toho je 86 publicistických príspevkov. *Plus 7 Dní* disponoval najväčším počtom strán (124), na ktorých uverejnil až 194 článkov, z toho 84 príspevkov s charakterom publicistiky. Pravdepodobný priamo úmerný vzťah sa črtá aj medzi počtom strán a rozsahom publikovaných obsahov. V tomto prípade by ale bolo potrebné hypotézu overiť na väčšom výskumnom materiáli a pri vyššej variabilite počtu strán jednotlivých periodík, aby sme súvis mohli jednoznačne potvrdiť. Taktiež by bolo potrebné sa zamerať aj na spravodajské a hybridné útvary, aby bolo možné vzťah verifikovať.

Považujeme za potrebné urobiť viac výskumov ohľadom definovania žánrov a ich výskytu, pretože hybridizáciou vznikajú nové žurnalistické útvary, ktoré zatiaľ teória nereflektuje v dostatočnej miere. Rovnako odporúčame, aby sa oblasti výskytu žánrov v súčasnej mediálnej produkcii (nielen v kontexte tlače) začali venovať aj iné kvantitatívne a kvalitatívne výskumy, aby sme mohli reprezentatívne pokryť všetky oblasti žurnalistickej praxe.

LITERATÚRA A ZDROJE:

ABC: *Archív výsledkov*. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/archiv-vysledkov/>>.

BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači*. Trnava : FMK UCM, 2017.

BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Novinárska publicistika. Vybrané žánrové druhy*. Trnava : FMK UCM, 2019.

Eurotelevízia. 2020, roč. 30, č. 5, 76 s. ISSN 0139-7451.

Eurotelevízia. 2020, roč. 30, č. 6, 76 s. ISSN 0139-7451.

Eurotelevízia. 2020, roč. 30, č. 7, 92 s. ISSN 0139-7451.

Eurotelevízia. 2020, roč. 30, č. 8, 76 s. ISSN 0139-7451.

FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004.

FOLLRICHOVÁ, M. a kol.: *Novinárske žánre pre zrakovo znevýhodnených študentov – teória a prax*. Bratislava : Stimul, 2015.

GAVORA, P.: Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. In *Pedagogická orientace*, 2015, roč. 25, č. 3, s. 345-371. ISSN 1211-4669.

HENDL, J.: *Kvalitatívny výskum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha : Portál, 2008.

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

MAJERSKÁ, T.: *Cenzúra má aj pozitívne úlohy, upozorňuje Sámelová z katedry žurnalistiky*. Publikované 13. septembra 2019. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<https://www.webnoviny.sk/cenzura-ma-aj-pozitivne-ulohy-upozorňuje-samelova-z-katedry-zurnalistiky/>>.

MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : SPN, 1975.

OSVALDOVÁ, B.: Zpravodajství a publicistika. In OSVALDOVÁ, B. (ed.) a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Praha : Karolinum, 2020, s. 15-16.

PEREIRA JÚNIOR, A. V., CORREIA, J. C.: Between facts and news: Journalism, common sense knowledge and public sphere. In *Estudos em Comunicação*. 2007, roč. 1, č. 1, s. 305-318. ISSN 1646-4974.

Plus 7 Dní. 2020, roč. 30, č. 5, 124 s. ISSN 1210-2040.

- Plus 7 Dní*. 2020, roč. 30, č. 6, 124 s. ISSN 1210-2040.
- Plus 7 Dní*. 2020, roč. 30, č. 7, 124 s. ISSN 1210-2040.
- Plus 7 Dní*. 2020, roč. 30, č. 8, 124 s. ISSN 1210-2040.
- PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava : FMK UCM, 2007.
- RONČÁKOVÁ, T.: Contemporary Short-Form Genres in Weekly Print Media. In *Informatologia*, 2017, roč. 50, č. 3-4, s. 151-161. ISSN 1330-0067.
- RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*. Ružomberok : VERBUM, 2011.
- SCHERER, H.: Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálných sdelení*. 2. preprac. vyd. Praha : Karolinum, 2004, s. 29-34.
- SLANČOVÁ, D.: *Praktická štylistika*. Prešov : FF UPJŠ a Slovacontact, 1996.
- STRUHÁRIK, F.: *Menej ľudí verí médiám, platia si za ne viac, ukázala veľká štúdia o médiách*. Publikované 16. júna 2020. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1933032/specialny-mediabrifing-menej-ludi-veri-mediam-platia-si-za-ne-viac-ukazala-velka-studia-o-mediach/>>.
- TASR: *Slováci spomedzi krajín V4 najviac veria hoaxom spojeným s COVID-19*. Publikované 10. decembra 2020. [online]. [2021-05-01]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/slovensko/slovaci-spomedzi-krajini-v4-najviac-veri/513436-clanok.html>>.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2003.
- VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2000.
- VOJTEK, J.: *Žánre anglicky písaného novnárstva (s ukázkami)*. Trnava : FMK UCM, 2012.
- Život. 2020, roč. 70, č. 5, 100 s. ISSN 0139-6323.
- Život. 2020, roč. 70, č. 6, 100 s. ISSN 0139-6323.
- Život. 2020, roč. 70, č. 7, 100 s. ISSN 0139-6323.
- Život. 2020, roč. 70, č. 8, 100 s. ISSN 0139-6323.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubos.gregus@fmk.sk

Mgr. Michaela Kurpášová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
michaela.kurpasova@gmail.com

REGIONÁLNE MÉDIÁ V ŽILINE POČAS PANDÉMIE COVID-19

REGIONAL MEDIA IN ŽILINA DURING THE PANDEMIC COVID-19

TOMÁŠ HLÁDEK – KRISTÍNA HUSÁKOVÁ

Abstrakt

Štúdia sa venuje aktuálnej globálnej problematike, ktorou je vplyv pandémie Covid-19 na mediálny trh. V súvislosti s témou špecifikuje regionálnu žurnalistiku a jej význam. Výskum poukazuje na konkrétne dopady pandémie na fungovanie regionálnych médií v Žiline. Zameriava sa na zmeny formátu, obsahu a programovej skladby. Taktiež skúma ekonomické dopady, zmeny v rámci práce jednotlivých zamestnancov, ako aj praktické opatrenia, ktoré boli jednotlivé médiá nutné prijať.

Kľúčové slová

Covid-19, regionálne médiá, médiá, žurnalistika, TV, print, Televízia Raj, MY Žilinské noviny

Abstract

The study addresses the current global issue, which is the impact of the Covid-19 pandemic on the media market. In connection with the topic the study specifies regional journalism and its significance. Realized research points out on specific effects of the pandemic on functioning of regional media in Žilina. It also focuses on changes in format, content and program composition. It examines the economic impact, changes in the work of employees as well as the practical actions that individual media had to apply.

Key words

Covid-19, regional media, media, journalism, TV, printed newspaper, Television Raj, MY Žilina newspaper

ÚVOD

V článku sme skúmali dopad pandémie Covid-19 na regionálne médiá pôsobiace v Žiline. Zameranie sa na regionálne médiá vyplynulo zo zamerania a niekoľkoročného aktívneho pôsobenia autorov článku v regionálnych médiách pôsobiacich a mapujúcich dianie v žilinskom regióne. Domnievame sa, že Covid-19 výrazne poznačil fungovanie médií v Žiline, najmä po obsahovej stránke ale taktiež pri obmedzeniach súvisiacich s prácou novinárov. Práve na tieto spomínané aspekty sa zameriame vo výskumnej časti nášho článku. Súčasťou článku je subjektívne stanovisko autorov, keďže aj počas pandémie sme aktívne pracovali a pracujeme v regionálnych médiách.

REGIONÁLNA ŽURNALISTIKA

V úvode považujeme za potrebné vymedziť a stručne špecifikovať regionálnu žurnalistiku, ktorou sa článok zaoberá, voči žurnalistike, ktorá má pole svojho pôsobenia na území celej Slovenskej republiky. Regionálna žurnalistika sa dotýka životov každého z nás, pretože všetci sa zaujímame o správy, ktoré sa dejú v našom okolí. Tieto správy zväčša čerpáme z médií regionálneho charakteru, keďže médiá pôsobiace na celonárodnej úrovni, nemajú vo svojom spravodajstve toľko priestoru, aby sa dopodrobna venovali detailnému informovaniu z úrovne jednotlivých regiónov. Navyše, takýto typ obsahu by nezaujímal všetkých sledovateľov daného médiá pôsobiaceho a mapujúceho dianie z celého Slovenska. A to z dôvodu regionálneho vymedzenia, pretože diváka zo západného kúta Slovenskej republiky nebude zaujímať správa podrobne mapujúca mikroregionálne dianie na samotnom východe republiky.

Tu sa dostávame k významu regionálnych médií. Podľa Pitoňákovej¹ tkvie význam a dôležitosť regionálnych médií v tom, že sú čitateľovi/divákovi/poslucháčovi najviac blízke. To, že sú blízke vplýva aj na následný obsah a taktiež okrajovo sa dotýka aj formálnej stránky daného média. Výber samotnej témy a taktiež aj jej následné spracovanie je podriadené lokálnemu princípu. Regionálne médiá teda zachovávajú rešpektujú a podporujú záujmy, ktoré sa týkajú obyvateľstva žijúceho v danom regióne. Regionálny a lokálny priestor je najviac spätý s prežívaním každodenného života a s ním spojených aj tých najmenších udalostí.

VÝBER TÉMY A REGIONÁLNY NOVINÁR

Ako sme načrtli vyššie, tak téma regionálnych médií a vymedzená geograficky na daný región, v ktorom médium pôsobí. Nedá nám však nespomenúť jeden praktický bod, ktorý sme prácou pre regionálne médiá získali. A síce je ním výber témy. Mnohokrát sa stalo, že ľudia nás našli pomocou účtu na sociálnej sieti Facebook a informovali nás o danom probléme v meste či okrese. Podnet na tému teda pripadá na diváka či čitateľa.

1 PITOŇÁKOVÁ, S. 2017. Regionálna tlač ako kronika regionálnych udalostí. [online]. [cit. 17. 04. 2021]. Dostupné na: https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/02_2017/02_2017_pitonakova.pdf

Naše tvrdenie potvrdzuje aj Pitoňáková², keď dôležitú úlohu v regionálnej žurnalistike zohráva vzťah žurnalista-občas. Môžeme to označiť za istý druh vzťahu, v ktorom občas zastáva úlohu informátora alebo zdroja informácií, respektíve tém pre novinára. Treba sa však pozrieť aj na opačnú stranu, čo z toho má občan. Občania môžu následne vyvíjať mediálny tlak napríklad na samosprávu, keď sa ich podnet týkal verejných vecí. Novinár si musí taktiež dávať pozor na overenie informácií pri spracovaní témy, aby dodržal platnú legislatívu Slovenskej republiky a taktiež aby konal v súlade s etickým kódexom novinára.

Pri našom začiatku v printových novinách, ktorými boli MY Žilinské noviny, ešte nebola v popredí online žurnalistika, respektíve na úrovni regiónov bola takpovediac v plienkach. Z praxe vieme, že nebolo štandardom, aby sa výstupy, ktoré boli publikované v médiách publikovali aj na webovej verzii novín. To prišlo až s masívnejším rozvojom technológií na informovanie sa o udalostiach z regiónu. To potvrdzuje aj Šmíd³, keď rozvoj technológií priniesol pozíciu novinára v online prostredí. Ten musí už spĺňať určité požiadavky, ktoré si práca v online prostredí vyžaduje. Ako je napríklad práca s audiovizuálnym obsahom, editormi webových stránok či sociálnych sietí.

Spracovanie udalosti

Dokáže však regionálne médium spracovať udalosti v požadovanej kvalite? Po niekoľkoročných skúsenostiach s prácou regionálneho žurnalistu si dovoľme tvrdiť, že dokáže. Kameramani, novinári, strihači a pod. majú za sebou potrebné vzdelanie v obore s potrebnou praxou. Taktiež v redakciách médií v Žiline pracujú žurnalisti či kameramani, ktorí majú pracovné skúsenosti z celoslovensky pôsobiacich médií. Jediným mínusovým aspektom sú chýbajú zdroje regionálnych redakcií, keď mnohé redakcie pracujú so zastaralou technikou. Z praxe vieme, že sa od novinára nepriamo vyžaduje investícia do diktafónu alebo inej techniky pre potrebné kvalitatívne spracovanie udalosti. Regionálne médiá však poskytnú z udalosti detailnejší výstup. Keď majú na zmapovanie danej regionálnej udalosti viac priestoru či už sa bavíme o printe alebo reportážach v televízii.

2 PITOŇÁKOVÁ, S. 2017. Regionálna tlač ako kronika regionálnych udalostí. [online]. [cit. 17. 04. 2021]. Dostupné na: https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/02_2017/02_2017_pitonakova.pdf

3 ŠMÍD, M. 2005. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In: *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum. s. 98-107. ISBN 80-246-0248-2.

DOPAD PANDÉMIE NA REGIONÁLNE MÉDIÁ

Pri skúmaní dopadov pandémie Covid-19 sme oslovili najväčšie médiá pôsobiace v Žiline. Kategórie sme si vymedzili na printové médiá, televízie, médiá, ktoré pôsobia výhradne v online priestore a rádio. Médiá, ktoré sme oslovili:

- Print – MY Žilinské Noviny, Žilinský Večerník.
- Televízia – Televízia Raj, Televízia Severka.
- Online médiá – www.zilina.sk, www.zilina.dnes24.sk
- Rádio – Frontinus.

Získavanie dát

Oslovili sme teda sedem médií pôsobiacich v Žiline s otázkami, ktoré sa týkali obmedzení práce kvôli pandemií Covid-19. Pozitívnu odpoveď sme dostali od dvoch – Televízia Raj a MY Žilinské noviny, zamietavú odpoveď sme dostali od Žilinského Večerníka a bez odpovede aj napriek viacerým apelom sme ostali pri štyroch – Žilina.sk, zilina.dnes24.sk, Frontinus a Televízia Severka.

Zastávame názor, že veľkú úlohu pri získavaní odpovedí zohralo získanie kontaktov pri predchádzajúcom a aktuálnom pôsobení v daných médiách. Taktiež sa domnievame, že pri komunikácii zohralo rolu aj to, že sme nemohli s predstaviteľmi médií komunikovať osobne. Aj údaje, ktoré sa nám podarilo získať, neboli detailné, pretože predstavitelia nami oslovených médií, ktorí nám poskytli spätnú väzbu, sa obávali konkurenčného znevýhodnenia ich média, pretože údaje boli následne prezentované na konferencii verejne.

Zameranie nášho výskumu sa týkalo:

- Opatrení, ktoré boli prijaté v súvislosti s nástupom pandémie,
- Dopadov na obsahovú stránku,
- Ekonomických dopadov pandémie na redakcie,
- Situáciu po prvej vlne – leto 2020,
- Vplyv na prácu zamestnancov,
- Prognózu vývoja médií po odznení pandémie Covid-19.

Opatrenia súvisiace s nástupom pandémie

Každá firma, organizácia musela počas prvej vlny pandémie Covid-19 prijať určité opatrenia. Inak to nebolo ani v prípade Televízie Raj a MY Žilinských novín. Marek Kubán⁴, riaditeľ Televízie Raj, hovorí, že

4 KUBÁN, M. 2021. Otázky ku konferencií – TV Raj. [elektronická pošta]. Správa pre: Tomáš HLÁDEK. (cit. 2021-04-03). Elektronická komunikácia.

bezprostredne po príchode prvých správ sa televízia snažila zabezpečiť zamestnancom možnosť pracovať formou homeoffice, minimalizovať počet ľudí na pracovisku. Vyplývalo to aj z toho, že na začiatku pandémie bol veľký problém zadovážiť ochranné pomôcky a dezinfekciu. Televízia fungovala v obmedzenom režime približne do polovice mája, kedy sa podarilo zabezpečiť rúška a dezinfekciu a fungovanie prešlo plynule opäť do priestor televízie. Branislav Koscelník⁵, šéfredaktor MY Žilinských novín, taktiež spomenul v našom rozhovore podobné informácie, týkajúce sa bezprostredných opatrení, ako tomu bolo aj v prípade televízie. Zamestnanci prešli na homeoffice a za témami vychádzali do terénu. Samozrejme tam, kde je to potrebné. Avšak, redaktori aj naďalej spracovávajú na diaľku.

Dopady na obsahovú stránku pri prvej vlne

Branislav Koscelník⁵ hovorí, že pandémia priniesla hlad čitateľov po informáciách, ktoré súviseli najmä s koronavírusom. Pre porovnanie, v apríli 2020 mal web myzilina.sme.sk o 400% vyššiu čitateľnosť ako tomu bolo v apríli 2019 a podobný trend nasledoval aj v mesiacoch nasledujúcich, keď ich porovnáme s predchádzajúcim rokom. Počet strán v printovej verzii novín ostal nezmenený, avšak v obsahu sme nenašli servis z amatérskeho futbalu. Taktiež sa zmenšil priestor kultúru. Noviny však priniesli nové projekty, krížovkársky magazín Lišiak vložený v novinách, plagáty športovcov, fotoprojekt Takto sme žili v Československu, v ktorom sa obce prezentovali fotografiami z rokov 1918 až 1992. Pri všetkých projektoch šéfredaktor upozornil, že majú marketingové pozadie. Pri obsahovej stránke televízie Raj hovorí Kubán⁶ o zastavení výroby. Zastavenie sa dotklo výroby v televíznom štúdiu, avšak spravodajstvo ostalo zachované. Televízia taktiež vysielala preberané programy od ostatných televízií. Raj taktiež vysielal reprízy a kládol dôraz na informovanie z regiónu, keďže sa situácia rýchlo menila a televízia sa snažila zabezpečiť divákovi čo najkvalitnejší informačný servis.

Ekonomické dopady

Kubán⁶ upozorňuje, že s príchodom pandémie prakticky okamžite pocítili pokles príjmov z reklamy. Televízia však zaznamenala nárast počtu

5 KOSCELNÍK, B. 2021. Otázky k článku – MY Žilinské noviny [elektronická pošta]. Správa pre: Matej MARTINČO. (cit. 2021-04-06). Elektronická komunikácia.

6 KUBÁN, M. 2021. Otázky ku konferencií – TV Raj. [elektronická pošta]. Správa pre: Tomáš HLÁDEK. (cit. 2021-04-03). Elektronická komunikácia.

divákov, no jej finančná situácia sa neustále zhoršovala. K prepúšťaniu však nebolo potrebné siahnuť, pretože televízia obmedzila externé spolupráce súvisiace s výrobou obsahu. Noviny, ako tvrdí Branislav Koscelník⁵ sa naďalej distribuovali a predávali, avšak obmedzená mobilita priniesla aj menej návštev čitateľov na predajných miestach. MY Žilinské noviny zaznamenali citelné straty v predajnosti z dôvodu prerušenia amatérskych futbalových súťaží. Nové možnosti predaja a rozšírenie čitateľskej základne hľadali noviny v zariadeniach sociálnych služieb, ktoré nie sú otvorené. Pandémia taktiež pretvorila obchodné schémy novín. Síce poklesla inzercia, ale obchodníci prichádzali s novými projektami. V spolupráci s agentúrou M KREO spustili MY Žilinské noviny diskusné relácie streamované na Facebooku. Následne z nich čerpali materiály aj pre výstupy v novinách a na webe.

Leto 2020

V našom výskume náš taktiež zaujímalo, ako a či sa vrátila situácia do „zabehnutých kolají“ po odznení prvej vlny pandémie. Tu vidíme aj prvýkrát väčší rozdiel medzi oboma médiami.

V prípade novín bolo podľa slov Branislava Koscelníka⁷ normálne, keď sa pozrieme na obsah či obchodnú stránku. V novinách by sme našli tradičný letný obsah a bežné témy ako tomu bolo aj pred vypuknutím celosvetovej pandémie. Až záver leta priniesol opäť upriamenie pozornosti na veci týkajúce sa šírenia koronavírusu a noviny opäť tieto informácie reflektovali. V prípade televízie hovorí jej riaditeľ Marek Kubán⁸ len o čiastočnom návrate, pretože, z jeho pohľadu, bolo cítiť obavy z druhej vlny, ktoré sa nakoniec aj naplnili. Obavy sa citelne prejavili pri nadväzovaní nových spoluprác, keď mnohé firmy nevedeli, čo bude. Podobne tomu bolo aj v prípade výroby, keď sa televízia dostávala na pôvodnú úroveň veľmi pomaly. Ďalšia stagnácia s vlastnou výrobou prišla s nástupom druhej vlny, ktorá všetko zastavila. Televízii opäť začali chýbať finančné prostriedky.

Práca zamestnancov

V Televízii Raj sa pandémie podľa Kubána⁸ najviac podpísala na práci strihačov a grafikov. Tí si zriadili strižne v domácich podmienkach a pracovali z domu. Podobne ako práca, tak aj tok informácií sa preniesol

7 KOSCELNÍK, B. 2021. Otázky k článku – MY Žilinské noviny [elektronická pošta]. Správa pre: Matej MARTINČO. (cit. 2021-04-06). Elektronická komunikácia.

8 KUBÁN, M. 2021. Otázky ku konferencií – TV Raj. [elektronická pošta]. Správa pre: Tomáš HLÁDEK. (cit. 2021-04-03). Elektronická komunikácia.

do online priestoru. Redaktori viac využívali telefonáty či nahrané videá priamo od respondenta. Rovnako aj noviny prešli na homeoffice. Koscelník⁷ opísal, že redaktori až doteraz využívajú možnosť práce homeoffice. Samozrejme, ako sme už aj spomenuli v predošlých kapitolách, tak novinári musia chodiť aktívne do terénu.

Prognózy vývoja

Do oboch redakcií smerovala otázka, týkajúca sa budúcnosti, či sa po odznení pandémie vrátia veci v regionálnej žurnalistike do „starých koľají“. Podľa Koscelníka⁷ pandémie len urýchlila prechod novín do online priestoru. Viac dôrazu sa bude klásť na online priestor v spravodajstve, na aktuálnosť a vzniknú nové projekty, ktoré budú klásť väčší dôraz na sociálne siete. Predaj printu klesá a klesať bude aj naďalej. Kubán⁸ si nemyslí, že sa situácia v regionálnej televízii vráti do doby pred Covidom-19, keďže pandémie poškodí zväčša súkromné regionálne médiá. V prípade regionálnych televízií totižto absentuje dlhodobá podpora zo strany štátu. Regionálne televízie supľujú úlohu RTVS, ktorá v súčasnosti nemá možnosť a neprináša dostatok regionálnych informácií. Mnohé regionálne televízie fungovali na hranici prežitia už pred pandemiou a až po skončení pandémie sa ukáže, ktoré prežijú. Mediálny trh prejde podľa slov riaditeľa Televízie Raj čiastočnou zmenou, keď sa viac vecí presunie do online priestoru, čo aj pandémie urýchlila.

Obmedzenia pri práci regionálneho novinára

Rovnako dôležité je poskytnúť aj vlastnú skúsenosť či pohľad z novinárskej pozície na samotný výkon práce počas pandémie a obmedzenia, ktoré prišli. S prvotným príchodom pandémie sme sa stretli pri štvrtom zápase hokejového play-off Slovenskej hokejovej ligy sezóny 2019/2020 medzi Žilinou a Martinom. Regionálny hygienik vtedy zakázal účasť divákov na zimnom štadióne a pracovníci následne nechceli vpustiť na miesto konania ani novinárov. Po zásahu delegáta stretnutia však napokon novinári boli prítomní. Toto pripisujeme najmä chaosu, ktorý vtedy s príchodom pandémie zavládol. Následne sme sa stretli s obavami respondentov, ktorí sa nechceli zúčastniť rozhovorov z dôvodu obavy o vlastné zdravie.

Počas leta sme sa s výraznejšími obmedzeniami našej práce nestretli. Samozrejmosťou bolo nosenie rúška v interiéri a taktiež používanie dezinfekčných prostriedkov. Na jeseň prišli prvé opatrenia súvisiace s uskutočňovaním podujatí bez divákov. Novinárom vznikla povinnosť nahlasovať sa na jednotlivé podujatia, aby vedel byť kontakt dohľadaný

v prípade zistenia pozitIVITY u niekoho zo zúčastnených.

Ďalšou komplikáciou bolo zakázanie kultúrnych, športových či iných podujatí, aj keď sa napokon v športe uskutočňovali profesionálne ligy. To vnímame ako ďalšiu komplikáciu, keď sa regionálni novinári borili s nedostatkom materiálov. Pri rozhovoroch so športovcami s iných líg, ktoré sa nemohli odohrávať, sme museli v televízii používať ilustračné zábery, keďže aj skupinové tréningy „neprofesionálov“ boli zakázané. Ilustračné zábery sa tak pomerne rýchlo míňali a nastal problém s nedostatkom záberov. V januári nastala pre novinárov povinnosť mať 12-hodinový antigénový alebo PCR test na futbalové zápasy, čo bol mnohokrát šibeničný termín, keďže futbalové zápasy sa odohrávali cez víkend a najmä zo začiatku januára nebola ešte možnosť objednať sa na konkrétny čas na MOM. Novinári teda mnoho hodín strávili čakajúc na odber, čo opäť narušilo ich pracovný harmonogram. Podobne to bolo pri hokejových dueloch, kde v Slovenskej hokejovej lige potrebovali zúčastnení novinári 24-hodinový test. Niekoľko týždňov po sebe sa teda novinári, kameramani museli pretestovať trikrát do týždňa a stráviť tak niekoľko hodín na MOM. V súčasnosti usporiadatelia žiadajú 7-dňový test. Následný lockdown na jar 2021 priniesol opäť neochotu respondentov pri rozhovoroch. Tá sa však na rozdiel od roku 2020 netýkali obáv o vlastné zdravie, ale obáv z pokuty za porušenie vychádzania. Opäť to bola pre novinárov komplikácia, keďže nemohli respondentov požiadať o precestovanie medzi okresmi.

ZHRNUTIE

Keby sme mali zhrnúť najzásadnejšie vplyvy Covid-19 na regionálne médiá, tak ako prvý musíme určite spomenúť odliv sponzorov. Regionálne médiá supľujú častokrát spomínanú pozíciu RTVS v regiónoch a mnohokrát sa podieľajú na výchove novinárov pre celonárodné médiá. Z nášho pohľadu, sú to akési novinárske akadémie. V rámci výsledkov výskumu evidujeme väčší prechod médií do online priestoru. Noviny organizujú diskusie na sociálnych sieťach, televízia zas zverejňuje svoje spravodajstvo na Youtube a jednotlivé správy na Facebooku. Zásadným vplyvom je taktiež dopad pandémie na prácu zamestnancov. Ako už v práci spomínali pandémie sa práce novinárov a iných pracovníkoch, ktorí sa podieľajú na kreovaní obsahu, značne dotkla. Taktiež musia novinári viac dbať na už spomínaný online priestor. Médiam sa však naskytili nové príležitosti. Všetko zlé je na niečo dobré a aj v tomto prípade sa to potvrdilo. Redakcie našli nové spôsoby ako sa priblížiť divákovi či čitateľovi, pracovníci redakcií zas nadobudli nové zručnosti

s technológiami pri práci s obsahom.

LITERATÚRA A ZDROJE:

KOSCELNÍK, B. 2021. Otázky k článku – MY Žilinské noviny [elektronická pošta]. Správa pre: Matej MARTINČO. (cit. 2021-04-06). Elektronická komunikácia.

KUBÁN, M. 2021. Otázky ku konferencií – TV Raj. [elektronická pošta]. Správa pre: Tomáš HLÁDEK. (cit. 2021-04-03). Elektronická komunikácia.

PITOŇÁKOVÁ, S. 2017. Regionálna tlač ako kronika regionálnych udalostí. [online]. [cit. 17. 04. 2021]. Dostupné na: https://fhv.uniza.sk/mkd_revue/02_2017/02_2017_pitonakova.pdf

ŠMÍD, M. 2005. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In: Zpravodajství v médiích. Praha: Karolinum. s. 98-107. ISBN 80-246-0248-2.

Kontaktné údaje:

Mgr. Tomáš Hládek

KATEDRA MEDIAMATIKY A KULTÚRNEHO DEDIČSTVA

Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta humanitných vied

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina

SLOVENSKO

tomas.hladek@fhv.uniza.sk

Mgr. Kristína Husáková

KATEDRA MEDIAMATIKY A KULTÚRNEHO DEDIČSTVA

Žilinská univerzita v Žiline

Fakulta humanitných vied

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina

SLOVENSKO

kristina.husakova@fhv.uniza.sk

HOMO CONSUMENS AND THE ATTRACTIONS OF “FIRST AID” ON THE INTERNET: HERBALIFE (CASE STUDY)

HEDVIGA TKÁČOVÁ

Abstract

Homo consumens is characterized by an unlimited, compulsive and unsatisfied desire for everything that is material to use it to satisfy one's own needs. Herbalife presents itself in society and in the media as a brand that satisfied many desires primarily concerned with the good of man, the solution of his health problems, achieving success, longevity, etc. That's why some people are interested in Herbalife because of the offer of services and activities that will allegedly improve self-awareness and others are more interested in material side of things and focus on ways to make more money, manifest wealth, and improve their overall standard of living. The paper presents an analysis of Herbalife's main activities on the Internet in the context of mass media and marketing communication, with regard to the key topic of Herbalife's business activities, i.e., “human health”. The practical part focuses on content analysis, which provides a list of the most common manipulative methods that Herbalife uses in the process of reaching an audience on its official website on the Internet.

Key words

Herbalife brand, websites, content analysis, manipulative methods, reaching an audience, homo consumens.

INTRODUCTION

Human evolution is a development, that has consistently been a process considered a more or less direct series of assumed improvements within a single lineage that eventually culminated in the imagination of “excellence” of Homo sapiens, that is currently being transformed into its new form. According to psychologist E. Fromm it is “homo consumens”, t. j. the consumer men, who represents today's man, and in a broader sense also the society which this man actively creates and influences. Homo consumens is characterized by an unlimited, compulsive and unsatisfied desire for everything that is material to use it to satisfy one's own needs; Fromm introduces the ideology “I am what I have”.¹ However, the quickly acquired satisfaction is only temporary for him, because soon the need for new goods, services, experiences, etc. will again exceed him. Homo consumens, longing for permanent change, in fact desires to “achieve” what is new and just “in”. For this reason, he follows trends, tests new products and, together with them, just bought a feeling of happiness. Last

1 FROMM, E.: *Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics*. Abingdon : Routledge, 2013, p. 102; FROMM, E.: *To Have or to Be?* London : Continuum, 2008, p. 63.

but not least, he also fulfils the meaning of his own life, because stylish consumption gives it a feeling of self-realization and personal growth.

In Slovakia among others also Orbanová also associates the rise of consumerism with the end of communist totalitarianism. The author talks about developed countries in Western Europe, including Slovakia, where there was a social relaxation, which was accompanied by an increase in alternative “spiritual” currents (e.g. new religious movements) and an increase in the number of alternative groups (e.g. client movements such as Herbalife and others). According to Orbanová, the new “alternatives” have proven to be able to adapt to the current needs of humanity in all circumstances.²

In society and in the media, Herbalife presents itself as a society that is primarily concerned with the good of man, the solution of his health problems, achieving success, longevity, etc. That’s why some people are interested in Herbalife brand because of the offer of services and activities that will allegedly improve self-awareness and others are more interested in material side of things and focus on ways to make more money, manifest wealth, and improve their overall standard of living. This frame can take many different forms for different people.³ Sociology notes that the emphasis of so-called “client cults” such as Herbalife can be clearly seen in appeals to personal experience, private, personal and economic goals. This is one of the reasons why experts point out that client cults penetrate different areas of life, attracting people through distorted, semi-truthful and incomplete information that is part of recruiting new members. As a rule, there are always promises that cannot be fulfilled and profits that are significantly overestimated.⁴

The origin of this paper is conditioned by one factor: It is the dynamic development of the Internet and its dominance in the ongoing cultural changes. Communication takes place on two levels on the Internet - mass media and marketing, as well as on two levels - the company

2 ORBANOVÁ, E.: *Náboženský synkretizmus v hnutí new age*. Trnava : Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2010. p. 13.

3 ORBANOVÁ, E.: *Náboženský synkretizmus v hnutí new age*. Trnava : Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2010. p. 14.

4 TASR.: *Na Slovensku pôsobí pravdepodobne až do 40 rôznych náboženských siekt a kultov*. [online]. [2021-03-04]. Available at: <<http://www.sme.sk/c/11596/na-slovensku-posobi-pravdepodobne-az-do-40-roznych-nabozenskych-siekt-a-kultov.html>>.

communicates with the audience (interested people, potential members, existing members), but also the audience (interested people can talk to each other (for example, about their views or opinions on goods and services). In the second mentioned we speak about an active audience of users, who decode media content and use media materials and media content to meet their own needs (need to be informed, need to be part of the community, need to have fun and distraction and so on). The paper presents an analysis of Herbalife's main activities on the Internet in the context of mass media and marketing communication. The practical part focuses on content analysis, which provides a list of the most common manipulative methods that Herbalife uses in the process of reaching an audience on its official websites.

THE INTERNET AND NEW MEDIA AS AN EXTENDED ARM OF THE HERBALIFE'S MARKET

In the case of a personal business strategy, as well as in the case of media addressing of clients, Herbalife's key business strategy is based on the so-called Multi level marketing. These are business and marketing tricks and strategies that do not benefit even from the product sold, but from people who enter the system and who, with the promise of greater income, self-realization and quality of life, are willing to become members of a multilevel business structure. The marketing strategy is based on the fact that the seller is rewarded for the sale of the product and at the same time benefits from the sale made by another seller, whom he brought into the system. In short, multilevel marketing, and thus the model of selling products through a network of retailers, can be imagined in the form of a (yet legal) pyramid.

Herbalife brand skilfully uses the character of mass culture to its advantage. The creation and provision of information that arouses interest in a given topic in the media (i.e., *Media relations*) is also the basis for its commercial success. Mass production is complemented by marketing production, as products and their sales are Herbalife's main source of income. The aim of marketing is therefore not only to address, but above all to reach the public and public opinion, which in the field of mass media communication we call by term *'Public relation'*. We can see that Herbalife's main goals on the Internet are promotion, publicity and sales. The final and desired reaction, as J. Matúš (2008) calls it in the context of Public Relations, is the motivation of people to trust in

something (product) or someone (society).⁵

On the Internet, Herbalife brand uses virtually every way to reach a wide audience with its products today. Generally speaking, this does not surprise us, because consumerism, which emphasizes that the meaning of things and phenomena is linked to what a person experiences “here” and “now” is fully manifested in the new media. Thus, on the one hand, there is an instant health problem-solving offer (Herbalife) and, on the other hand, an internet audience that is not required to make an effort in a new media environment and yet has everything “here” and “now” (i.e., in the media) available and reach. Homo consumens reaches for immediate consumption, which is “dressed” in attractive formats and attractive packaging.

In the context of the key theme, “human health”, we rank six Herbalife brand’s most important online activities:

- Herbalife Newsletter: This is a newsletter with information on news and nutrition products. The four-page sheet presents the principles of proper nutrition and product composition “developed on the basis of the latest scientific knowledge and with the support of personal, friendly service.”⁶ The newsletter is a way of regularly contacting existing members on the Internet.
- Press online news of the company: Company presents its activities on the Internet also through press releases, which are placed in PDF and freely available to anyone interested. In press releases, clients learn weekly information about the company’s sales, profits and progress in terms of market growth in a global context.⁷
- Webcasting: In addition to greeting the company’s leaders, there is also a presentation of the latest products and successes of the company in a local and global context. The frequency of these online programs is relatively small. Webcasting takes place every two to three months.
- Private reseller sites: Herbalife also uses the Internet and new media for a successful advertising campaign, which it provides

5 MATÚŠ, J.: Médiá a public relations. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM, 2008, p. 12-13.

6 *Herbalife Newsletter*. [online]. [2021-08-03]. Available at: <http://herbalifetoday.com/insert_download/Aspire_CZ-cs_170.pdf>.

7 *Press Releases*. [online]. [2021-10-02]. Available at: <<http://ir.herbalife.com/releases.cfm>>.

through many of its resellers' private sites. Your own website (i.e., e-shop) and facebook page are part of a recommended "package of responsibilities" to be created by a customer who is "moving" to the position of Herbalife seller.

- Internet advertising: Presentations, advertisements and eye-catching photographs that accompany each website of individual sellers, as well as online advertising in the environment of the entire web, are also relatively common and well-represented elements on the Internet. Herbalife's advertising is a popular part of ads tailored to the interests of visitors, i.e., so-called cookies.
- Promoting Herbalife brand through a new position: The latest shift in the company's media communication strategy is the appointment of the very first "digital technology leader". In March 2021, Herbalife Nutrition commented briefly on this step. To create a position called Head of Digital Technology, we decided "because we support the digital transformation."⁸

METHODOLOGY

The subject of the practical part of this article is study of manipulative methods in the issue of human health, which we will try to identify on the official Herbalife website. Because we focus on the topic of "human health", we present manipulative methods in the online environment as instant "first aid lures" that dominate on selected official Herbalife websites.

The main goal of the research is to identify (i.e., describe and analyse) the most common manipulative methods, which can be found on official Herbalife websites. The research method is qualitative content analysis. We researched manipulative methods of reaching the audience on this six websites:

- Herbalife's official website abroad: <https://www.herbalife.com/>;
- Official website of Herbalife in Slovakia: www.skherbalife.sk;
- Official Herbalife Nutrition website abroad: https://support.herbalife.com/s/?language=en_US;
- Official website of Herbalife Nutrition in Slovakia: <https://www.skherbalife.sk/>;
- Website of the official Herbalife distributor in Slovakia: www.skherbalife.sk/

8 *Press Releases: Herbalife Nutrition appoints its first chief digital officer as it advances digital transformation.* [online]. [2021-10-02]. Available at: <<https://ir.herbalife.com/news-releases/news-release-details/herbalife-nutrition-appoints-its-first-chief-digital-officer-it>>.

herbashop.sk;

- Website of a randomly selected e-shop: <http://www.herbalife.sk/>.

RESULTS

The research confirmed that in the case of media addressing clients, the topic “Human Health” is a key to Herbalife brand. Herbalife builds its marketing communication on these theme and the theme becomes the main message and, in the media, other meanings are taking on itself. At the six official Herbalife websites at least six manipulative methods were identified.

- *Three-level psychological tactics:* According to J. Kotrč (1999), in everyday contact, but also in the context of new media, they are credited with the ingenious use of sophisticated psychological tactics, consisting of three steps: (1) Inducing fear (for example, of poverty or a future without funds); (2) arousing envy (showing photos of expensive cars that are the result of commercial success) and (3) offering a “life” opportunity (reminding that this is a life opportunity that comes only once).⁹ The promises and vision of a successful and rich future create an invisible pressure in the mind of the customers (later probably also the sellers), which begins to drive them to sell and further search for new members.
- *False stress:* Common manipulative method is to use the argument that a product is so popular that it is rapidly missing; eventually, it is “approaching the end of a bargain on the Internet.” The customer gets the idea that he is actually lucky that he is still able to buy the product. Of course, the purchase must be immediate, as the interest in the product is high.
- *“Yes - Set” manipulation:* Herbalife regularly organizes offers through online communication platforms (Zoom, Google Meet and so on). Their goal is to reach customers with minimal but positive experience. When participants in the online program are amazed by personal testimonials about health improvements and by business success they see in the recording on their screen, a series of questions follow, which are difficult (if any) to answer as “yes”. For example, this is a series of such questions: Do you want to live to old age and be active? Do you want to make money like the average English or the Swiss? etc. Its difficulty lies in the fact that after several repeated answers to “yes”, the key challenge is: “Become one of us and be healthy, lose

9 KOTRČ, J.: *Herbalife – klamlivá vidina mamony*. Released on 2nd March 2021. [online]. [2021-10-02]. Available at: <<http://www.sekty.sk/sk/articles/show/716>>.

weight, be successful, etc.” J. Kotrč therefore clearly describes this way of addressing the audience as manipulative.¹⁰

- *Strong terms:* These are ways of communication in which the customer is approached on the website not only by the graphic design of the advertisement, but above all by a set of terms that form the slogan and text. Based on the content analysis, we can say that Herbalife is characterized by the use of terms that are closely related to the terms “health”, “life” and “quality”. However, not all products can ensure health, life and quality of life. And it is no longer possible to say that the product will provide everything at once and quickly.
- *Incomplete statistics:* We consider the claim that product “P” helps to lose 30 percent of a person’s total volume misleading because another, equally important figure is missing, namely the fact that although 30 percent is the maximum effectiveness of a product, what is its average effectiveness? The fact is that the average effectiveness of a product can actually be much lower than what Herbalife brand states on its website, in its promotional materials, and in its entire e-commerce network around the world.
- *False advertising:* The content message of an advertisement is often a misleading slogan or text. There are also many promises, accompanied by beautiful pictures of happy (mostly young) people. Based on the content analysis, we see false advertising mainly in the deceptive combination of two ideas, which are not related and which cannot be combined with the use of the product. E.g., by buying the cream I get a partner.

CONCLUSION

In the context of Slovakia and other post-communist countries, the fall of the Iron Curtain in 1989 opened the borders not only to useful values (science, culture), but also to many societies and the so-called alternative groups. All of them have reacted and today are still respond not only to the changed political scene, culture, mass media and marketing communication, but also to the person who is increasingly profiling himself as “homo consumens”, i.e. j. a consumable person, who is led to satisfy his needs by the constant consumption of goods and services. In the article, we introduced the company Herbalife, whose origin, existence and success we understand as a concurrent phenomenon of consumerism. Finally, the success is evidenced by the company’s rich

10 KOTRČ, J.: *Herbalife – klamlivá vidina mamony*. Released on 2nd March 2021. [online]. [2021-10-02]. Available at: <<http://www.sekty.sk/sk/articles/show/716>>.

activity in the online space.

In theoretical part of this article, in the context of mass media and marketing communication, we highlighted 6 of Herbalife's main activities on the Internet. Here, the client cult Herbalife is presented as such, which is primarily focused on the good of man, solving his health problems, achieving success, longevity, etc. As these are broad topics, we have focused more closely on human health issues. In the case of a personal business strategy, as well as in the case of reaching an audience online, this topic proved to be key topic. Herbalife binds its marketing communication to the topic of "human health" and the same topic becomes the main message on the official website. With regard to this key theme of Herbalife brand and Herbalife's business activities, the practical part of the paper focused on the content analysis of six official Herbalife websites. The result of this analysis was a set of six most common manipulative methods that Herbalife uses on its website to reach the audience.

In short, it can be said that the breadth of Internet in its infrastructure and software level, with absolute "additions", which are interactivity, hypertextuality, digitization, etc. provides immeasurable space, reach and opportunity. From a communication point of view, online mass culture is proving also to the benefit of Herbalife brand.

Literature and sources:

BURTON, G., JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Principal, 2008. 392 p0. ISBN 8085947676.

FROMM, E.: *Man for Himself. An Inquiry into the Psychology of Ethics*. 1st Edition. Abingdon : Routledge, 2013. 268 p. ISBN 9781315009827.

FROMM, E.: *To Have or to Be?* 1st Edition. London : Continuum, 2005. 224 p. ISBN 9780826417381.

Herbalife Newsletter. [online]. [2021-08-03]. Available at: <http://herbalifetoday.com/insert_download/Aspire_CZ-cs_170.pdf>.

KOTRČ, J.: *Herbalife – klamlivá vidina mamony*. Released on 2nd March 2021. [online]. [2021-10-02]. Available at: <<http://www.sekty.sk/sk/articles/show/716>>.

MATÚŠ, J.: Médiá a public relations. In MAGÁL, S., MISTRÍK, M., SOLÍK, M. (eds.): *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia: zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 31. marca a 1. apríla 2008*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM, 2008, p. 11-18.

Multi level marketing (MLM). [online]. [2021-10-03]. Available at:

<<http://praca-ako.sk/multi-level-marketing-mlm/>>.

ORBANOVÁ, E.: *Náboženský synkretizmus v hnutí new age*. 1st Edition. Trnava : Filozofická fakulta Trnavskej univerzity v Trnave, 2010. 210 p. ISBN 9788080823436.

Press Releases. [online]. [2021-10-02]. Available at: <<http://ir.herbalife.com/releases.cfm>>.

Press Releases: Herbalife Nutrition appoints its first chief digital officer as it advances digital transformation. [online]. [2021-10-02]. Available at: <<https://ir.herbalife.com/news-releases/news-release-details/herbalife-nutrition-appoints-its-first-chief-digital-officer-it>>.

TASR: *Na Slovensku pôsobí pravdepodobne až do 40 rôznych náboženských siekt a kultov*. [online]. [2021-03-04]. Available at: <<http://www.sme.sk/c/11596/na-slovensku-posobi-pravdepodobne-az-do-40-roznych-nabozenskych-siekt-a-kultov.html>>.

Contact data:

PhDr. ThDr. Hedviga Tkáčová, PhD.

University of Žilina in Žilina, Faculty of Humanities

Univerzitná 8215/1,

010 26 Žilina

SLOVAKIA

E-mail: hedwiga.tkacova@gmail.com

OBRAZY ANTIHRDINIEK V EPIZODICKEJ DRÁME OSTRÉ PREDMETY

PORTRAYALS OF FEMALE ANTIHEROES IN EPISODIC DRAMA SHARP OBJECTS

LUCIA MAGALOVÁ

Abstrakt:

Filmové a televízne produkčné odvetvia boli typické svojimi hrdinami či superhrdinami mnoho rokov. Išlo o dokonalé postavy, ktoré čelili životným úskaliam či prírodným katastrofám. Zachraňovali nielen seba, ale aj svoje okolie a všetkých tých, ktorí sa na nich spoliehali. Časom sa však začala prejavovať nadmerná saturácia trhu v súvislosti s takýmito obsahmi. Príbehy akčných hrdinov či superhrdinov s nadľudskými schopnosťami neprinášali nič nové, nič zaujímavé. Práve naopak. Ponúkali staré stereotypné príbehy, ktorých priebeh a koniec mohol divák predpokladať hneď na začiatku samotného príbehu. Z tohto dôvodu čoraz viac divákov venuje svoju pozornosť postavám antihrdinov. Nie sú dokonalí, majú chyby, konajú v rozpore so spoločenskou morálkou; sú nepredvídateľní a jedineční. Príspevok sa zaoberá zobrazovaním antihrdiniek v epizodickej televíznej dráme *Ostré predmety*. Cieľom textu je diskutovať o existencii viacerých druhov antihrdiniek v menovanom diele. Text príspevku objasňuje pojem „antihrdina“, zameriava sa na typické črty antihrdinov a venuje sa samotnému ženskému hrdinovi. Predpokladaným prínosom príspevku je poukázanie na existenciu viacerých koncepčne odlišných obrazov ženských antihrdinských postáv v rámci rozoberanej epizodickej televíznej drámy.

Kľúčové slová

Antihrdina. Epizodická televízna dráma. Ostré predmety. Ženský hrdina.

Abstract:

Filmy and television industries have been typical for their heroes or superheroes for many years. We may mention perfect characters who faced existential difficulties or natural disasters. They had to save not only themselves, but also their surroundings and everyone who relied on them. Over time, however, the film and television industries have become oversaturated with content like this. The stories of action heroes or superheroes with superhuman abilities no longer brought anything new, anything interesting. On the contrary, they offered old stereotypical stories, the course and end of which viewers could have predicted right at the beginning. For this reason, even more viewers pay their attention to antiheroes. They are not perfect, they have their flaws, acting contrary to social morality; they are unpredictable and unique. The paper deals with depictions of female antiheroes in the episodic television drama *Sharp Objects*. The aim of the text is to discuss the existence of several types of antiheroes in the given work. The text of the paper clarifies the term “antihero”, focusing on the typical features of antiheroes and the female hero. The expected benefit of the paper is to point out the existence of several conceptually different portrayals of female antiheroic characters within the discussed episodic television drama.

Key words

Antihero. Episodic television drama. Female hero. Sharp Objects.

ANTIHRDINA AKO PREFEROVANÝ HRDINA DNEŠKA

Spoločnosť si sama vytvára filmových či seriálových hrdinov už mnoho rokov. Ak ľudia potrebujú hrdinu, ktorý ich zachráni pred nespravodlivosťou, vytvoria si ho. Tam, kde „obyčajný“ hrdina nestačí, prichádza superhrdina – postava s nadľudskými schopnosťami, ktorá zachraňuje spoločnosť pred katastrofálnou skazou. Keď prestal byť klasický superhrdina zaujímavým, nahradil ho súčasný hrdina, ktorý hľadá len na seba. Nezaujíma sa o blaho spoločnosti, zaujíma ho iba jeho vlastné postavenie a osobné naplnenie. Takýto hrdina nie je ochotný obetovať sa pre čokoľvek a kohokoľvek. Uvedené typy hrdinov divákovi zdanlivo neprinášajú nič nové, nemotivujú a neinšpirujú ich. Antihrdinovia však divákov napriek tomu fascinujú. Antihrdina sa prezentuje so všetkými svojimi nedokonalosťami a nedostatkami. Je úprimný, na nič sa nehrá, preto ho publikum neraz zbožňuje. Ide o typ postavy, s ktorou sa môžu „porovnávať“, pretože má podobné nedostatky ako oni sami. Zaujímajú sa o antihrdinov príbeh, ktorý je svojím spôsobom nový a zdanlivo originálny. Každý antihrdina je v očiach svojich priaznivcov jedinečný, svojský a unikátny. Podobne vykreslení protagonisti robia nesprávne rozhodnutia, niekedy až za hranicami etickosti a morálnosti, hľadajú samých seba; presne tak, ako bežní ľudia v dnešnej neskoro modernej spoločnosti.

Pojem „antihrdina“ má veľa podôb a každý teoretik ho vysvetľuje inak. Vznikajú tak osobité názory. Niektoré sa zhodujú, iné si dosť zásadne odporujú, prípadne sa navzájom dopĺňajú. Tento pojem je skôr slovom, ktoré vzniklo popkultúrnou recepciou praxou. Má veľmi nejednoznačný obsah. V rámci popkultúry, v ktorej vznikol, predstavuje na jednej strane opozitum voči hrdinovi, teda záporného hrdinu, protivníka, personifikované zlo. Na druhej strane môžeme za „antihrdinu“ považovať postavu, ktorá je vystupuje v pozícii hrdinu s morálne naštrbeným profilom. Za antihrdinu teda môžeme považovať aj „pozitívneho“ hrdinu, no inak zlého človeka.¹ Pojem príležitostne zosobňuje protivníka, ktorý sa zo začiatku nelíši od samotného „klasického“ 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 zmysľanie a osobnosť. Napokon sa zavŕšia v konflikt medzi antihrdinom samotným, hrdinom a spoločnosťou zároveň.² Antihrdina

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

2 RADOŠINSKÁ, J.: *Obraz superhrdinu v súčasnej filmovej tvorbe*. In

ako postava vzbudzuje u recipientov sympatie aj napriek tomu, že sa vyznačuje určitými charakterovými nedostatkami. Neraz neskrotne túži získať niečo, čo mu nepatrí právom. Presadzuje si tak nárok, ktorý je neoprávnený. Môžeme ho nazvať „hrdinom každodennosti“; bojuje s vlastnými neúspechmi, ale napriek tomu neprestáva dúfať, že raz zažije „pár minút slávy“. Samostatným prípadom antihrdinu je „nízky“ hrdina; môžeme ho nazvať aj „subhrdinom“. S postavou hrdinu ho spája ľudská podoba. Subhrdina nemá autentický charakter a je príliš hrdý na to, aby mal motiváciu. Avšak recipient s ním sympatizuje. Získava si ho svojím šarmom. Ak nemá šarm či charizmu, dôvodom, prečo je obľúbený u publika, sa stáva fakt, že divák sa nad ním cíti nadradene a teší sa z vlastnej morálnej prevahy.³ Plencner hovorí, že antihrdina je negatívna postava, ktorá je natoľko sugestívne vymodelovaná, že publikum strháva k obdivu bez ohľadu na amorálne správanie. V tomto prípade antihrdina predstavuje temné stránky ľudského charakteru.⁴ Antihrdina nepredstavuje iba zloducha, ktorého činy recipient odsudzuje. Je to strategická postava, s ktorou sa publikum stotožňuje napriek jeho nemorálnym myšlienkam a činom. S pojmom „antihrdina“ môžeme pracovať minimálne v troch základných významových rovinách.

V prvej rovine zastupuje fundamentálneho antihrdinu. Je synonymom zápornej postavy – antagonistom. Z objektívneho hľadiska je reprezentantom opozitného hodnotiaceho rámca, je akousi personifikáciou opozitnej morálky, ktorá je odvodená od kontrastného morálneho kódexu, v ktorom platí, že na to, aby dobro zvíťazilo, musí byť antihrdina porazený, zničený. Nič a nikto ho nedokáže zmeniť; je totiž silne presvedčený o svojom antagonizme, zbavený existenciálnych dilem a takto je úplný. To však nemusí automaticky znamenať, že reprezentuje akúsi formu zla; skôr je preňho charakteristické, že nepodlieha zmenám. Jeho antihrdinstvo je nerelativistické. Riadi sa inými zásadami, nekoná chaoticky ani náhodne, ale sleduje svoj cieľ, ktorý je morálny v rámci jeho vlastného morálneho kódexu. Ten však nie je morálny pre nás.⁵ Ako príklad fundamentálneho seriálového antihrdinu môžeme uviesť postavu

PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., PLENCNER, A. (eds.): *Vrtieť psom: Metafora s médiách. Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 111.

3 PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 73-74.

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

5 MALÍČKOVÁ, M. a kol.: *Obrazy hrdinu v kultúrnej pamäti*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2017, s. 43-44.

Joffreyho Baratheona (stváranje ho Jack Gleeson) z fantastického seriálu *Hra o tróny (Game of Thrones, 2011 – 2019)*. Príkladom fundamentálnej filmovej antihrdinky je *Vládkyňa zla (Angelina Jolieová)* z rovnomenného filmu (*Maleficent, 2014*).

V druhej významovej rovine môžeme hovoriť o latentnom antihrdinovi. Stáva sa ním ten, kto sa z akýchkoľvek dôvodov, aj pre neho ušľachtilých, podriadi „temnej strane“. Avšak, na rozdiel od fundamentálneho antihrdinu mu je odpustené, pretože morálne precitne a zmení svoje amorálne správanie. Antihrdinskosť takéhoto antihrdinu je naplnená na určitý čas, ale nie nemiene. Vo svojej podstate je hrdinom, ktorý ak čelí rôznorodým existenčným úskaliam a strachom, vyrovnáva sa s nimi tak, že sa stane antihrdinom. Neznamená to však, že im prestáva čeliť, práve naopak. Jeho strach ho aj tak prinúti rozhodnúť sa medzi dobrom a zlom. V konečnom dôsledku sa však ani tu dobro a zlo nerelativizujú; do popredia vchádza tragickosť ako dôsledok voľby. Z tohto dôvodu sa môže latentný antihrdina zmeniť na tragického hrdinu.⁶ Ako príklad latentného antihrdinu môžeme uviesť postavu Reginy Millsovej alebo Zlej kráľovnej (Lana Parrillaová) vo fantastickom seriáli *Kde bolo, tam bolo (Once Upon a Time, 2011 – 2018)*, ktorá na začiatku príbehu nastolila svoju antihrdinskosť, no postupom času „prehodnotila“ svoje správanie a zmenila sa. Ako tragického (anti)hrdinu môžeme uviesť príklad v podobe postavy zo seriálu *Stranger Things* (od 2016), šerifa Jima Hoppera (David Harbour), ktorého smrť dcéry dovedla k rozvodu a alkoholizmu. Stal sa zatrpknutým a ľahostajným človekom. Avšak do jeho života vstúpila osirelá dievčina Eleven, ktorá ho motivovala k túžbe stať sa zodpovednejším človekom.

Tretiu a poslednú významovú rovinu antihrdinu tvorí pragmatický antihrdina. V popkultúre je to najfrekvencovanejšia forma antihrdinu, z morálneho hľadiska je však najmenej zaujímavá. V tomto prípade antihrdina predstavuje opozitum hrdinu, je synonymickým označeným postavu, nie hrdinom. Predpona anti- vyjadruje akýsi odklon od typickej, ale nepodstatnej predstavy o hrdinovi ako postave, ktorá reprezentuje ideál pozitívnych ľudských a hrdinských vlastností. Ak hrdina občas klame, antihrdina je najväčší klamár na svete; ak je hrdina čestný, antihrdina nezaváha a koná nečestne; ak hrdina nezabíja, antihrdina nezaváha ani pred takouto výzvou. Antihrdina tohto typu predstavuje všetkých relatívnych hrdinov, ktorí uprednostňujú svoj morálny kódex pred všeobecne platným kódexom. Je tak definovaný na základe

6 MALÍČKOVÁ, M. a kol.: *Obrazy hrdinu v kultúrnej pamäti*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2017, s. 44.

účelovosti a funkcie v príbehu.⁷ Ako príklad pragmatického antihrdinu uvedieme postavu Gregoryho Housa (Hugh Laurie) zo seriálu *Dr. House (House, M.D., 2004 – 2012)* alebo ženskú postavu Dee Dee Blanchardovú (Patricia Arquettová) z dramatického miniseriálu *The Act (2019)*, ktorý bol natočený podľa skutočných udalostí.

Medzi najznámejšie ženské seriálové antihrdinské postavy môžeme zaradiť Annalise Keatingovú (Viola Davisová) z dramatického seriálu *Vražedné právo (How to Get Away with Murder 2014 – 2020)*, Claire Underwoodovú (Robin Wrightová) v seriáli *Domček z kariet (House of Cards, 2013 – 2018)*, Cersei Lannisterovú (Lena Headeyová) v známom a divákmi obľúbenom seriáli *Hra o tróny (Game of Thrones, 2011 – 2019)*. V rámci filmovej tvorby sem môžeme zaradiť postavu Amy Dunneovej (Rosamund Pikeová) v diele *Stratené dievča (Gone Girl, 2014)* či Selinu Kyleovú alebo Catwoman (Anne Hathawayová) vo filme *Návrat Temného rytiera (The Dark Knight Rises, 2012)*.

ŽENSKÁ (ANTI)HRDINKA V AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBE

V úvode príspevku sme špecifikovali pojem „antihrdina“ a tri najfrekvencovanejšie podoby antihrdinov v mediálnej tvorbe. V nasledujúcej kapitole sa venujeme špecificky ženskému hrdinovi, respektíve ženskej hrdinke ako takej, ale aj zobrazovaniu a vnímaniu ženských hrdiniek v aktuálnej audiovizuálnej tvorbe. Ženské postavy zobrazované vo filme boli donedávna vo veľkej miere označované ako matky, manželky či milenky. Boli vykresľované ako závislé od iných postáv, príliš emotívne, svojím spôsobom obmedzené. Môžeme povedať, že ženská postava mala vždy rovnakú úlohu; byť manželkou, ženou v domácnosti, starať sa o deti. „Skutočným“ hrdinom bol vždy iba muž.⁸ Neskôr sa „ženský hrdina“ vo filme stvárňoval ako objekt erotického záujmu muža. Vtedy je žena pasívna a bezmocná. Takéto scény sa vo filmoch zameriavajú na detaily ženského tela, ktoré sú akýmsi abstraktným symbolom.⁹ S takýmto zobrazovaním ženských postáv sa stretávame aj dnes.

Výskyt ženského hrdinu je pravdepodobne následok nepochopenia,

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

8 BUSSEY, K., BANDURA, A.: Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. In *Psychological Review*, 1999, roč. 106, č. 4, s. 8.

9 PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 74-75.

respektíve komerčného zneužitia presadzovania ženských hrdiniek do príbehov. Pojem „ženský hrdina“ zámerne zavádza a snaží sa tým upozorniť na to, že ženy v úlohách hrdinov preberajú mužské vzory správania. V bežných príbehoch vystupovala žena ako starostlivá matka, panna alebo dievča; jej úlohou bolo stretnúť sa s hrdinom či princom. Príbeh ženskej hrdinky sa obvykle končí svadbou. Ďalší osud postáv po tomto obraze zvyčajne nerozvíja ani beletria, ani mytológia. Najvýznamnejším archetypom ženskej postavy je Veľká Matka; v rozprávkach vystupuje ako postava kráľovnej. Súčasná ženská hrdinka predstavuje deformáciu tohto obrazu. Neskoro moderná hrdinka je aktívna a agresívna. Chce byť milovaná, je drzá, priebojná, a tvrdohlavá.¹⁰ Takýmto príkladom je hrdinka Jessica Jonesová (Krysten Ritterová) z rovnomenného seriálu (2015 – 2019). Ako súkromná vyšetrovatelka sa zaoberá prípadmi ľudí z New Yorku. Chcela sa stať superhrdinkou, ale jej pokus skončil tragicky. Jessica je veľmi výbušná a tvrdá na seba a svoje okolie. Taktiež má sklony k alkoholizmu a neviazanému osobnému životu.

Mainstreamová filmová, ale aj seriálová tvorba sa čoraz častejšie orientuje na zobrazovanie ženského hrdinu. Najčastejšie sa môžeme stretnúť so zobrazovaním ženského akčného hrdinu. Ženská hrdinka je v takomto postavení prezentovaná ako atraktívna žena, bojovníčka. V takomto prípade hovoríme o fyzicky zdatných hrdinkách, ktoré bezpochyby porazia kohokoľvek vo všetkých fyzických súbojoch, zväčša však ide o mužských protivníkov. Akčné hrdinky vedia používať akékoľvek zbrane, bezchybne strieľajú, dokážu riadiť akýkoľvek typ vozidla, v podstate majú všetky vlastnosti a schopnosti ako bežný mužský akčný hrdina.¹¹ Medzi klasické akčné ženské hrdinky patria televízna Xena (Lucy Lawlessová), Lara Croftová (Angelina Jolieová, neskôr Alicia Vikanderová) alebo Black Widow (Scarlett Johanssonová) z filmu *Avengers: Pomstiteľia (The Avengers, 2012)*.¹² Medzi aktuálne obľúbené ženské hrdinky môžeme zaradiť Dianu Princeovú (Gal Galgotová) z filmu *Wonder Woman (2017)* a *Wonder Woman 1984 (2020)* alebo postavu

10 PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H., (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 74-75.

11 O'DAY, M.: *Beauty in Motion: Gender, Spectacle and Action Babe Cinema*. In TASKER, Y. (ed.): *Action Adventure Cinema*. New York, London : Routledge, 2004, s. 201.

12 RADOŠINSKÁ, J.: *Vývojové trendy v americkej mainstreamovej filmovej produkcii*. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 21.

Valkyrie (Tessa Thompsonová) vo filme *Thor: Ragnarok* (2017).

Okrem akčnej ženskej postavy sa vo filmovej a seriálovej tvorbe často stretávame s hlavnou ženskou dramatickou postavou. Medzi takéto filmové postavy patria Katniss Everdeenová (Jennifer Lawrenceová) vo filmovej sérii *Hry o život* (*Hunger Games* s rôznymi podtitulmi, 2012, 2013, 2014), Hermiona Grangerová (Emma Watsonová) vo fantazijnej ságe *Harry Potter* (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011), Elizabeth Bennetová (Keira Knightleyová) vo filme *Pýcha a predsudok* (*Pride and Prejudice*, 2005). Medzi pozoruhodné seriálové ženské hrdinky môžeme zaradiť Meredith Greyovú (Ellen Pompeoová) v dramatickom lekárskom seriáli *Klinika Grace* (*Grey's Anatomy*, od 2005), Celeste Wrightovú (Nicole Kidmanová) v seriáli *Veľké malé klamstvá* (*Big Little Lies*, 2017 – 2019)) alebo postavu Hannah Bakerovej (Katherine Langfordová) v seriáli *13 dôvodov prečo* (*13 Reasons Why*, 2017). Medzi dramatické hrdinky však môžeme zaradiť aj animované postavy ako Elza z animovaného filmu *Ladové kráľovstvo* a jeho pokračovania (*Frozen*, *Frozen II*, 2013, 2019) alebo *Elastička* v animovanom filme *Rodinka Úžasných* a jeho pokračovaní (*The Incredibles*, *The Incredibles 2*, 2004, 2018). Všetky tieto ženské postavy musia vo svojich príbehoch prejsť ťažkými skúškami, tragédiami či rozhodnutiami, ktoré im menia život.

Medzi „klasické“ ženské hrdinky môžeme zaradiť takmer všetky ženské postavy v romantických či komediálnych filmoch a seriáloch. Takýmito stereotypizovanými ženskými hrdinkami sú Bridget Jonesová (Renée Zellwegerová) vo filmoch *Denník Bridget Jonesovej* (*Bridget Jones's Diary*, 2001), *Bridget Jonesová – S rozumom v koncoch* (*Bridget Jones: The Edge of Reason*, 2004) a *Dietá Bridget Jonesovej* (*Birdget Jones's Baby*, 2016), Maya (Jennifer Lopezová) vo filme *Nová šanca* (*Second Act*, 2018), Renee Barretová (Amy Schumerová) vo filme *Som sexy* (*I Feel Pretty*, 2018) alebo postava Natalie (Rebel Wilsonová) vo filme *No nie je to romantické?* (*Isn't It Romantic*, 2019). Prezentovanie ženských postáv či skôr ženských hrdiniek vo filmoch či seriáloch sa každým rokom zintenzívňuje. Čoraz častejšie sa stretávame so ženskou hlavnou postavou, ktorá dokáže diváka zaujať rovnako alebo aj viac ako mužská postava. Nehovorí sa už o akomsi prenášaní mužských vlastností na ženské postavy, ale o samostatnosti a pribojnosti žien. Žena vo filme nepredstavuje iba matku, manželku či milenku, práve naopak. Dostáva sa jej viac pozornosti a samotná ženská postava získava viac možností na rozvoj a budovanie svojho príbehu.

ANTIHRDINKY V TELEVÍZNOM DRAMATICKOM DIELE OSTRÉ PREDMETY

V dramatickom miniseriáli *Ostré predmety* (2018) sa stretávame s viacerými antihrdinskými postavami. Táto kapitola slúži na interpretáciu významu daných postáv, ako aj na zasadenie vlastností týchto postáv do charakteristík antihrdinov a antihrdiniek. Cieľom analýzy je určiť pozíciu antihrdiniek, ich vonkajšie a vnútorné vlastnosti; zameriame sa na prezentovanie antihrdinských postáv vo vybranom diele a pokúsime sa určiť, ako sa menili počas celej doby trvania príbehu. Za týmto účelom využívame kvalitatívnu obsahovú analýzu naratívneho charakteru.

Dramatický miniseriál *Ostré predmety* je založený na rovnomennom románe spisovateľky Gillian Flynnovej, ktorý vznikol v roku 2006. Televízne dielo malo premiéru v roku 2018 na americkej káblovej televíznej sieti HBO, ale aj prostredníctvom pridruženej onlinej platformy HBO GO. Príbeh sa zameriava na hlavnú ženskú postavu Camille Preakerovú (Amy Adamsová), novinárku, ktorá trpí alkoholizmom a bola prepustená z psychiatrickej liečebne, kam sa dostala, keďže roky bojovala s nutkavým sebapoškodzovaním. Vracia sa do svojho rodného mesta Wind Gap v štáte Missouri, pričom plánuje napísať reportáž o vraždách dvoch miestnych dievčat. Kým sa Camille snaží vyriešiť traumatické udalosti zo svojej minulosti, dostane sa do konfliktu so svojou matkou Adorou (Patricia Clarksonová), s ktorou predtým dlhé roky nehovorila. Keď začne pracovať na prípade, zisťuje, že sa až nebezpečne stotožňuje s mladými obeťami. Uchýľuje sa k rade nebezpečných sebadeštruktívnych zlozvykov. Jednotlivé epizódy sú prerušované zábleskami z Camillinej minulosti, ktoré nedávajú žiadny zmysel, avšak postupne sa spájajú do jedného príbehu.

V diele nachádzame jednu hlavnú postavu a niekoľko vedľajších postáv. Špecificky sa zameriavame na ženské antihrdinské postavy. Za hlavnú antihrdinskú postavu považujeme samotnú Camille, ktorá je zároveň rozprávačkou príbehu. Pracuje ako novinárka v *St. Louis Chronicle* v meste St. Louis, no jej práca ju vôbec nenapĺňa, nikam sa neposúva, a to najmä kvôli psychickým problémom a závislosti od alkoholu. Počas života bojovala s pocitmi vlastnej nepríťažlivosti a bezcennosti. Je to tichá, samotárska žena, ktorá je poznačená ťažkou minulosťou. Od detstva sa cítila nemilovaná a nechcená vlastnou matkou. Milovala svoju prvú nevlastnú sestru Marian, ktorej smrť si dáva za vinu. Jej komplikovaný vzťah s matkou sa po smrti Marian ešte viac stupňuje. Camille sa v ranom veku, po smrti svojej sestry, začne obracať k sebapoškodzovaniu. Celé

telo má pokryté rôznymi slovami, pričom osem z nich sa stalo námetom na názov jednotlivých častí diela:

- *Vanish* (zmiznúť) – predstavuje návrat Camille do rodného mestečka, ktorý je zároveň akýmsi zmiznutím do vlastnej minulosti;
- *Dirt* (Špina) – zakrývanie špiny, ohovárania, rečí v meste inými vecami, predstavuje zabíjanie niekoho slovami;
- *Fix* (Riešenie) – Camille sa snažila vždy všetko vyriešiť, napraviť, nájsť správnu cestu k riešeniu, nikdy to ale nedopadlo dobre;
- *Ripe* (Pach) – Adora obviňuje Camille zo všetkého, čo sa jej stalo v minulosti, aj pred jej narodením; hovorí jej, že pesimizmus z nej až „páchne“;
- *Closer* (Bližšie) – predstavuje poukázanie na fyzickú a emocionálnu blízkosť Camille voči malomestu Wind Gap a jej rodiaci sa vzťah s policajným dôstojníkom;
- *Cherry* (Čerešnička) – prvé slovo, ktoré na seba Camille vyryla, čo súvisí s momentom, keď ju ako dovedy neskúsenú stredoškôľčku spolužiaci zatiahli do kôlne v lese a vynútili si pohlavný styk (výraz *cherry* má v anglickom slangu podobný význam ako slovenské označenie „venček“);
- *Falling* (Padajúc) – predstavuje padnutie Camille na pomyselné psychické dno, zistenie, že jej matka zabila Marian;
- *Milk* (Mlieko) – predstavuje materské mlieko; v tomto prípade ide o jed, ktorý podávala Adora dcéram. V jej morálnych hodnotách ide o dobrú vec, je starostlivou matkou, akou vždy chcela byť.

Camille si slová vyrýva do pokožky pre pocit úľavy. Po návrate do Wind Gap si pichá ihlu do prsta, pod necht, do brucha alebo do ruky. Zároveň trpí alkoholizmom, čo jej bráni v kariérnom úspechu. Má časté halucinácie, v ktorých vidí mŕtvu nevlastnú sestru Marian. Pocity a situácie, ktoré v mestečku zažíva, v nej vzbudzujú nutkanie odísť naspäť do St. Louis. Počas telefonátov so svojím šéfom, s ktorým má veľmi dobrý a priateľský vzťah, často zľahčuje napätú situáciu s matkou. Šéf sa jej v každom telefonáte pýta: „*Aké je to byť zase doma?*“ a ona odpovedá: „*Čo ťa nezabije, to ťa posilní.*“ Počas jedného hovoru to však už viac nezvláda a na rovnakú otázku odpovedá: „*Vždy, keď som tu, pripadám si ako zlý človek.*“

Camille má problém s vyjadrovaním svojich pocitov, nekomunikuje s ľuďmi – nemá ich rada, nemá v nich dôveru. Je utiahnutá a uzatvorená do seba, nerada hovorí o sebe a svojich problémoch. Má strach, že nikto nebude rozumieť pohnútkam, pre ktoré sa uchýlila k sebapoškodzovaniu. Hanbí sa za znetvorenú pokožku. Z tohto dôvodu nemá žiadne milenecké

vzťahy. Avšak, postupne sa začne zblížovať s detektívom Willisom (Chris Messina), má s ním napokon aj sexuálny styk, avšak odmieta sa vyzliecť a odhaliť mu svoje „poškodené“ telo. Naopak, v prípade intímnych stykov s mladým Johnom Keenom (Taylor John Smith) tento komplex prekoná. Zverí sa mu, pretože rozumie jej bolesti – zažil to isté ako ona, prišiel o sestru. V úvodnej časti diela dáva do popredia svoje zjazvené telo a tým naň poukazuje. Minulosť ju ovplyvňuje v každej časti príbehu; spomína na momenty, ktoré zažila a ktoré jej ublížili. Po príchode do mesta nechce komunikovať so svojou rodinou, práve pre spomienky z minulosti. Ubytuje sa v moteli, pretože neprišla do mesta obnovovať staré vzťahy ani vytvárať si nové; chce iba napísať článok a čím skôr odísť. Nakoniec však prichádza do rodičovského domu, kde sa cíti nechcená a nevítaná, utápa sa vo svojich spomienkach a alkohole. Má isté morálne a etické zásady, ktoré sa snaží dodržiavať, ale v niektorých momentoch vie, že ich porušenie jej prinesie nové informácie k prípadu. Napriek tomu, že nerada komunikuje s ľuďmi, vyhľadáva ich nielen v záujme vyriešenia vražd, ale aj pre svoje osobné potreby.

Postavu Camille môžeme identifikovať ako latentnú antihrdinku. Má mnohé negatívne vlastnosti – trpí poruchami osobnosti, alkoholizmom, sebapoškodzovaním. Bojuje so svojou minulosťou tak, že sa jej snaží vyhýbať. Odmieta jej čeliť. Odmieta komunikovať s ľuďmi, nadväzovať kamarátske či milenecké vzťahy. Cíti sa menejcenná, nechcená, nemilovaná. Je rozhodnutá prísť do rodného mestečka, napísať reportáž do novín a odísť. Nechce sa kontaktovať s rodinou, odmieta spomínať na minulosť. V určitom bode sa však jej rozhodnutie zmení. Tak ako sa vráti do rodičovského domu a začne spomínať na minulosť, ktorá ju trápi, sa začne pomaly otvárať voči iným ľuďom. Začína komunikovať so starými priateľmi, nadväzuje nové kontakty; či už priateľské alebo sexuálne. Neskôr, keď objaví matkino tajomstvo a zistí, že Adora trpí Munchausenovým syndrómom, uvedomí si, že smrť jej sestry nikdy nebola jej vina. Znova sa rozhoduje medzi „dobrom“ a „zlom“, v tomto prípade môžeme ako „dobro“ označiť jej snahu o usvedčenie matky, snahu zabrániť jej pokračovať v trávení mladšej sestry Ammy. V prípade „zla“ môžeme hovoriť o ignorovaní faktu, ktorý objavila (pôvodkyňou a svedkyňou vražd mladých dievčat je práve Amma, ktorá vedela o činoch svojej matky). Camille sa rozhodne vzoprieť matke; dovoľme si tvrdiť, že sa rozhodne skoncovať so svojím najväčším strachom. Tým zachráni nielen sestru Ammu, ale aj samu seba. Z jej činov si môžeme domyslieť, že sa chce zmeniť, že je ochotná bojovať a vybrať sa na tú „správnu“ cestu.

Druhou antihrdinkou v audiovizuálnom diele *Ostré predmety* je postava

Adory, Camillinej matky a jedna z najbohatších žien v mestečku Wind Gap. Adora bola vychovaná násilnou matkou, ako tínedžerka otehotnela s Camille a neskôr sa vydala za Alana Crellina (Henry Czerny), ktorý nie je Camilliným biologickým otcom. Alan je nervóznym, napätým mužom, žije v akomsi vákuu, prostredníctvom hudby si zakrýva zrak aj sluch pred tým, čo Adora robí svojim dcéram. Tvári sa, že o ničom nevie, že sa ho to žiadnym spôsobom netýka. Častosi púšťa hudbu nahlas alebo cez slúchadlá, aby nepočul Camille alebo Adoru. V jednej z epizód do domu prichádza detektív Willis; chce sa rozprávať s Camille. Alan mu však povie, že Camille doma nie je, odišla von s kamarátkami – aj keď vie, že je na poschodí s Adorou. Na konci príbehu je nepotrestaným spolupáchateľom. Práve takéto správanie z neho robí mužského antihrdinu v danom diele.

Adora vlastní výnosnú prasaciu farmu v meste, čo jej dáva pocit nadradenosti a dôležitosti. Na začiatku pôsobí ako traumatizovaná žena, ktorá zúfalo prahne po kontrole. Avšak jej zvyk vytrhávať si vlastné riasy v nej odhaľuje masochistickú, manipulatívnu a sebazničujúcu osobu. Jej vzťah s Camille je chladný, nenávisť a poháňaný bolesťou, traumou, ktorú cítila v dôsledku smrti Marian. Adora svojou najstaršou dcérou opovrhuje, myslí si, že jej prítomnosť v meste všetko zhoršuje, že má veľmi zlý vplyv na Ammu, druhú Camillinu nevlastnú sestru (Eliza Scanlenová). Nechce, aby Camille vyšetrovala vraždy mladých dievčat, aby zraňovala už zranenú rodinu, ale hlavne nechce, aby jej v meste ničilo povesť. V jednej časti Adora povie Camille, že sa nedokáže a nechce s nikým zblížiť a preto ju nikdy nemilovala. Camille však postupne odhaľuje matkino tajomstvo. Zisťuje, že matka trpí Munchausenovým syndrómom (psychická choroba, počas ktorej sa jednotlivci – najčastejšie matka – snaží získať si sympatie a pozornosť tak, že vytvára chorobu inému človeku – zvyčajne dieťaťu. Rovnakým syndrómom trpela Dee Dee Blanchardová, matka Gypsy Rose Blanchardovej v miniseriáli *The Act*, ktorý bol vytvorený na základe skutočných udalostí). Camille verí, že matka zabila jej nevlastnú sestru Marian a myslí si, že sa snaží otráviť a zabiť aj Ammu. Taktiež si začína myslieť, že práve jej matka je vrahyňou dvoch mladých dievčat. Camille predstiera, že je jej zle, aby upútala Adorinu pozornosť a zároveň, aby odpútala jej pozornosť od Ammy. Adora ju začne liečiť svojim „sirupom“, ktorý je zložený z liekov na predpis, nemrznúcej zmesi a jedu na potkany. Camille je na tom veľmi zle, pretože nikdy predtým neužívala tento jed, na rozdiel od Ammy, ktorá ho dostávala od detstva. Adoru zatkne polícia za týranie vlastných dcér a za možné vraždy dvoch dievčat, za ktoré je nakoniec odsúdená.

Adora, matka, je v tomto príbehu typickým príkladom fundamentálneho antihrdinu. Je to pyšná, manipulatívna žena, ktorá potrebuje mať všetko a všetkých pod kontrolou. Zároveň je masochistickou a sebazničujúcou osobou. Nemá rada svoju dcéru Camille; tvrdí, že za všetko zlé v jej živote môže ona. Môžeme sa domnievať, že si takýmto správaním k svojej prvorodenej dcére vybíja zlosť, pretože jej vlastná matka bola k nej násilná a ona sama ako tínedžerka otehotnela (práve s Camille). Zároveň krivo obviňuje Camille zo smrti jej druhej dcéry Marian. Po tom, ako Camille odišla z rodného mesta, si svoj „hnev“ vybíjala na mladšej dcére Amme, tým, že jej podávala jed. Takéto správanie je spôsobené aj Munchausenovým syndrómom, ktorým trpí. Adora nemá dôvod sa zmeniť, odmieta prijať svoju prvorodenú dcéru, odmieta jej „odpustiť“ smrť Marian, aj keď sama vie, že za to Camille nemôže. Nechce si uvedomiť svoju chybu, svoje zlyhanie, preto všetky zlé spomienky z minulosti a prítomnosti zvaľuje na Camille. Zvrat však nastane pred koncom príbehu, keď sa Camille obetuje, pretvaruje sa pred matkou a dáva jej tak najavo, že potrebuje jej pomoc. Adora neváha a bez mihnutia oka sa postaví do roly milujúcej matky, ktorá musí zachrániť svoje dieťa. Začne ju „liečiť“ jedom v domnienke, že dcéru „vylieči“ svojou vzornou starostlivosťou a neustálym záujmom. Zároveň si však uvedomuje, že ju má v hrsti a Camille sa viac nemôže brániť, odísť, vzoprieť sa jej. Adora sa v takomto postavení voči svojej dcére cíti dobre, cíti sa ako víťazka. Na konci však skončí vo väzení za všetky svoje činy. Môžeme tak hovoriť, že „zlo“ zosobnené v postave Adory tak bolo zničené. O tom na konci príbehu svedčí aj „šťastný koniec“, v ktorom už Camille nenaháňa jej minulosť.

Treťou ženskou antihrdinkou v skúmanom diele je druhá nevlastná sestra Camille, Amma. Tá má niekoľko tvárí. Pred matkou sa tvári ako nevinná poslušná dcéra a počúva ju na slovo. Adora jej zároveň pravidelne podáva jed, čo ju robí ešte viac zraniteľnejšou voči matke. Amma vlastní domček pre bábiky, ktorý je verným obrazom ich zámožne pôsobiaceho domu. Rada ho dekoruje, šije nové poťahy a závesy. Avšak má aj druhú stranu osobnosti – tú, o ktorej Adora nevie. Amma je mimo domova úplne iná. Správa sa ako bežná tínedžerka. Dcéra mimoriadne konzervatívnej matky sa s kamarátkami preháňa po celom meste na klasických starých dvojradových korčuľiach. Dievčatá tak určitým spôsobom napodobňujú to, čo je moderné vo veľkých mestách (tzv. *roller disco*), pije alkohol, uteká z domu, túla sa v noci po mestečku, porušuje zákazy vychádzania v meste, berie drogy, pred vlastnou matkou skrýva druhý mobilný telefón, s ktorým komunikuje s kamarátmi. Jej vzťah s matkou je vrúcnejší na rozdiel od toho Camillinho. Amma svoju matku, napriek tomu čo jej

robila a stále robí už niekoľko rokov, neustále miluje. Neskôr, keď Adoru zatknú, chodí za ňou na súdne pojednávania, navštevuje ju vo väzení. Na rozdiel od Adory je Amma nadšená z príchodu Camille do mestečka; teší sa z toho, že má konečne svoju sestru vo svojej blízkosti. Chce ju spoznať, vedieť o nej všetko. Dokonca sa jej spýta, či by s ňou nemohla odísť žiť do St. Louis. Po tom, ako Adoru odsúdia, Amma odchádza spolu s Camille bývať do St. Louis. Tam Camille odhalí jej tajomstvo a pravú tvár, ktorú predtým nikto nepoznal. V domčeku pre bábiky nájde ľudský zub a uvedomí si, že podlaha v jednej izbe domčka je vyrobená z ľudských zubov. Zavraždené dievčatá mali vytrhané zuby; je však otázne, či by Amma mala dostatok sily na ich vytrhnutie. V konečnom dôsledku tak vraždy môžu byť „spoločným dielom“ Ammy a Adory, respektíve o nich Amma vedela a iniciovala vytrhnutie zubov za účelom dekorácie svojho domčka. Amma po príchode do izby uvidí Camille a povie jej: „*Nehovor to mame*“ – čím naznačí, že o tom samotná Adora nevedela a je tak otázne, či dievčatá zabila Adora alebo Amma, alebo či samotná Amma vytrhla dievčatám zuby bez toho, aby to vedela jej matka alebo či len matke neprezradila, že si tieto zuby zachovala ako dekorácie v rámci svojej obľúbenej hračky.

Na postavu Ammy môžeme nazeráť z dvoch rovín, pretože nevieme, ako sa skončil jej príbeh. Ak sa pozrieme na jej pôsobenie a postavenie v seriáli, môžeme ju priradiť k pragmatickým antihrdinom. Pretvarovala sa pred matkou a rovnako sa pretvarovala pred sestrou a jej kamarátmi, utekala z domu, porušovala zákaz vychádzania, pila alkohol, ukrývala druhý telefón. Pred matkou bola zdanlivo nevinná, poslušná dcéra, ktorá ju počúva na slovo. Pred svojimi kamarátmi bola pravý opak, typické nespútané tínedžerské dievča. Tajila svoju pravú tvár pred Camille a možno aj pred matkou. Ak by Camille nenašla ľudské zuby v domčeku pre bábiky, môžeme predpokladať, že by sa Amma k svojim činom nikdy nepriznala. Zároveň je otázne, či bola Amma tá, ktorá zabila mladé dievčatá, alebo „iba“ našla telá dievčat a vytrhala im zuby za účelom dekorovania domčka (alebo či vedela, že dievčatá zavraždila jej matka a žiadala ju o zuby ako o trofeje). Na konci príbehu tak zisťujeme, že klamala všetkých. Takéto správanie môžeme pripísať aj výchove jej matky, respektíve tomu, ako sa k nej matka správala – podávala jej v malých dávkach jed, zakazovala jej robiť bežné veci, ktoré robia dievčatá v jej veku, vnímala ju ako malé dieťa a dovoľme si tvrdiť, že jej nedovoľovala dospieť. Na druhú stranu, ak by sme vedeli ako pokračuje Ammin príbeh, mohli by sme ju naďalej vnímať ako pragmatickú antihrdinku alebo by sa možno zmenila na latentnú antihrdinku. Najskôr by sa však musela

priznať k svojim činom a ľutovať ich.

ZÁVER

V miniseriáli *Ostré predmety* sa stretávame s tromi výraznými ženskými postavami, hlavnou postavou a rozprávačkou príbehu Camille, jej masochistickou matkou Adorou a jej mladšou dcérou Ammou. Všetky tieto ženské postavy zohrávajú rolu antihrdiniek, každá však rozdielnym spôsobom. Neodlišujú sa iba jednotlivými vlastnosťami, ale aj názormi a pohľadom na veci. Camille predstavuje latentnú antihrdinku, ktorá sa rozhodne bojovať s následkami svojej minulosti a postaví sa proti svojej matke. Adora je typickým príkladom fundamentálnej antihrdinky, ktorá sa nechce a nedokáže zmeniť. Amma v rámci prezentovaného príbehu predstavuje pragmatickú antihrdinku, ktorá neváha klamať vždy, keď si to situácia vyžaduje. V diele *Ostré predmety* sa tak stretávame minimálne s tromi variantmi antihrdiniek. Tieto tri postavy sú síce rozličné, ale ich základ je vo všetkých prípadoch rovnaký. Spájajú ich podobné životné situácie. V tomto prípade ide konkrétne o:

- traumatický zážitok z minulosti – v prípade Camille ide o vzťah medzi ňou a jej matkou, ktorá ňou opovrhuje od detstva, ale aj o situáciu, ktorú zažila Camille na strednej škole, keď ju spolužiaci násilím prinútili k sexuálnym aktivitám. Rovnako sem patrí aj minulosť Adory, konkrétne jej vzťah s matkou, ktorá mala násilnú povahu. V prípade Ammy ide o traumy, ktorú jej spôsobuje matka od detstva – podáva jej jed, nedovolí jej správať sa a žiť ako bežná tínedžerka;
- strata blízkej osoby – v prípade Camille a Adory zohráva dôležitú úlohu strata Marian, Adorinej druhej dcéry a Camillinej prvej nevlastnej sestry. Camille si jej smrť dáva za vinu a zároveň ju z tohto obviňuje aj jej matka; napriek tomu, že si je vedomá svojej zodpovednosti;
- závislosť – Camille trpí alkoholizmom, sebapoškodzovaním. Je to závislosť, ktorú využíva ako akýsi obranný mechanizmus pred minulosťou. Adora trpí Munchausenovým syndrómom, má neustálu potrebu starať sa o niekoho chorého, človeka, ktorý od nej bude absolútne závislý, čo tiež môžeme definovať ako formu závislosti. Za závislosť Ammy môžeme označiť samotné užívanie jedu, na ktorý je jej telo zvyknuté alebo aj skutočnosť, že príležitostne užíva drogy.

To, čo postavy rozdeľuje, okrem ich vlastností, a vytvára tak rozličné podoby antihrdiniek, je rozličné riešenie akéhokoľvek konfliktu a problému. Camille spočiatku odmieta pomoc, akéhokoľvek zmeny v živote či priznanie svojich tajomstiev a prijatie minulosti. Hanbí sa za

seba, za svoje „poškodené“ telo, za činy, ktoré v minulosti „spôsobili“, respektíve o ktorých si myslí, že ich spôsobili (nútený pohlavný styk, ktorý zakúsila, smrť nevlastnej sestry). Neskôr sa však poddá a začne komunikovať s bývalými spolužiakmi, nadväzuje nové vzťahy, či už kamarátske alebo sexuálne. Dokonca sa otvorí a nehanbí sa ukázať svoje nahé telo, poznačené sebapoškodzovaním, pred mladým mužom, ktorému dôveruje. Svojimi činmi sa tak začína postupne meniť. Keď zistí, že jej matka môže za smrť Marian a ohrozuje aj život Ammy, neváha sa obetovať pre jej dobro. To nakoniec vedie k usvedčeniu Adory. Tá sa zas na rozdiel od Camille rázne odmieta meniť, čo dokazuje aj jej správanie počas celého seriálu. Po príchode Camille do mestečka jej vyčíta, že prišla a ešte viac jej vyčíta dôvod jej príchodu – napísanie článku o vraždách mladých dievčat. Neskôr ju Adora obviňuje zo svojho nešťastia, chodu udalostí pred Camilliným narodením aj po ňom, zo smrti Marian, rovnako jej dáva najavo ako ňou opovrhuje a priznáva sa jej, že ju nikdy nemilovala. Vo všetkom uprednostňuje dcéru Ammu. Menší zvrat nastane pred koncom príbehu, keď je Camille zle a potrebuje matkinu pomoc. Hoci Camille nikdy predtým matkinu „pomoc“ nechcela, čo samotnú Adoru hnevalo, matka jej neváhala „pomôcť“ a všetka nenávisť voči Camille razom „zmizla“. Jej starostlivosť však nemá žiadny morálny základ, rovnako sa jej činy nedajú nazvať pomocou, ale práve naopak. Tým, že podávala Camille jed, jej mohla spôsobiť smrť. V prípade Ammy je riešenie problémov diskutabilné. Matke nikdy neprezradila, že má pred ňou tajomstvá, že potajomky uteká z domu, stretáva sa s kamarátmi a pije alkohol. Rovnako, počas súdneho procesu a po odsúdení Adory za vraždy dievčat, sa Amma neprizná k vlastníctvu ľudských zubov, ktoré má v domčeku pre bábiky. Avšak na konci poslednej časti, keď Camille objaví tieto zuby, Amma povie iba „*Nehovor to mame*“, čím dáva najavo, že spôsobili niečo, čo nechce, aby jej matka vedela, pretože by už nebola to nevinné dievča, ktoré sa jej podriaďuje. Na strane druhej sa však Amma pokojne mohla tváriť, že netuší, odkiaľ zuby pochádzajú a ako sa dostali do domčka pre bábiky. Z uvedeného dokážeme potvrdiť, že v analyzovanom diele sa vyskytuje viacero podôb antihrdiniek:

tie, ktoré sa rozhodnú čeliť svojim problémom a sú ochotné bojovať, nájst správnu cestu, uzavrieť životné kapitoly – návrat Camille do rodného mesta jej dodal odvalu bojovať s minulosťou;

ženy, ktoré sa snažia nevidieť svoje problémy, respektíve z nich vinia iných, odmietajú ich riešiť, nechcú im čeliť, nechcú si ich ani len priznať – Adorino obviňovanie Camille za smrť dcéry a za jej zničený život, pričom Adora je zámožná a nikdy v živote nepracovala;

postavy, ktoré sa boja priznať si svoje chyby, tajomstvá a nechcú im čeliť

– Amma má viacero tvárí, pred matkou je nevinné dievčatko, večer však uteká z domu za kamarátkami, v domčeku pre bábičky má ľudské zuby, ktoré patrili zavraždeným dievčatám.

Na základe výsledkov analýzy dramatického diela *Ostré predmety* si dovoľíme tvrdiť, že sa vo filmovej a seriálovej tvorbe môžeme stretnúť s viacerými podobami antihrdiniek a antihrdinov. Je pravdepodobné, že jednotlivé podoby antihrdinských postáv budú vždy rozličné a jedinečné svojimi vlastnosťami, názormi a pohľadmi na určité veci či situácie, no zároveň budú mať rovnaký „základ“. Bude ich spájať ich minulosť, respektíve nejaká tragická udalosť z minulosti, strata blízkej osoby alebo závislosť. Budú od seba odlišné na základe rozhodnutí a vymedzenia sa voči problémom, ktorým vo svojich životoch čelia. V audiovizuálnej tvorbe sa v poslednej dobe často stretávame s hlavnými postavami, ktoré reprezentujú antihrdinky a antihrdina. Je to výsledok doby a odraz neskoro modernej spoločnosti, ktorá si takéhto „hrdinu“ zamilovala. Podobné mediálne produkty sú svojím spôsobom unikátne, vynikajú autenticnosťou jednotlivých antihrdiniek a antihrdinov. V tomto smere nie je dôležité, či je antihrdinskou postavou osoba s nadprirodzenými schopnosťami, najnebezpečnejší drogový diler v meste alebo nešťastná žena, ktorá trpí sebadeštruktívnymi sklonmi. Dôležitá je ich podobnosť s publikom, ich nedokonalosť. Publikum v nich vidí samo seba, pretože antihrdina nikdy nie je dokonalý, nie je úžasný, má chyby. Zároveň je ako postava zaujímavý svojou povahou. Presvedčili sme sa o tom, že každý antihrdinský charakter je jedinečný a svojský.

PodĎakovanie

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

LITERATÚRA A ZDROJE:

BUSSEY, K., BANDURA, A.: Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation. In *Psychological Review*, 1999, roč. 106, č. 4, s. 676-713. ISSN 0033-295X.

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

O'DAY, M.: Beauty in Motion: Gender, Spectacle and Action Babe Cinema. In TASKER, Y. (ed.): *Action Adventure Cinema*. New York, London : Routledge, 2004, s. 201-218.

PLENCNER, A.: I. Archetyp hrdinu II. Súčasný obraz hrdinu. In MATÚŠ, J., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Médiá na prahu tretieho milénia*. Trnava : FMK UCM, 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.: Obraz superhrdinu v súčasnej filmovej tvorbe. In PETRANOVÁ, D., MAGÁL, S., PLENCNER, A. (eds.): *Vrtieť psom: Metafora s médiách. Megatrendy a médiá 2013*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 107-133.

RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy americkej mainstreamovej filmovej produkcie. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 11-27. ISSN 1338-130X.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Magalová
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lucia.magalova@fmk.sk

TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V DOBĚ „COVIDOVÉ“

TV BROADCASTING DURING COVID-19 PANDEMIC

KLÁRA MASAROVÁ, NELA HELENA ANDROSCH

Abstrakt

V příspěvku je rozebírána charakteristika veřejnoprávního a komerčního televizního vysílání. Jsou také definováni jednotliví provozovatelé uvedených vysílání a klasifikovány možnosti reklamního prostoru podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Dále jsou představena programová vysílání vybraných TV stanic v období celosvětové pandemie COVID-19. Následně je analyzováno reklamní televizní vysílání, vymezena televize v trojsektorovém členění kultury. V závěru příspěvku jsou uvedeny tvůrčí změny reklamních spotů v komunikaci s divákem v kontextu nejruznějších reklamních strategií ve zkoumaných televizních reklamních spotech.

Klíčová slova

Veřejnoprávní a komerční televizní vysílání, klasifikace NACE, trojsektorové členění kultury, reklamní strategie, televizní reklamní spoty

Abstract

This article describes the characteristics of public and commercial television broadcasting. It also analyzes specific broadcasters and classifies the options of the advertising space according to the economic activities of CZ-NACE. It further presents programmes of chosen channels broadcasted during the global COVID-19 pandemic. Subsequently, advertising in broadcasting is analysed in accordance with the three-sector model of the cultural area. The article concludes with a presentation of creative changes in commercials' communication with the viewer in the context of various advertising strategies in the selected tv commercials.

Key words

Public and commercial television broadcasting, NACE classification, three-sector model of the cultural area, advertising strategies, commercial spots

CHARAKTERISTIKA TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Televizní vysílání se člení na vysílání veřejnoprávní a komerční a je upraveno zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001. Provozovatelé vykonávají tuto činnost na základě poskytnuté licence Radou pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Jedná se o ústřední správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. RRTV má právo licence udělovat, měnit a odebrat. Aktivně spolupracuje s Českým telekomunikačním úřadem. Společně se zabývali i detailní přípravou přechodu zemského digitálního televizního vysílání šířeného v celoplošných vysílacích sítích 1 až 4 ve standardu

DVB-T na standard DVB-T2. Příprava byla podle ČTÚ dokončena v roce 2019.¹ Provozovatele rozlišujeme i podle rozsahu jejich pokrytí nebo podle programového zařazení. Hlavní odlišnost mezi veřejnoprávním a komerčním vysíláním je ve struktuře financování. U provozovatele veřejnoprávního vysílání, jehož činnost závisí na koncesionářských poplatcích, je reklama regulovaná zákonem a nesmí přesáhnout 2 % z celkového vysílacího času, včetně upoutávek na vlastní pořady. Komerční vysílání je odkázáno na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, skládajících se z několika složek, zejména z prodeje reklamního času. Oblast televize je vymezena klasifikací ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí NACE. Klasifikaci ekonomických činností CZ-NACE zavedl s účinností od 1. ledna 2008 Český statistický úřad. Klasifikace zároveň nahradila Odvětvovou klasifikaci ekonomických činností (OKEČ) vydanou ČSÚ v prosinci 2003. Statistické údaje klasifikace NACE jsou srovnatelné v rámci Evropské unie. Používání je povinné pro všechny členské státy. Tvorba televizních programů a televizního vysílání je uvedena pod číslem 60200 v sekci J – Informační a komunikační činnosti. Uvedená klasifikace definuje možnosti reklamního prostoru. Podle CZ-NACE spadá reklamní činnost do sekce označené M – Profesní, vědecké a technické činnosti.² Identifikace jednotlivých údajů je sestavena do přehledu činností souvisejících s televizním vysíláním.

1 Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2019. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/320335/soubory/vzctu2019.pdf>.

2 *Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE)* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>.

Tabuľka 1: Prehľad činností súvisiacích s televíznym vysílaním.

Alfabetický kód sekcie	Oddíl	Skupina	Trieda/ podtrieda	Název
J				Informační a komunikační činnosti
	59			Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
		59.1		Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
			59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
			59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
			59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
	60			Tvorba programů a vysílání
		60.2		Tvorba televizních programů a televizní vysílání
			60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání
	61			Telekomunikační činnosti
		61.1		Činnosti související s pevnou telekomunikační sítí
			61.10.9	Ostatní činnosti související s pevnou telekomunikační sítí
M				Profesní, vědecké a technické činnosti
	73			Reklama a průzkum trhu
		73.1		Reklamní činnosti
			73.12	Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru
		73.2		Průzkum trhu a veřejného mínění
			73.20	Průzkum trhu a veřejného mínění

Zdroj: Volně upraveno autorem podle klasifikace CZ-NACE, 2021.

Výsledné činnosti v rámci televízneho vysílání prokazujú bezprostrednú súvislosť. Reklamný produkt je závislý na nasledujúcich faktorech: Zastupovanie médií pri prodeji reklamního času a prostoru, ktoré vychází z průzkumů trhu a jeho potřeb.

Veřejném mínění při tvorbě a skladbě televízneho vysílání.

Televízni programy mohou mít všeobecnou povahu bez konkrétního či s konkrétním zaměřením na cílovou skupinu nebo se zabývají určitou oblastí zájmu.

Televízni vysílání v době „covidové“

Je patrné, že televízni vysílání v době „covidové“ se zaměřilo na nutnost médií informovat diváka o současné situaci a vývoji počátku pandemie, konkrétněji od 1. března 2020, kdy se v ČR poprvé objevil COVID-19. A to jak v oblasti veřejnoprávního, tak v oblasti komerčního televízneho vysílání. Během roku 2020 se měnila i programová nabídka veřejnoprávní televize směrem k osvětě, výchově a vzdělávání. Česká televize např.

připravila vzdělávací program „UčíTelka“ vysílaný na ČT2. Projekt vznikl s odbornou garancí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a Národním pedagogickým institutem ČR jako reakce na zavedení distanční výuky. Mimo tuto programovou nabídku bylo připraveno množství vzdělávacích, aktivizačních i oddechových pořadů. Pro seniory spustila Česká televize 23. března 2020 nový dočasný program ČT3 (třetí kanál měla Česká televize přechodně již v roce 1993), aby pomohla nejohroženější skupině v období celosvětové pandemie. Vysílací čas byl denně od 9 do 17:25 hodin a programová nabídka se opírala o výběr ze zlatého televizního fondu, tematické magazíny i základní informační servis.³ Postupně se vysílací čas prodloužil do 23 hodin. Podobná změna v souvislosti s pandemickou situací se projevila i u komerčních vysílacích stanic, kdy byly využity reklamní spoty, které se na danou problematiku zaměřovaly novým, nevědním způsobem (viz Obrázek 3). Pokud vycházíme z klasifikace CZ-NACE, na výrobu jednotlivých programových složek a reklamních spotů se zaměřuje tvorba televizních programů a televizního vysílání (viz Tabulka 1). Sledování televize patří podle údajů získaných z ČSÚ⁴ mezi užití audiovizuálních služeb k jedné z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Z pohledu spotřebitele jsou návyky diváků televizního vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Divák už nemusí sledovat obsah vysílání pouze v reálném čase, ale může si vybrat takový obsah, který chce v daný moment přehrát.⁵ Televizní vysílání podle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje následující provozovatele, viz Tabulka 2.

3 Česká televize: *Vše o ČT: Zpravodajství: Edu: TV program* [online]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/>.

4 Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2018: 6. Rozhlas a televize. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-5q9nokvnxr>.

5 Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2019: 6. Rozhlas a televize. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2019>.

Tabulka 2: Přehled provozovatelů televizního vysílání a analýza činnosti.

Televizní vysílání	Veřejnoprávní vysílání	Soukromé vysílání	Převzaté vysílání
Způsob provozování	Vychází ze zákona 231/2001 Sb. v platném znění.	Umožněné na základě licence (toto je umožněno i poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Licence uděluje RRTV v souladu se zákonem 231/2007 Sb. v platném znění.	Umožněné na základě registrace u RRTV v souladu se zákonem 231/2001 Sb. v platném znění.
Provozovatelé vysílání	Česká televize	Velké soukromé společnosti – TV Nova, FTV Prima, Barrandov Televizní studio a další	Příjem a současné úplné a nezměněné šíření původních televizních programů
Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti 3/2019	30 %	65 %	5 %
Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti 9/2020	29 %	71 %	x
Celkový podíl reklamy (2018)	1 % z celkového vysílání	9 % veškerého vysílacího času	x
Celkový podíl reklamy (2019)	1 % z celkového vysílání	12 % veškerého vysílacího času	x
Zpravodajské pořady (2018)	23 %	34 %	x
Zpravodajské pořady (2019)	23 %	31 %	x

Zdroj: Volně upraveno autorem podle Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2019: 6. Rozhlas a televize. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2019>. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2018: 6. Rozhlas a televize. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-5q9nokvnxr>.

Změna u televizního vysílání se odrazila zejména v programové skladbě veřejnoprávního, soukromého i převzatého vysílání. Z tabulky 2 vyplývá, že větší zastoupení měly zpravodajské pořady, které se věnovaly zejména aktuálnímu stavu celosvětové pandemie. Jednotlivé stanice na svých webových stránkách zřídily i sekce „Koronavirus“. Reklamní vysílání se ve svých komunikačních výstupech mnohdy zaměřilo na narativizaci reklamních spotů a zpravodajství. Jak uvádí McLuhan „*snaží-li se zpravodajský tým zprostředkovat informaci prostřednictvím přímého*

*dialogu namísto reportáže o události, odpovídá to bezprostřednosti televizního média, v němž má komentář větší hodnotu než sama událost.*⁶ Z počátku se jednalo o empatické vyjádření v podobě umístění roušek a informací o koronaviru (COVID-19) do jednotlivých komerčních nebo sponzorovaných reklamních spotů. Příkladem mohou být různé značky, které ve svých reklamních spotech reflektovaly na symboly doby. Dílčím způsobem převzaly řídicí úlohu, která určovala směr chování společnosti. Naplnily nejenom svá cílená portfolia, ale spojily také danou situaci v rámci sociálního statusu.

Televize v odvětví kultury

Oblast kultury využívá komunikační hlediska. To je patrné i v jednotlivých odvětvích, neprůmyslových, kulturních průmyslů (z angl. Culture industries), či kreativních průmyslů (z angl. Creative industries). V oblasti tradiční se například vytvořily pro interpretaci různých uměleckých forem specializované teoretické koncepty podložené metodologií pro interpretaci produktů a služeb. Příkladem je Nitranská škola, která se ve 20. století zařadila mezi přední translátologické školy v interpretaci výtvarného umění, divadla nebo hudby. Jedná se o skupinu badatelů z oblasti literární vědy, jazykovědy a estetiky.⁷ Mezi další oblasti kultury patří průmyslová odvětví (kulturní průmysly). Pojem představila tzv. Frankfurtská škola, která spojuje kulturu (umění) a průmysl. Za typický znak můžeme považovat zejména propojení „nízkého“ a „vysokého“ umění.⁸ Kulturní průmysl (Culture industry) je znám v oblasti masové zábavy již od 30. let 20. století a za jeho autory jsou všeobecně považováni T. Adorno a M. Horkheimer. Na jejich díla zabývající se kulturou navázali H. Marcus, H. M. Enzensberga, R. Williams, Morin, Huet a francouzský sociolog Bernard Miège, který od 70. let 20. století pracoval s pojmem v plurálu. Kulturní průmysly představují rozmanité spektrum oborů lidských činností (viz Tabulka 3). V období digitalizace se objevil termín kreativní průmysly (creative industries). Jak uvádí Cikánek (s. 51) *„Kreativní průmysly nejsou významným ekonomickým fenoménem pouze v národních ekonomikách jednotlivých států. Jsou významným hráčem i v ekonomice globální, a proto se jimi zabývají i organizace s nadnárodním dopadem.“*⁹ V oblasti kultury nelze opomenout německou moderní uměleckou a průmyslovou školu Bauhaus (1919),

6 MCLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla.*

7 Nitranská škola.

8 Frankfurtská škola.

9 CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku.*

jednu z nejdůležitějších škol umění, designu a architektury, kterou pod výše uvedeným názvem založil W. Gropius. Televize jako audiovizuální médium je součástí kulturních průmyslů. Vymezení celkové oblasti kultury přehledně vyjadřuje Tabulka 3. Kulturní průmysly využívají kombinace metod estetiky, zabývají se i etickými prvky komunikace směrem k příjemcům komuniké.

Tabulka 3: Trojsektorové členění kultury.

Oblast kultury (odvětví)	Produkty a služby podle užití	Sektor	Oblast
Tradiční (neprůmyslová) odvětví	Výtvarné umění, divadlo, tanec, kulturní dědictví, řemesla, malířství, sochařství, fotografie, festivaly, muzea, knihovny, archivy, divadla apod.	Kulturní	Kulturní dědictví Scénická umění Výtvarná umění Kulturní a umělecké vzdělávání Umělecká řemesla
Průmyslová odvětví (kulturní průmysly)	Kniha, film, reprodukováná hudba, živá hudební vystoupení aj.	Audiovizuální	Film a video Hudba Rozhlas Televize
		Mediální	Knihy a tisk Videohry
Tvůrčí (kreativní) průmysly	Reklama, módní návrhářství, grafický design, design interiérů, průmyslový design atd.	Tvůrčí	Architektura Reklama Design
		Produkují také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů	

Zdroj: Volně upraveno autorem podle dat ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2019:

6. Rozhlas a televize. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2019>.

Televizní tvorba představuje rozmanité spektrum sektorů v oblasti kultury. Reklama je podle užití produktu a služby zařazena dle mezinárodní klasifikace NACE do tvůrčího sektoru, odvětví kreativních průmyslů. Reklamní televizní spoty tak představují kreativní audiovizuální vyjádření. Tímto směrem jsou vedeny i reklamní spoty v době „covidové“. Reklama jako součást propagace nám nabízí dvojí pohled. Pokud vycházíme „z latinského základu slova – hlasitě odporovat,

nesouhlasit, protestovat nebo významu vycházejícího z francouzštiny, kde význam slova představuje hlasitou nabídku, vychvalování,“ můžeme pak konstatovat, že slovo reklama představuje terminologii typickou v rámci reklamního prostoru pro jednotlivá období v kontextu historie.¹⁰

Reklamní spoty v době „covidové“

Tvůrci televizních reklamních spotů ve svých sděleních využili nejrůznějších reklamních strategií. Pokud se v reklamním sdělení používá jazyk, který naznačuje, že „každý“ to dělá, nebo tvrdí, „každý“ to používá, můžeme označit tuto strategii jako „Hnutí“. Příjemce reklamního sdělení tak nechce zůstat stranou mimo aktuální dění, situaci apod. „Starost o veřejné blaho“ je strategií, která tvrdí, že má starost o sociální nebo ekologické problémy. Tento způsob se v době „covidové“ stal určitým symbolem. Reklamní spoty často využívají narativní postupy. Příkladem může být reklamní spot Kofoly s názvem *Schovej pusu pod roušku* (2020), u něhož je zásadní změnou oproti stejnému spotu vysílanému v jiném období aplikace roušek všem lidem včetně zvířat, která ve spotu vystupují. „Obyčejný člověk“ představuje reklamní strategii, ve které jsou prezentovány názory, vypadající jako fakta „průměrného“ člověka doporučujícího určitý výrobek. Příjemce reklamního sdělení se s tímto člověkem snaží ztotožnit. Toto je patrné zejména u spotů zaměřených na konzumenty piva. Prohlášení, která jsou koncipována tak, aby vypadala jako fakta jsou známá pod názvem strategie „Fakta versus názory“. Televizní reklamní spoty představující lidi, jak se mají dobře, když používají nabízený produkt, se označuje spojením „Mít se dobře“. Představitelé rolí v televizním spotu tím chtějí naznačit, že pokud příjemci sdělení budou sami tento produkt používat, povede se jim také dobře. „Budete mít cokoli, čeho se vám zachce“. V reklamách jsou lidé, kteří jsou úspěšní v nejrůznějších typech situacích při používání dotyčného produktu. U příjemce sdělení se tak snaží vyvolat pocit stejné úspěšnosti. Strategie „Působení na smysly“ je audiovizuální sdělení koncipované tak, aby zapůsobilo na jednotlivé smysly diváka a vyvolalo pocit aktivního zapojení divákova smyslu. Toto je například patrné v reklamě značky BANDI nebo u reklamního spotu Charity ČR. V době pandemie jsou často využívány prvky humoru s cílem příznivě ovlivnit emoce diváků v nelehké době. „Humor“ je aktivní reklamní strategie, v níž mají lidé tendenci zapamatovat si reklamu, která je rozesmála. Reklamní spoty uvádějící jednostranné vylíčení produktu můžeme označit jako „Nevyložení všech karet“. Jsou představovány pouze výhodné aspekty. „Statistika“ má za cíl vytvoření určitého dojmu na příjemce spotu. „Přenos“ – produkt nabízí

10 Charakteristika propagace.

dobře vypadající, přátelský, atraktivní a dobře oblečený muž nebo žena (viz značka BANDI). Příjemce sdělení si dává produkt do souvislosti s tímto člověkem a představuje si, že se bude předvádějícímu podobat právě při využívání daného produktu. Sdělení, které se snaží příjemce přesvědčit o kvalitě a výhodách produktu dosvědčované důležitou osobou je „Dobrozdání“. Často se využívají pojmy „nejlepší“ a „skvělý“. Jedná se o tzv. „Pozlátková obecná tvrzení“. V době „covidové“ nebyly producenty reklamních spotů téměř využívány. Pokud reklama vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout pouze prostřednictvím nákupního jednání, hovoříme o strategii „Klamné štěstí“. Lidé tak mohou být připravení o své „skutečné“ štěstí. Podoba reklamní strategie, kdy jsou v reklamě především prezentovány základní lidské potřeby a vyšší potřeby člověka, jako je seberealizace a osobní růst jsou zatlačeny do pozadí. Strategie je označena spojením „Brzdění procesu zrání“. Reklamní strategie včetně jejich kombinací byly použity i v jednotlivých audiovizuálních spotech (viz Obrázek 1).



Charita ČR: Tříkrálová cesta za Onlajnem (2021)



Krušovice: Společně překonáme cokoli (2020)



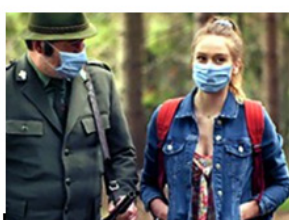
Český červený kříž: Jaký význam dáš své ruce?



Staropramen: Držíme spolu, i ve zvláštní době (2020)



Staropramen: Není to nádherna? (2020)



Kofola: Schovej pusu pod roušku (2020)



BANDI: Neotáčej se k životu zády (2020)



Chráním Tebe: Buď doma, nos roušku (2020)

Obrázek 1: Televizní reklamní spoty v době „covidové“

Zdroj: Volně upraveno autorem podle Koronavirus. Dostupné na: http://www.tvspoty.cz/?s=koronavirus&orderby=post_date&order=desc.

ZÁVĚR

Veřejnoprávní i komerční televizní vysílání, ať už se jedná o programovou nabídku, zpravodajství nebo reklamní spoty je v době „covidové“ postaveno do role pozitivního reprezentanta. Divák je dlouhodobě zahlcen informacemi o pandemické situaci datované od 1. března 2020. Od zmíněného data došlo k výrazným změnám jak v programové nabídce ve zpravodajství, tak i u využívaných strategií v reklamních spotech. Změny se dotkly nejenom televize jako audiovizuálního média, ale i ostatních „horkých, chladných či specifických“ médií. Chování příjemců reklamních sdělení (tj. televizní diváci) bylo a je stále silně ovlivňováno médii. Toto se ještě posílilo v době „covidové“, kdy se zvýšila možnost sledování televizního vysílání.

LITERATÚRA A ZDROJE:

CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. V Praze: Institut umění, 2009, 79 s. ISBN 978-80-7008-231-7.

Česká televize: Vše o ČT: Zpravodajství: Edu: TV program [online]. c1996–2021 [cit. 2021-02-23]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/>

Frankfurtská škola. *Reklama a public relations*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 34-36 s. ISBN 978-80-86730-64-8.

Charakteristika propagace. PAVLŮ, Dušan. *Propagace - kulturně výchovný nástroj socialistické společnosti*. Praha: Ústav pro kulturně vých. činnost, 1981, s. 18-25.

Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) [online]. Praha: Český statistický úřad, 2008, 24. ledna 2008, 394 s. [cit. 2021-02-23]. ISBN 978-80-250-1660-2. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608.pdf/2f45895b-4c51-435b-a52a-0c7164dbf371?version=1.0>

Koronavirus. *TVSpoty.cz: Televizní reklamy, spoty & hudba z reklam* [online]. c2009-2021 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/?s=koronavirus&orderby=post_date&order=desc

Koronavirus. *TVSpoty.cz: Televizní reklamy, spoty & hudba z reklam* [online]. c2009-2021 [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: http://www.tvspoty.cz/?s=koronavirus&orderby=post_date&order=desc

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2018: 6. Rozhlas a televize. In: *Český statistický úřad: Vydáváme* [online]. ČSÚ, 31.10.2019 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-5q9nokvnxr>

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2019: 6. Rozhlas a televize. In: *Český statistický úřad* [online]. ČSÚ, 05.11.2020, 06.11.2020 [cit. 2021-02-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/>

czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2019
Nitranská škola. *Slovník literárněvědného strukturalismu A-Ž*. Praha:
Host, 2018, s. 501-508. ISBN 978-80-7577-479-8.

Výroční zpráva Českého telekomunikačního úřadu za rok 2019. In: *Český telekomunikační úřad* [online]. [2019] [cit. 2021-03-04]. Dostupné z: <https://www.ctu.cz/sites/default/files/obsah/stranky/320335/soubory/vzctu2019.pdf>

Kontaktní údaje:

PhDr. Klára Masařová
Filozofická fakulta
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefánikova 67
949 74 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
klara.masarova@ukf.sk

OD FIGÚRKY K OVLÁDAČU. EVOLÚCIA HIER S HRANÍM ROLÍ Z FYZICKEJ DO DIGITÁLNEJ PODOBY

MIROSLAV MACÁK

Abstrakt:

Hry s hraním rolí nepochybniteľne tvoria poprednú súčasť digitálno-herného trhu. Ich pestrosť a schopnosť zachytiť široké spektrum tém z nich robia jeden z najvariabilnejších herných žánrov. Pred tým, než sa prepracovali do digitálnej podoby, v akej ich poznáme dnes, prechádzali mnohými vývojovými zmenami, ktoré mapujeme v prezentovanom príspevku. Nazeráme na ich prvopočiatky vo forme rozšírení miniatúrových hier (angl. *miniature wargaming*), sledujeme samotný zrod žánra na poli stolových a spoločenských hier a skúmame ich adaptovanie na elektronické zariadenia danej doby. Tento historický prierez završujeme v období, keď sa rolové hry rozšírili aj na herné konzoly a posilnili tak svoj status jedného z veľkých digitálno-herných žánrov. V dnešnej dobe ovplyvnenej pandemiou, spojenou s obmedzením stretávania sa, považujeme za vhodné pripomenúť si, ako sa z tejto pôvodne vysoko socializačnej záležitosti stalo niečo, čím si hráči na celom svete sprjemňujú voľné chvíle trávené v izolácii.

Kľúčové slová

digitálna hra, herné mechaniky, herný žáner, rolová hra, stolná hra

Abstract:

Role-playing games are undoubtedly one of the leading segments of the digital gaming market. Their diversity and ability to capture a wide range of themes make them one of the most variable game genres. Before being reshaped into the digital form in which we know them today, they have gone through many evolutionary changes that we plan to map out in our paper. We look at their beginnings in the form of extensions of miniature wargaming, outlining the very birth of the genre in the field of table and board games, and then we examine their adaptation to then popular electronic devices. We complete this historical cross-section at the moment when role-playing games were extended to game consoles, thus strengthening their status as one of the great digital game genres. In today's world, which is affected by the pandemic associated with meeting restrictions, we consider it appropriate to recall how this originally highly socialising gaming concept has become something that entertains current players living around the world during their free time spent in isolation.

Key words

board game, digital game, game genre, game mechanics, role-playing game

VÝCHODISKÁ ATRAKTÍVNOSTI HRY NA HRDINU VO VZŤAHU K HRÁČOM

V dnešnej dobe zasiahnutej pandemickou krízou si digitálne hry upevňujú svoju pozíciu na vrchole mediálneho priemyslu. Bolo by lákavé tvrdiť, že digitálne hry, ktoré môžu spolu hrať viacerí hráči prostredníctvom internetového pripojenia, na trhu jednoznačne dominujú. Vedia slúžiť ako

náhrada socializačných aktivít počas obdobia, keď je osobné stretávanie problematické či úplne vylúčené. Tiež majú dôležitú inherentnú vlastnosť – schopnosť prirodzene si získavať viac hráčov, či už cez odporúčania známych alebo skrz stále viditeľnejšie herné komunity. Nesmieme však opomínať, že hry určené pre jedného hráča majú stále veľmi silnú fanúšikovskú základňu. To nám potvrdzuje aj fakt, že trhová stratégia jedného z troch ústredných hráčov na konzolovom trhu, produktu *PlayStation* firmy *Sony*, je zameraná primárne na tvorbu digitálnych hier pre jedného hráča so silným dôrazom na príbeh. Interné databázy spoločnosti ukazujú, že cieľoví hráči stále trávajú viac času hraním hier pre jedného hráča, než tých pre viacerých hráčov.¹ Zaujímavú paralelu medzi týmito svetmi tvoria hry na hrdinu (rolové hry, hry s hraním rolí, angl. *role-playing games* alebo RPG). Začínali totiž ako sociálne udalosti, no pretransformovali sa primárne do zážitkov pre jedného hráča. Hry na hrdinu sú vo sfére digitálnych hier špecifické tým, že ich prvopočiatky vieme odsledovať mimo digitálne prostredie. Považujeme preto za dôležité zmapovať prapôvod tohto herného žánru a reflektovať zmeny, ktoré sa odrážajú v ich modernej tvorbe, odkláňajúc sa od počiatočného dizajnu daného žánrového druhu.

Pre hráčov sú rolové hry lákavé vďaka mnohým aspektom, no asi najvýznamnejší z nich je možnosť priamo ovplyvniť, prípadne ovládnuť príbeh a vývoj hry. Týka sa to rovnako digitálnej aj stolnej hry s hraním rolí. Pri stolnej hre tohto typu sa takéto „ovplyvnenie“ dá doceliť omnoho jednoduchšie, keďže väčšina uvedených hier sa hrá buď sloвне, za použitia rôznych pomôcok ako sú kocky a hárky na zapisovanie štatistík, alebo „naživo“ – ako v prípade tzv. LARP-u (angl. *live-action role-playing*), kde sú účastníci hry zároveň aj jej postavami. Ak chce hráč A sám zaútočiť na nepriateľskú skupinu, stačí mu povedať to ostatným hráčom a na základe dohodnutých pravidiel sa rozhodne, ako tento krok dopadne. Rolové hranie malo v minulosti veľmi negatívne konotácie, ktoré silneli spolu s masívnou popularitou herného titulu *Dungeons & Dragons*. Táto spoločenská aktivita bola označovaná za nevhodnú pre mládež a jej axiologická kritika postupom času dospela až k spájaniu titulu s okultnými sektami a samovraždami mladých ľudí. Sarah Lynne Bowmanová v publikácii *The Functions of Role-Playing Games: How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity*

1 KLEPEK, P.: *Internal Sony Docs Explain How "Activities" Became a Cornerstone for PS5*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.vice.com/en/article/5dp34k/internal-sony-docs-explain-how-activities-became-a-cornerstone-for-ps5>>.

rozoberá aj tento problém a poukazuje na mnohé vedecky dokázané pozitíva spojené s hraním rolových hier. Medzi tieto pozitíva patrí rozvoj personálnych, interpersonálnych, kognitívnych a spoločenských zručností, ale aj rozvoj pracovných schopností, ktoré sa uplatňujú v politickej komunikácii, školstve, zdravotníctve alebo armáde.²

Digitálne rolové hry sú determinované svojou technologickou stránkou; kreatívne, hráčom iniciované posuny v príbehu preto väčšinou nie sú možné. Namiesto toho však disponujú preddefinovanými možnosťami, z ktorých si hráč v istých pasážach hry musí vybrať, aby zabezpečil posun naratívu. Tieto „možnosti voľby“ sú pre publikum natoľko prítlačivé, že vývojári medzi ne často pridávajú aj „falošné voľby“. Hráčovi sa síce javí, že predložené možnosti budú mať vplyv na nasledujúci príbeh alebo príbehy, no všetky možné východiská napokon vyústia do rovnakej konklúzie. Prvotné digitálne rolové hry sa primárne snažili imitovať *Dungeons & Dragons*, no s vývojom digitálnej technológie sa otvárali nové možnosti, akým smerom sa môže uberať tento žáner. Pri „počítačových“ počiatkoch príslušného žánra vieme hovoriť o hrách založených na texte; neskôr sa pridali tzv. ASCII art a prvotné grafické spracovanie. S príchodom tretej konzolovej generácie sa rolové hry rozšírili z osobných počítačov aj na herné konzoly, no ich spracovanie bolo diametrálne odlišné. Dizajn sa neformálne rozdelil na „západnú“ a „východnú“ tvorbu, pričom toto rozdelenie je do istej miery viditeľné aj dnes.

DRUHY A ŠPECIFIKÁ ROLOVÉHO HRANIA

V úvode príspevku sme charakterizovali isté modely rolového hrania, avšak je nutné podotknúť, že na digitálno-hernom trhu existujú aj lineárne hry s hraním rolí bez (alebo len s minimom) možností voľby. Je teda viditeľný jasný odklon od stolných verzií, ktoré sú vysoko socializačné a veľmi otvorené. Socializačný aspekt v tomto druhu rolových hier je skôr parasociálny, keďže prebieha medzi hráčovým avatarom a tzv. NPC (angl. *non-player character* alebo slov. herný charakter nepodliehajúci hráčovmu ovládaniu). Tento typ rolových hier zväčša púta pozornosť recipientov silnými preddefinovanými charaktermi a zaujímavým príbehom. Výrazný je hlavne v rámci „východnej“ tvorby. To najčastejšie využívajú hlavne japonské RPG, napríklad *Final Fantasy* (*Square, Square Enix*, 1987 – súčasnosť), *Pokémon* (*Game Freak*, 1996 – súčasnosť), kde

2 BOWMAN, S. L.: *The Functions of Role-Playing Games: How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity*. London : McFarland & Company, 2010, s. 80-102.

často chýbajú aj iné dôležité prvky normalizovaných digitálnych rolových hier (napr. vizuálne zmeny výbavy postáv). Aj vďaka spomínaným odklonom od koreňov žánra RPG si tieto hry získali značné publikum, avšak jeho demografické zloženie je vo veľkej miere odlišné od iných hráčskych segmentov spojených s digitálnymi hrami na hrdinu.

Pre porovnanie uvádzame digitálne hry *The Elder Scrolls 5: Skyrim* (Bethesda, 2011) a *Persona 5* (Atlus, 2017). *Skyrim* je zameraný na preskúmavanie otvoreného sveta a poskytovanie úplnej voľnosti pri prispôbovaní avataru (od schopností, cez výbavu, až po vzhľad charakteru). *Persona 5* je známa pútavým, no lineárnym príbehom. Hráč si môže počas občasného voľného času zvoliť, ako bude jeho postava tráviť tento obmedzený čas, prípadne s ktorou vedľajšou postavou. Svet je uzatvorený do niekoľkých malých lokácií. Vizuálne prispôbovanie postáv neexistuje (okrem kostýmov, ktoré sú súčasťou plateného dodatočného herného obsahu na stiahnutie) a avatary majú k dispozícii len malé množstvo schopností, ktoré sa môžu naučiť. Majú preddefinovaný charakter, vzhľad aj úlohu počas súbojov a hráč si z týchto preddefinovaných postáv môže vybrať len zostavu svojej skupiny.

Herný princíp mimikry Rogera Cailloisa dokonale kopíruje ideové aj formálne stránky rolového hrania v digitálnej aj prirodzenej forme. Lenka Rusňáková interpretuje tento princíp ako hru, ktorá imituje život a je viazaná pravidlami. Hráč nasleduje pravidlá, ktoré sú aspoň čiastočne zakotvené v realite a počas hry si je vedomý skutočnosti, že jeho správanie sa v rámci hry je len predstierané.³ Základný predpoklad tohto princípu je, že účastník hry typu mimikry jej musí plne venovať svoju pozornosť. Musí prijať fakt, že herci a masky sú pre daný scenár skutočné a úplne sa vcítiť do svojej roly, no nezabúdať ju oddeľovať od reálneho života. S herným princípom mimikry sa väčšina ľudí zoznámia už v ranom veku, keď sa ako deti hrajú na rôzne postavy (napr. na čarodejníkov, policajtov, vojakov). Už v tejto fáze by sa daná aktivita mohla považovať za RPG, pretože veľmi pripomína menej sofistikovaný LARP, teda hru na hrdinu prebiehajúcu naživo. Michaela Malíčková však vo svojom diele *Hra* (nie) len ako estetický fenomén podotýka, že detské hry sú postavené skôr na akcii bez širšieho vzťahu k perspektíve udalostí, zatiaľ čo RPG kladie väčší dôraz na rozvíjanie a pointu príbehu. Keďže hry s hraním rolí sa vyznačujú uzavretými pravidlami a odizolovaním z reálneho prostredia,

3 RUSŇÁKOVÁ, L.: Mimicry – Principle of Identity Transformation from the Perspective of Digital Games Theory. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 21.

dali by sa prirovnávať skôr k divadelnej hre než k tej detskej.⁴

VÝVOJ RPG MIMO DIGITÁLNEHO PROSTREDIA

Moderný žáner RPG začal získavať podobu, v akej ho poznáme dnes, začiatkom 70. rokov minulého storočia v USA. Jeho základy položili Jeff Perren a Gary Gygax, pričom druhý menovaný ďalej rozvíjal žáner svojou miniatúrovou hrou *Chainmail*. Táto stredoveká hra s neskoršími fantastickými prídavkami ešte nebola RPG ako ju poznáme dnes, no priniesla prvé komerčne vydané pravidlá k tomuto druhu hry. Práve fantastické rozšírenie *Blackmoor* od Davea Arnesona, silne inšpirované Tolkienovým *Pánom Prsteňov*, priviedlo do herného sveta prvky, ktoré sa dnes považujú za samozrejmosť pri väčšine hier na hrdinu, napr. „body života“ (angl. *hit points* alebo *health points*), úrovne, skúsenosti (slangovo XP, z angl. *experience points*), no aj rozdelenia typov výzbroje. Ako príklad uvádzame rozdelenie dostupných výzbrojí v hre *World of Warcraft* (*Blizzard Entertainment*, 2004 – súčasnosť), kde sa delia na látkové (angl. *cloth*), kožené (angl. *leather*), krúžkové (angl. *mail*) a kované (angl. *plate*) a postavy ich môžu používať len podľa príslušného bojového zamerania. Arneson a Gygax neskôr spolupracovali na tvorbe titulu *Dungeons & Dragons* (ďalej aj *D&D*), ktorý sa dodnes považuje za prelomové dielo žánra hier na hrdinu. Hra bola vydaná v roku 1974 Gygaxovou spoločnosťou *TSR* (dnes *Wizards of the Coast*). Bola prvou hrou svojho typu, ktorá nevyužívala miniatúry (pravidlá ich však stále povoľovali a hráči ich často ďalej využívali)⁵ a väčšina interakcií sa riešila slovne. Gygax dúfal, že sa predá aspoň 50 000 kusov *D&D*, čo bol v dobe vydania jeho odhad kúpnej sily fanúšikov miniatúrových hier. Spočiatku to vyzeralo veľmi nepravdepodobne, keďže prvých 1000 kusov sa predalo až v priebehu 11 mesiacov. Informácie o hre sa však následne rozšírili ústnym podaním medzi hráčmi a už o päť rokov neskôr, v roku 1979, spoločnosť predávala cez 7000 kusov mesačne a jej hrubý príjem za rok 1980 bol 4,2 milióna amerických dolárov.⁶

V *D&D* je cieľom skupiny hráčov prekonať bludisko (angl. *dungeon*) vytvorené Pánom jaskyne (angl. *Dungeon Master*). Hráči vrhajú kockou a na základe hodenej cifry sa, v súlade so štatistikami a vybavením ich

4 MALÍČKOVÁ, M.: *Hra (nie)len ako estetický fenomén*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 67.

5 GYGAX, G.: *Dungeon Master's Guide*. New York : TSR, 1979, s. 10.

6 LA FARGE, P.: *Destroy All Monsters*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <https://www.believmag.com/issues/200609/?read=article_lafarge>.

postáv, rozhodne o výsledku danej akcie, či už ide o boj, prechod pascou alebo vyhodnotenie odmeny. Prvé vydanie bolo oproti novším iteráciám veľmi jednoduché a disponovalo obmedzenými možnosťami kreatívnej rolovej hry. Hráč si mohol vybrať len spomedzi troch štatistik: sila (angl. *strength*), múdrosť (angl. *intelligence*), obratnosť (angl. *dexterity*) a zo siedmich povolání: bojovník (angl. *fighting-man*), používateľ mágie (angl. *magic-user*), kňaz (angl. *cleric*), človek (angl. *human*), trpaslík (angl. *dwarf*), elf alebo *halfling*, čo bola postava podobná rase hobitov J. R. R. Tolkiena.

Úspech *D&D* si všimli aj iné spoločnosti a začali tvoriť konkurenčné produkty. V roku 1981 vyšla hra inšpirovaná superhrdinskými komiksami s názvom *Champions*. Táto hra priniesla do systému rolového hrania štatistiky postavy (angl. *character points*), v rámci ktorých si hráči vybrali z predvoleného počtu bodov a kategórií, určujúc, do akých atribútov svojho hrdinu chcú investovať získané skúsenostné body. Tento systém bol prínosný hlavne vďaka zlepšeniu vyváženia hry a zníženiu vplyvu náhody – dôležitosti hodu kockou.⁷ V rovnakom roku vyšla aj hra *Call of Cthulu*, ktorá bola inšpirovaná hororovými poviedkami spisovateľa H. P. Lovecrafta. Táto hra dala hráčom možnosť ponoriť sa do unikátneho vyobrazenia nášho sveta v 20. rokoch 20. storočia, pričom pracovala s prvkami nadprirodzeného hororu, ktorý je typický pre Lovecraftove diela. Vďaka svojej unikátnosti existuje dodnes, pričom najnovšia, siedma reedícia vyšla v roku 2014 za podpory kampane organizovanej na webovom portáli *Kickstarter*.⁸ Ďalšie diela, ktoré taktiež formovali žáner rolových hier, boli hry od Marka Rein-Hagena – *Ars Magica a neskôr Vampire: The Masquerade*. *Ars Magica* z roku 1987 pracovala s vizuálnym konceptom fantastickej Európy, kde sa spájalo prirodzené s nadprirodzeným. Hlavnou inováciou bolo vyzdvihnutie tvorby príbehu a charakterov postáv nad herné princípy. Hráči mali možnosť hrať aj za postavy ostatných hráčov, pričom niektoré z postáv boli komunálne a hrali za ne všetci hráči.⁹ Tento systém neskôr, v roku 1991, zdokonalila Rein-Hagenova druhá hra, *Vampire: The Masquerade*. Tá bola zaujímavá tým, že bola zasadená do goticko-punkového prostredia. Práve toto prostredie pozitívne ovplyvnilo ďalší vývoj nadväzujúcich titulov, keďže

7 BENNIE, S.: *Champions Review*. In *Dragon Magazine*, 1982, roč. 6, č. 7, s. 69.

8 *Call of Cthulu 7th Edition*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.kickstarter.com/projects/448333182/call-of-cthulhu-7th-edition/posts/1251694>>.

9 WIECK, S.: *Ars Magica*. In LOWDER, J. (ed.): *Hobby Games: The 100 Best*. Seattle, Washington : Green Ronin Publishing, 2007, s. 13-16.

v dobe vydania hry v „západnom“ svete prekvitala popularita tzv. gotickej subkultúry (angl. *Goth*). Séria sa neskôr rozrástla aj do digitálneho priestoru, a to v podobe veľmi známych hier *Vampire: The Masquerade – Redemption* (Activision, 2000) a *Vampire: The Masquerade – Bloodlines* (Activision, 2004). Našla si svoje miesto aj na trhu zberateľských kartových hier v podobe kartovej hry *Jyhad* (neskôr premenovanej na *Vampire: The Eternal Struggle*).

Po úspechu na americkom trhu sa záujem o rolové hry rozrástol v globálnej rovine. Nové značky vznikali aj za hranicami Ameriky. V Nemecku bola v roku 1981 vytvorená hra *Midgard* a o dva roky neskôr ju nasledovala hra *The Dark Eye*, ktorá sa neskôr iterovala aj do digitálnej podoby. Stolná aj digitálna verzia *The Dark Eye* sa stále rozvíjajú, pričom obidve dostali svoje najnovšie pokračovanie v roku 2015 (PC – *The Dark Eye: Blackguards 2*, stolná verzia – piata edícia, ktorá bola preložená do angličtiny o rok neskôr). Vo Veľkej Británii, konkrétne v roku 1986, vyšla rolová hra ako nová verzia už vtedy populárnej miniatúrovej hry *Warhammer*; volala sa *Warhammer Fantasy Roleplay*. Titul *Enterprise: Role Play Game in Star Trek* – aj napriek americkému pôvodu televíznej a filmovej série *Star Trek* – paradoxne vyšiel v Japonsku, a to v roku 1983.¹⁰ V roku 1989 vyšla v Japonsku hra *Sword World RPG*, ktorá sa stala najobľúbenejšou hrou na hrdinu japonských hráčov. Zo zahraničných rolových hier bol ako prvý preložený titul *Traveller* (v roku 1984) a o rok nato vyšiel japonský preklad *Dungeons & Dragons*. Pretože znalosť angličtiny v Japonsku bola v tej dobe na nízkej úrovni a nebola potrebná k bežnému životu, japonské publiká väčšinou hrali len hry na hrdinov, ktoré boli v plnom znení alebo aspoň čiastočne preložené do japončiny.¹¹

KONIEC 20. STOROČIA. VZOSTUP STOLOVÝCH HIER

Vplyv stolných hier na hrdinov nebol citeľný len v digitálnom prostredí, ale ďalej sa širil aj vo svojom pôvodnom médiu. V roku 1993 vytvoril Richard Garfield pod záštitou spoločnosti *Wizards of the Coast* prvú zberateľskú kartovú hru (angl. *trading card game*, TCG), *Magic the Gathering*. Titul silne čerpal inšpiráciu z *Dungeons & Dragons* – hráči mali predstavovať dvoch proti sebe bojujúcich mágov. Karty mali za úlohu značiť kúzla a tvory, ktoré hráči využívajú pri vzájomnej konfrontácii. Hra sa

10 *Enterprise: Role Play Game in Star Trek*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://rpggeek.com/rpgitem/52499/enterprise-role-play-game-star-trek>>.

11 *RPG FAQ from Japan*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<http://www.trpg.net/en/faq/>>.

dočkala verejnej prezentácie počas herného festivalu *Origins Game Fair* v americkom Dallase a okamžite si získala masívnu popularitu. Vďaka tomu vznikol nový žáner zberateľských kartových hier, ktorý je silne prepojený s rolovými hrami. Koncept využívaný hrou *Magic the Gathering* je dostatočne jednoduchý na pochopenie aj pre začiatočníkov, no na profesionálnych úrovniach hrania podľa mnohých dosahuje – a niekedy aj prevyšuje – náročnosť súťažného šachu, najmä kvôli veľkému množstvu kariet a možných kombinácií, s ktorými musia hráči počítať. Práve pre mechaniky, ktoré podporujú súťaživý aj relaxačný štýl hrania, sa *Magic the Gathering* dodnes považuje za najúspešnejší titul zberateľskej kartovej hry. Každoročne sa konajú globálne sledované turnaje so stále rastúcimi peňažnými odmenami pre víťazov. Pre menej súťaživých hráčov je momentálne pripravovaná digitálna verzia hry s názvom *Magic Arena*, ktorá má ambíciu priniesť hráčom autentický a cenovo dostupný zážitok, keďže bude dostupná bezplatne a hráči budú môcť získavať karty za hernú menu.¹² Po úspechu spomínanej hry sa na trhu začali objavovať podobné herné produkty, ktoré boli zväčša inšpirované už existujúcimi populárnymi franšízami (*Pán Prsteňov*, *Hviezdne vojny*) alebo priamo nadväzovali na iné hry na hrdinov. Najznámejšie prípady prevodu rolovej hry do formátu zberateľských kartových hier sú už spomínané tituly *Vampire: The Masquerade* a *Pokémon*, pričom najmä druhý menovaný si zachoval značnú predajnosť až do dnešnej doby. Veľmi populárna bola tiež kartová verzia hry *World of Warcraft*, ktorá zanikla v roku 2013 svojou 21. expanziou s názvom *Timewalkers: Reign of Fire*.¹³ Mechaniky a dizajnové prvky tejto hry položili základné kamene pre aktuálne populárny produkt s názvom *Hearthstone: Heroes of Warcraft* (*Blizzard Entertainment*, 2014). Vďaka nemu sa žáner zberateľských kartových hier začal rozmáhať aj v digitálnom prostredí. Subsystem hier, ktorý začal ako reakcia na stolné RPG, sa časom vyvinul vo vlastný, plnohodnotný žáner stolných aj digitálnych hier a jeho vzostupu sa plánujeme venovať v samostatnej publikácii.

PROBLEMATIKA ROLOVÉHO HRANIA NA PRELOME TISÍCROČÍ

V 90. rokoch minulého storočia popularita stolných rolových hier znateľne upadla. Hlavným činiteľom tohto úpadku bol rozmach digitálnych hier, obzvlášť digitálnych hier na hrdinu. Hoci počiatky digitálnej RPG siahajú

12 *Magic the Gathering Arena*. [online]. [2020-04-28]. Dostupné na internete: <<https://magic.wizards.com/en/mtgarena>>.

13 *World of Warcraft Trading Card Game*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://worldofwarcraft.com/en-us/news/10734217>>.

už do roku 1975, keď pričinením Willa Crowthera vznikla prvá hra s „dimenziou pre mnohých hráčov“ (angl. *multiple user dimension*, MUD), *Colossal Cave Adventure*. Jej cieľom bolo priniesť hráčom zážitok z hrania D&D prostredníctvom ARPAnetu (vtedajšej obdoby internetu). Následne ju roku 1976 značne vylepšil Don Woods, ktorý, okrem iného, pridal aj počítačom ovládaného Pána jaskyne. Základy digitálneho rolového hrania (ako ho poznáme dnes) vytvorili hlavne série *Ultima* (*Origin Systems*, 1981 – 2013) a *Wizardry* (*Sir-Tech*, 1981 – 2014), ktoré prispeli k definovaniu 80. rokov ako „zlatej éry RPG“. Upustilo sa od čisto textového prístupu a objavila sa prvá, hoci veľmi jednoduchá grafika. Počas tohto obdobia prvý raz vzniká grafická koncepcia hráčovho avatara (herného zástupcu).

Japonská firma *Koei* (úspešne fungujúca do dnešných dní pod názvom *Koei Tecmo*) vydala prvé japonské RPG *Dragon and Princess* (jap. ドラゴン&プリンセス) v roku 1982. Hlavnou úlohou protagonistu bola záchrana princeznej. Neskorší rozmach hier na hrdinu v Japonsku viedol nielen k neformálnemu rozdeleniu hier s hraním rolí na „východné“ a „západné“, ale aj k počiatkom mnohých dodnes – aj globálne – úspešných japonských herných sérií (napr. *Final Fantasy*, *Dragon Quest*, *Shin Megami Tensei* a, diskutabilne,¹⁴ aj *Legend of Zelda*). Hry zo „zlatého obdobia“ sa zdokonaľovali a vylepšovali do foriem, aké poznáme dnes.

NAMIESTO ZÁVERU: SÚČASNÉ TRENDY V PRODUKOVANÍ HIER S HRANÍM ROLÍ

Moderné trendy v tvorbe digitálnych RPG sa značne líšia od tých, ktoré sme popísali pri ich počítačových fázach. Preto považujeme za vhodné namiesto zhrnutia vytýčených poznatkov poukázať na to, aké kreatívne postupy sa pri tvorbe rolových hier využívajú dnes, v porovnaní s ich predchodcami. Nárast veľkosti trhu digitálnych hier mal totiž veľký dopad na tento žáner, ako pozitívny, tak negatívny.

V prvom rade je potrebné podotknúť, že rozdiely v „západnej“ a „východnej“ tvorbe, hoci menej výrazné ako v minulosti, sú stále citelné a oba segmenty sa do istej miery opozične vymedzujú protikladom „voľnosť“ verzus „naratív“. Najvýraznejšia zmena sa však dá badať v prístupe veľkých vývojársko-vydavateľských spoločností k tomuto žánru. Rolové hry stále tvoria veľkú časť produktového portfólia

14 Séria *Legend of Zelda* sa zaraďuje do kategórie akčných adventúr, no obsahuje veľké množstvo prvkov typických pre hry s hraním rolí, ako sú získavanie nového vybavenia, hlavné a vedľajšie úlohy a rozsiahly otvorený svet.

„východných“ tvorcov. Firma *Square Enix* nielen pokračuje vo svojich kľúčových sériách, *Final Fantasy* a *Dragon Quest*, ale znovu dáva šancu aj starším franšízam vo forme *sequelov*, napr. *Bravely Default 2* (2021) a *Neo: The World Ends with You* (predpokladaný dátum vydania 2021), alebo remakov, t.j. *Nier* (2021), *SaGa Frontier Remastered* (2021), *Trials of Mana* (2020, prvýkrát dostupná mimo územie Japonska). Známe sú tiež čiastkové informácie o nových herných dielach s názvami *Forspoken* (predpokladaný dátum vydania 2022) a *Project Triangle Strategy* (predpokladaný dátum vydania 2022). Spoločnosť *Sega* vďaka akvizícii získala do svojho portfólia vývojárske štúdio *Atlus*, ktoré stále funguje autonómne a produkuje pokračovania herných sérií *Persona* a *Shin Megami Tensei*, ale aj nový koncept s názvom *Project Re Fantasy*. Lákavosť rolových hier sa odrazila aj na pôvodne akčno-dobrodružnej sérii *Yakuza*, ktorú tvorcovia v najnovšom pokračovaní pretvorili na ťahové RPG. Pre spoločnosť *Capcom* sa titul zo série *Monster Hunter* stal výrazne najpredávanejšou hrou.¹⁵ Dokonca aj spoločnosť *Nintendo*, známa hlavne vďaka svojim „rodinným“ hrám, zaradila do svojho primárneho portfólia rolové hry vo forme sérií *Fire Emblem* a *Xenoblade*.

Na druhej strane môžeme vidieť výrazne dištancovanie sa prominentných „západných“ vývojárov a vydavateľov vo vzťahu k žánru RPG. Za posledný výrazný a globálne úspešný RPG titul od AAA (špičkového, významne ekonomicky zabezpečeného) „západného“ štúdia považujeme hru *Zaklínač 3: Divoký hon* od spoločnosti *CD Projekt* z roku 2015.¹⁶ Štúdiá ako *EA* či *Ubisoft* sa od žánra buď úplne dištancujú, alebo sa snažia na jeho základoch vybudovať hybridné „živé“ hry. Ako príklad uvádzame dielo *Anthem* (2019) od štúdia *BioWare*, ktoré si svoje meno vybuodovalo práve na rolových hrách. Hra sa po vydaní stretla s negatívnou recepciou ako nedokončený produkt bez „vlastnej osobnosti“. Vývojári odkazovali na svoju predchádzajúcu tvorbu v presvedčení, že „BioWare mágia“ (výborná povest' predchádzajúcich herných projektov spoločnosti, napríklad sérií *Baldur's Gate*, *Neverwinter Nights*, *Mass Effect* či *Dragon*

15 *CAPCOM Investor Relations: Platinum Titles*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.capcom.co.jp/ir/english/finance/million.html>>.

16 Diskutabilne môžeme hovoriť o tituloch *Star Wars Jedi: Fallen Order* (*Respawn Entertainment*, 2019) a *Immortals Fenyx Rising* (*Ubisoft*, 2020) ktoré mali nadpriemerné hodnotenia a boli pozitívne prijaté hráčskou komunitou. Obe však skôr spadajú do kategórie akčno-dobrodružných hier s RPG prvkami, a preto by ich zaradenie medzi RPG nebolo vhodné.

Age) automaticky pritiahne pozornosť cieľovej skupiny.¹⁷ Po mnohých prísluhoch aktualizácií a úplného prepracovania hry štúdio *BioWare* vo februári 2021 zrušilo všetku ďalšiu plánovanú prácu na titule, čo ponechalo hru v nedokončenom stave.¹⁸ Firma *Bethesda*, ktorá je známa práve vďaka svojim rolovým hrám, zažila podobný neúspech s titulom *Fallout 76* (2018).¹⁹ Dokonca aj *Sekiro*, titul s ocenením „hra roku 2019“, ktorý vydala spoločnosť *Activision*, bol vyvíjaný japonskou spoločnosťou *From Software*. Tento alarmujúci stav môžeme pripísať momentálnym monetizačným trendom digitálno-herného priemyslu, ktorý je nastavený na maximalizovanie zisku. Hry s hraním rolí inherentne nedovoľujú implementáciu mikrotransakcií alebo iných monetizačných praktík okrem stiahnuteľných rozšírení, keďže by vážne porušili krehký balans postupného budovania hráčovho charakteru. Podobné monetizačné stratégie však môžeme vidieť takmer naprieč celou vysokorozpočtovou „západnou“ hernou produkciou. Vyzdvihnúť však môžeme menšie štúdiá, ktorých tituly odkazujú na pôvodný „západný“ dizajn rolových hier a za poslednú dobu si získali popularitu fanúšikov žánra. Do tejto skupiny vieme zaradiť napríklad tituly *Disco Elisium (ZA/UM, 2019)*, *Divinity: Original Sin 2 (Larian Studios, 2017)* alebo *Wasteland 3 (inXile Entertainment, 2020)*. Pokiaľ sa monetizačné trendy v digitálno-hernom priemysle nezmenia, predpokladáme, že v rámci „západnej“ tvorby budú prominentnú časť rolových hier tvoriť práve menšie a nezávislé štúdiá, minimálne na určitú dobu.

Môžeme teda vidieť, že zatiaľ čo „západná“ tvorba digitálnych rolových hier stagnuje a presúva sa do rúk menších tvorcov, „východná“, naopak, prežíva obdobie renesancie a práve hry s hraním rolí patria medzi tie najúspešnejšie, hlavne v rámci japonskej tvorby. Je však dôležité spomenúť aj fakt, že prvky rolových hier sa čím ďalej, tým viac dostávajú do digitálnych hier mimo svojho žánra. Rolové hranie totiž podporuje lojalitu a tým pádom aj emocionálnu a ekonomickú zaangažovanosť hráčov. To využívajú hlavne digitálne hry s možnosťou onlinového hrania, kde si hráči môžu meniť vzhľad svojej postavy, vyberajúc

17 SCHREIER, J.: *How BioWare's Anthem Went Wrong*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://kotaku.com/how-biowares-anthem-went-wrong-1833731964>>.

18 JUBA, J.: *Anthem 2.0 Canceled by BioWare*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.gameinformer.com/2021/02/24/anthem-20-canceled-by-bioware>>.

19 KABÁT, M.: Editorial: One Does Not Simply Buy a Game Anymore. In *Acta Ludologica*, roč. 2, č. 1, s. 2.

z veľkého množstva dostupných úprav. Tie často získavajú cez spomínané mikrotransakcie, ale aj vďaka nadobúdaniu skúsenostných bodov. Po získaní istého množstva skúsenostných bodov však namiesto tradičného zvýšenia úrovne postavy a štatistik získavajú kozmetický predmet. Na jednu stranu ide o obohatenie hry a samotného herného zážitku, na druhej strane sa tento systém dá ľahko zneužiť.

Problematike rozdielnosti „západnej“ a „východnej“ tvorby rolových hier, ako aj monetizačným praktikám a využívaniu prvkov rolového hrania mimo žánru sa plánujeme hlbšie venovať v neskorších prácach. Týmto príspevkomsme chceli upozorniť hlavne na to, akým vývojom prešiel žánr hier s hraním rolí od svojich prvopočiatkov, ako dramaticky sa dokázal zmeniť pri prechode z fyzického do digitálneho média a aký vplyv mali stolné RPG na herný priemysel. Zo zatracovanej, no vysoko socializačnej aktivity pre špecifické publikum sa stal jeden z prominentných žánrov digitálnych hier. Pri tomto prechode však vo veľkej miere prišiel o svoju prosociálnosť (s výnimkou MMORPG, onlinových rolových hier určených pre veľké množstvo hráčov) a kreativita, ktorú museli hráči preukazovať pri riešení problémov, sa čiastočne degradovala na výber z predvolených rozhodnutí. Je však nutné podotknúť, že stolné rolové hry nezanikli a stále sa tešia veľkej obľube, no v momentálnej globálnej situácii sú stretnutia hráčskych skupín veľmi problematické, a tak práve digitálne hry môžu aspoň čiastočne slúžiť ako ich (aktuálne) populárnejšia náhrada.

Podakovanie

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

LITERATÚRA A ZDROJE:

- BENNIE, S.: Champions Review. In *Dragon Magazine*, 1982, roč. 6, č. 7, s. 69. ISSN 0279-6848.
- BOWMAN, S. L.: *The Functions of Role-Playing Games: How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity*. London : McFarland & Company, 2010.
- Call of Cthulhu 7th Edition*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.kickstarter.com/projects/448333182/call-of-cthulhu-7th-edition/posts/1251694>>.
- CAPCOM Investor Relations: Platinum Titles*. [online]. [2021-04-28].

Dostupné na internete: <<https://www.capcom.co.jp/ir/english/finance/million.html>>.

Enterprise: Role Play Game in Star Trek. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://rpggeek.com/rpgitem/52499/enterprise-role-play-game-star-trek>>.

GYGAX, G.: *Dungeon Master's Guide*. New York : TSR, 1979.

JUBA, J.: *Anthem 2.0 Canceled by BioWare*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.gameinformer.com/2021/02/24/anthem-20-canceled-by-bioware>>.

KABÁT, M.: Editorial: One Does Not Simply Buy a Game Anymore. In *Acta Ludologica*, roč. 2, č. 1, s. 2. ISSN 2585-8599.

KLEPEK, P.: *Internal Sony Docs Explain How "Activities" Became a Cornerstone for PS5*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://www.vice.com/en/article/5dp34k/internal-sony-docs-explain-how-activities-became-a-cornerstone-for-ps5>>.

LA FARGE, P.: *Destroy All Monsters*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <https://www.believermag.com/issues/200609/?read=article_lafarge>.

Magic the Gathering Arena. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://magic.wizards.com/en/mtgarena>>.

MALÍČKOVÁ, M.: *Hra (nie)len ako estetický fenomén*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008.

RPG FAQ from Japan. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<http://www.trpg.net/en/faq/>>.

RUSŇÁKOVÁ, L.: Mimicry – Principle of Identity Transformation from the Perspective of Digital Games Theory. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 18-29. ISSN 1338-130X.

SCHREIER, J.: *How BioWare's Anthem Went Wrong*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://kotaku.com/how-biowares-anthem-went-wrong-1833731964>>.

WIECK, S.: *Ars Magica*. In LOWDER, J. (ed.): *Hobby Games: The 100 Best*. Seattle, Washington : Green Ronin Publishing, 2007.

World of Warcraft Trading Card Game. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na internete: <<https://worldofwarcraft.com/en-us/news/10734217>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Miroslav Macák
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
miroslav.macak@fmk.sk

SPRAVODAJSKÁ FUNKCIA SOCIÁLNYCH SIETÍ (NA PRÍPADE ZOMRI)

SOCIAL SITES AS A SOURCE OF NEWS (CASE OF ZOMRI)

MÁRIA STANKOVÁ

Abstrakt

Predkladaný príspevok sa sústreďí na význam sociálnych sietí v oblasti spravodajského informovania. Jeho cieľom je poukázať na to, akým spôsobom získavajú súčasní vysokoškolskí študenti informácie o politických a spoločenských udalostiach. Je zameraný najmä na sociálne siete a ich využívanie vysokoškolskými študentmi. Príspevok sa sústreďí špeciálne na význam internetovej stránky *Zomri* a pomocou výsledkov kvantitatívneho výskumu dotazníkovou metódou osvetľuje jej význam pre vysokoškolákov. Záujem o danú tému vychádza z predpokladu, že súčasní mladí ľudia často získavajú tento spravodajské informácie práve zo sociálnych sietí. Príspevok s pomocou teoretických informácií, aktuálnych dát z rôznych prieskumov a výsledkov kvantitatívneho výskumu ponúka čitateľovi náhľad do danej problematiky.

Kľúčové slová

spravodajstvo, sociálne siete, internet, masmediálna komunikácia, Zomri, žurnalistika

Abstract

This study focuses at the importance of social sites in the news area. Its aim is to point out, how university students get information about political and social affairs. The study looks at news websites, social sites and its usage by university students. Special attention is paid to the significance of internet page *Zomri*. With the help of questionnaire, this text provides information about students relationship to *Zomri*. The interest in this topic came from hypothesis, that young people often get news information from social sites. The study provides a look into this topic with the help of theoretical researches and with the help of collected data.

Key words

news service, social sites, internet, mass media communication, Zomri, journalism

„Zomri trefne a vtípne reaguje na aktuálne spoločenské problémy na Slovensku i vo svete. Pre ľudí je Zomri takým útekom od vlastnej reality, slúži predovšetkým na pobavenie. Občas sa však stane, že Zomri zastupuje spravodajskú činnosť médií, keď informuje o niektorých udalostiach skôr a pravdivo. Napríklad o útoku nožom na Obchodnej ulici v BA, Zomri zdieľalo video a informovalo ľudí o tejto hrozbe skôr ako médiá. Tie sa potom odvolali práve na Zomri.“ (24-ročný študent žurnalistiky na FiF UK v Bratislave)

„Niekedy, keď náhodou sa mi stane, že nepostrehnem, že sa niečo stalo a

Zomri dá nejaké meme, tak si to idem dohľadať. Čiže, stane sa, že funguje pre mňa ako ten prvý kontakt s informáciou. (23-ročná študentka žurnalistiky na FiF UK v Bratislave)

„Dôležitosť Zomri je hlavne v aktuálnych informáciách, ktoré prináša širokému spektru ľudí. Satirická stránka je sledovaná mnohonásobne viac ako spravodajské portáli. Takisto ju sledujú ľudia, ktorí sa inak nezaujímajú o aktuálne dianie v spoločnosti.“ (19-ročná študentka žurnalistiky na FiF UK v Bratislave)

ÚVOD

Predkladaná štúdia sa zameriava na problematiku sociálnych sietí vo vzťahu k spravodajskej funkcii masových médií. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že odborníci i praktici na túto problematiku nazerajú z dvoch základných polôh:

- texty na sociálnych sieťach ako zdroj pre spravodajstvo (pre novinárov)¹;
- texty na sociálnych sieťach ako zdroj spravodajských informácií pre percipienta².

Táto štúdia sa zameriava na druhý prístup, jej vznik ovplyvnil výskumný predpoklad, že aktívni používatelia sociálnych sietí sa na základe informácií zo sociálnych sietí zaujímajú o dianie v spoločnosti vyhľadávaním ďalších informácií. Inak povedané: „každému sa niekedy stane, že ho príspevok na sociálnej sieti ako prvý informuje o novej udalosti a teda ho prinúti k tomu, aby si vyhľadal komplexnejšie informácie o danej téme.“ Tento predpoklad vychádza z pozorovania každodenného správania ľudí na sociálnych sieťach, z osobnej skúsenosti a špeciálne miesto v ňom zohráva práve internetová stránka *Zomri* so svojimi meme³. Zároveň tento vznikol v reakcii na kvantitatívny výskum

1 Pozri napríklad: HLADÍK, R., ŠTĚTKA, V.: The Powers That Tweet: Social Media as News Sources in the Czech Republic. *In Journalism Studies*, 2017, roč. 18, č. 2, s. 154 – 174.

2 Pozri napríklad: HERMIDA, A. et. al.: SHARE, LIKE, RECOMMEND. Decoding the social media news consumer. *In Journalism Studies*, 2012, roč. 13, č. 5-6, s. 815 – 824.

3 Meme možno definovať ako „relatívne nový internetový žáner, ktorý sa existuje primárne na sociálnych sieťach, resp. internetových stránkach. Najčastejšie ide o pomerne rýchlo sa šíriaci obrázok s textovým prvkom, prípadne o video o či pohyblivý obrázok formátu GIPH, ktorý sa realizuje v internetovej komunikácii, zväčša na sociálnych sieťach a tematizuje aktuálnu udalosť, nadčasovú či humornú tému. Cieľom meme býva často pobaviť

zameraný na literárnu kritiku, v ktorom 63,5 % respondentov (z celkového počtu N = 985) uviedlo, že informácie o kultúre vyhľadávajú primárne na sociálnych sieťach⁴.

Cieľom tohto príspevku je poukázať na to, aký je vzťah medzi prijímaním spravodajských informácií z tradičných médií, zo sociálnych sietí a špeciálne zo *Zomri*. Na tému nazerám z pozície adresáta, čiže v našom prípade používateľa sociálnych sietí, ktorý (zrejme) prijíma značné množstvo spravodajských informácií práve zo sociálnych sietí. Zameranie na adresáta posilňuje aj kvantitatívny výskum, ktorý som realizovala prostredníctvom dotazníkovej metódy – v prvej fáze výskumu, ktorú v tomto príspevku predstavujem, bol orientovaný na súčasných študentov žurnalistiky prvého a druhého stupňa vysokoškolského štúdia na FiF UK v Bratislave, pričom z 210 oslovených študentov dotazník vyplnilo 103 respondentov. Výsledky prezentované v tejto štúdií predstavujú pilotný výskum zameraný na danú problematiku, na ktorý nadviažem ďalšími fázami zbierania informácií a hlbšieho bádania.

Okrem dotazníka pochopiteľne predkladaná štúdia vychádza z nevyhnutného teoretického podkladu, ktorý tvoria nielen vedecké práce zamerané na podobnú tému, dáta z aktuálnych prieskumov, ale aj viaceré novinárske prejavy, ktoré sa zaoberali spravodajskou funkciou sociálnych sietí, resp. vzťahom žurnalistiky a sociálnych sietí. Keďže výskum aj predkladaný text sa orientujú na *Zomri*, časť štúdie reflektuje aj vybrané aspekty ich meme na sociálnej sieti *Instagram*. V tomto prípade naznačujem význam intertextuality v súvislosti so žurnalistickým odkazovaním na zdroje, uvádzaním linkov a uverejňovaním častí z novinárskych prejavov. Cieľom predkladanej štúdie je popísať, do akej miery a akým spôsobom fungujú sociálne siete ako zdroj spravodajských informácií, a to na konkrétnom prípade webovej stránky *Zomri*.

adresáta, no môže to byť i snaha autora informovať, resp. presvedčiť ho v oblasti svetonázoru, politickej orientácie. Meme býva najčastejšie tvorené kombináciou obrazového prvku (fotografia, kresba, obrázok, komiks, video...) s verbálnym (stručný text). Zdá sa, akoby meme nadväzovalo na tradíciu karikatúry a komiksu, hoci zosmiešňujúci prvok v tomto prípade vyplýva väčšinou práve z kombinácie obrazu a písma, ktoré môžeme vnímať ako rovnocenné. A to najmä preto, lebo osamotene by každý z nich niesol svoj vlastný význam, kým význam meme sa aktualizuje práve ich spojením.“ (STANKOVÁ, M.: Meme a jeho využitie pri jazykovej výučbe. In MAGNANIMITAS (ed.): *QUAERE 2020*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2020, s. 617.)

4 STANKOVÁ, M.: *Literárna kritika v slovenských médiách včera, dnes a...* Bratislava : Univerzita Komenského, 2021, s. 219.

SOCIÁLNE SIETE V 3. TISÍCROČÍ

Než pristúpime k výskumu samotnému, je nevyhnutné bližšie charakterizovať kontext. Informácie o tom, koľko času strávia ľudia online a na sociálnych sieťach, naznačujú, že tieto číselné údaje sa rok od roka zvyšujú. V roku 2020 bolo online 60 % populácie a človek priemerne strávil online 6 hodín a 43 minút, z čoho asi 40 % súviselo s prácou⁵. Na Slovensku v roku 2020 bolo pripojených k internetu 85,8 % domácností⁶ a 71,7 % Slovákov bolo aktívnych na sociálnych sieťach⁷.

Sociálne siete ovplyvňujú život ľudí na našej planéte zhruba štvrt' storočia. O tom, kedy vznikla prvá sociálna sieť (a ktorá to bola), sa vedú spory, najčastejšie sa ako prvá uvádza *Classmates*, ktorá vznikla v decembri 1995⁸. Každopádne, v súčasnosti na Slovensku rezonujú najmä *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, aktuálne *Tik Tok*, z ktorých najstarší *Facebook* bol spustený v roku 2004. Sociálne siete možno definovať ako „internetové stránky a počítačové programy, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať a zdieľať informácie s využitím počítača alebo mobilu“⁹. Práve aspekt zdieľania informácií sa dostáva do popredia, pretože sociálne siete čoraz častejšie slúžia ako zdroj spravodajských informácií. Teda informácií, ktoré primárne sprostredkujú masové médiá. Odborníci i praktici na tento trend upozorňujú už dlhšie. Napríklad v roku 2014 vyšla na webe *Hospodárskych novin* správa s titulkom *Facebook sa zmenil. Ľudia ho používajú ako zdroj informácií*¹⁰, ktorá odkazuje na výsledky výskumu

5 WE ARE SOCIAL – HOOTSUITS: *Digital 2020*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL_DIGITAL_DATA_FOR EVERY>.

6 ŽELONKOVÁ, V. et. al.: *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2020*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020, s. 9.

7 Tamže, s. 11.

8 Pozri napríklad: NGAK, Ch.: *Then and now: a history of social networking sites*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>>.

9 *Social media*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>>. Z angl. originálu: „websites and computer programs that allow people to communicate and share information on the internet using a computer or mobile phone“

10 dpi: *Facebook sa zmenil. Ľudia ho používajú ako zdroj informácií*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/584138-facebook-sa-zmenil-ludia-ho-pouzivaju-ako-zdroj-informacii>>.

prezentované na webe *mashable.com*¹¹. Novinársky prejav zdôrazňuje napríklad fakt, že 30 % používateľov *Facebooku* na ňom vyhľadáva správy¹² a je ukončený anketou pre čitateľov s názvom „Používate sociálne siete aj ako zdroj aktuálnych správ?“, na ktorú odpovedalo 163 ľudí. Z nich 72 % uviedlo, že okrem „udalostí priateľov sleduje aj aktuálne novinky“¹³. V roku 2016 platilo, že viac ako polovica používateľov internetu získavala svoje informácie zo sociálnych sietí¹⁴. Zo súčasnosti možno spomenúť výskum zameraný na Američanov, z ktorých 53 % získava spravodajské informácie zo sociálnych sietí a 36 % konkrétne z *Facebooku*.¹⁵

Situáciu na Slovensku podobným spôsobom opisuje výskum *Reuters Institute Digital News Report 2020*, podľa ktorého v súčasnosti spravodajské informácie online získava 79 % Slovákov a priamo zo sociálnych sietí 54 %¹⁶.

Tu nastáva otázka, z akých profilov (účtov) na sociálnych sieťach ľudia získavajú spravodajské informácie¹⁷. Môžu to byť profily kamarátov, známych, kolegov;

- influencerov;
- politikov;
- novinárov;
- médií;

11 HISCOTT, R.: *Social-Media Traffic to News Sites Has Increased 57% Since 2009*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://mashable.com/2014/02/23/news-and-social-media/?europa=true>>.

12 dpi: *Facebook sa zmenil. Ľudia ho používajú ako zdroj informácií*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/584138-facebook-sa-zmenil-ludia-ho-pouzivaju-ako-zdroj-informacii>>.

13 Tamže.

14 MIS, M.: *More than half online users get news from Facebook, YouTube and Twitter: study*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/us-media-socialmedia-news-idUKKCN0Z02UB>>.

15 SHEARER, E., MITCHELL, A.: *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>>.

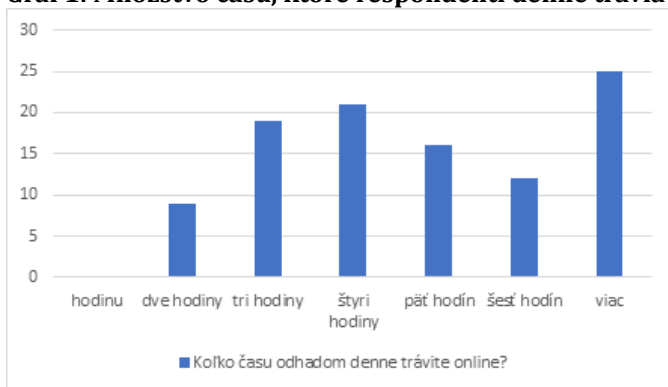
16 NEWMAN, N. et. al.: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020, s. 81.

17 V texte aj vo výskume pracujem so slovným spojením „spravodajské informácie“, ktoré síce nie je termín, ale je sémanticky dostatočne úzky na to, aby bolo zrejmé, že ide o informácie o aktuálnom dianí v spoločnosti, politike, ekonomike, športe či kultúre.

- rôznych stránok a projektov, ktoré (zámerné či nezámerné) publikujú a šíria aj spravodajské informácie.

Kvantitatívny výskum realizovaný dotazníkovou metódou¹⁸ naznačil, že opýtaní trávajú denne online viac ako dve hodiny (možnosť „hodina“ si nevybral ani jeden z nich.) (Graf 1)

Graf 1: Množstvo času, ktoré respondenti denne trávajú online.



Zdroj: autorka.

Pri výsledkoch treba brať ohľad na súčasný sociálny kontext – žijeme v dobe celosvetovej pandémie COVID-19, respondenti sa vzdelávajú dištančnou metódou a väčšina z nich podobným spôsobom aj pracuje. Väčšina respondentov na sociálnych sieťach trávi viac ako hodinu denne. (Graf 2)

¹⁸ Respondenti – N = 103, vo veku od 19 do 26 rokov, z toho žien N = 68 a mužov N = 35.

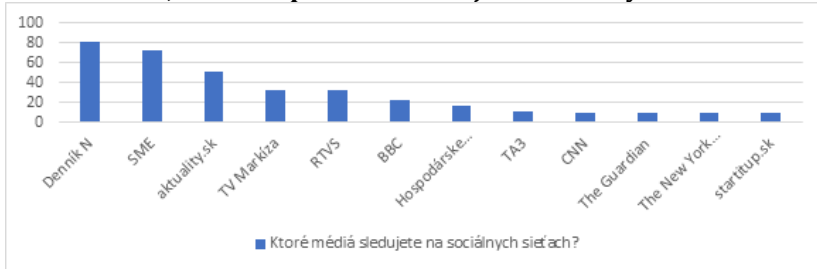
Graf 2: Množstvo času, ktoré respondenti denne trávajú na sociálnych sieťach.



Zdroj: autorka.

So zameraním štúdie a doterajších informácií súvisia najmä otázky, či respondenti sledujú (v zmysle „followovať“) na sociálnych sieťach médiá a novinárov. Mediá na sociálnych sieťach sleduje 72 % z nich, pričom najčastejšie uvádzali *Denník N*, *SME*, *aktuality.sk*, *TV Markíza* či *RTVS*. (Graf 3) Spolu v otvorenej otázke uviedli 127 rôznych médií, nielen slovenských, ale aj zahraničných.

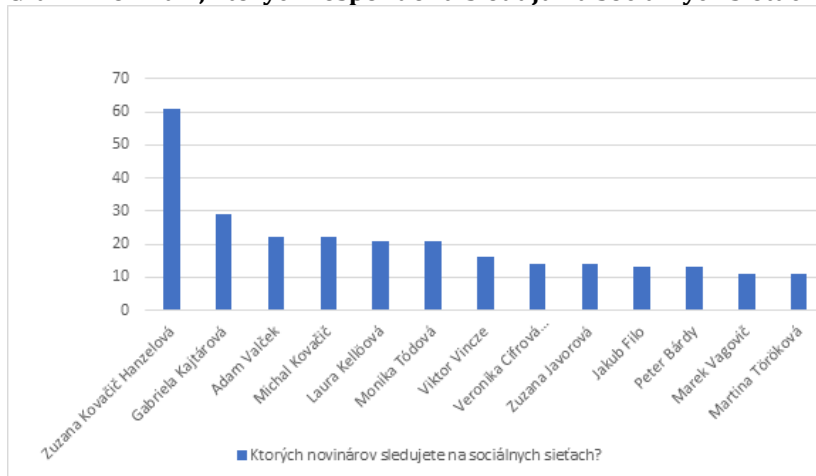
Graf 3: Mediá, ktoré respondenti sledujú na sociálnych sieťach



Zdroj: autorka

Novinárov na sociálnych sieťach sleduje takmer 72 % respondentov, pričom najčastejšie uvádzali účty novinárov Zuzany Kovačič Hanzelovej (N = 61), Gabriely Kajtárovej (N = 29) a novinárov Adama Valčeka či Michala Kovačiča (N = 22). (Graf 4)

Graf 4: Novinári, ktorých respondenti sledujú na sociálnych sieťach.



Zdroj: autorka

Obe tieto otázky mali za cieľ odhaliť povahu vzťahu respondentov k médiám a novinárom na sociálnych sieťach, vzhľadom na to, že dotazník bol zameraný na študentov žurnalistiky, záujem o médiá a novinárov na sociálnych sieťach, som predpokladala. Tieto informácie považujem za dôležité aj z toho hľadiska, že ak v súčasnosti získavame spravodajské informácie zo sociálnych sietí, nie vždy to znamená, že nejde o profesionálnu žurnalistiku – či už médiá (noviny, časopisy, rádiá, televízie), alebo ich zamestnanci sprostredkujú svojím followerom spravodajské informácie veľmi podobné alebo totožné s tými, ktoré sú zverejnené v médiu samotnom. Chceme upozorniť na skutočnosť, že v tomto prípade profesionálna žurnalistika len využíva novú platformu na šírenie informácií.

Z hľadiska vzťahu sociálnych sietí a spravodajskej funkcie médií 87,4 % opýtaných súhlasí s tvrdením, že „Informácie zo sociálnych sietí mi pomáhajú orientovať sa v aktuálnom spoločenskom dianí“. Za relevantný zdroj ich považuje 52,4 % respondentov. Len 13,6 % respondentov považuje sociálne siete za hlavný zdroj získavania informácií o spoločenskom dianí, pričom. To sa potvrdilo aj pri ďalšom výroku – „Sociálne siete pre mňa predstavujú jediný zdroj získavania informácií o spoločenskom dianí“, s ktorým až 74,8 % respondentov nesúhlasí. Skutočnosť, že respondenti na základe informácií zo sociálnych sietí vyhľadávajú ďalšie fakty v tradičných médiách, potvrdilo 84,5 opýtaných.

Ukázalo sa teda, že súčasní vysokoškooláci využívajú sociálne siete aj vo funkcii zdroja spravodajských informácií, ku ktorým však nepristupujú nekriticky.

ZOMRI

Zomri je internetový projekt, ktorého pointu možno opísať slovným spojením politická satira. Internetová stránka s ironickými meme, ktoré sa zameriavajú na rôzne spoločenské otázky, je populárna najmä na sociálnych sieťach *Facebook* a *Instagram*. Na prvej menovanej má 363 190 sledovateľov, na druhej 312 245¹⁹.

Zomri svojimi príspevkami percipientom neponúka len satiru a humoristický obsah, čoraz viac je zrejmé, že spĺňa i rôzne iné funkcie. Rozšírenosť a popularita tohto projektu umocňujú jeho spoločenský význam. Ten nespočíva len v akejsi implicitnej osvete a propagácii určitého svetonázoru, ale aj v upozorňovaní na aktuálne dianie. Viackrát sa napríklad stalo, že v niektorých situáciách príspevky na *Zomri* predbehli spravodajstvá profesionálnych médií. Ako príklad môže poslúžiť bitka futbalových fanúšikov na Ventúrskej ulici v Bratislave, ktorá sa stala 10. júla 2019²⁰. Novinár Filip Struhárik z *Denníka N* tvrdí, že „*Zomri* je vlastne ďalším kanálom na šírenie občianskej žurnalistiky, ktorá dokáže prinášať informácie od bežných ľudí priamo z miesta činu, ponúka inú perspektívu a nové názory.“²¹ Aj v prípade *Zomri* platí, že sociálne siete majú k spravodajstvu dvojaký vzťah – môžu byť zdrojom pre médiá (pre profesionálnych žurnalistov) a zároveň môžu byť zdrojom spravodajských informácií pre svojich percipientov tým, že odkazujú na novinárske prejavy uverejnené v tradičných médiách.

Percipienti sú v prípade *Zomri* tiež špecifickí. Šéfredaktor spravodajského portálu *aktuality.sk* Peter Bárdy o *Zomri* v rozhovore povedal: „*Zomri* považujem za mimoriadne dôležitý zdroj informácií, ale hlavne

19 Dáta k 7. aprílu 2021.

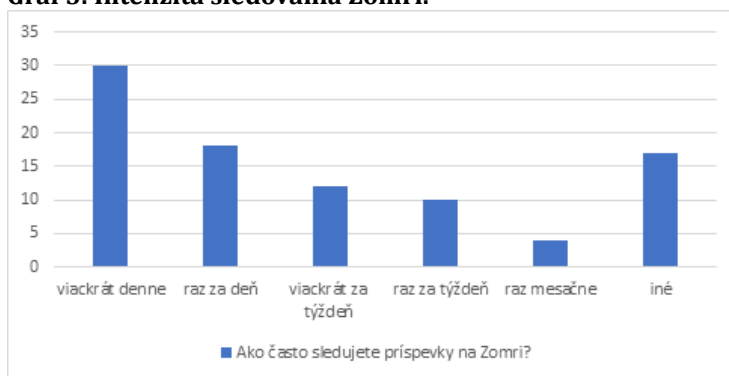
20 „Prvé video zo stredajšej bitky futbalových chuligánov v centre Bratislavy priniesla facebooková stránka *Zomri* pár minút po pol desiatej večer. Väčšina médií zareagovala až o niekoľko desiatok minút neskôr a vo svojich správach odkazovali práve na túto humoristickú stránku. Ako jediná v tom čase mala zábery z miesta činu.“ STRUHÁRIK, F.: *MediaBrifing: Stránka Zomri nie je len o vtípoch, niekedy prináša správy rýchlejšie ako médiá*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/1525407/stranka-zomri-nie-je-len-o-vtipoch-niekedy-prinasa-spravy-rychlejsie-ako-media/1738949>>.

21 Tamže.

komunikátora. My neoslovíme takú cieľovku, akú majú oni, lebo obsah Zomri je diametrálne iný ako náš. Samozrejme, sú tam prekryvy. Ale ak chceme komunikovať pre generáciu 16 až 25 rokov to, že počas 2. svetovej vojny sa Slovenský štát významne podieľal na deportáciách svojich vlastných občanov do koncentračných táborov, kde občania Slovenského štátu boli masovo vyvražďovaní, tak lepšie sa táto informácia odkomunikuje tejto generácii cez Zomri, ako cez nás.“²²

Dotazníkový prieskum ukázal, že 100 % respondentov Zomri pozná a 77 % z nich túto stránku sleduje („followuje“), pričom 55 % ju sleduje na Instagrame, 44 % na Facebooku a len 2 % sledujú ich internetovú stránku. Až 46 % respondentov ich sleduje denne. (Graf 5).

Graf 5: Intenzita sledovania Zomri.



Zdroj: autorka

V tomto príspevku sa sústredím na ich instagramový profil, na ktorom je uverejnených 13 979 príspevkov²³. V dotazníku som zisťovala, koľko z respondentov sa na základe Zomri dozvedelo o novej informácii – túto skúsenosť má 84 % z nich. Okrem toho som sa zamerala aj na vzťah k obsahu, ktorý Zomri ponúka – iba 26 % opýtaných uviedlo, že ich niekedy niektorý z príspevkov na Zomri pobúrila či nahneval. V slovných odpovediach, ktoré uvádzali konkrétne prípady takýchto príspevkov,

22 SLADKOVSKÁ, Ivana: Šéf Aktualít Bárdy: Ak by sme všetci zamkli články, ťažili by z toho konšpirátori a oligarchovia. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/sef-aktualit-bardy-ak-by-sme-vsetci-zamkli-clanky-tazili-by-z-toho-konspiratori-a-oligarchovia/?fbclid=IwAR3t4YobUQetnD_Mc5w4iXg3YHR3Pbo-_a2TJNoQ-7f8UuDhuIW57W3a_ek>.

23 Dáta k 7. aprílu 2021.

rezonovalo zosmiešňovanie niektorých udalostí a podľa respondentov nevhodné reakcie zo strany *Zomri*. Išlo napríklad o smrť Štefana Nosála, zosmiešňovanie feministiek, dehonestáciu náboženstva a vierovyznania. Respondentov sa dotkla napríklad aj anketa o odstúpení Igora Matoviča, ktorú *Zomri* publikovalo začiatkom marca a reagovalo v nej viac ako 40 000 ľudí²⁴. Ako konkrétny príklad uvádzam odpoveď 23-ročnej študentky: „Jediný raz, keď im nevyšlo meme a robili si srandu z výzoru víťazov Elite Model Look. Na to som aj reagovala v komentároch, že predsa vysmievanie sa iným za ich vzhľad by malo byť dávno za nami. Príspevok o pár minút zmazali.“ Slovné sa k otvorenej otázke o tom, ktorý príspevok ich pobúrilo, vyjadrilo 25 respondentov, z toho však len 8 odpovedí ponúka relatívne konkrétne informácie.

V dotazníku som sa zamerala aj na dôvody, pre ktoré respondenti sledujú *Zomri*. V 88 slovných odpovediach sa najčastejšie vyskytovali tieto kategórie: aktuálnosť (N = 20), zameranie na mladého percipienta (N = 12), informačnosť (N = 18), zábavnosť (N = 67), kritickosť (N = 3), vzbudzovanie záujmu o spoločensko-politické dianie (N = 15)

Vzťah k *Zomri* dobre reflektuje aj odpoveď na otázku, či respondenti súhlasia so spôsobom, akým *Zomri* reflektuje spoločenské dianie. Túto možnosť zvolilo 86,5 % opýtaných. Tri štvrtiny respondentov považujú činnosť projektov ako *Zomri* za dôležitú zo spoločenského hľadiska. Práve tento aspekt rezonoval vo väčšine odpovedí, aj v slovných odpovediach, ktoré som uviedla na začiatku tohto príspevku. Spoločenský význam *Zomri* v spojení s ich spravodajskou funkciou vykresľuje napríklad reakcia 22-ročnej študentky: „Podáva aktuálne informácie o spoločenskom dianí veľmi nezvyčajnou a vtipnou formou, čo znamená, že vďaka *Zomri* má možno väčší prehľad o súčasnom dianí aj človek, ktorý by si inak správy vôbec nepozrel, lebo ho takou formou vôbec nezaujímajú.“

Dôležité informácie z hľadiska tohto textu predstavuje vzťah *Zomri* k spravodajským informáciám. Výsledky dotazníka naznačujú, že za relevantný zdroj spravodajských informácií považuje *Zomri* viac ako 40 % opýtaných. Z hľadiska dôveryhodnosti spravodajských informácií na tejto stránke takmer polovica opýtaných odobrila, nesúhlasí necelých

24 Pozri napríklad: KNIŠ, V.: Už 40-tisíc ľudí hlasovalo za odstúpenie Matoviča v ankete Zomri. Nieкто zaplatil fejky, aby hlasovali v prospech premiéra. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/95793-Uz-40-tisic-ludi-hlasovalo-za-odstupenie-Matovica-v-ankete-Zomri-Niekto-zaplatil-fejky-aby-hlasovali-v-prospech-premiera>>.

40 %. Pri uvažovaní o vzťahu zábavy a informovania sa ukázalo, že tri štvrtiny opýtaných sleduje *Zomri* pre zábavu, nie pre informácie, no zároveň takmer rovnaký počet (70,1 %) *Zomri* sledujú, pretože pohotovo a aktuálne reaguje na spoločenské dianie. S výrokom „Pri *Zomri* je pre mňa dôležitejší názor než informácia.“ nesúhlasí takmer 70 % respondentov.

Relevanciu príspevkov *Zomri* ako zdroja spravodajských informácií ilustruje aj stručný pohľad na ich vzťah k novinárskym prejavom. Pomocou konkrétnej vzorky meme z instagramového účtu *Zomri* z marca 2021 sa pokúsim odpovedať na otázku: *Ako často meme v popise uvádzajú konkrétny spravodajský zdroj k opisovanej situácii a akými spôsobmi?* V marci 2021 bolo na instagramovom profile *Zomri* publikovaných 322 príspevkov. Z nich 16,7 % uvádza zdroj spravodajskej informácie (N = 54), 9 % príspevkov predstavuje screenshot alebo záber z novinárskeho prejavu (N = 29) a 2,17 % obsahuje aj konkrétne linky na novinársky prejav (N = 7). Aj v týchto dátach vidno, že *Zomri* do istej miery rešpektuje zásady profesionálnej žurnalistiky, keď je ich cieľom nielen pobaviť, ale aj informovať. Tento pohľad na intertextualitu publikovaných meme a instagramových príspevkov odhaľuje, samozrejme, jeden smer jej fungovania. Aj tento bod predkladanej štúdie možno považovať za podnet pre ďalšie bádanie a diskusie – dôkladné výskumy smerované na konkrétne meme s dôrazom napríklad na čas ich publikovania a ich vzťah k pôvodnému novinárskemu prejavu – by mohli ponúknuť ďalšie odpovede, ktoré osvetlia skúmaný fenomén. Táto štúdia prestavuje výsledky pilotného výskumu, ktorý bude v budúcnosti pokračovať s konkrétnejšími výskumnými otázkami a najmä s rozsiahlejšou výskumnou vzorkou, ako v prípade skúmania používateľov sociálnych sietí, tak aj v prípade konkrétnych príspevkov a ich rôznych aspektov.

NAMIESTO ZÁVERU

Predkladaný text ponúkol stručný exkurz do problematiky spravodajskej funkcie sociálnych sietí so zameraním na projekt *Zomri*. Pilotný kvantitatívny výskum dotazníkovou metódou ukázal, že viac ako 80 % respondentov sa už zo *Zomri* dozvedelo o novej udalosti skôr ako z masmédií a respondenti si na základe príspevkov *Zomri* vyhľadávajú dodatočné informácie k udalostiam, čím sa potvrdil výskumný predpoklad. Ten nepotvrdzujú len výsledky kvantitatívneho výskumu, ale aj štúdie, na ktoré som v texte odkazovala. Možno konštatovať aj to, že sociálne siete slúžia v súčasnosti ako zdroj spravodajských informácií. V prípade dotazníka sa však ukázalo, že k týmto informáciám respondenti nepristupujú bez výhrad či nekriticky. Dalo by sa povedať,

že spravodajské informácie zo sociálnych sietí predstavujú akýsi prvý kontakt a respondenti ďalšie informácie overujú a hľadajú v masmédiách.

Je zrejmé, že pri značnom množstve času trávenom online, z ktorého masívnu časť venujeme práve sociálnym sieťam, sa bude ich význam v našich životoch meniť. V období, v ktorom klasická žurnalistika čelí hrozbám napríklad v podobe činností rôznych dezinformačných webov, treba uvažovať aj o jej vzťahu k sociálnym sieťam. Dnes je bežné, že *posts*, *statusy* či *tweety* sú podkladom či dôvodom pre vznik novinárskych prejavov. V štúdiu som sa však pokúsila naznačiť aj druhý aspekt vzťahu medzi spravodajstvom a sociálnymi sieťami, ktorý je rovnako relevantný.

LITERATÚRA A ZDROJE:

dpi: *Facebook sa zmenil. Ľudia ho používajú ako zdroj informácií*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/584138-facebook-sa-zmenil-ludia-ho-pouzivaju-ako-zdroj-informacii>>.

HERMIDA, A. et. al.: SHARE, LIKE, RECOMMEND. Decoding the social media news consumer. In *Journalism Studies*, 2012, roč. 13, č. 5-6, s. 815 – 824. ISSN 1461-670X.

HISCOTT, R.: *Social-Media Traffic to News Sites Has Increased 57% Since 2009*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://mashable.com/2014/02/23/news-and-social-media/?europe=true>>.

HLADÍK, R., ŠTĚTKA, V.: The Powers That Tweet: Social Media as News Sources in the Czech Republic. In *Journalism Studies*, 2017, roč. 18, č. 2, s. 154 – 174. ISSN 1461-670X.

KNIŠ, V.: Už 40-tisíc ľudí hlasovalo za odstúpenie Matoviča v ankete Zomri. Nieкто zaplatil fejky, aby hlasovali v prospech premiéra. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/95793-Uz-40-tisic-ludi-hlasovalo-za-odstupenie-Matovica-v-ankete-Zomri-Niekto-zaplatil-fejky-aby-hlasovali-v-prospech-premiera>>.

MIS, M.: *More than half online users get news from Facebook, YouTube and Twitter: study*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/us-media-socialmedia-news-idUKKCN0Z02UB>>.

NEWMAN, N. et. al.: *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.

NGAK, Ch.: *Then and now: a history of social networking sites*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>>.

SHEARER, E., MITCHELL, A.: *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>>.

SLADKOVSKÁ, Ivana: Šéf Aktualít Bárdy: *Ak by sme všetci zamkli články, ťažili by z toho konšpirátori a oligarchovia*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/sef-aktualit-bardy-ak-by-sme-vsetci-zamkli-clanky-tazili-by-z-toho-konspiratori-a-oligarchovia/?fbclid=IwAR3t4YobUQetnD_Mc5w4iXg3YHR3Pbo-_a2TJNoQ-7f8UuDhuIW57W3a_ek>.

Social media. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>>.

STANKOVÁ, M.: *Literárna kritika v slovenských médiách včera, dnes a...* Bratislava : Univerzita Komenského, 2021.

STANKOVÁ, M.: Meme a jeho využitie pri jazykovej výučbe. In MAGNANIMITAS (ed.): *QUAERE 2020*. Hradec Králové : Magnanimitas, 2020.

STRUHÁRIK, F.: *MediaBrífing: Stránka Zomri nie je len o vtipoch, niekedy prináša správy rýchlejšie ako médiá*. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/1525407/stranka-zomri-nie-je-len-o-vtipoch-niekedy-prinasa-spravy-rychlejsie-ako-media/1738949>>.

WE ARE SOCIAL - HOOTSUITS: Digital 2020. [online]. [2021-04-07]. Dostupné na: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535/3-DIGITAL2020ESSENTIAL-DIGITAL-DATA-FOR-EVERY>>.

ŽELONKOVÁ, V. et. al.: *Zisťovanie o využívaní informačných a komunikačných technológií v domácnostiach 2020*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020.

Kontaktné údaje:

Mgr. Mária Stanková, PhD.

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave

Štúrova 9

811 02 Bratislava

Slovenská republika

maria.stankova@uniba.sk

NIP AND TUCK - THE NATURE OF DISINFORMATION SITES AND THE BASIC ARGUMENTS OF THE AUTHORITIES THAT DRAW ATTENTION TO THEM

HEDVIGA TKÁČOVÁ

Abstract

The nature of disinformation sites is diverse. Some sites contain material of a fraudulent nature or misleading, disinformation or propaganda claims that are inconsistent with the facts. Other sites focus on extremist content and include vulgarities, calls for violence and aggressive personal attacks. Other sites consists of websites that have a passion for conspiracy theories and "nonsense", which can have more serious political, economic or health consequences. Not only journalists, secular and religious authorities or erudite experts or personalities of social life stand against these websites. The paper describes and analyses the nature of selected disinformation sites in Slovakia and authorities that draw attention to these sites. The result of the "nip and tuck" puzzle remains unclear.

Key words

disinformation, conspiracy websites, internet, social media, character of disinformation websites, authorities.

INTRODUCTION

Online media world has recently clearly brought an increase of false information¹, that has become increasingly shared and credible², which has ultimately further complicated the situation. This is also the reason for the study about of disinformation in this article. The social media have made unprecedented advances in the communication sector by empowering people as stakeholders of these platforms; via click-through, shares, likes, effectiveness of message elements and so on). On the other hand, experts pointed that the rise of social media and their popularity on the Internet helps to increase the audience's interest in fake news and hoaxes (respectively in the whole group of disinformation).³

1 BAKIR, V. – MCSTAY, A.: Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. In *Digital Journalism*, 2018, Vol. 6, Nr. 2, p. 173. ISSN 2167-082X.

BRADSHAW, S. – HOWARD, P. N.: *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. [The Computational Propaganda Project]. Oxford, UK : University of Oxford, 2018, p. 4. [online]. [2021-03-28]. Available at: <<https://demtech.oi.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>>.

2 VOSOUGH, S. – ROY, D. – ARAL, S.: The spread of true and false news online. In *Science*, 2018, Vol. 359, Nr. 380, p. 1146. ISSN 1095-9203.

3 OLTEANU, A. – CASTILLO, C. – DIAZ, F. – KICIMAN, E.: Social data: Biases, methodological pitfalls, and ethical boundaries. In *Frontiers in Big Data*

Working with foreign terms needs some clarification. In this article the term disinformation we will use and understand as information that is intentionally incorrect.⁴ We consider the distinction between fake news and hoaxes to be important. For Slovaks are terms „fake news“ and „hoaxes“ foreign language expressions that give the impression of naming new communication phenomena, but this is not the truth. Disinformation is as old as humanity itself; in addition they have been spread also by traditional media before too.⁵ The term “fake news” can be translated into Slovak as disinformation, which according to journalist F. Struhárik (Dennik N) are information that are misleading or untrue.⁶ Their goal is to gain some advantage for the originator (for example, a material advantage, such as financial gain from advertising for so-called miracle products; intangible benefits come from intentional damage to the name of an individual or company, as fake news is often manipulate or at least influence them). Hoaxes are also very common in the Internet environment. It is targeted false information, which by its nature encourages further dissemination. Examples of hoaxes are the so-called chain e-mails, promises of quick earnings through very emotional messages asking for help, to those that warn of a sudden danger (for example, warns of hackers trying to hack into a personal e-mail account). Author of hoaxes tries to evoke an impression of credibility, so he relies on (mostly fictional) authorities and their (mostly fictional) expressions or describes a fictional story that is often to serve as a deterrent.⁷

The aim of this article is to classify selected conspiracy (i.e., disinformation) sites in Slovakia and briefly analyse their nature. Another goal is to present the authorities that draw attention to the presence of disinformation on the researched conspiracy websites in Slovakia.

Journal, 2016, Vol. 2, Nr. 13, p. 8-9. ISSN 2624-909X.

- 4 ZHOU, X. – ZAFARANI, R.: A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *In ACM Computing Surveys*, 2020, Vol. 53, Nr. 5, p. 3. ISSN 1557-7341.
- 5 TANDOC, E. C. – LIM, Z. W. – LING, R.: Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *In Digital journalism*, 2018, Vol. 6, Nr. 2, p. 139. ISSN 2167-082X.
- 6 PODSTUPKA, O. (Editor): *Dezinformácie – Ako rozpoznať falošné správy?* Broadcast on 4th February 2020. [online]. [2021-01-04]. Available at <URL: <https://bezpecnenanete.eset.com/sk/it-bezpecnost/podcast-klik-special-dezinformacie-ako-rozpoznat-falosne-spravy/>>.
- 7 PEKNUŠIAKOVÁ, E. (Editor): *Fake news a hoaxy – aký je medzi nimi rozdiel?* [Myslím, teda som]. Broadcast on 27th January 2021. [online]. [2021-03-04]. Bratislava : Rádio Regina, 2021.

RELATED RESEARCH AND ITS DIRECTIONS: THE CASE OF SLOVAKIA

The traditional media are in decline and are being replaced even more by social media.⁸ The given trend can also be seen in Slovakia, where television and online news remain the most popular sources of news, while the use of printed newspapers is one of the lowest. Other interesting research confirmed that the change in the primary media of Slovaks is also evidenced by the increase in the daily use of smartphones. Podcasts are as well a strong growth area for news consumption in our country, after strategic investment by news media in the format. This research, known as the Eurobarometer, confirmed that up to 74% of Slovaks are aware that false reports and disinformation are also a problem in our country; as many as 78% of respondents even see them as a threat to democracy. This is largely due to low public confidence in the news as a whole (33%) and low confidence in online news on social networks (19%), according to research findings by the Reuters Journalism Research Institute in early 2019. Representative research, based on age, gender, region and education of the population, he also pointed out that the confidence of Slovaks in news is among the lowest among the 38 countries surveyed (although confidence in specific news brands is higher).⁹

A recent research carried out interesting findings that were finding in a group of respondents aged 16-24, which interested us in addition to the topic. The conclusions of the research showed that 38% of young Slovaks (16-24 years) trust the online content shared by their peers; 65% of them monitor specific persons or channels regularly, while 43% youth (i.e., maximum measured value) monitor them three times a week. Moreover, the social network Facebook plays a key role among young people as a main source of information; 88% of respondents obtain information only from Facebook (for comparison, in the adult population it is 55%). Instagram and YouTube are used by young Slovaks as a means of fun and relax; YouTube in this study group replaces the importance of television.¹⁰

8 LEVITSKAYA, A. – FEDOROV, A.: Typology and Mechanisms of Media Manipulation. In *International Journal of Media and Information Literacy*, 2020, Vol. 5, Nr. 1, p. 70. E-ISSN 2500-106X.

9 NEWMAN, N. – FLETCHER, R. – KALOGEROPOULOS, A. – NIELSEN, R. K.: *Digital News Report 2019*. [Reuters Institute]. Oxford, UK : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. p. 106-107. [online]. [2021-03-28]. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf>.

10 HAJDU, D. – KUPKOVÁ, I.: *Connected (with) youth. Informácie, dôvera a vplyv medzi mladými ľuďmi na Slovensku*. [Strategic Communication Programme].

Finally, resent results of a survey concerning perspectives on fake news among undergraduate university students in central Europe, including Slovakia, proved that the tendency to believe in unreliable scientific statements is always present in all humans. Authors of the study point to an interesting moment, when say that „intentional disinformation is not always the cause of disinformation in the society.“ Their report pointed that the causes of disinformation in the society related to social trust and types of media consumption. Experts pointed that social trust can provide a solution to help people „emerge from the mess created by the new information ecosystem that creates so-called information bubbles, and crushes reliable and responsible sources of information.“¹¹ Better social trust can also be ensured by opinion-forming people who have a personal interest in eliminating disinformation from public space; in the article we will talk about authorities.

The following practical part of the article consists of two goals:

- (1) Describe and analyse the nature of selected conspiracy disinformation sites in Slovakia;
- (2) Introduce the authorities who draw attention to the fake news present on conspiracy (disinformation) websites.

METHODOLOGY

Table 1 show the eight conspiracy websites that were the subject of our research and the value provided by the web portal konšpiratori.sk, based on the expert assessment of these websites by members of the expert commission (higher value represents more controversial content). The portal does not provide values for two websites (Hlavespravysk and Parlamentnelisty.sk); as conspiracy websites we talk about them based on the opinion of experts from Dennik N.¹²

Bratislava : Globsec, 2018, p. 6-7, 12. [online]. [2021-03-28]. Available at: <https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2018/11/GLOBSEC_Connected_with_youth_SK-1.pdf>.

- 11 CSEPELI, G. at al.: *Disinformation and Science: A survey of the gullibility of students with regard to false scientific news*. [European Science - Media Hub]. Brussels : European union, European Parliamentary Research Service, 2020. p. I., IV. [online]. [2021-03-29]. Available at: <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/656300/EPRS_STU\(2020\)656300_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/656300/EPRS_STU(2020)656300_EN.pdf)>.
- 12 ŠNÍDL, V. et al.: *Klamstvá a konšpirácie: Príručka N pre stredné školy*. [Denník N]. Bratislava : N Press, 2017, p. 13. [online]. [2021-03-28]. Available at: <<https://www.vzdelavacisluzby.cz/dokumenty/banka-souboru/5001993.pdf>>.

Table 1: The list of Slovak conspiracy websites and their ratings according to experts.

Conspiracy websites	Rating (min 6.3 - max 9.8) ¹³
Hlavnespravy.sk	Not specified
Parlamentnelisty.sk	Not specified
Zemavek.sk	9.5
Slobodnyvysielac.sk	9.2
Infovojna.sk	8.8
Extraplus.sk	8.3
Hlavnydennik.sk	7.9
Napalete.sk	7.6

Source: Konšpiratori.sk. In: konspiatori.sk. [cit. 2.4.2021] Available on: <<https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok.php>>.

The selection of researched websites was conditioned by several authorities (eg. Center for Media, Data and Society / Central European University; mediahub.sk; omediach.com; mediálne.sk; <https://manipulatori.cz/>; konšpirátori.sk and Manual of Dennik N). On selected conspiracy sites, we use a knowledge-based perspective of detecting disinformation, which was developed by American methodologists X. Zhou and R. Zafarani in 2020. According to this methodology, we find out and verify whether the knowledge in the selected texts of the examined conspiracy media is in accordance with the facts (i.e., whether it is true information).¹⁴

The research method was content analysis. We have compiled the research sample from the texts on eight researched conspiracy websites. Data collection took place in the period from 1th – 31th of January 2021.

The research sample included texts with a clearly expressed opinion on: ridicule of Prime Minister I. Matovič; mockery the government and government regulations regarding coronavirus pandemic; Death (suicide in prison) of former police president of Slovakia M. Lučanský; emphasizing negativism in relation to the European Union; topics

13 A score of less than 4 points means that this is a trusted site (which does not necessarily mean that it is flawless content). Increase in value means that the content of the site is more conspiratorial.

14 ZHOU, X. – ZAFARANI, R.: A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. In *ACM Computing Surveys*, 2020, Vol. 53, Nr. 5, p. 3.

approaching “Western aggression” against Russia and „endangered“ Russia; topic A. A. Navalnyj. Within the subcategories, we also noticed manifestations of non-verbal communication (i.e., fake pictures). Within these categories and subcategories, we examined a total of 186 texts.

RESULTS

Based on the findings of the content analysis of disinformation (especially fake news and hoaxes) in the period of January 2021, we performed a description and analysis of eight conspiracy websites; due to the scope of the text, we have made this description within similar groups. Our main goal was to create a categorization of well-known conspiracy sites in Slovakia, which will include short description of their nature, including the basic dangers. The second goal was a set of authorities (i.e., civil society initiatives and individual personalities) that are active in the fight against the spread of false news in the online environment in Slovakia.

Classification and character of researched conspiracy websites in Slovakia

Using the research method of content analysis, we divided researched websites into three basic groups:

- *Hlavné správy, Hlavný denník, Parlamentné listy* – represent a group of conspiracy websites that spread alarmist messages and build social negativism; also negativism towards otherwise recognized authorities in society. Articles have a real basis, but often also contain hyperbolization or emphasis on negatives. Although the contents of these media are in most cases in accordance with facts, the true contents are supplemented by the untruths, or the essential facts are concealed. Experts from the serious newspaper Dennik N also talk about the absence of topics from the field of education or healthcare, which are traditionally addressed by traditional online media.¹⁵ In the period under review, this websites published texts in which stood against the Prime Minister I. Matovič and the Slovak government (especially in questions about population’s testing against corona virus); question the suicide of former police president M. Lučanský and they arouse emotions (they point out a letter from Lučanský’s 13-year-old daughter, which was not delivered him to prison or writes about “the (government) gang of incompetent”; named Ukraine as

15 ŠNÍDL, V. et al.: *Klamstvá a konšpirácie: Príručka N pre stredné školy*. [Denník N]. Bratislava : N Press, 2017, p. 13. [online]. [2021-03-28]. Available at: <<https://www.vzdelavacisluzby.cz/dokumenty/banka-souboru/5001993.pdf>>.

an aggressor (who provoked and launched a military operation); address topics related to the “Western aggression” against Russia (eg. in the form of a “victorious” conversation between a Russian journalist and the US Ambassador, etc.) and comment on the actions of A. A. Navalnyj - a Russian opposition politician and political prisoner, whom they present as a “tool of the West” to destabilize Russia. Based on nature of researched texts it can be stated that fake news prevailed over hoaxes in this group of websites.

- *Slobodný vysielateľ, Extraplus, Napalete* – represent a group of conspiracy websites that have a fondness for conspiracy theories and “nonsense”, which can have more serious political, economic or health consequences. During the period under review, these sites report especially about M. Lučanský, and talk about the massive participation of many Slovaks in his funeral and also about demonstration in the cities all over Slovakia “despite the lockdown”. Researched websites share their messages with each other which gives the impression that not only this specific one medium, but also many other websites have the same opinion; it can be seen in news about doubt about the suicide of M. Lučanský. In addition, three conspiracy web page in this group give place to the extremist political party Republika (leader is Milan Mazurek); for example Extraplus gives this political party significant space right in the “politics” section. In this group the number of hoaxes is increasing compared to previous group.
- *Zemavek, Infovojna* - represent a group of conspiracy websites that focus on deliberately misleading propaganda, t. j. claims that are inconsistent with the facts (in particular, content with a misleading context, incomplete, contrived or seriously distorted events). Their contents also include completely meaningful information (hoaxes) and even radical to extremist content, especially with the intention of spreading alarmist messages. On social networks, the content of these sites often spreads rapidly and increases in volume, i.e., they change into social themes (so-called viral). The content of these sites is often created in the context of the Corona crisis, where Covid being seen as a political tool to legalize restrictions on human rights and freedoms. These conspiracy sites also tend to contain aggressive statements; currently eg against Slovak government (or individuals such as the minister M. Kolíková because of suicide of M. Lučanský in prison), or abroad against Ukraine. In the period under study negativism and ridicule addressed to the Prime Minister of Slovakia I. Matovič is very frequent; in particular on Facebook posts, Infovojna.sk refers

to the statements of the Prime Minister's sister Zuzana Belicová and sharply questions hygienic measures or vaccinations against covid 19. An example is Z. Belicová's alleged statement: "Matovič's sister: Only Nazi Germany changed the institute in an emergency."¹⁶ Finally, political extremists (e.g. Kotlebovci, and political party Republika, i.e., M. Mazurek) also profit from these conspiracy sites. Based on nature of researched texts it can be stated that hoaxes predominate over fake news in this group of websites.

In the period under review, the nature of eight researched websites can be described as follows:

- The conspiracy sites investigated contain material of a fraudulent nature, misleading, disinformation or propaganda claims that are inconsistent with the facts;
- Most common topics of the researched conspiracy web sites (i.e., fake news, hoaxes): Death of former police president of the Slovak Republic M. Lučanský; ridicule of Prime Minister I. Matovič including the doubts about the government and government regulations; achievements of Russian scientists in the fight against Covid 19; emphasizing negativism in relation to the European Union.
- Specific political topics (i.e., propaganda): Suicide of former police president M. Lučanský; A. A. Naval'nyj - a Russian opposition politician and political prisoner presented as a "tool of the West" to destabilize Russia; USA rivalry with the Russian Federation (e.g. in the form of a "winning" Russian journalist interview with the US Ambassador, etc.); designation of Ukraine as the aggressor (who "provoked" and "started" a military operation against the Luhansk and Donetsk republics).
- Basically still topics (i.e., in forms of all kind of disinformation): Spreading pro-Putin (pro-Russian) propaganda; negative content addressed to world Jewry, Muslims, America, the United Nations, NATO, the EU and Slovak Roma.
- The largest traffic of Slovak disinformation websites is generated by the social network Facebook, where the highest number of followers has long been the website [Slobodnyvysielac.sk](https://www.facebook.com/Slobodnyvysielac.sk).¹⁷

16 *Matovičova sestra: V núdzovom stave menilo Ústavu len nacistické Nemecko.* [online]. [2021-03-29]. Available at: <<https://www.facebook.com/487674188057724/posts/1813837048774758/>>.

17 *Finančnú a vlastnícku štruktúru dezinformačných webov je na Slovensku ťažké identifikovať.* [online]. [2021-03-29]. Available at: <<https://www.mediahub.sk/financnu-a-vlastnicku-strukturu-dezinformacnych-webov-je-na-slovensku-tazke-identifikovat/>>.

Active audience and the fight against the spread of disinformation: Authorities and civil society initiatives

As use of the Internet, as the primary source for news grows, so has the authority and popularity of various Internet voices and sites. As an example, there are some web pages as well as individuals, who have already managed to rise above “the crowd” and achieved a level of more or less desired credibility or notoriety as they attract a substantial readership every day. In the context of Slovakia we consider important authorities in the fight against disinformation:

We have divided civil society authorities and initiatives into two basic groups:

- Authorities in the form of websites and / or facebook pages and / or blogs

Konspiratori.sk (website only) – a public database of websites with frivolous, misleading, fraudulent, conspiratorial or propaganda content. Over the last four years, the portal has attracted more than 250 thousand users.

Infosecurity.sk - an analytical, watchdog and educational platform that expose anonymous actors in cyberspace.

The Police of the Slovak Republic (Facebook page) – It reveals disinformation on Facebook and has also managed to reveal recent several serious fake news; for example, that the Covid 19 virus is a biological weapon, that military helicopters will spray pesticides to fight coronaviruses, that Slovaks will be evacuated from their country, that nasal drops or a hot bath protect users from coronavirus, etc. Facebook page The Police of the Slovak Republic has almost 428 thousand followers.

Globsec (Global security forum) (website and facebook page) - it rings political studies and analyses of various topics in the field of international politics and security. A sister website (<https://counterdisinfo.org/>) has been created within the portal, that is intended for organizations and active citizens who are interested in creating or knowing more about creating engaging online content without disinformation. Globsec has more than 17.5 thousand followers on the Facebook.

Demagog.sk (website and facebook page) – website presents factcheck political discussions. Assess the veracity of statements from publicly

available information. Verification of the statement is subject to review by at least three people (two experts, one methodologist). Demagog.sk has more than 12.7 thousand followers on the Facebook.

Slovak Institute for Security Policy (SSPI) (website and facebook page) - brings together experts on security and defence policy, i.e. works against propaganda in media. On the Internet, the institute includes the Antipropaganda.sk portal. SSPI has its own active profile on the newspaper SME blog (sspi.blog.sme.sk). SSPI has more than 4.2 thousand followers on the Facebook.

CyberSec.sk (website and facebook page) – cyber security portal that creates a platform for the Slovak cybersecurity community, on which it wants to provide news, analyses and information about cybersecurity. A parallel goal is participation in the formation of Slovak cybersecurity policies. The list of CyberSec.sk initiatives includes various debates, lectures and workshops. CyberSec.sk has more than 1.6 thousand followers on the Facebook.

Digital Infospace Security Initiative (website and facebook page) - is a platform that supports a better and more transparent information space. The contributors to the web portal are several experts we know from other platforms striving for safer cyberspace. It is a new project on the social network Facebook, which has almost 4.7 thousand followers.

Dezinformácie Hoaxy Propaganda (blog of Dennik N, Facebook page) – the blog is “a common output of the activities of Juraj Smatana, a team of co-workers from portal Dezinformácie Hoaxy Propaganda a GLOBSEC Policy Institute.” The site is dedicated to exposing disinformation and hoaxes that have the character of political propaganda. The Facebook page has more than 15.5 thousand followers.

AFP Facts (website and facebook page) - a leading global fact-finding organization with specialized journalists in countries around the world; they take into account the local context, culture, language and political setting in their country. Since February 2020, the Slovak fact-checker is Robert Barca, a journalist and photographer from Bratislava and his other two foreign co-workers. AFP Fact Check has more than 28.3 thousand followers on the Facebook.

Others – In an effort to reduce disinformation in the social and especially

the media space, we cannot forget about Medializuj.sk; Mladí proti fašizmu (transl. Young people against fascism); The Slovak Spectator (sme.sk); Foreign fact-checking websites (FactCheck.org; PolitiFact.com; Snopes.com; Full Fact.org and so on) and Slovak as well as foreign educational websites, providing valuable information on hoaxes, disinformation and media manipulation (Hoax.sk; Hoax.cz; ZvolSi.info; etc.) or methods of psychological manipulation (Manipulatori.cz; Ted.com; Klimes.us, etc.) or they build critical thinking (Prometheus.sk; Sysifos.cz; Archetypal.cz, etc.) and so on.

- Individual personalities

Vladimír Šnidl (Dennik N) - a long-term reporter who is one of the founding editors of newspaper Dennik N, and among the people who focus on the issue of conspiratorial content in the media. One of authors of practical guide for high school students called “lies and conspiracies”, which contains several concrete examples for recognizing disinformation, along with practical exercise suggestions that clearly illustrate students how easy it is to spread a non - existent message or disinformation.¹⁸

Jozef Kuric - a teacher and blogger who presents book news to readers on the Dennik N portal also in connection with conspiracy theories and disinformation.

Andrej Bán - Slovak photographer, publicist and humanitarian worker and author of engaging photographs of several war conflicts and the global refugee crisis.

Tomáš Kriššák - an expert on cognitive safety and co-participated in the Slovak project Checkbot, which helps people uncover falsehoods directly on Facebook.

Others - announcers of the appeal to caution in the issue of disinformation in the media space include Juraj Smatana (Dezinformácie Hoaxy Propaganda); Jakub Goda, Filip Struhárik, Karol Sudor (from Dennik N); Slovak journalist, commentator, publicist and adviser to the Slovak president in the issue of internal state policy Marián Leško; Slovak investigative journalist Marek Vagovič (Aktuality.sk); journalist and

18 ŠNÍDL, V. et al.: *Klamstvá a konšpirácie: Príručka N pre stredné školy*. [Denník N]. Bratislava : N Press, 2017, p. 13. [online]. [2021-03-28]. Available at: <<https://www.vzdelavacisluzby.cz/dokumenty/banka-souboru/5001993.pdf>>.

publicist Soňa Gyarfašová (Radio and Television of Slovakia) and many others.

At the end of this section we can shortly state, that the analyses of the above-mentioned personalities provide thorough descriptions of the main manipulative techniques used by modern media as well as tutorials aimed at disinformation or recommendations for the public. Their common conclusion is a belief in increase of disinformation in online media, especially in social media, and the assertion of an increase in audience activity, which is the source of a higher number of manipulative elements in social media.

CONCLUSION

The article is based on the observation of the diverse nature of disinformation (conspiracy) websites. In the context of Slovakia, we classify websites on the basis of their basic features. In the practical part of the paper, we tried to describe and analyse the nature of selected disinformation sites in Slovakia. We examined the perspective based on knowledge, i.e., we found out whether the knowledge in the selected texts of the examined conspiracy media is in accordance with the facts (i.e., whether it is true knowledge) and on that basis we formulated a description and analysis of researched conspiracy websites. In the context of this starting point, we divided eight researched conspiracy websites on the Slovak Internet into four basic groups.

Our second goal was to present the basic arguments of the authorities, which draw attention to disinformation in the media and whose commitment is to draw attention to the dangerous consequences of false news in a wide online space, and yet dangerously close to humans. A common reference of the authorities in our survey is certainty in increase of disinformation in online media, especially in social media, and the assertion of an increase in audience activity, which is the source of a higher number of manipulative elements in social media. Authorities therefore call for users' more attention to the source of information, its trampling and background. According to authorities the solution might be to strengthen the critical thinking of the audience, especially an applying critical thinking skills to media messages and creating media texts, as well as the promotion of a free, independent and pluralistic social and media environment. Experts and personalities also say that in order to avoid negative media effects, it is necessary to develop people's media literacy and digital competences. These are the ways how it is

possible, through educating citizens to media literacy, to also contribute to protecting people from the negative effects of the media and to creating a tolerant and safety society.

Literature and sources:

BAKIR, V. – MCSTAY, A.: Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *In Digital Journalism*, 2018, Vol. 6, Nr. 2, p. 154-175. ISSN 2167-082X.

BRADSHAW, S. – HOWARD, P. N.: *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. [The Computational Propaganda Project]. Oxford, UK : University of Oxford, 2018. 26 p. [online]. [2021-03-28]. Available at: <<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>>.

CSEPELI, G. at al.: *Disinformation and Science: A survey of the gullibility of students with regard to false scientific news*. [European Science - Media Hub]. Brussels : European union, European Parliamentary Research Service, 2020. 74 p. [online]. [2021-03-29]. Available at: <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/656300/EPRS_STU\(2020\)656300_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/656300/EPRS_STU(2020)656300_EN.pdf)>.

Finančnú a vlastnícku štruktúru dezinformačných webov je na Slovensku ťažké identifikovať. [online]. [2021-03-29]. Available at: <<https://www.mediahub.sk/financnu-a-vlastnicku-strukturu-dezinformacnych-webov-je-na-slovensku-tazke-identifikovat/>>.

HAJDU, D. – KUPKOVÁ, I.: *Connected (with) youth. Informácie, dôvera a vplyv medzi mladými ľuďmi na Slovensku*. [Strategic Communication Programme]. Bratislava : Globsec, 2018. 23 p. [online]. [2021-03-28]. Available at: <https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2018/11/GLOBSEC_Connected_with_youth_SK-1.pdf>.

LEVITSKAYA, A. – FEDOROV, A.: Typology and Mechanisms of Media Manipulation. *In International Journal of Media nad Information Literacy*, 2020, Vol. 5, Nr. 1, p. 69-78. E-ISSN 2500-106X.

Matovičova sestra: V núdzovom stave menilo Ústavu len nacistické Nemecko. [online]. [2021-03-29]. Available at: <<https://www.facebook.com/487674188057724/posts/1813837048774758/>>.

NEWMAN, N. – FLETCHER, R. – KALOGEROPOULOS, A. – NIELSEN, R. K.: *Digital News Report 2019*. [Reuters Institute]. Oxford, UK : Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. 153 p. [online]. [2021-03-28]. Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf>.

OLTEANU, A. – CASTILLO, C. – DIAZ, F. – KICIMAN, E.: Social data: Biases, methodological pitfalls, and ethical boundaries. *In Frontiers in Big Data*

Journal, 2019, Vol. 2, Nr. 13, p. 1-33. ISSN 2624-909X.

PEKNUŠIAKOVÁ, E. (Editor): *Fake news a hoaxy – aký je medzi nimi rozdiel?* [Myslím, teda som]. Broadcast on 27th January 2021. [online]. [2021-03-04]. Bratislava : Rádio Regina, 2021.

PODSTUPKA, O. (Editor): *Dezinformácie – Ako rozpoznať falošné správy?* Broadcast on 4th February 2020. [online]. [2021-01-04]. Available at <URL: <https://bezpecnenanete.eset.com/sk/it-bezpecnost/podcast-klik-special-dezinformacie-ako-rozpoznat-falosne-spravy/>>.

ŠNÍDL, V. et al.: *Klamstvá a konšpirácie: Príručka N pre stredné školy*. [Denník N]. Bratislava : N Press, 2017. 31 p. [online]. [2021-03-28]. Available at: <<https://www.vzdelavacisluzby.cz/dokumenty/banka-souboru/5001993.pdf>>.

TANDOC, E. C. – LIM, Z. W. – LING, R.: Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *In Digital journalism*, 2018, Vol. 6, Nr. 2, p. 137-153. ISSN 2167-082X.

VOSOUGHI, S. – ROY, D. – ARAL, S.: The spread of true and false news online. *In Science*, 2018, Vol. 359, Nr. 380, p. 1146–1151. ISSN 1095-9203.

ZHOU, X. – ZAFARANI, R.: A Survey of Fake News: Fundamental Theories, Detection Methods, and Opportunities. *In ACM Computing Surveys*, 2020, Vol. 53, Nr. 5, p. 1-37. ISSN 1557-7341.

Contact data:

PhDr. ThDr. Hedviga Tkáčová, PhD.

University of Žilina in Žilina, Faculty of Humanities

Univerzitná 8215/1,

010 26 Žilina

SLOVAKIA

E-mail: hedwiga.tkacova@gmail.com

NAHRADIA PODCASTY UČEBNICE?

WILL PODCAST EVER REPLACE TEXTBOOKS?

JAROSLAVA HERMANA MATLÁKOVÁ

Abstrakt

Počas pandémie sa začali využívať mediálne výstupy aj pri vyučovaní. Jedným z prostriedkov, ktoré sa začali využívať boli aj podcasty. Nahradia podcasty učebnice? Pomôžu študentom lepšie sa zorientovať v danom odbore? Naučí pandémia učiteľov využívať lepšie médiá? Odpovede sme hľadali v anglicky hovoriacich krajinách a na Slovensku medzi študentami, ktorí sú touto technológiou najviac ovplyvnení.

Kľúčové slová

učebnice, študenti, podcast, pandémia

Abstract

Media outputs started to be used also in education during the pandemic. One of the means put to use have been podcasts. Will they ever replace textbooks? Can they help students navigate their given subject better? Will the pandemic teach teachers to make better use of media? We were looking for answers in English speaking countries and in Slovakia among students, who are affected by this technology the most.

Key words

Textbooks, students, podcast, pandemic

NAHRADIA PODCASTY UČEBNICE?

V čase pred pandemiou sme sa často pozerali na ľudí, ktorí športujú a súčasťou ich športového výstroja boli aj slúchadlá a mobilné zariadenia. Slúchadlá - šnúrové i bezšnúrové sa stali súčasťou športu, zaspávania, upratovania, cestovania v mhd i na dlhých trasách. Počas pandémie sa stali súčasťou učenia. Pripojenie k počítaču či inému zariadeniu, aby moje okolie nevnímalo čo sa učím, čo počúvam, sa stalo pevnou súčasťou vyučovania. (Bezdrôtové slúchadlá umožňujú dokonca aj voľný pohyb a tak mladá generácia má možnosť robiť viac vecí súčasne.)

V slúchadlách však mladá či staršia generácia nemá zapnutú len hudbu, ale tiež fenomén doby - hovorené slovo v rôznych formách - od audiokníh, cez lekcie rôznych kurzov po podcasty.

Podcast je pomerne mladá technológia, ktorá začína vznikať v roku 2000, ale oficiálne pomenovanie podcast dostala až v roku 2004. Prvý slovenský podcast vzniká v roku 2005.¹

1 Čítajte viac: <https://tech.sme.sk/c/20681175/co-je-podcast-a-kde-najdete-podcasty.html>.

Podcasty sú zvukové záznamy, ktoré autor dáva na internet. Zmyslom podcastu je počúvanie zvukového záznamu vtedy, kedy to poslucháči najviac vyhovuje. Zväčša ide o pravidelné relácie a preto má zmysel prihlásiť sa na ich odber a nastaviť si sťahovanie vybraných záznamov.

Podcast sa považuje za konvergované médium² (médium, ktoré spája audio, web a prenosné prehrávače médií), ale aj za rušivú technológiu, ktorá spôsobila, že niektorí jednotlivci v rozhlasovom vysielaní prehodnotili zavedené postupy a predsudky o publiku, konzumácii, výrobe a distribúcií hlasových médií.³ Podcasty sú do značnej miery horizontálne médium⁴ - producenti sú spotrebitelia, spotrebitelia sa môžu stať producentmi a obaja môžu viesť vzájomné rozhovory.⁵

Podcasty sa začali používať na rôzne vzdelávacie účely a existuje niekoľko obhajcov tohto média, ktorí sa domnievajú, že môže študentom ponúknuť jedinečné vzdelávacie výhody.⁶ Hlavnou výhodou výroby podcastu je jeho jednoduchosť, ktorú ponúka študentom. Poslucháčovi už viac neobmedzuje čas a priestor, pokiaľ ide o ich učenie. Môžu si zvoliť čas i miesto pobytu, kde sa chcú vzdelávať. Preto podcasty poskytujú vynikajúcu podporu sluchovým študentom (študentom, ktorí preferujú počúvanie pred inými formami vzdelávania), ktorí tvoria 30% všetkých

- 2 Porov.: BERRY, R.: *Serial and Ten Years of Podcasting: Has the Medium Grown up?* In OLIVEIRA, M., RIBEIRO, F. (eds.): *Radio, Sounds & Internet. Proceedings of Net Station International Conference, 2015*, s. 299 – 309. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: https://www.academia.edu/16351759/Serial_and_ten_years_of_podcasting_has_the_medium_finally_grown_up.
- 3 Porov.: BERRY, R.: *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, roč. 12, č. 2, s. 143–162. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522>.
- 4 Porov.: BERRY, R.: *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, roč. 12, č. 2, s. 143–162. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522>.
- 5 Porov.: STRATMANN, J.: *'Horizontal Media' - How Social Media Has Changed Journalism*. FreshMinds. [online]. [2011-07-20]. Dostupné na: <https://web.archive.org/web/20171116080704/http://www.freshminds.net/2011/07/horizontal-media-how-social-media-has-changed-journalism/>.
- 6 Porov.: O'BANNON, B., LUBKE, J., BEARD, J., BRITT, V.: *Using podcasts to replace lecture: Effects on student achievement*. In *Computers & Education*, 2011, roč. 57, č. 3, s. 1885 - 1892. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511000820?via%3Dihub>.

študentov.⁷

Na vytvorenie podcastu nie je potrebné drahé vybavenie alebo sofistikované know-how. Existujú bezplatné programy, ktoré sú ľahko dostupné pre všetkých ľudí pri vytváraní podcastov. Preto ich môžu využívať učitelia aj bez väčšej technickej podpory. Podcasty tak umožňujú iPadom a iným mobilným audioprehrávačom dvojaký život: užitočnosť pre zábavu aj pre vzdelávanie. Podcasty tak môžu vytvárať aj študenti ako súčasť projektov alebo inštruktori na inštruktážne účely.⁸

Podcast pre triedu má mnoho využití. Môžu byť použitý na sprostredkovanie inštruktážnych informácií od učiteľa alebo školiteľa, motivačných príbehov a sluchových prípadových štúdií. Podcasty môžu študenti tiež použiť ako artefakty a doklad o učení; študent by napríklad mohol pripraviť krátky podcast ako zhrnutie konceptu namiesto napísania eseje či úvahy na danú tému. Zvlášť pri humanitných predmetoch, ktoré môžu tvoriť jeden súvislý celok, by študenti mohli využívať tento prostriedok pri tvorbe portfólia k jednotlivým predmetom. Podcasty sa dajú použiť aj ako prostriedok sebareflexie nad učebnými procesmi alebo produktmi.⁹ Podcasty môžu pomôcť študentom zostať na tej istej úrovni vrátane tých, ktorí absentujú. Neprítomní študenti môžu pomocou podcastov počuť prednášky, denné aktivity, domáce úlohy, prípravu na skúšky a ďalšie.¹⁰ Prehľadom literatúry, ktorá uvádza použitie zvukových podcastov vo vzdelávaní v USA na tzv. 'K-12' školách - základné a stredné školy a na vysokých školách, sa zistilo, že jednotlivci (1) používajú existujúce podcasty alebo (2) vytvárajú svoje vlastné

7 Porov.: O'BANNON, B., LUBKE, J., BEARD, J., BRITT, V.: *Using podcasts to replace lecture: Effects on student achievement*. In *Computers & Education*, 2011, roč. 57, č. 3, s. 1885 - 1892. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511000820?via%3Dihub>.

8 Porov.: WARREN, K.: *Utilising podcasts for learning and teaching: a review and ways forward for e-learning cultures*. In *Management in Education*, 2021, roč. 26, č. 2, s. 52-57. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/258171194_Utilising_podcasts_for_learning_and_teaching_A_review_and_ways_forward_for_e-Learning_cultures.

9 Porov.: McFADDEN, A.: *Podcasting and really simple syndication (rss)*. Unpublished manuscript, College of Human Environmental Sciences Institute for Interactive Technology, The University of Alabama, Alabama, mississippi. 2008.

10 Pozri: *More Teachers, Flipping' The School Day Upside Down*. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.npr.org/2012/12/07/166748835/more-teachers-flipping-the-school-day-upside-down?t=1619537253578>.

podcasty.¹¹ Študenti si môžu vytvoriť svoj vlastný podcast, pomocou ktorého sa môžu podeliť o svoje učebné skúsenosti navzájom a tiež s ostatnými študentmi z iných škôl.¹²

Podľa Jonathana Copleyho sa veľa študentov rozhodlo použiť podcasty ako doplnok k prednáškovým materiálom. Pred vyučovaním študenti využívajú podcasty na celkové porozumenie nadchádzajúcej prednášky, vďaka ktorej sa cítia istejšie a pripravenjšie na hodinu. Používanie podcastov lepšie pripravuje študentov na vyučovanie a podporuje diskusie. Stiahovanie podcastov vrcholí tak bezprostredne po nahraní podcastu na web, ako aj priamo pred skúškami alebo testami.¹³ Študenti používajú podcasty ako súčasť svojej kontroly pri skúškach, pretože poskytujú rôzne metódy posilnenia učebných materiálov. To zahŕňa:

- (1) vizuálne zosilnenie materiálu,
- (2) testovanie ich znalostnej bázy a
- (3) doplnenie možností pri opakovaní materiálu na skúšku.¹⁴

Študenti, ktorí zmeškali prednášku z dôvodu choroby alebo z iných dôvodov, môžu pomocou podcastov dohnať svoje poznámky.¹⁵ Študenti sa lepšie učia, keď majú materiály, vrátane podcastov, predložené učiteľom, než aby si prechádzali poznámky iných ľudí. Nakoniec študenti so zdravotným

- 11 Porov.: O'BANNON, B., LUBKE, J., BEARD, J., BRITT, V.: *Using podcasts to replace lecture: Effects on student achievement*. In *Computers & Education*, 2011, roč. 57, č. 3, s. 1885 - 1892. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511000820?via%3Dihub>.
- 12 Pozri: *Teacher's Guide on The Use of Podcasting in Education*. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.educatorstechnology.com/2012/12/teachers-guide-on-use-of-podcasting-in.html>.
- 13 Porov.: COPELY, J.: *Audio and video podcasts of lectures for campus-based students: production and evaluation of student use*. In *Innovations in Education and Teaching International*, 2007, roč. 44, č. 4, s. 387 - 399. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14703290701602805>.
- 14 Porov.: HILL, J., NELSON, A., FRANCE, D., WOODLAND, W.: *Integrating Podcast Technology Effectively into Student Learning: A Reflexive Examination*. In *Journal of Geography in Higher Education*, 2012, roč. 36, č. 3, s. 437 - 454. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03098265.2011.641171>.
- 15 Porov.: KAY, R. H.: *Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature*. In *Computers in Human Behavior*, 2012, roč. 28, č. 3, s. 820-831. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212000131?via%3Dihub>.

postihnutím a študenti, ktorých prvý jazyk nie je angličtina, používajú podcasty, pretože si materiál môžu opakovane vypočuť.¹⁶ Všetci títo študenti považujú podcasty za užitočnejšie ako tradičné podklady, pretože v prostredí konvenčných tried je pre študentov nemožné pozastaviť a znovu spustiť vyučovanie.

Podľa Robina H. Kaya existuje päť kľúčových výhod týkajúcich sa používania videoprezentácií a podcastov pre študentov.¹⁷

- Študenti môžu kontrolovať tempo svojho vlastného štúdia
- Zvýšenie motivácie
- Zlepšenie študijných návykov
- Pozitívny vplyv na testovacie schopnosti
- Neznižuje dochádzku do triedy

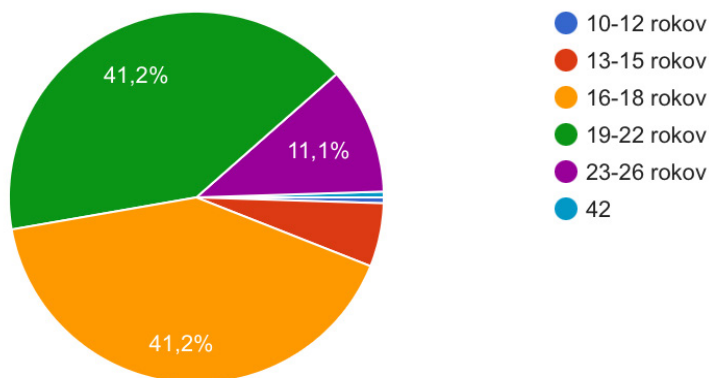
Na Slovensku sme počas posledných mesiacov pandémie uskutočnili jednoduchý výskum o používaní podcastov ako učebného materiálu. Do štúdie sa zapojilo 200 študentov vo veku od 11 do 26 rokov - od študentov na osemročnom gymnáziu po vysokoškolákov, jeden doktorand vo vyššom veku.

Najviac študentov (41,2 %) bolo vo veku 16-18 rokov a 19-22 rokov. Ide teda o končiace stredoškolské ročníky a začínajúce vysokoškolské ročníky.

16 Porov.: EVANS, CH.: *The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education*. In *Computers & Education*, 2008, roč. 50, č. 2, s. 491-498. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131507001182?via%3Dihub>.

17 Porov.: KAY, R. H.: *Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature*. In *Computers in Human Behavior*, 2012, roč. 28, č. 3, s. 820-831. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212000131?via%3Dihub>.

Graf 1: Vekové zloženie respondentov dotazníka o podcastoch.



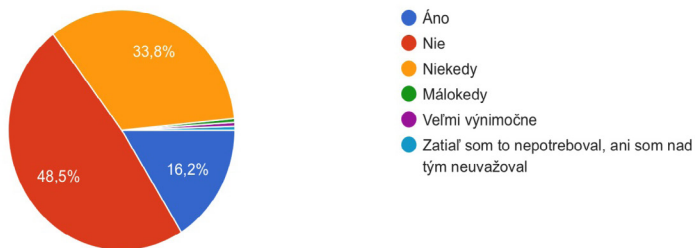
Zdroj: Dotazník.

Až 96,5% opýtaných odpovedalo, že pozná podcasty.

Miera počúvanosti je však rôzna. Až 58% opýtaných odpovedalo, že nepočúva podcasty denne. Na druhej strane až 16,7% študentov uvádza, že počúva denne podcasty a dĺžka počúvania závisí od dĺžky relácie, ktorú počúvajú. Bola zaznamenaná aj odpoveď, že slúchadlá si študent vyberá, len keď ide do sprchy. To znamená, že počúva neustále podcasty.

Na otázku - **Aký druh podcastu počúvate**, až 48,4% študentov uvádza, že počúvajú náučné podcasty, 24% študentov odpovedalo, že počúvajú zábavné podcasty a 12,9 % študentov uvádza, že počúvajú spravodajské podcasty. Až 10% študentov uviedlo, že počúvajú všetky druhy podcastov - zábavné, náučné aj spravodajské. Z tejto odpovede teda vyplýva, že študenti nepoužívajú podcasty len na zábavu alebo ako doplnok k počúvaniu hudby, ale zvlášť siahajú po náučných podcastoch.

Na otázku **Ak nemáte študijný materiál, počúvate podcasty?**, odpovedali študenti nasledovne:

Graf 2: Používanie podcastov miesto učebného materiálu.

Zdroj: Dotazník.

Z grafu vyplýva, že študenti na Slovensku nenahrádzajú učebnice, skriptá či iné študijné materiály podcastmi. Odpoveď niekedy však evokuje možnosť, že podcasty predsa len slúžia ako doplnok k učebniciam. Túto odpoveď zvolilo viac ako tretina študentov. Ak k tomu pripočítame, že 16,2% študentov používa podcasty miesto študijného materiálu, vyplýva nám z toho, že študenti čoraz viac používajú podcast ako priamy učebný materiál alebo ako doplnujúci.

Na otázku **Ktoré predmety nahrádzate najčastejšie podcastmi?**, odpovedalo len 138 respondentov. Z toho niektorí uvádzali viac predmetov. Z odpovedí sme vytvorili rebríček najčastejšie počúvaných predmetov:

- Dejepis - 25 študentov
- Občianska výchova/Náuka o spoločnosti - 21 študentov
- Biológia/Ostatné prírodovedné predmety - 15 študentov
- Slovenský jazyk a literatúra - 14 študentov
- Jazyky (angličtina, nemčina, španielčina, taliančina) - 14 študentov

V tejto odpovedi vysokoškólači uvádzali, že podcasty používali na zopakovanie učiva pred maturitou, na opakovanie obsahu literárnych diel, precvičenie si gramatiky z jazykov. Ďalej uvádzali, že nenašli postačujúce podcasty na odborné predmety a často siahajú po inojazyčných podcastoch (ekonómia, pedagogika). Stredoškólači uvádzali hlavne humanitné predmety a počúvanie podcastov uvádzali ako doplnok k učivu alebo ako rozšírenie obzoru v danom predmete. Ale aj pri stredoškólačkoch, ktorí boli jazykovo zdatní, sme zaznamenali odpovede, že počúvajú odborné prednášky, ale v cudzom jazyku.

Pri tejto odpovedi je dôležité si uvedomiť, že študenti často siahajú po podcastoch z humanitných predmetov. Nie je pre nich dôležitá nadväznosť v látke, ale ísť viac do hĺbky z daného premetu.

Pri otázke **Cez akú aplikáciu študenti najčastejšie podcasty počúvajú?** sme zaznamenali hlavne odpovede: Spotify, Apple Podcasts, YouTube a Podcasty Google, a ich kombinácie.

Zaujímavé boli aj odpovede na otázku: **Vakom čase najčastejšie počúvaš podcasty?** Na túto otázku bola najčastejšia odpoveď - večer po 18.00 hod. Uviedlo ju až 23% študentov. Ďalší študenti uvádzali poobedňajšie hodiny medzi 13 - 17 hodinou. Veľká časť študentov uviedla, že nemajú vyhradený čas na počúvanie, ale robia to počas cestovania, upratovania, venčenia, cvičenia. Len 4% študentov uvádzajú, že počúvajú podcasty ráno pred vyučovaním alebo ich počúvajú počas raňajok, alebo počas iného jedla.

Oblúbenosť podcastov vzrastá. To čo je dôležité, nie je technické zabezpečenie nahrávania, či sila osobnosti, ktorá nahráva. Dôležitá je rýchla dostupnosť a kvalita nahratého. Táto technológia je veľmi slabo využívaná učiteľmi pri pedagogickom procese. Ale mladá generácia stredoškôlkov a začínajúcich vysokoškôlkov túto technológiu s radosťou využíva nielen ako zábavný produkt, ale aj ako doplnok učiva humanitných predmetov. Preto je dôležité zachytiť vlnu podcastov nielen vo vyučovacom procese, ale aj v procese kvalitného mediálneho spracovania, ktoré by sa stalo prítlačlivým produktom pre dnešnú nastupujúcu generáciu.

LITERATÚRA A ZDROJE:

BERRY, R.: *Serial and Ten Years of Podcasting: Has the Medium Grown up?* In OLIVEIRA, M., RIBEIRO, F. (eds.): *Radio, Sounds & Internet*. Proceedings of Net Station International Conference, 2015, s. 299 - 309. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: https://www.academia.edu/16351759/Serial_and_ten_years_of_podcasting_has_the_medium_finally_grown_up.

BERRY, R.: *Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio*. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2006, roč. 12, č. 2, s. 143-162. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856506066522>.

COPELY, J.: *Audio and video podcasts of lectures for campus-based students: production and evaluation of student use*. In *Innovations in Education and Teaching International*, 2007, roč. 44, č. 4, s. 387 - 399. [online]. [2021-

03-02]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14703290701602805>.

EVANS, CH.: *The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education*. In *Computers & Education*, 2008, roč. 50, č. 2, s. 491–498. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131507001182?via%3Dihub>.

HILL, J., NELSON, A., FRANCE, D., WOODLAND, W.: *Integrating Podcast Technology Effectively into Student Learning: A Reflexive Examination*. In *Journal of Geography in Higher Education*, 2012, roč. 36, č. 3, s. 437 - 454. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03098265.2011.641171>.

KAY, R. H.: *Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature*. In *Computers in Human Behavior*, 2012, roč. 28, č. 3, s. 820–831. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563212000131?via%3Dihub>.

McFADDEN, A.: *Podcasting and really simple syndication (rss)*. Unpublished manuscript, College of Human Environmental Sciences Institute for Interactive Technology, The University of Alabama, Alabama, mississippi. 2008.

O'BANNON, B., LUBKE, J., BEARD, J., BRITT, V.: *Using podcasts to replace lecture: Effects on student achievement*. In *Computers & Education*, 2011, roč. 57, č. 3, s. 1885 - 1892. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360131511000820?via%3Dihub>.

STRATMANN, J.: *'Horizontal Media' - How Social Media Has Changed Journalism*. FreshMinds. [online]. [2011-07-20]. Dostupné na: <https://web.archive.org/web/20171116080704/http://www.freshminds.net/2011/07/horizontal-media-how-social-media-has-changed-journalism/>.

WARREN, K.: *Utilising podcasts for learning and teaching: a review and ways forward for e-learning cultures*. In *Management in Education*, 2021, roč. 26, č. 2, s. 52–57. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/258171194_Utilising_podcasts_for_learning_and_teaching_A_review_and_ways_forward_for_e-Learning_cultures.

<https://tech.sme.sk/c/20681175/co-je-podcast-a-kde-najdete-podcasty.html>.

More Teachers Flipping' The School Day Upside Down. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.npr.org/2012/12/07/166748835/more->

teachers-flipping-the-school-day-upside-down?t=1619537253578.
Teacher's Guide on The Use of Podcasting in Education. [online]. [2021-03-02]. Dostupné na: <https://www.educatorstechnology.com/2012/12/teachers-guide-on-use-of-podcasting-in.html>.

Kontaktné údaje:

(s. Hermana) Mgr. Jaroslava Matláková,
Katedra žurnalistiky FF Katolícka Univerzita
Hrabovská cesta 1B
034 01 Ružomberok
Slovensko
hermanajaja@gmail.com, jaroslava.matlakova528@edu.ku.sk

KRITICKÉ POHLADY NA MEDIÁLNU KOMUNIKÁCIU V ÉRE DIGITALIZÁCIE

CRITICAL VIEWS ON MEDIA COMMUNICATION IN THE ERA OF DIGITALIZATION

DOMINIK MIČUDA

Abstrakt

Sociálne siete sú v súčasnej dobe stále ešte veľmi trendová záležitosť. Už teraz sa im však podarilo niečo, čo vo svete informačných technológií doposiaľ nemalo obdoby. Vďaka rozširovaniu mobilného internetu a vďaka „scivilneniu“ IT do podoby, kedy sú použiteľné nielen pre hŕstku expertov, ale pre širokú populáciu, sa stali všeobecnou komunikačnou platformou. Od momentu ich vzniku začali byť čoraz viac populárnejšou internetovou aktivitou všetkých vekových kategórií. Za posledné roky, kedy nám bolo umožnené nenáročným spôsobom, no so silným hromadným dosahom vytvárať rozmanitý obsah podľa nášho uváženia, sa okrem internetu pretvorila i celá moderná spoločnosť. Do tohoto veľmi aktuálneho trendu vstupuje sloboda. Aktuálne je veľmi dôležité, správne definovať, kde má svoje limity sloboda prejavu a právo na informácie a to hlavne v takých možnostiach, aké ponúka internet. Toto prostredie je miestom, kde sa prehľbuje otázka toho, čo je správne a čo nie. Často sa porušujú základné práva a slobody a to len preto, lebo je to veľmi ťažko kontrolovateľné prostredie s presahom na možnosti nenáročného publikovania rôznych obsahov.

Kľúčové slová

Sociálne siete, Mediálne inštitúcie, Digitalizácia, Sloboda prejavu, Informácie, Informačné technológie

Abstract

Social networks are still a very trendy issue at the moment. However, they have already succeeded in something unparalleled in the world of information technology. Thanks to the expansion of the mobile Internet and the “civilization” of IT to a form where they can be used not only for a handful of experts, but for the general population, they have become a general communication platform. From the moment they were created, they became an increasingly popular Internet activity of all ages. In recent years, when we have been able to create a variety of content at our discretion in an unpretentious way, but with a strong mass reach, in addition to the Internet, the whole of modern society has transformed. Freedom is entering this very current trend. Currently, it is very important to correctly define where freedom of expression and the right to information have their limits, especially in the possibilities offered by the Internet. This environment is a place where the question of what is right and what is not is deepening. Fundamental rights and freedoms are often violated, simply because it is a very difficult environment to control, with an overlap with the possibility of easy publication of various contents.

Key word

Social networks, Media institutions, Digitization, Freedom of speech, Information, Information technologies

PREJAV V MEDIÁLNO M PROSTREDÍ

Masmédiá majú v kontexte slobody prejavu značné postavenie. Sú nositeľmi informácií, ale aj zdrojom zábavy pre široké spektrum svojho publika i pre potenciálnych prijímateľov. Sprostredkujú nám informácie radostné i tragické, politické i apolitické. Drgonec nám pripomína, aby sme slobodu prejavu nepriznávali iba masmédiám, pretože také ponímanie rozhodne správne nie je, aj keď sa tak často chápe.¹ Rovnako nám zdôrazňuje, že sloboda prejavu je ľudským právom a patrí nepochybne každému, rozdiel spočíva ale v miere účinnosti uplatnenia slobody prejavu medzi jednotlivcom a masmédiami.² Masmédiá majú možnosť uplatniť túto slobodu oveľa účinnejšie ako jednotlivec, lebo vždy komunikujú s verejnosťou, čo sa jednotlivcovi podarí len zriedka.³ „Šírenie svojho slobodného prejavu jednotlivec deleguje masmédiám, ale slobody prejavu sa tým ani kvôli tomu nevzdáva.“⁴

Nazdávame sa, že médiá ako sprostredkovatelia informácií dostávajú okrem veľkej moci od verejnosti aj očakávaný záväzok zodpovednosti. Môžu tak na základe svojich funkcií, akou je profesionálna kontrola, či funkcia tzv. „strážneho psa demokracie“ poskytovať občanom nestranné a spoľahlivé informácie, umožniť tak formovanie a výmenu názorov, zapájať sa do kritických úvah, teda umožniť činnosti rozhodujúce pre vitalitu demokratickej spoločnosti.⁵ V dnešnom veku tzv. globálnej dediny sme zahľtení množstvom informácií, ktoré prúdia z enormného množstva zdrojov a mediálnych platforiem. Dalo by sa predpokladať, že ak disponujeme veľkým množstvom informácií, vieme medzi nimi prirodzene selektovať podľa našej preferencie a záujmov, dekodovať informáciu a posúdiť, či je informácia pravdivá a dôveryhodná. Meniaci sa charakter mediálneho systému zapríčinil nové pohľady na slobodu prejavu. Je tiež čoraz ťažšie určiť hranicu medzi verejným a súkromným, kedy sa už názory stanú nenávisťou a obťažovaním, a zároveň oddeliť pravdu od nepravdy.⁶ Tak isto médiá zneužívajú svoju

1 DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola právna, 2008, s. 54

2 Tamže, s. 55

3 MACEJKOVÁ, I.: Sloboda prejavu v ústavných prameňoch práva a v judikatúre súdov. In. MAJERČÁK, T. (ed.) *Sloboda prejavu a jej limity - IV. ústavné dni*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2016, s. 12

4 DRGONEC, J.: *Základy masmediálneho práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola právna, 2008, s. 55

5 CARLSSON, U. – WEIBULL, L.: *Freedom of Expression in the Digital Media Culture*. Göteborg: University of Gothenburg, 2018, s. 14

6 CARLSSON, U. – WEIBULL, L.: *Freedom of Expression in the Digital Media*

moc na zištné ciele, pričom celkom ignorujú základné etické normy. V televíznom, rozhlasovom vysielaní a na sociálnych sieťach môžeme pozorovať negatívne fenomény ako porušovanie prezumpcie neviny, zneužívanie a ponižovanie človeka na dosiahnutie vlastných cieľov, či šírenie hoaxov a poloprávd. Mediálny priestor je ideálnym miestom, kde sa môžu realizovať taktické boje politikov, šíriť extrémistických názorov a ideológie, či obetovať ľudskú dôstojnosť a povesť ľudí za vidinu vysokého zárobku.

POPULARITA INTERNETU A SOCIÁLNYCH SIETI

Oblúbenosť a atraktivita internetu v posledných rokoch sú jeho nepochybné vlastnosti. Dokazuje to aj posledná štatistika Eurostatu z roku 2019, ktorá zisťovala koľko domácností na Slovensku má prístup k internetu. Podľa štatistiky má až 82 % domácností na Slovensku možnosť prístupu na internet.⁷ Podľa nášho názoru ide o pomerne vysoké percento. Rovnako máme za to, že čím väčšia komunita, tým je škála názorov rozmanitejšia.

Internet ako médium vytvára ideálne podmienky na to, ako tieto názory šíriť do sveta a zdieľať medzi ľuďmi. Zásadnou silnou stránkou internetu je možnosť podávať aktuálne informácie „tu a teraz“, a bez akýchkoľvek hraníc.⁸ Tak isto je jeho nespornou výhodou interaktivita, ktorá umožňuje okamžitú reakciu publika, a hypertextualita, vďaka ktorej je možné nazeráť na problém z viacerých strán.⁹ Domnievame sa, že práve tieto vlastnosti majú na slobodu prejavu na internete nespochybniteľný vplyv. Nie vždy ale ide o vplyv s pozitívnym prívlastkom. Povaha a vplyv internetu, v čase dramatického nárastu sily slobody prejavu, môže aj veľmi ublížiť, spôsobiť ujmu.¹⁰ Pocit istej formy anonymity poskytuje autorovi dávku „nespútanej slobody“, ktorá zabúda na elementárnu slušnosť a rešpekt. Internet sa tak stáva otvoreným ihriskom nielen pre extrémistické hnutia, propagujúce neznášanlivosť a násilie v najrôznejších podobách, nech už ide o rasizmus, xenofóbiu alebo neonacizmus, ale tiež zásah do

Culture. Göteborg: University of Gothenburg, 2018, s. 16

7 Štatistika digitálnej ekonomiky a spoločnosti – domácnosti a jednotlivci. [online]. [2020-12-14]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pr.C3.ADstup_na_internet>

8 POSPÍŠIL, J.: *Jak na médiá*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2011, s. 43

9 Tamže, s. 43

10 VOZÁR, J. a kol.: *Sloboda prejavu v rozhodnutiach súdov*. Bratislava: Vydavateľstvo SAV, 2015, s. 56

práva na ochranu osobnosti, či do práva autorského.¹¹ Miera slobody nemôže byť v demokratickom režime bezbrehá. Dovoľujeme si použiť aj známy výrok anglického filozofa Johna Lockeho, ktorý veľmi trefne približuje, kam siahajú hranice slobody: „Moja sloboda sa končí tam, kde začína sloboda druhého.“

VPLYV SOCIÁLIZÁCIE – DIGITALIZÁCIA A DEZINFORMAČNÁ VOJNA

Internet, podobne tak ako pri nenávisťných prejavoch, dokáže okrem šírenia a prenosu veľkého množstva informácií vytvárať prostredie aj pre informácie neetického charakteru.

Každý jeden typ vplyvu rozširovania informácií pomocou internetu má určitú odlišnosť a originalitu, preto aj ich interpretácia je definovaná rôzne. Či už sa jedná o dezinformácie, hoaxy alebo fake-news, všetky obsahujú nepravdivé informácie, ktoré boli vytvorené za účelom prospechu jednej strany či poškodením strany druhej, a sú staré ako ľudstvo samo.¹² Niekedy môže byť účelom snaha o uverejnenie pútavej správy, s cieľom pritiahnúť čo najviac recipientov. Závažnejšie sú však také dôvody, kedy sa účelovo interpretujú informácie, ktorých nepravdivý, alebo polopravdivý obsah slúži na manipuláciu verejnej mienky a snahu ovládnuť myslenie publika. Výhodou šírenia nepravdivých tvrdení je rýchlosť ich vzniku. Autori nepravdivých tvrdení sa zvyčajne pod svoje diela nepodpisujú a neoverujú si relevantnosť svojich zdrojov. Sámellová dopĺňa, že tradičné médiá si bludy, fabulácie, dezinformácie a klamstvá spravidla vedome nedovoľujú, pretože občianskoprávne a trestnoprávne dôsledky spoločenskej zodpovednosti pre ne môžu byť až likvidačné.¹³

Na zvyšujúcu sa atraktivitu šírenia dezinformácií reagovala aj Európska Únia. Vypracovala tzv. Akčný plán proti dezinformáciám, ktorý okrem systematických riešení obsahoval aj dobrovoľný záväzok voči najväčším vlastníkom sociálnych sietí a internetových platforiem v boji proti dezinformáciám. V Akčnom pláne sa zároveň zdôrazňuje, že sloboda

11 SYNKOVÁ, D.: Sloboda prejavu a internet. In. MAJERČÁK, T. (ed.) *Sloboda prejavu a jej limity - IV. ústavné dni*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2016, s. 138

12 PETROVÁ, E.: *Včasná diagnostika fake news*. [online]. [2020-12-27]. Dostupné na: <<http://rhpp.up.krakow.pl/index.php/sdc/article/viewFile/4984/4673>>

13 SÁMELOVÁ, A.: Online človek v postpravdivom univerze sociálnych médií. In: *Media Journal*. 2018, roč. 6, č. 2/2018, s. 8

prejavu je jednou zo základných hodnôt demokratických procesov, ktoré sú ale čoraz častejšie vystavené zámernému, rozsiahlemu a systematickému šíreniu dezinformácií a predstavujú tak hrozbu pre celú demokratickú spoločnosť.¹⁴

Rôznorodý obsah nielen na sociálnych sieťach, ale aj všeobecne na internete pôsobí na každého jednotlivca odlišným spôsobom. Tým, že nie je filtrovaný a pridávať či zdieľať je možné takmer všetko, veľakrát sa stáva nebezpečným nástrojom predovšetkým pre tých najmladších a najzraniteľnejších – deti a dospievajúcich.

Na tento problém upozorňujú M. Gregussová a M. Drobný, ktorí vysvetľujú, že *„menšie alebo citlivejšie deti nebývajú pripravené na takýto obsah a ťažko sa s ním vyrovnávajú. Nerozumejú tomu, čo sa tam odohráva, môžu prežívať pocity strachu a ohrozenia, mať desivé sny. V prípade starších detí je rizikové znižovanie citlivosti voči podobným podnetom – násilie im môže pripadať ako niečo bežné, určené na pobavenie ostatných.“*¹⁵ Sociálne siete ale vyžívajú najmä mladí ľudia, ktorí chcú mať o všetkom, čo sa deje v ich okolí prehľad a túžia byť v neustálom kontakte s rovesníkmi, aj keď len v online verzii. Chcú skrátka všetko vidieť a byť videní.

A. Hansen však zdôrazňuje, že osobám, ktoré sa nachádzajú práve v tínedžerskom veku hrozí, že na nich budú sociálne siete vplývať horšie ako na ostatných používateľov. Opodstatňuje to tým, že v tomto období sa väčšina ľudí cíti neisto a uchyluje sa k porovnávaniu s druhými. Nepomáha tomu ani fakt, že dnešní tínedžeri sú týmito sieťami úplne posadnutí.¹⁶ S týmto tvrdením sa stotožňujú aj autorky M. Losekoot a E. Vyhnanáková, ktoré pripomínajú, že *„bez toho, aby sme si to možno všimli, práve dospela prvá generácia, ktorá je viac ako polovicu svojho života online. Jej príslušníci vyrastajú s mobilom vo vrecku, zoznamujú sa na internete a ich rodičia nechápu, čím sa ich deti vlastne živia.“*¹⁷ V používaní sociálnych sietí dnes napriek tejto skutočnosti nezaostávajú ani niektorí

14 Akčný plán proti dezinformáciám. [online]. [2020-12-27]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036>>

15 GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti: Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 62.

16 HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barecz & Conrad Media s. r. o., 2020, str. 114.

17 LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019, s. 15.

Ľudia v strednom až neskorom veku dospelosti, ktorí však majú na mnoho vecí odohrávajúcich sa vo virtuálnom svete iný názor ako tí mladší. V tomto kontexte H. Macháčková hovorí o tom, že určité správanie na sociálnych sieťach môže byť pre dospievajúcich prirodzené, no dospelými a osobitne rodičmi veľakrát nepochopené. Často ide o negatívny pohľad na prehnanú mieru odkrývania súkromia u ich mladších či starších detí, ktoré sa týmto spôsobom na sieťach prezentujú pred širokým okolím. Rodičia majú strach zo straty ich anonymity a zo straty ich motivácie chrániť si vlastné súkromie.¹⁸ A. Hansen informuje, že napriek tomu je pravdou, že „*dospelí dnes venujú mobilným telefónom priemerne štyri hodiny denne, pričom u mladých sa tento čas pohybuje medzi štyrmi až piatimi hodinami.*“¹⁹ H. Kulhánková a J. Čamek podotýkajú, že na druhej strane extrému však stoja predovšetkým starí ľudia, z ktorých mnohí vnímajú počítač, nie to ešte sociálne siete ako technologický zázrak. Niektorí z nich sa ale usilujú tejto rýchlej dobe prispôbiť, aby možno aj týmto spôsobom vedeli zostať v kontakte s generáciou svojich vnukov.²⁰ S. Boniface dopĺňa, že prekvapivo jeden zo štyroch ľudí vo veku nad 65 rokov sociálne médiá pravidelne navštevuje.²¹

„*Výbuch technológií a ich využívanie dospievajúcimi má veľa potenciálnych výhod. Tieto technológie umožňujú dospievajúcim rozprávať sa s ľuďmi na celom svete a ľahšie a pravidelnejšie komunikovať s rodinou a rovesníkmi, čo sa môže prejavovať v silnejšom pociťovaní bezpečia a prepojenosti.*“²² C. David-Ferdon a M. Feldman Hertz dávajú do popredia osobitne ľudí, ktorí majú veľakrát ťažkosti s nadviazaním priateľstva, v čom im môže pomôcť a daný problém vyriešiť práve internet, kde majú príležitosť vytvoriť si hodnotné sociálne kontakty i na diaľku. P. Macek upresňuje, že „*deti a najmä dospievajúci túžia po komunikácii a intenzívnom kontakte s rovesníkmi. Práve pre adolescentov je kľúčové obstať v medziludskom kontakte s kamarátmi a spolužiakmi – takáto zručnosť je potom zdrojom ich sebavedomia, pocitu samostatnosti.*“²³ Autorky ďalej konštatujú,

18 ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Deti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, s. 64.

19 HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barecz & Conrad Media s. r. o., 2020, str. 6.

20 KULHÁNKOVÁ, H. – ČÁMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno : Jakub Čamek – BigOak, 2010, s. 7.

21 BONIFACE, S.: *Jak blafovat o sociálních médiích*. Praha : Omega, 2016, s. 7.

22 DAVID-FERDON, C. – FELDMAN HERTZ, M.: Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem. In: *Journal of Adolescent Health*. 2007, roč. 41, č. 6, s. 1.

23 MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003, s. 24. In: ČERNÁ, A. a kol.:

že kvôli ľahko dostupnému internetu na mobilných zariadeniach či počítačoch je umožnené ľuďom rýchlo a ľahko zvyšovať ich vedomosti o širokej škále tém.²⁴ S výrokom súhlasí aj R. Kyška, ktorý uvádza, že konkrétne sociálne siete dokážu jednotlivcom v mnohom rozširovať ich obzory. Nielen priatelia, ale aj stránky, ktorých sú fanúšikmi, publikujú neraz zaujímavé články a obohacujúce poznatky. Používatelia si prostredníctvom sociálnych sietí vedia zlepšiť dokonca ich existujúce sociálne vzťahy v reálnom živote. Autor ale pripomína, že v tomto prípade je však veľmi podstatné vedieť oddeliť online a offline svet.²⁵ Podľa A. Hansena zasa platí, že sociálne siete majú pozitívny vplyv len vtedy, ak už popri nich máme vytvorené pevné spoločenské väzby a používame ich hlavne na doplnenie nášho skutočného spoločenského života, čiže napríklad ako formu kontaktu so vzdialenou rodinou či priateľmi. Je zástancom toho, že sa nemajú v žiadnom prípade využívať ako určitá kompenzácia socializácie.²⁶ Pokiaľ ide o informačnú funkciu, tak predovšetkým sociálne siete napomáhajú šíreniu rôznorodých informácií, pretože komunikácia medzi ľuďmi je teraz jednoduchšia ako kedykoľvek predtým. Okrem písania, volania a zdieľania fotografií alebo videí nám je umožnené aj sledovať dianie na celom svete. Môžeme získavať informácie o oblastiach, ktoré nás zaujímajú a monitorovať ich v podstate v priamom prenose.²⁷ Na druhú stranu platí, že ako rýchlo a ľahko sa dostávajú informácie k nám, takisto aj my ich môžeme poskytovať širokej verejnosti o našom živote.

FENOMÉN INTERNETOVEJ SPOLOČNOSTI

A. Hansen zdôrazňuje, že „*v priebehu takmer celého vývoja ľudstva bolo naše publikum obmedzené na jedného alebo niekoľkých poslucháčov. Dnes nám sociálne siete poskytujú nevídané možnosti zdieľať informácie o nás samých so stovkami až tisíckami iných ľudí. Všetci radi rozprávame o sebe. Líšime sa len v tom, do akej miery.*“²⁸ Dnes však sociálne siete neslúžia iba

Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem. Brno : Grada Publishing, a. s., 2013, s. 14.

24 DAVID-FERDON, C. – FELDMAN HERTZ, M.: Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem. In: *Journal of Adolescent Health*. 2007, roč. 41, č. 6, s. 1.

25 KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na Facebooku*. Bratislava : Forza Music spol. s r. o., 2010, s. 81.

26 HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barez & Conrad Media s. r. o., 2020, s. 113.

27 GREGOR, M. – VEJVODOVÁ, P.: *Nejlepší kniha o fake news*. Brno : Albatros Media, a. s., 2018, s. 53.

28 HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj*

na všetky spomínané účely alebo zábavu a relax. V tejto dobe poskytujú pre množstvo ľudí i obrovské príležitosti, ktoré im pomáhajú uplatniť sa nie iba v digitálnom, ale taktiež v normálnom živote.

Podobný názor má aj autorka S. Boniface, ktorá dáva na vedomie, že „sociálne médiá nie sú len spôsobom, ako márnit' čas a nechať atrofovať životne dôležité motorické funkcie – pre stále rastúci počet ľudí sa stali dokonca i niečím, čo sa blíži riadnemu zamestnaniu.“²⁹ Momentálne to platí dvojnásobne, keďže dnešné najznámejšie osobnosti pôsobiace na sociálnych sieťach, tzv. influencersi, si vedia privyrobiť obyčajným zdieľaním príspevkov a videí nemalú čiastku financií, ktorá im vie pokojne vystačiť aj na celé živobytie. Sociálne siete žiaľ ale nie sú ani zďaleka takým pozitívnym miestom, ako by sa mohlo zdať. Na väčšine z nich sa vyžaduje prihlásenie pod vlastným menom, avšak mnoho ľudí si vie svoju identitu ľahko zmeniť alebo minimálne značne prikrášliť. Takíto používatelia sa následne správajú úplne odlišne od toho, ako by sa správali v realite.

ZÁVER

Ako sme si ukázali, trávenie času v digitálnom svete, teda všeobecne na internete alebo konkrétne na sociálnych sieťach, má na nás všetkých nesmierny vplyv, ktorý nemusí byť len pozitívneho charakteru. Zložitejšie je už zistiť, ako predchádzať zrovna tým negatívnym faktorom, z ktorých je pre nás najhoršia práve závislosť.

Pokiaľ ide o množstvo času stráveného na internete, A. Hansen pripúšťa, že „existujú však aj štúdie, ktoré dokazujú, že digitálne technológie majú na nás pri striedom používaní priaznivý vplyv. V tom prípade sa pohybujeme v časovom rozmedzí do jednej hodiny, čo je veľmi ďaleko od troch až štyroch hodín, ktoré dnešní mladí v priemere strávia digitálnou aktivitou.“³⁰ L. Blinka vychádza z teórie, že závislosti spôsobenej nadmerným pobytom online môžeme predísť vtedy, ak majú používatelia dostatočné povedomie o potenciálnom riziku vzniku závislosti spolu so znalosťou o jej prejavoch a konečných následkoch.³¹ Autor spomína osobitne aj mladšie osoby, kde v tomto kontexte hovorí o tom, že „najvýznamnejším preventívnym

mozog. Český Těšín : Barecz & Conrad Media s. r. o., 2020, s. 103.

29 BONIFACE, S.: *Jak blafovať o sociálnych médiách*. Praha : Omega, 2016, s. 33.

30 HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barecz & Conrad Media s. r. o., 2020, str. 146.

31 ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, s. 48.

prvkom je podpora behaviorálnych zmien u detí, teda im pomôcť pri plánovaní iných aktivít, t. j. pomôcť so štruktúrou voľného času.³² A. Hansen pre zmenu ponúka hneď niekoľko užitočných rád, ktoré sa zídu v digitálnej ére nejednému z nás. Čo sa internetu týka, odporúča, aby sme pozorovali množstvo času, ktorý trávime na mobile a mali prehľad aj o tom, na aký účel ho používame. Docielime tým to, že zistíme, o koľko času z dňa nás naozaj okráda len obyčajné surfovanie na internete. Aby sme zabránili neustálemu vyrušovaniu počas plnenia iných aktivít, mali by sme si denne vypínať telefón aspoň na jednu až dve hodiny alebo minimálne odstaviť všetky notifikácie, ktoré nám nepretržite chodia. Pri venovaní sa pracovným či školským povinnostiam radí pri sebe mobil vôbec nemať a na kontrolu prijatých správ si vymedziť presne stanovený čas. Akonáhle trávime čas s priateľmi, mali by sme sa naplno venovať im, čomu pomôže nastavenie tichého režimu. Je dobré nekontrolovať mobil vôbec, keďže vtedy sa veľakrát pridajú i ďalší. Aspoň hodinu pred spánkom odporúča vypnúť všetky zariadenia a na noc odložiť telefón do inej miestnosti. Konkrétne na sociálnych sieťach by sme podľa neho mali v prvom rade sledovať iba ľudí, s ktorými chceme naozaj udržiavať aktívny kontakt. Zabrániť neprimeranému množstvu trávenia času na sociálnych sieťach sa dá z jeho pohľadu odinštalovaním všetkých aplikácií používaných platforiem a navštevovať ich výlučne na počítači.³³ Aj keď budeme vo virtuálnom priestore dodržiavať každú zo spomínaných rád a inštrukcií, neznamená to, že okamžite v plnej miere zamedzíme všetkým negatívnym vplyvom.

Podľa L. Volka musíme pochopiť jednu zásadnú vec. Napriek tomu, že sa sociálne siete stali doslova našou predĺženou entitou, nikdy nenahradia reálny ľudský kontakt a všetko to, čo živý človek zosobňuje.³⁴ Pripomína, že „sociálne siete jedným pohybom vypínača nemusia existovať – človek pokiaľ sa nezničí sám, tu existuje stále.“³⁵

32 ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2014, s. 49.

33 HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín: Barez & Conrad Media s. r. o., 2020, str. 189-192.

34 GÁLIK, S. a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Łódź: KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015, s. 91.

35 GÁLIK, S. a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Łódź: KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015, s. 92.

LITERATÚRA A ZDROJE:

- DRGONEC, J.: *Základy massmediálneho práva*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola právna, 2008
- MACEJKOVÁ, I.: *Sloboda prejavu v ústavných prameňoch práva a v judikatúre súdov*. In.
- MAJERČÁK, T. (ed.) *Sloboda prejavu a jej limity - IV. ústavné dni*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2016
- CARLSSON, U. – WEIBULL, L.: *Freedom of Expression in the Digital Media Culture*. Göteborg: University of Gothenburg, 2018
- SÁMELOVÁ, A.: *Online človek v postpravdivom univerze sociálnych médií*. In: *Media Journal*. 2018
- GREGUSSOVÁ, M. – DROBNÝ, M.: *Deti v sieti: Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013
- HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barec & Conrad Media s. r. o., 2020
- LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019
- ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014
- POSPÍŠIL, J.: *Jak na médiá*. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2011
- VOZÁR, J. a kol.: *Sloboda prejavu v rozhodnutiach súdov*. Bratislava: Vydavateľstvo SAV, 2015
- SYNKOVÁ, D.: *Sloboda prejavu a internet*. In. MAJERČÁK, T. (ed.) *Sloboda prejavu a jej limity - IV. ústavné dni*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2016
- KULHÁNKOVÁ, H. – ČÁMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno : Jakub Čápek – BigOak, 2010
- DAVID-FERDON, C. – FELDMAN HERTZ, M.: *Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem*. In: *Journal of Adolescent Health*. 2007
- MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003, s. 24. In: ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Brno : Grada Publishing, a. s., 2013
- KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na Facebooku*. Bratislava : Forza Music spol. s. r. o., 2010
- GREGOR, M. – VEJVODOVÁ, P.: *Nejlepší kniha o fake news*. Brno : Albatros Media, a. s., 2018
- BONIFACE, S.: *Jak blafovat o sociálních médiích*. Praha : Omega, 2016
- GÁLIK, S. a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015
- Štatistika digitálnej ekonomiky a spoločnosti – domácnosti a jednotlivci*.

[online]. [2021-24-03]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/sk#Pr.C3.ADstup_na_internet>

PETROVÁ, E.: *Včasná diagnostika fake news*. [online]. [2021-24-03]. Dostupné na: <<http://rhpp.up.krakow.pl/index.php/sdc/article/viewFile/4984/4673>>

Akčný plán proti dezinformáciám. [online]. [2021-24-03]. Dostupné na: <<https://eurlex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036>>

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominik Mičuda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Námestie Jozefa Herdu 2

917 01, Trnava

Slovenská republika

dominikmicuda@gmail.com

EXISTUJE ALTERNATÍVA K TOLERANCIÍ? LGBTI KOMUNITA OČAMI ALTERNATÍVNYCH „MÉDIÍ“

IS THERE AN ALTERNATIVE TO TOLERANCE? LGBTI COMMUNITY THROUGH THE EYES OF ALTERNATIVE „MEDIA“

MARCELA REBROVÁ

Abstrakt:

Spôsob, akým médiá zobrazujú menšiny, či už národnostné, etnické alebo politické, má zásadný vplyv na vnímanie danej skupiny spoločnosťou. Pre istú skupinu ľudí sú v súčasnosti hlavným zdrojom informácií tzv. alternatívne „médiá“. Na ich platformách čitatelia pravidelne čerpajú informácie a formujú si svoje postoje a názory. Príspevky so zjavne klamlivým alebo pravdu skresľujúcim obsahom sa napriek svojej tendenčnej či manipulatívnej podstate dostávajú k publiku, ktoré ich s vervou zdieľa na svojich profiloch na sociálnych sieťach. Okrem politických záujmov a propagácie tej-ktorej strany či ideológie môžu alternatívne „médiá“ vplývať aj na spôsob vnímania konkrétnych javov, udalostí či osôb spoločnosti. Aký obraz vytvárajú alternatívne „médiá“ o sexuálnych menšinách a nie sú to práve oni, kto rozsieva pomyselné semená predsudkov a neznášanlivosti? Cieľom tohto príspevku je prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy vybraných textov zistiť, akým spôsobom alternatívne „médiá“ zobrazujú sexuálne menšiny. Touto čiastkovou témou chceme zároveň prispieť do aktuálnej diskusie týkajúcej sa problematiky rozrastajúceho sa vplyvu dezinformácií a alternatívnych „médií“ v spoločnosti.

Klíčovú slová

LGBTI komunita, alternatívne médiá, nenávisťné prejavy, tolerancia, manipulácia

Abstract:

The way how the media portray whether national, ethnic or political minorities has a major impact on society's perception of the group. Unfortunately, so-called alternative „media“ has become the main source of information for a certain group of people these days. Readers regularly draw information and form their own attitudes and opinions on the specific alternative „media“ platforms. Posts with obviously misleading or truth-distorting content reach audiences despite tendentious or manipulative nature of the posts. Readers than share this questionable content on their profiles on social networks. In addition to political interests and the promotion of a particular party or ideology, alternative „media“ can also affect the way how specific phenomena, events or people of society are perceived. Does the alternative „media“ reflect the sexual minorities correctly or it is the cause of prejudice and intolerance in relation to LGBTI community in our society? The aim of the work is to find out how alternative „media“ portrays LGBTI community and covers topic related to sexual minorities. We are going to determine this issue by using quantitative content analysis of selected texts. With this sub-topic we want to contribute to the current debate on the growing influence of misinformation and alternative „media“ in society.

Key words

LGBTI community, alternative media, hate speech, tolerance, manipulation

FÓBIE Z INAKOSTI A NENÁVISTNÉ PREJAVY

Nenávistné prejavy zaplnili online priestor. S príspevkami s podtónom rasizmu, xenofóbie, antisemitizmu či homofóbie sa čoraz častejšie stretávame prostredníctvom neznášanlivých komentárov na sociálnych sieťach či iných online platformách. Takéto prejavy, realizované prostredníctvom textov, obrazov či zvukovo-obrazových príspevkov alebo v podobe nenávistných komentárov v diskusiách, môžu v hraničných prípadoch vyústiť až do násilných prejavov, vyhrážok alebo tragickej situácie.¹ Nenávistné prejavy, tak ako je definované *Výborom ministrov Rady Európy*, zahŕňajú všetky formy prejavov, ktoré šíria, podnecujú, podporujú alebo ospravedlňujú rasovú nenávisť, xenofóbiu, antisemitizmus alebo iné formy nenávisťi založené na neznášanlivosti, vrátane agresívnych nacionalistických vyjadrení, etnocentrizmu, diskriminácie a hostility voči menšinám, migrantom a ľuďom s imigrantským pôvodom.²

Podľa komunitného portálu *Duhy.sk* patrí dnes do LGBTI komunity zhruba 6 – 10% celkovej populácie. Len na Slovensku ju podľa nich tvorí asi 400 000 obyvateľov. Stránka ďalej uvádza, že každý má vo svojom okolí približne 30 ľudí z LGBTI komunity. Podľa portálu však málokto vie, kto z jeho okolia do tejto komunity patrí. Dôvodom býva strach z diskriminácie alebo odmietnutia a skutočnosť, že nie každý z členov komunity je pripravený zdôveriť sa svojmu okoliu.³

To, akým prekážkam a výzvam komunita LGBTI v súčasnosti čelí, sa uvádza v dokumente Ministerstva spravodlivosti s názvom *Práva lesbič, gejev, bisexuálnych, transrodových a intersexuálnych ľudí*, kde sa píše nasledovne: „*Gejovia a lesbi, ako aj bisexuálni a transrodoví ľudia boli po stáročia a naďalej aj sú vystavení homofóbie, transfóbie a iným formám neznášanlivosti a diskriminácie, nezriedka aj vo vlastnej rodine, a to vrátane kriminalizácie, marginalizácie, sociálneho vylúčenia a násilia na základe sexuálnej orientácie alebo rodovej identity, a teda sú potrebné určité opatrenia na zabezpečenie plnohodnotného užívania ľudských práv*

1 KEEN, E.: *Príručka boja proti nenávistným prejavom prostredníctvom vzdelávania k ľudským právam*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf>.

2 *Odporúčanie č. R (97) 20 Výboru ministrov členským štátom o prejavoch nenávisťi*. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<http://archiv.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=45>>.

3 *Oficiálna webová stránka duhy.sk*. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.duhy.sk/>>.

týmito osobami.⁴⁴ Aj dnes sú ľudia patriaci do LGBTI komunity vystavovaní odmietavému postojovi zo strany niektorých skupín spoločnosti – príkladom sú vulgárne nápisy na stenách budov⁵, nenávisťné komentáre na sociálnych sieťach či v diskusiách⁶ k novinárskym prejavom týkajúcich sa LGBTI komunity. Homofóbné⁷ nenávisťné prejavy sú tak aj naďalej prítomné v spoločnosti – či už priamo, prostredníctvom hanobenia, vulgarizmov a urážok mierených voči jednotlivcom či celej skupine, alebo nepriamo, cez skryté odkazy a posolstvá ukryté medzi riadkami niektorých webových stránok a „médií“ pasujúcich sa do pozície alternatívy voči tradičným médiám.

Na Slovensku sa už v minulosti prijali legislatívne opatrenia, ktoré znemožňovali diskriminovať jednotlivca na základe sexuálnej orientácie, napríklad pri prijímaní do zamestnania. Znevýhodňovaniu na základe sexuálnej orientácie alebo rodovej identity štát zabraňuje tzv. *antidiskriminačným zákonom* (zákon č. 365/2004 Z.z.)⁸ Napriek tomu sa v spoločnosti aj naďalej vyskytujú prejavy netolerancie či neznášanlivosti voči osobám s inou sexuálnou orientáciou. Miestom kumulovania nenávisťných prejavov už pritom nemusí byť len pracovný kolektív. Živnou pôdou nenávisťných prejavov sa posledné roky stal online priestor a jeho platformy.

4 *Práva lesbi, gejev, bisexuálnych, transrodových a intersexuálnych ľudí. Východiskový materiál do Celostátnej stratégie ochrany a podpory ľudských práv v Slovenskej republike.* [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/184563/08_strategia_prava_LGBTI.pdf>.

5 GHANNAM, A.: *V Bratislave pribudol ďalší nápis F*CK LGBT, primátor Vallo to bude riešiť.* Publikované dňa 6. 10. 2020. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/89558-V-Bratislave-pribudol-dalsi-napis-Fu-k-LGBT-primator-Vallo-to-bude-riesit>>.

6 Pozri kapitolu 3.3 *Každá akcia vyvoláva reakciu* tohto príspevku.

7 Pod homofóbiou pritom rozumieme iracionálny strach, predsudky, averziu až nenávisť voči homosexuálne orientovaným ľuďom a veciam, ktoré s homosexualitou súvisia. Pojem často zahŕňa aj bifóbiu (voči bisexuálne orientovaným) a transfóbiu (voči transgender ľuďom), ale obeťami homofóbie sú aj heterosexuálni ľudia, ktorých okolie vníma ako homosexuálne orientovaných. Homofóbia často ústi do odmietavých postojov a diskriminačného správania sa voči LGBT ľuďom (lesby, gejovia, bi a trans). In *Oficiálna webová stránka homofobia.sk*. [online]. [2021-03-24]. Dostupné na: <<http://www.homofobia.sk/definicia>>.

8 *Zákon č. 365/2004 Zbierka zákonov z 24. júna 2004 o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (antidiskriminačný zákon).* [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-365>>.

ALTERNATÍVA K MÉDIÁM HLAVNÉHO PRÚDU

Spôsob, akým médiá zobrazujú menšiny, či už národnostné, etnické alebo politické, má zásadný vplyv na vnímanie danej skupiny spoločnosťou. Sú to práve médiá, kto prináša témy a kto do značnej miery vytvára obraz o svete a jeho častiach. Aj odborníci z *Iniciatívy Inakosť* zdôrazňujú významnú úlohu, akú zohrávajú médiá v otázke akceptácie LGBTI komunity verejnosťou: „*Vplyv médií a kultúrnych aktivít na zvýšenie povedomia o LGBTI ľuďoch, odbúravanie strachu z nich je nepopierateľný.*“⁹

Čo však v prípade alternatívnych „médií“? V prvom rade si treba položiť otázku – v čom sú alternatívne „médiá“ iné a akú alternatívu vlastne svetu ponúkajú? Ide o webové portáli, ktoré o sebe hovoria ako o alternatíve voči klasickým médiám (tzv. mainstreamu). Snažia sa prinášať výklad sveta z opačnej strany ako ich prezentujú správy hlavného prúdu. Často sú to „médiá“, ktoré šíria dezinformácie, pravdu skresľujúce informácie, neoverené správy a fakty si prispôbujú podľa aktuálnych potrieb.¹⁰ Takéto portáli dokážu aj vďaka sociálnym sieťam šíriť svoj obsah účelovo a rýchlo. Klamlivé alebo neobjektívne informácie sa tak dostávajú k recipientom, ktorí ich nekriticky prijímajú a nepriamo tak pomáhajú alternatívnym webovým portálom udržiavať vplyv na verejnú mienku.

Podľa projektu združenia *Ludia proti rasizmu* sa tieto stránky vyznačujú tým, že vytvárajú a kategorizujú vinníkov – napríklad obviňujú zo sociálnych, politických a ekonomických problémov rôzne náboženské, národnostné či sexuálne menšiny. Nenávistný obsah autori vyjadrujú explicitne alebo ho skrývajú medzi riadky. Snažia sa zároveň degradovať verejnú diskusiu, pretože texty takýchto stránok nevychádzajú z vedeckých výskumov a sú koncipované tendenčne – a tak komplikované otázky razom dostávajú riešenie vďaka jednoduchým odpovediam. Typickým znakom sú aj populistické heslá, povrchná argumentácia a vytváranie strachu a pocitu ohrozenia. V príspevkoch poukazujú na skorumpované elity ovládajúce naše životy a z väčšiny sprisahaní alebo negatívnych spoločenských javov obviňujú menšiny. Rozšírenie negatívnych postojov voči príslušníkom rôznych menšinových skupín

9 KURUC, A., JABLONICKÁ-ZEZULOVÁ, J.: *Celoslovenský LGBT prieskum*. [online]. Iniciatíva Inakosť, 2018, s. 91. [online]. [2021-03-29]. Dostupné na: <<http://inakost.sk/wp-content/uploads/2018/05/Celoslovensky-LGBT-prieskum-2017-sprava.pdf>>.

10 *Ako pracujú tradičné a „alternatívne“ médiá*. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.antipropaganda.sk/ako-pracuju-tradicne-a-alternativne-media/>>.

obyvateľstva možno pozorovať napr. v príspevkoch dezinformačných „médií“ namierených proti Rómom na Slovensku, utečencom z Afriky a Blízkeho východu v Európe, či proti afroamerickým obyvateľom v USA. Tieto „médiá“ zároveň popierajú elementárne vedecké poznatky, poukazujú na nemorálnu modernú dobu sú presvedčené o tom, že tieto problémy sa dajú zastaviť zvrhnutím demokratického režimu.¹¹

„Médiá“, vyhlasujúce sa za alternatívne, uverejňujú texty, v ktorých často dochádza k otvorenej a úmyselnej manipulácii. Novinovec Andrej Tušer označuje úmyselnú manipuláciu pojmom vedomá manipulácia, a charakterizuje ju ako nepoctivé konanie, cieľavedomé ovplyvňovanie ľudí bez ich vedomia a úmyselné prekrúcanie informácií.¹² K takejto manipulácii dochádza najmä v prípade, že médium informuje o rozporupnej téme, ktorá vyvoláva medzi čitateľmi vášne alebo o téme, ku ktorej má novinár jasne profilovaný vzťah a nedokáže (alebo nechce) si zachovať objektivitu. Autori textov v alternatívnych „médiách“ môžu svoj príspevok ozvláštniť napríklad aj tým, že v ňom odznejú kontroverzné výroky, ktoré sú zákonite väčším lákadlom pre čitateľov v porovnaní s klasickými spravodajskými informáciami.¹³

Podľa Jána Haceka, odborníka na dezinformačné weby, nie je na mieste hovoriť o týchto portáloch ako o médiách v pravom zmysle slova: „*Pokiaľ v prípade subjektu, ktorý sa označuje ako alternatívne médium, neexistuje editorská zodpovednosť, prihlásenie sa k Etickému kódexu novinára a pod., nemôžeme hovoriť v žiadnom prípade o médiách.*“¹⁴ S týmto názorom sa stotožňujeme, a preto budeme aj my v tomto príspevku pri pojme *médium* uvádzať v súvislosti s alternatívnymi webovými portálmi úvodzovky.

Či už považujeme dezinformačné webové portáli za médiá v pravom zmysle slova alebo za „médiá“ v úvodzovkách, pravdou zostáva, že pre

11 *Konšpiračné weby a „alternatívne spravodajstvo“*. [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<http://protinnavisti.sk/konspiracne-weby-a-alternativne-spravodajstvo/>>.

12 TUŠER, A. et al.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Prvé vydanie. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 225.

13 *Ako pracujú tradičné a „alternatívne“ médiá*. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.antipropaganda.sk/ako-pracuju-tradicne-a-alternativne-media/>>.

14 HACEK, J.: Antisystémoví voliči na Slovensku a ich dôvera v médiá. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2020: Komunita v mediálnom priestore*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2020, s. 70.

časť spoločnosti predstavujú práve tieto webové stránky hlavný zdroj informácií. Na dezinformačných portáloch čitatelia pravidelne čerpajú informácie a formujú si svoje postoje a názory. Autori denne vytvárajú príspevky so zjavne klamlivým alebo pravdu skresľujúcim obsahom a ich čitatelia tieto informácie s vervou zdieľajú na svojich sociálnych sieťach. Obsah sa šíri, negatívne emócie sa kumulujú.

ALTERNATÍVNE „MÉDIÁ“ A LGBTI KOMUNITA

Okrem politických záujmov a propagácie tej-ktorej strany však môžu alternatívne „médiá“ vplývať aj na spôsob vnímania konkrétnych javov, udalostí či osôb našej spoločnosti. Aký obraz vytvárajú alternatívne „médiá“ o sexuálnych menšinách? Aký jazyk a kľúčové slová používa alternatívna scéna na zobrazenie LGBTI komunity? A nie sú to práve tieto špecifické „médiá“, kto rozsieva pomyselné semená predsudkov a neznášanlivosti?

V nasledujúcich riadkoch sa pokúsime poukázať na spôsob, akým alternatívne „médiá“ zobrazujú sexuálne menšiny. Skúmali sme viaceré webové stránky, bližšie sme sa zamerali na tri konkrétne weby, ktoré podľa stránky *www.konspiratori.sk* možno zaradiť medzi alternatívne.¹⁵ Prvou webovou stránkou je portál *www.hlavnespravy.sk*, druhým skúmaným webom je stránka *www.napalete.sk* a tretím je webový portál *www.zemavek.sk*. Pri vyhľadávaní predmetných textov sme používali webový vyhľadávač dostupný na skúmanej stránke, pričom sme pri vyhľadávaní použili kľúčové slovo „LGBTI“. Texty sme zoradili podľa relevantnosti. Náhodným výberom sme z týchto webov vybrali 30 textov, ktoré sme následne podrobili detailnejšiemu rozboru, pričom sme využívali najmä metódu kvantitatívnej obsahovej analýzy.

Vo vybraných textoch sme skúmali nasledovné:

- Aký jazyk je použitý v súvislosti s LGBTI komunitou? Aké kľúčové slová používajú autori v textoch o LGBTI komunite?
- Aký typ fotografií je v texte použitý?
- Ide o autorský text alebo prevzatú správu?
- Vzťahuje sa daný text na Slovensko alebo zahraničie?
- Aký celkový obraz vytvára daný text o LGBTI komunite?

Po stanovení výskumných otázok sme jednotlivé príspevky podrobili kvantitatívnej obsahovej analýze a získané údaje sme si zapisovali

¹⁵ *Prečo vznikla táto iniciatíva*. [online]. [2021-03-29]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/dovod-vzniku.php#4>>.

do tabuľky. V ďalšej fáze nášho rozboru sme vybrané údaje skúmali a následne sme vyvodzovali čiastkové závery.

PROPAGANDA, EXTREMISTI, ZVRÁTENOSŤ

Z tridsiatich nami skúmaných príspevkoch bolo 19 zameraných na domáce prostredie (popisovaná téma alebo udalosť súvisela so Slovenskom). Zvyšných 11 príspevkov sa týkalo zahraničnej udalosti alebo témy. Pri 14 príspevkoch bolo zverejnené meno autora, 16 textov na mieste autora uvádzalo redakciu alebo v prípade prevzatia správy z iného média toto konkrétne médium. Zaujímavosťou je, že 9 z 10 autorských príspevkov publikovaných na webovej stránke www.hlavnyspravysk.sk týkajúcich sa témy LGBTI komunity pochádzalo od rovnakého autora, ktorým je Samuel Gdovin.

V textoch sme sa zameriavali aj na použité jazykové prostriedky a skúmali sme použité slová a frázy, ktoré autori využívali na opis LGBTI komunity. V prípade, že sa v jednom texte vyskytlo dané slovo opakovane, zaznačili sme ho do tabuľky len raz. Ak sa v jednom texte nachádzalo viacero rôznych slov, ktoré sme si určili ako kľúčové, zaznačili sme do tabuľky výskyt každého z týchto slov (napr. ak sa v texte objavil motív *rozporu s tradičnými hodnotami* a zároveň aj výraz *LGBTI propaganda*, do tabuľky sme zaznačili výskyt oboch týchto tém, nielen jedného z nich). Kľúčové slová, ktoré sa v skúmaných textoch vyskytovali najčastejšie uvádzame spolu s číselným vyjadrením ich výskytu v tabuľke nižšie.

Tabuľka 1: Výskyt vybraných kľúčových slov v skúmaných textoch

Ideológia (LGBTI/liberálna/gender)	13
Útok na tradičné hodnoty	12
LGBTI propaganda	11
Zvrátenosť	6
LGBTI extrémisti	5
Nadpráva	5
Ohrozenie tradičnej rodiny	4

Zdroj: vlastné spracovanie

V skúmaných príspevkoch sa v súvislosti s LGBTI komunitou najčastejšie používal výraz *ideológia*, ktorý autori spájali s prívlastkami *LGBTI*, *liberálna* alebo *gender*. Tieto slovné spojenia boli v texte použité tak, aby ich čitateľ interpretoval ako niečo nežiadúce, škodlivé a nebezpečné. Druhým najčastejšie sa vyskytujúcim motívom textov bol naratív, ktorý

hovoril o *útoku na tradičné hodnoty*. Podľa autorov textov je LGBTI komunita v rozpore s hodnotami spoločnosti, na ktoré ich členovia cielene útočia. Tretím najčastejšie sa vyskytujúcim slovným spojením v súvislosti s komunitou bol výraz *LGBTI propaganda*. V textoch sa ďalej komunita spájala s výrazmi ako *zvrátenosť* či *LGBTI extrémisti*. Využívaným naratívom bolo aj vykreslenie LGBTI komunity ako niekoho, kto pre seba požaduje *nadpráva* na úkor ostatných členov spoločnosti a opakoval sa aj motív *ohrozenia tradičnej rodiny* komunitou.

V textoch boli príslušníci LGBTI komunity označovaní za extrémistov či osoby snažiace sa o rozvrat krajiny a tradičných hodnôt. Ich tzv. *zvrátené správanie* podľa autorov vedie k celkovej deštrukcii spoločnosti. O deštruktívnom pôsobení LGBTI komunity bol napr. príspevok *Organizácie LGBTI pýtajú od ľudí peniaze*. Podľa autora textu LGBTI ľudia „*pôsobia v spoločnosti deštruktívne, vytvárajú umelý konflikt a prispievajú k rozvratu prirodzených ľudských hodnôt.*“¹⁶ Text obsahoval viaceré hodnotiace prvky. Homosexuáli podľa autora umelo vytvárajú konflikty a chcú rozvrat spoločnosti. Ich cieľom je údajne len pretláčanie LGBTI ideológie. Ako sme už uviedli, LGBTI komunitu označovali autori niektorých textov za extrémistov. Argumentovali pritom vymyslenými požiadavkami komunity: „*LGBTI extrémisti, ktorí žiadajú nadpráva pre homosexuálov, adopcie detí a uznanie rôznych sexuálnych porúch ako niečo normálne.*“¹⁷ Aktivity komunity autor v tomto prípade označuje za „*zvrátenosti.*“¹⁸

Ak mala konkrétna webová stránka zverejnenú k publikovanému textu aj diskusiu, sledovali sme aj reakcie čitateľov a množstvo komentárov uverejnených pod konkrétnym príspevkom. Najviac komentovaným príspevkom bol text *Evanjelická farárka Polcková: Kuffa je bohurúhač... Potrat je právo ženy...Ježiš by dnes bol gay...homosexualitu treba rozvíjať*. Autorom príspevku bol Samuel Gdovin, ktorý o téme LGBTI písal zároveň aj najčastejšie. Príspevok je ostrou kritikou evanjelickej farárky Anny Polckovej. Autor ju spája s liberalizmom, kritizuje ju za jej názory, na záver vyzýva čitateľov, aby sa od nej dištancovali a cirkevných

16 *LGBTI organizácie pýtajú od ľudí peniaze*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/lgbti-organizacie-pytaju-od-ludi-peniaze/>>.

17 GDOVIN, S.: *Bratislavu čaká pochod LGBTI extrémistov, prídu aj ich odporcovia*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/bratislavu-caka-pochod-lgbti-extremistov-pridu-aj-ich-odporcovia/813412>>.

18 Tamže.

hodnostárov, aby konali a postavili sa proti nej. K príspevku bola zverejnená diskusia, kde čitatelia uverejnili 757 komentárov. Možno teda konštatovať, že tento text vyvolal výrazný čitateľský ohlas. Autor použil v texte ostrú formuláciu a vyjadril otvorene negatívny postoj voči Anne Polckovej, ktorej titul *farárka* uvádza v úvodzovkách. „*Evanjelická „farárka“ Anna Polcková už v minulosti prejavila svoje kontroverzné názory, ktorými kriví skutočné kresťanstvo a pretvára ho podľa obrazu liberálov.*“¹⁹ Dôvodom takejto ostrej kritiky boli jej výroky, v ktorých sa verejne zastala homosexuálov a vyzývala ľudí k väčšej tolerancii. Autor farárku označuje za „*zliberalizovanú*“ a tvrdí, že jej „*liberálne zmysľanie je v rozpore s kresťanskou náukou, pretože podporuje homosexuálov v ich hriešnom sexuálnom styku.*“²⁰ Záver príspevku autor emocionálne vygradoval takto: „*HANBA! Luther by sa obrátil v hrobe! Znevažovať prácu otca Kuffu, to je len snaha cez neho upozorniť na svoju prázdnu, naničhodnú existenciu. Farárka! Nesiahate Kuffovi ani po členky! Nie ste hodná svojho úradu!*“²¹ Niekoľko po sebe nasledujúcich viet s výkričníkmi na ich konci navyše ešte výraznejšie naznačuje naliehavosť a emocionálny charakter textu. O odstupe, nadhľade alebo objektívnosti v tomto prípade rozhodne nemožno hovoriť. Redakcia tak farárku A. Polckovú za jej názory zavrhla, na čo navyše vyzývala aj čitateľov.

Ďalším príspevkom od Samuela Gdovina, ktorý mal pomerne vysoký počet komentárov v diskusii, bol text s titulkom *Nič im nie je sväté: Európska únia zneužila Vianoce na LGBTI a gender propagandu*. Autor v texte viní Európsku komisiu zo zneužitia Vianoc na propagáciu LGBTI komunity. „*Na propagáciu LGBTI a gender ideológie zneužili najkrajšie kresťanské sviatky – Vianoce. Takáto podpora LGBTI a gender ideológie, navyše na Vianoce, je však v úplnom rozpore s našimi hodnotami.*“²² Príspevok vyvolal rozhorčené reakcie komentujúcich, ktorí pod textom uverejnili 494 komentárov.

19 GDOVIN, S.: *Evanjelická farárka Polcková: Kuffa je bohorúhač... Potrat je právo ženy... Ježiš by dnes bol gay ... homosexualitu treba rozvíjať*. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravdy.sk/evanjelicka-fararka-polckova-kuffa-bohoruhac-potrat-pravo-zeny-jezis-by-dnes-bol-gay-homosexualitu-treba-rozvijat/2182480>>.

20 Tamže.

21 Tamže.

22 GDOVIN, S.: *Nič im nie je sväté: Európska únia zneužila Vianoce na LGBTI a gender propagandu*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravdy.sk/nic-nie-svate-europska-unia-zneuuzila-vianoce-lgbti-gender-propagandu/1999219>>.

Hodnoty a ich ohrozenie LGBTI komunitou je témou, ktorá sa v príspevkoch podobného typu vyskytuje pomerne často. Redakcia sa aj v prípade nami skúmaných textov snažila vyvolať dojem, že členovia tejto komunity chcú zničiť kresťanské hodnoty, rozvrátiť slovenské rodiny a že predstavujú zásadnú hrozbu pre deti a mládež. Relevantné zdroje dokazujúce tieto výroky autori, samozrejme, neuvádzajú. Namiesto nich čitateľom ponúkajú útočné, neobjektívne a predpojaté úsudky. Ochranou detí a mládeže argumentuje Samuel Gdovin v príspevku *Európska únia odmietla udeliť granty šiestim poľským mestám, pretože sa vyhlásili za zóny bez LGBTI*. Príspevok je kritikou Európskej únie, ktorá neudelila granty poľským mestám, ktoré sa vyhlásili za zóny bez LGBTI. Tieto poľské mestá boli zo strany redakcie obhajované najmä pre ich snahu postaviť sa proti „propagande“ LGBTI komunity. Autor argumentoval najmä ochranou detí a mládeže: „Starostovia a poslanci týchto miest a obcí chcú ochrániť najmä deti a mládež pred zvrátenou indoktrináciou zo strany liberálnych neomarxistov.“²³ Údaje, štatistiky či iné informačné zdroje, ktoré by preukazovali, ako konkrétne LGBTI komunita ovplyvňuje či ohrozuje deti, autor textu neuvádza.

Autori skúmaných príspevkov sa snažili u čitateľa navodiť dojem, že heterosexuálne páry a rodiny muž-žena-dieťa sú vplyvom aktivít LGBTI ohrozené a dostávajú sa do úzadia. „Prirodzená sexualita medzi mužom a ženou sa pod vplyvom neomarxistickej ideológie dostáva stále viac do úzadia. Postupne sa ospravedlňujú a legalizujú čoraz väčšie a väčšie zvrátenosti. Znepokojujúce je, že tomuto druhu propagandy sa vystavujú aj deti.“²⁴ V texte, z ktorého pochádza tento výrok, autor uvádza bizarné prípady zo zahraničia, ktoré však nie sú relevantné pre opis LGBTI komunity (napr. prípad, keď si muž zobral samého seba). Príklady autor označuje za zvrátenosť a snaží sa presvedčiť čitateľa, že podobné a ešte absurdnejšie udalosti nastanú aj na Slovensku. Dôležité je však v tomto prípade upozorniť na jeden zásadný moment – ak autor v texte naznačuje, že istá skupina ľudí chce jedného dňa presadzovať svoje práva na úkor inej skupiny (heterosexuálne páry), môže to v čitateľovi takéhoto manipulatívneho textu vyvolať pocit akejsi vlastnej ohrozenosti, čo potom, prirodzene, vyvolá konkrétne, vo väčšine prípadov negatívne a odmietavé reakcie.

23 GDOVIN, S.: *Európska únia odmietla udeliť granty šiestim poľským mestám, pretože sa vyhlásili za zóny bez LGBTI*. [online]. [2021-03-19]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/europska-unia-odmietla-udelit-granty-siestim-polskym-mestam-ktore-sa-vyhlasili-za-zony-bez-lgbti/2246340>>.

24 DUGOVIČ, T.: *Pokroky LGBTI už vedú k čistým absurditám*. [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/pokroky-lgbti-uz-vedu-k-cistym-absurditam/>>.

Podľa autorov príspevkov neohrozuje LGBTI komunita len rodinu a kresťanské hodnoty, ale je podľa nich aj politickým nástrojom, ktorým môže ohrozovať dokonca aj štátnu zvrchovanosť. Portál *www.zemavek.sk* zverejnil 16. júla 2020 príspevok s názvom *Gay Pride ako nástroj politického tlaku*. Text je pôvodom z Ruska a autorom originálu je Jurij Maximov. Slovenskú verziu pripravila Luba Lindovská. V príspevku autor spája činnosť LGBTI komunity s politickou činnosťou, považuje komunitu za nástroj politického tlaku. Vzorom zvládnutej situácie súvisiacej s LGBTI komunitou má byť Rusko, ktoré podľa autora prijalo zákon o zákaze propagandy homosexuality medzi maloletými. Autor si hneď na úvod kladie otázku: „Čo sa skrýva za pretrvávajúcimi pokusmi zničiť tradičnú spoločnosť?“²⁵ Ničenie, rozvrat a destabilizácia spoločnosti zo strany LGBTI komunity sú ústrednými motívmi celého textu. „Priamo pred našimi očami sa „zapínajú“ nové mechanizmy ničenia štátnosti.“²⁶ LGBTI komunita je podľa textu financovaná a riadená americkou administratívou a mimovládnyimi organizáciami. „Úlohu provokatívnych akcií zameraných na rozdelenie spoločnosti a uvoľnenie situácie používajú všetky možné metódy. Takmer vo všetkých krajinách donedávna boli homosexuálne prejavy trestne stíhané, pretože národne orientovaný štát si bol dobre vedomý hrozby, ktorú takéto trendy predstavujú.“²⁷ Príspevok autor ukončil slovami: „Provokácia – nástroj LGBT komunity.“²⁸

V niektorých textoch sme sa v súvislosti s LGBTI komunitou stretli s ďalšou negatívnou konotáciou. Podľa niektorých autorov príspevkov žiadajú pre seba členovia LGBTI komunity nadpráva. Všetky základné práva majú členovia LGBTI komunity podľa autorov textov priznané a neexistuje dôvod, aby im boli pridelené ďalšie. Portál *www.napalete.sk* v jednom z textov citoval *Slovenské hnutie obrody*²⁹, ktoré sa v súvislosti s právami LGBTI komunity vyjadrilo takto: „Ide o demoralizáciu a liberalizáciu našej

25 LINDOVSKÁ, Ľ.: *Gay Pride ako nástroj politického tlaku*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/gay-pride-ako-nastroj-politického-tlaku/>>.

26 Tamže.

27 LINDOVSKÁ, Ľ.: *Gay Pride ako nástroj politického tlaku*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/gay-pride-ako-nastroj-politického-tlaku/>>.

28 Tamže.

29 Slovenské Hnutie Obrody je nacionálne orientované občianske združenie. Hnutie neskrýva sympatie k fašistickému vojnovému Slovenskému štátu, je orientované euroskepticky. In *Slovenské hnutie obrody sa seklo*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/internet/item/8937-slovenske-hnutie-obrody-sa-seklo>>.

*spoločnosti a umelé presadzovanie nadpráv jedincov, ktorí sú pre skutočný život nepoužiteľní.*³⁰ Toto stanovisko autor príspevku nevyvracia, ani sa ho nesnaží objektívne zhodnotiť. Práve naopak. V texte možno pozorovať súhlasné stanovisko autora s citovaným výrokom strany. Za zmienku rozhodne stojí aj skutočnosť, že v texte nie je presne vyznačené, ktoré časti sú súčasťou autorského textu a ktoré sú citácie hnutia. Redakcia v niektorých pasážach textu nepoužíva úvodzovky na vymedzenie citovaných výrokov, a tak sa aj čitateľ môže strácať v tom, čo je stanovisko *Slovenského hnutia obrody* a čo je sprievodný text autora. Redakcia takýmto spôsobom stiera rozdiely medzi citáciou a vlastným textom, nakoľko stanovisko strany do veľkej miery vyjadruje aj samotné stanovisko autora textu. V texte sa o LGBTI komunite hovorí ako o „*vymývačoch mozgov*“³¹ či „*problémových typoch*“³², ktoré potrebujú „*psychiatra a tvrdú disciplínu*.“³³ V texte je zároveň LGBTI komunita vyobrazená ako príčina nevráživosti a polarizácie spoločnosti: „*LGBTI agenda rozdeľuje spoločnosť, rozdúchava zbytočnú nevráživosť a odpútava pozornosť od vážnych existenčných problémov.*“³⁴

Iný príspevok uverejnený na webe www.zemavek.sk zase spochybňuje označenie LGBTI za menšinu. Autor príspevku v texte použil citácie z facebookového statusu M. Šimkovičovej. Homosexuáli podľa nej nie sú menšina a v skutočnosti sami používajú toto označenie len preto, aby mohli využívať finančné výhody od štátu. „*Táto skupinka diktuje väčšine a diktuje aj ministerstvu, ako sa majú míňať peniaze daňových poplatníkov. Radi sa však menšinou nazývajú, snažiac sa navodiť dojem, že sú diskriminovaní a upierajú sa im práva. Chceli by požívať výhody skutočných menšín vrátane finančnej podpory.*“³⁵ Text vyobrazuje LGBTI komunitu ako ľudí zámerne zneužívajúcich systém a ako tých, ktorí nemajú dôvod požadovať legislatívne zmeny, nakoľko ich práva sú zabezpečené a akékoľvek ďalšie im priznané práva by boli na úkor spoločnosti a jej hodnôt.

30 *SHO k festivalu Dúhový PRIDE 2020: Riešme to, čo trápi ľudí, a nie nezmysly.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.napaleta.sk/sho-k-festivalu-duhovy-pride-2020-riesme-co-trapi-ludi-nie-nezmysly/>>.

31 Tamže.

32 *SHO k festivalu Dúhový PRIDE 2020: Riešme to, čo trápi ľudí, a nie nezmysly.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.napaleta.sk/sho-k-festivalu-duhovy-pride-2020-riesme-co-trapi-ludi-nie-nezmysly/>>.

33 Tamže.

34 Tamže.

35 *Martina Šimkovičová: Dnes zakážu LGBTI mňa, zajtra vás.* [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/martina-simkovicova-dnes-zakazu-lgbti-mna-zajtra-vas/>>.

Podobne ladený bol aj príspevok *Uhrík: Štátne peniaze na propagovanie zvrátených ideológií a podporu utečencov sa vždy nájdu*. Text vychádzal z facebookového statusu v tom čase poslanca za ĽSNS Milana Uhríka. Ten komentuje dotácie, ktoré prideliť rezort spravodlivosti niektorým projektom. Príspevok má vyvolať dojem, že projekty LGBTI sú podporované na úkor iných organizácií. V texte sú zámerne vymenované len niektoré podporené projekty – autor cielene uvádza len projekty súvisiace s utečencami alebo LGBTI komunitou, aby to vyzeralo, že vláda podporuje len tieto projekty a žiadne iné. Možno teda konštatovať, že aj v tomto prípade došlo v texte k výraznej manipulácii, a to prostredníctvom zatajovania podstatných faktov a vytrhávania informácií z celkového kontextu.

Autori príspevkov zvykli v súvislosti s menšinami zdôrazňovať delenie na skupiny. *My* ako bojovníci za tradičné hodnoty, *my*, jediní skutočne národné cítiaci, *my*, ktorých existencia je dôležitejšia a potrebnejšia ako existencia *ich*. *Oni* sú väčšinou tí, ktorí prišli rozvracať hodnoty, zneužívať systém a ničiť spoločnosť. Jednoduchým príkladom sú nasledujúce úryvky z textov: „...je to v rozpore s našimi hodnotami.“³⁶ alebo „...so zámerom vnášať do tradičnej slovenskej spoločnosti prvky, ktoré sú našim ľuďom cudzie.“³⁷ Na základe rozboru vybraných textov možno konštatovať, že publikované príspevky vytvárali negatívny a do veľkej miery skreslený obraz o LGBTI komunite. Texty obsahovali hodnotiace jazykové prvky, skupinám boli pripisované negatívne vlastnosti a spájané boli s rozličnými negatívnymi a niekedy aj nelegálnymi aktivitami. Zobrazenie LGBTI komunity skúmanými webovými portálmi bolo tendenčné a malo manipulatívny charakter.

FOTOGRAFIA AKO NÁSTROJ MANIPULÁCIE

Za zmienku stojí aj výber použitých ilustračných fotografií k textom. Treba spomenúť skutočnosť, že počas nášho rozboru sme narazili aj na texty, ktoré boli prevzaté z tlačovej agentúry, prípadne iného relevantného média. Napr. v príspevku *O využití príručky propagujúcej LGBTI v školách rozhodnú riaditelia* bol použitý pomerne neutrálny

36 GDOVIN, S.: *Nič im nie je sväté: Európska únia zneužila Vianoce na LGBTI a gender propagandu*. [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravdy.sk/nic-nie-svate-europska-unia-zneužila-vianoce-lgbti-gender-propagandu/1999219>>.

37 *Kaufland sa vysmieva z tradičnej rodiny, podporil agendu LGBTI*. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.napaleta.sk/kaufland-sa-vysmieva-z-tradicnej-rodiny-podporil-agendu-lgbti/>>.

jazyk a v texte sa nevyskytli sporné slovné spojenia evokujúce negatívny postoj voči LGBTI skupine. Na druhej strane však treba dodať, že na účel negatívneho vyobrazenia skupiny v tomto prípade nebol použitý hlavný text príspevku, ale titulok a predovšetkým fotografia. Redakcia použila k neutrálne pôsobiacemu textu výraznú fotografiu vyvolávajúcu kontroverznosť. Boli na nej zachytení dvaja muži v dúhových podprsenkách a srdiečkových okuliaroch. Muži v rukách držali dúhové dáždňiky. Redakcia nepoužila neutrálnu alebo korektnejšiu fotografiu, ale rozhodla sa ísť cestou kontroverznosti a senzácie. Výber fotografie a použitie slova „*propagácia*“ v titulku textu indikujú zaujatosť a snahu vykresliť skupinu v negatívnej konotácií.

Kontroverzná fotografia bola použitá aj v prípade textu *LGBTI organizácie vyzývajú Slovákov, aby sa im skladali na ich aktivity*. Redakcia k textu prevzatému z tlačovej agentúry publikovala fotografiu, na ktorej boli vyobrazení dvaja muži oblizujúci lízadlá v tvare mužského pohlavného údu. Nekorektné zvolená fotografia môže niekedy vyvolať ešte búrlivejšie reakcie publika ako samotný text. Ak čitateľ vidí príslušníka LGBTI komunity ako osobu v latexovom odevu a s lízadlom v tvare mužského pohlavného údu, môže nadobudnúť dojem, že všetci členovia tejto komunity vyzerajú práve tak, ako osoby na fotografii – a to aj napriek skutočnosti, že nejde o realistické zobrazenie všetkých členov skupiny.³⁸

KAŽDÁ AKCIA VYVOLÁVA REAKCIU

Ako sme už uviedli v predchádzajúcich častiach tohto príspevku, hlavným cieľom autorov a redakcií alternatívnych „médií“ je vyvolávať reakcie u čitateľov. Priniesť kontroverziu, prilákať pozornosť a zapôsobiť na emócie publika. To potom môže reagovať aj takto:



doktor • před 2 lety

LGBTI uchylaci nepatria do normalnej zdravej spolocnosti

^ | v • Odpověď • Sdílet >



fero77ke • před 2 lety

bodaj by ich chceli importovani moslimovia pobit :) neh je zabava poradna :)

1 ^ | v • Odpověď • Sdílet >

38 Pozn. aut. Ak chce napríklad niekto na pochode upútať pozornosť a využíva prvky extravaganca, neznamená to zákonite, že chodí podobne odetý aj v každodennom živote. Neznamená to ani, že takéto sebvýjadrenie má každý člen komunity – a teda nemožno zovšeobecňovať a pripisovať konanie alebo istú črtu jednotlivca celej skupine.

-  **Marek** · před 4 lety
Odporní buzeranti a snieckari. A smutne na tom ke to, ze kopa mladych sa pridava na protesty len koli tomu lebo je coooool proti niecomu protestovat. V tej svojej sprostosti si nevedomuju, ze svojim spravaním napomahaju rozvratu spolocnosti a svojej vlasti.
1 ^ | v · Odpovédět · Sdílet >
-  **maršal Žukov** · před 4 lety
Neohoblované smrekové koly doriti všctkým tímto buzerantským nedorobkom
^ | v · Odpovédět · Sdílet >
-  **Slovan** · před 4 lety
Dúfam, že im tie rite natrhnu nejakí arabáši.
1 ^ | v · Odpovédět · Sdílet >
-  **Za PRAVDU do BASY!** · před rokem
Ministerstvo namiesto toho aby za nase peniaze podporovalo mlade rodiny podporuje UCHYLAKOV!
6 ^ | v · Odpovédět · Sdílet >
-  **ultrasspartak** · před 4 lety
teplú škodnú treba zničít lebo ona zničí nás !!!
^ | v · Odpovédět · Sdílet >
-  **Jozef Ružinkovič** · před 4 lety
Príčbaná buzerantská banda.


Obr. 1: Vybrané komentáre diskutujúcich uverejnené pod nami skúmanými príspevkami

Zdroj: Diskusné fóra na webových stránkach skúmaných alternatívnych „médií“ [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://www.napaleta.sk/>>, <<https://www.hlavnespravy.sk/>>, <<https://zemavek.sk/>>.

Všetky uvedené komentáre pochádzajú z reálnych diskusií k publikovaným textom. Diskusie k príspevkom má väčšina redakcií otvorené, a tak v nich čitatelia môžu rozširovať svoje (vo väčšine prípadov nenávistné) reakcie. Tu je rozhodne na mieste otázka, akú zodpovednosť nesú vlastníci portálu a redakcia za obsah v komentároch. Vzhľadom na skutočnosť, že v skúmaných diskusiách sú aj s odstupom času ponechané komentáre podnecujúce nenávisť a nabádajúce k násiliu, nemožno ani zďaleka predpokladať, že redakcia kontroluje dané diskusné fóra a že tak preberá časť zodpovednosti za obsah, ktorý sa v nich objaví.

ALTERNATÍVNA TOLERANCIA, ALEBO PÁR SLOV NA ZÁVER

Texty s útočným alebo senzáciechtivým charakterom vždy pôsobia na emócie čitateľa. Ich cieľom nie je nestranne informovať – ale nastavovať tón diskusie o istej téme. V našom rozbere sme sa zamerali na spôsob, akým alternatívne „médiá“ vyobrazujú LGBTI komunitu.

Na základe vykonaného rozboru možno konštatovať, že takmer vo všetkých skúmaných textoch sa v súvislosti s LGBTI komunitou používali slovné spojenia a asociácie s negatívnou konotáciou. V skúmaných textoch spájali autori LGBTI komunitu s pedofiiliou či sexuálnym zneužívaním a tvrdili, že členovia komunity predstavujú hrozbu pre rodiny a deti. Autori textov taktiež označovali členov sexuálnej menšiny za deviantných, neusporiadaných, chorých, zvrátených či deštruktívnych. Texty taktiež vytvárali dojem, že osoby z LGBTI komunity sú mentálne choré a predstavujú nebezpečenstvo pre spoločnosť. V mnohých prípadoch bol navyše použitý aj nevhodný titulok, ktorý bol senzáciechtivý a v konečnom dôsledku pôsobil zavádzajúco či urážlivo. Autori taktiež nevhodne pracovali aj s výberom ilustračných fotografií a k textom vyberali fotografie kontroverzné a nekorektné voči členom komunity.

Základom žurnalistickej práce je zbieranie informácií, ich spracúvanie a interpretovanie verejnosti. Imperatívom práce novinára by malo byť zachovanie vecného a pravdivého obrazu udalosti. Ideálom, ku ktorému by mal každý žurnalista vzhliadať, je zachovanie objektivity v čo najvyššej miere. A tu sa dostávame k zásadnému rozdielu medzi novinármi v pravom slova zmysle a „novinármi“ alternatívnych „médií“, ktorí sa týmto titulom mylne pasujú. Konšpiračné weby sú známe absentovaním akýchkoľvek zásad *Etického kódexu novinára*. Ich texty sú vo veľkej miere predpojaté, neobjektívne a vymedzené voči špecifickým skupinám spoločnosti.

Domnievame sa, že práve správne, citlivé a korektné zobrazenie sexuálnych menšín môže prispieť k ich lepšej spoločenskej akceptácii. Je potrebné zamerať sa na vhodnosť a správnosť zobrazenia LGBTI komunity a prispieť tak k zamedzeniu vytvárania nesprávneho vnímania sexuálnych menšín zo strán alternatívnych „médií“.

Aj preto považujeme za potrebné zvýšiť kontrolu nad príspevkami publikovanými na predmetných webových portáloch, a to aj napriek tomu, že sloboda prejavu je garantovaná ústavou. Práve včasný odhalenie takýchto prejavov a vhodné reakcie na netolerantnosť podnecujúce

príspevky môžu znamenať veľký krok pri prevencii tohto javu. Internet a súčasná doba poskytujú rozmanité príležitosti na vyjadrenie názorov, avšak je potrebné prevziať za tieto názory aj patričnú zodpovednosť. Zodpovednosť, ktorej sa prevádzkovatelia dezinformačných webov už roky vyhýbajú.

Vieme, že problémom nie je len vytváranie nenávisťného obsahu, ale aj jeho šírenie či zdieľanie, ktoré takéto konanie podporujú. Dôležitými aktérmi sú teda aj samotní užívatelia, ktorí by mali na nevhodný a nenávisťný obsah upozorňovať a nahlasovať ho. Je potrebné jednoznačne vyjadrenie nesúhlasu a odmietavého postoja k takýmto prejavom. Myslíme si, že popri právnych opatreniach a kampaniach je dôležité zamerať sa aj na dlhodobé riešenia, ku ktorým patrí aj vzdelávanie – a to najmä v oblasti mediálnej gramotnosti a kritického myslenia.

Pretože ak sú alternatívne „médiá“ alternatívou k tradičným médiám, alternatívou k tolerancii bude vždy len odmietanie, netolerancia a nenávisť.

LITERATÚRA A ZDROJE:

Ako pracujú tradičné a „alternatívne“ médiá. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.antipropaganda.sk/ako-pracuju-tradicne-a-alternativne-media/>>.

DUGOVIČ, T.: *Pokroky LGBTI už vedú k čistým absurditám.* [online]. [2021-03-18]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/pokroky-lgbti-uz-vedu-k-cistym-absurditam/>>.

GDOVIN, S.: *Bratislavu čaká pochod LGBTI extrémistov, prídu aj ich odporcovia.* [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/bratislavu-caka-pochod-lgbti-extremistov-pridu-aj-ich-odporcovia/813412>>.

GDOVIN, S.: *Evanjelická farárka Polcková: Kuffa je bohorúhač... Potrat je právo ženy... Ježiš by dnes bol gay ... homosexualitu treba rozvíjať.* [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/evanjelicka-fararka-polckova-kuffa-bohoruhac-potrat-pravo-zeny-jezis-by-dnes-bol-gay-homosexualitu-treba-rozviijat/2182480>>.

GDOVIN, S.: *Nič im nie je sväté: Európska únia zneužila Vianoce na LGBTI a gender propagandu.* [online]. [2021-03-25]. Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/nic-im-nie-svate-europska-unia-zneužila-vianoce-lgbti-gender-propagandu/1999219>>.

GDOVIN, S.: *Európska únia odmietla udeliť granty šiestim poľským mestám, pretože sa vyhlásili za zóny bez LGBTI.* [online]. [2021-03-19].

Dostupné na: <<https://www.hlavnespravy.sk/europska-unia-odmietla-udelit-granty-siestim-polskym-mestam-ktore-sa-vyhlasili-za-zony-bez-lgbti/2246340>>.

GHANNAM, A.: *V Bratislave pribudol ďalší nápis F*CK LGBT, primátor Vallo to bude riešiť*. Publikované dňa 6. 10. 2020. [online]. [2021-03-26].

Dostupné na: <<https://refresher.sk/89558-V-Bratislave-pribudol-dalsi-napis-Fu-k-LGBT-primator-Vallo-to-bude-riesit>>.

HACEK, J.: Antisystémoví voliči na Slovensku a ich dôvera v médiá. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2020: Komunita v mediálnom priestore*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2020, s. 63 – 79.

Kaufland sa vysmieva z tradičnej rodiny, podporil agendu LGBTI. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.napaleta.sk/kaufland-sa-vysmieva-z-tradicnej-rodiny-podporil-agendu-lgbti/>>.

KEEN, E.: *Príručka boja proti nenávisným prejavom prostredníctvom vzdelávania k ľudským právam*. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <https://www.iuventa.sk/files/nove_pdf_bookmarks_okok_final.pdf>.

Konšpiračné weby a „alternatívne spravodajstvo“. [online]. [2020-03-29]. Dostupné na: <<http://protinenavisti.sk/konspiracne-weby-a-alternativne-spravodajstvo/>>.

KURUC, A., JABLONICKÁ-ZEZULOVÁ, J.: *Celoslovenský LGBT prieskum*. [online]. Iniciatíva Inakosť, 2018. [online]. [2021-03-29]. Dostupné na: <<http://inakost.sk/wp-content/uploads/2018/05/Celoslovensky-LGBT-prieskum-2017-sprava.pdf>>.

LGBTI organizácie pýtajú od ľudí peniaze. [online]. [2021-03-28]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/lgbti-organizacie-pytaju-od-ludi-peniaze/>>.

LINDOVSKÁ, L.: *Gay Pride ako nástroj politického tlaku*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/gay-pride-ako-nastroj-politickeho-tlaku/>>.

Martina Šimkovičová: *Dnes zakáza LGBTI mňa, zajtra vás*. [online]. [2021-03-13]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/martina-simkovicova-dnes-zakazu-lgbti-mna-zajtra-vas/>>.

Odporúčanie č. R (97) 20 Výboru ministrov členským štátom o prejavoch nenávisťi. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<http://archiv.rvr.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=45>>.

Oficiálna webová stránka duhy.sk. [online]. [2021-04-01]. Dostupné na: <<https://www.duhy.sk/>>.

Oficiálna webová stránka homofobia.sk. [online]. [2021-03-24]. Dostupné na: <<http://www.homofobia.sk/definicia>>.

Práva lesbičiek, gejev, bisexuálnych, transrodových a intersexuálnych ľudí. Východiskový materiál do Celoštátnej stratégie ochrany a podpory

Ludských práv v Slovenskej republike. [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/184563/08_strategia_prava_LGBTI.pdf>.

Prečo vznikla táto iniciatíva. [online]. [2021-03-29]. Dostupné na: <<https://www.konspiratori.sk/dovod-vzniku.php#4>>.

SHO k festivalu Dúhový PRIDE 2020: Riešme to, čo trápi ľudí, a nie nezmysly. [online]. [2021-03-20]. Dostupné na: <<https://www.napaleta.sk/sho-k-festivalu-duhovy-pride-2020-riesme-co-trapi-ludi-nie-nezmysly/>>.

Slovenské hnutie obrody sa seklo. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <<https://www.omeiach.com/internet/item/8937-slovenske-hnutie-obrody-sa-seklo>>.

TUŠER, A. et al.: *Praktikum mediálnej tvorby.* Prvé vydanie. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010

Zákon č. 365/2004 Zbierka zákonov z 24. júna 2004 o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov (antidiskriminačný zákon). [online]. [2021-03-26]. Dostupné na: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-365>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marcela Rebrová

Univerzita Komenského v Bratislave

Filozofická fakulta

Gondova 2

814 99 Bratislava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

rebroya9@uniba.sk

NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO VÝZNAM PRI TVORBE DOMÁCICH A MEDZINÁRODNÝCH ŽURNALISTICKÝCH PREJAVOV

PAVEL BIELIK

Abstrakt

Neziskové organizácie neponúkajú len verejnosprospešné služby, pôsobia aj v prostredí občianskej spoločnosti spojenom s korupciou a iným protispoločenským správaním, v ktorom plnia samostatnú funkciu. Spolupráce novinárov a neziskových organizácií v oblasti investigatívnej žurnalistiky majú v spoločnosti zásadný význam, čo dokazujú viaceré kauzy spojené s analýzou veľkého objemu dát. Inak tomu nie je ani v prípade Investigatívneho centra Jána Kuciaka či Nadácie Zastavme korupciu.

Kľúčové slová

nezisková organizácia, investigatívna žurnalistika, dátová žurnalistika, spolupráca

Abstract

Non-profit organizations offer not only services of general interest, they also operate in the environment of civil society associated with corruption and other anti-social behavior, in which they perform an independent function. The cooperation of journalists and non-profit organizations in the field of investigative journalism has fundamental importance in society, as evidenced by several cases associated with the analysis of large volumes of data. We can declare benefits of this cooperation with Investigatívne centrum Jána Kuciaka (ICJK), but also with non-profit organizations such as Nadácia Zastavme korupciu.

Keywords

non-profit organisation, investigative journalism, data journalism, cooperation.

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Mimovládne organizácie na Slovensku majú najčastejšie právnu formu občianskych združení, nadácií a neziskových organizácií poskytujúcich verejnosprospešné služby. Tieto organizácie pôsobia napríklad v oblasti výskumu, vzdelávania, kultúry, životného prostredia, ale aj v rôznych charitatívnych a športových aktivitách.¹ Výnimkou nie je ani prostredie občianskej spoločnosti spojené s korupciou a iným protispoločenským správaním, v ktorom plní tretí sektor samostatnú funkciu. Určitým kodifikačným právnym predpisom je zákon č. 346/2018 Z. z. o registri mimovládnych neziskových organizácií a o zmene a doplnení niektorých

1 Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.tretisektor.gov.sk/obcianska-spolocnost-a-neziskovy-sektor/>>.

zákonov v znení zákona č. 390/2019 Z. z. s účinnosťou od 1. októbra 2020.²

Po globálnej finančnej kríze v rokoch 2007 – 2009, ktorá dramaticky znížila príjmy komerčných médií, neziskový sektor vo svete rapídne vzrástol.³ Finančnú krízu považujeme do dnešných dní za najväčší pokles ekonomiky od Veľkej hospodárskej krízy z 30. rokov 20. storočia, po ktorej impulzom bola kríza realitného trhu v Spojených štátoch amerických.⁴ Keď sa tradičné médiá snažili prežiť finančnú krízu v prvej dekáde dvadsiateho prvého storočia, spustili desiatky startupov zameraných na investigatívne novinárske prejavy, ktoré začali financovať vplyvní ľudia a občania, aby podporili žurnalistické bádanie na miestnej, štátnej aj národnej úrovni. V spomínanom období totiž prišli o prácu skúsení novinári a zamestnanci mediálnych organizácií po celom svete. V Spojených štátoch kríza viedla k strate desiatok tisíc novinárskych pracovných miest. Odvtedy sa však sektor neziskových správ neustále rozširuje. Svoje skúsenosti napokon niektorí novinári uplatnili práve v neziskovom sektore, čo ešte umocnilo rastúci vplyv mimovládnych organizácií v demokratickej spoločnosti.⁵

Podobná situácia nastala aj na Slovensku. V roku 2008 zanikla investigatívna relácia Čierny Peter, ktorú produkovala televízia TA3. V rovnakom roku zanikla aj relácia Črepiny v produkcii TV JOJ. V roku 2010 napokon zanikla aj najstaršia investigatívna relácia Paľba, ktorú vysielala Televízia Markíza od roku 1996.⁶ Práve Pavol Fejér, moderátor relácie Paľba, sa stal po jej zrušení členom investigatívneho tímu relácie

2 Zákon č. 346/2018 Z. z. o registri mimovládnych neziskových organizácií a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 390/2019 Z. z. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/346/20190101>>.

3 BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 3.

4 *A guide to the financial crisis — 10 years later*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <https://www.washingtonpost.com/business/economy/a-guide-to-the-financial-crisis--10-years-later/2018/09/10/114b76ba-af10-11e8-a20b-5f4f84429666_story.html>.

5 BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 3.

6 *Tradičná televízna investigatíva končí. Paľbu na Markíze nahradí denný formát*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/televizia/tradicna-televizna-investigativa-konci-palbu-markize-nahradi-denny-format>>.

Reportéri na verejnoprávnej RTVS, a po odchode z nej napokon skončil v investigatívnej relácii *Cez Čiaru*⁷, ktorá je výsledkom spolupráce denníka SME, Nadácie Zastavme korupciu a Investigatívneho centra Jána Kuciaka.

Neziskové organizácie sú v súčasnom mediálnom prostredí legitímnym partnerom tradičných médií. Dôležité je však spomenúť, ako celý proces funguje. Dáta štatistického úradu Slovenskej republiky ukazujú, že financovanie neziskových organizácií je postavené predovšetkým na verejných (napríklad príspevky zo štátneho rozpočtu a z rozpočtov miest a obcí, príjmy z rôznych fondov) a vlastných (členské príspevky a príjmy za predaj vlastných výrobkov a služieb) zdrojoch. Samostatnou kapitolou sú súkromné zdroje, ktoré predstavujú prijaté dary a príspevky od korporácií, súkromných osôb a zo zahraničia.⁸

Takto nastavený systém financovania napomáha k riadnemu fungovaniu neziskových organizácií, ktoré vykonávajú investigatívnu žurnalistiku, dátovú žurnalistiku, alebo aspoň čiastočnú novinársku činnosť. Keďže nie je tretí sektor založený na princípe zisku, svoje služby a produkty ponúka ďalším subjektom, prípadne s nimi priamo spolupracuje. V novinárskej praxi preto vidíme, že tradičné médiá pri dátovej alebo investigatívnej činnosti využívajú práve texty neziskových organizácií. Inými slovami – neziskové organizácie uverejňujú texty, dáta, analýzy alebo správy na svojich vlastných webových stránkach. Tie sú zároveň verejne prístupné pre ostatné médiá akéhokoľvek charakteru. Takéto partnerstvá umožnili neziskovým organizáciám, najmä tým, ktoré produkujú investigatívny obsah, využívať bežné médiá ako distribučnú platformu pre svoju prácu. To zvýšilo dopad po obsahu tvorenom v neziskových organizáciách.⁹

Dobrym príkladom je Nadácia Zastavme korupciu, ktorá na Slovensku funguje od roku 2014. Riaditeľkou je Zuzana Petková, bývalá investigatívna novinárka, ktorá pôsobila ako reportérka a zástupkyňa šéfredaktora týždenníka *Trend*. Súčasťou tímu sú aj ďalší bývalí investigatívni novinári týždenníka *Trend*, a to Xénia Makarová a Martin Suchý. Nadácia funguje najmä vďaka finančnej podpore podnikateľa Miroslava Trnku, vďaka 2 %, ktoré im venujú ľudia, a časť ich zdrojov tvoria finančné príspevky

7 *Cez čiaru*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://video.sme.sk/t/5787/cez-ciaru>>.

8 *Z čoho žijú neziskovky na Slovensku?* [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.2muse.sk/sk/blog/z-coho-ziju-neziskovky-na-slovensku>>.

9 BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 38.

od ľudí a firiem.¹⁰ O všetkých príjmoch i výdavkoch podrobne informuje každý rok vo výročnej správe.



Obrázok 1: Princíp fungovania väčšiny neziskových organizácií v mediálnom prostredí

Zdroj: BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 38.

The Institute for Nonprofit News (Inštitút pre neziskové správy) je medzinárodné neziskové združenie takýchto mimovládnych organizácií a jeho úlohou je podporovať investigatívne a publicistické prejavy jednotlivých subjektov. Členmi Inštitútu sú neziskové investigatívne organizácie a spravodajské organizácie pracujúce vo verejnom záujme. Inštitút dnes spolupracuje s viac ako 160 organizáciami po celých Spojených štátoch, pričom viac ako 100 neziskových organizácií vzniklo v rokoch 2007 až 2017.¹¹

Medzinárodné organizácie ako The Center for Investigative Reporting (Centrum investigatívnej žurnalistiky, založené v roku 1977) The Center for Public Integrity (Centrum pre verejnú integritu, založené v roku 1989) alebo The International Consortium of Investigative

10 *Nadácia Zastavme korupciu*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://zastavmekorupciu.sk/o-nas/>>.

11 BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 2.

Journalists (Medzinárodné konzorcium investigatívnych novinárov, založené v roku 1997)¹² už viackrát preukázali svoje zručnosti a význam v oblasti investigatívnej žurnalistiky, ktorá v mediálnom priestore založenom na dátach dokáže efektívne fungovať na princípe medzinárodnej spolupráce.

Dobrym príkladom je kauza Panama Papers z roku 2016 – výsledok kvalitnej dátovej žurnalistiky a najväčšieho projektu medzinárodnej spolupráce tohto druhu v histórii (400 novinárov z 80 krajín sveta), kvôli 11,5 miliónom tajných dokumentov z panamskej spoločnosti Mossack Fonseca. Tá sa špecializovala na korporátnu klientelu. V dokumentoch boli zároveň detailné informácie o viac ako 214-tisícach offshorových firmách a ich vlastníckej štruktúre o veľkosti približne 2,6 terabajtu. Nešlo ani o zlomok dát vygenerovaných za jeden deň. Vyše sto zapojených mediálnych organizácií zverejnilo v priebehu niekoľkých mesiacov približne 4 700 novinárskych prejavov.¹³

Významnou organizáciou v súčasnom mediálnom prostredí je takisto ProPublica založená v roku 2007.¹⁴ ProPublica je nezisková organizácia so sídlom v New Yorku. Je to redakcia, ktorej cieľom je produkovať investigatívnu žurnalistiku vo verejnom záujme. K jej najvýraznejším darcom za posledné roky patrili miliardár a bývalý bankár Herbert Sandler so ženou Marion. Herbert Sandler, ktorý zomrel v roku 2019, financoval ProPublicu na úrovni tridsiatich miliónov dolárov v priebehu prvých troch rokov.¹⁵ Odhadované čiastky sú však za celé obdobie určite vyššie. Pre porovnanie – ProPublica získala v priebehu rokov 2009 až 2015 z príspevkov a grantov 78,3 milióna amerických dolárov, The Center for Public Integrity 53,7 milióna a The Center for Investigative Reporting 53,4 milióna dolárov, čo dobre znázorňuje Obrázok 2.

12 *International Consortium of Investigative Journalists*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.icij.org/about/>>.

13 HAHN, O. – STALPH, F.: *Digital investigative journalism: Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting*. Passau : Palgrave Macmillan. 2018. s. 56.

14 *ProPublica*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.propublica.org/about/>>.

15 *Self-Made Philanthropists*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2008/03/09/magazine/09Sandlers-t.html?pagewanted=all&_r=0>.

Table 5.2 Contributions and grants to 62 nonprofit accountability journalism organizations

Nonprofit	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total
ProPublica	\$6,354,979	\$10,209,401	\$10,115,367	\$10,920,019	\$13,678,241	\$10,169,976	\$16,882,164	\$78,330,147
Center for Investigative Reporting	\$4,158,035	\$2,289,855	\$5,403,245	\$11,146,211	\$7,232,248	\$9,849,975	\$13,330,101	\$53,409,670
Center for Public Integrity	\$5,610,122	\$8,580,963	\$5,128,583	\$8,858,926	\$7,464,706	\$9,313,650	\$8,762,615	\$53,719,565
Sunlight Foundation	\$7,111,704	\$8,596,833	\$6,186,357	\$7,899,688	\$8,925,077	\$4,110,213	\$4,940,631	\$47,790,503
Mother Jones	\$4,774,824	\$4,725,235	\$4,236,141	\$5,184,690	\$2,821,111	\$6,259,779	\$8,713,127	\$36,714,907
Texas Tribune	\$3,725,440	\$2,127,574	\$2,163,577	\$3,502,370	\$5,601,892	\$3,736,666	\$6,062,062	\$26,919,581
Pulitzer Center on Crisis Reporting	\$457,343	\$1,985,780	\$2,655,491	\$1,790,205	\$5,834,843	\$2,325,660	\$3,665,605	\$18,714,927
The Better Government Association	\$976,149	\$986,488	\$2,258,067	\$2,554,743	\$2,973,090	\$2,359,612	\$4,496,428	\$16,604,577
Pacific News/New America Media			\$4,603,602	\$4,505,640	\$1,220,441	\$2,208,598	\$2,015,329	\$14,553,610
The Marshall Project						\$5,139,255	\$4,772,352	\$9,911,607
Voice of San Diego	\$969,286	\$1,103,921	\$974,109	\$1,372,714	\$1,293,947	\$1,668,772	\$1,823,041	\$9,205,790
National Institute on Money in State Politics	\$756,765	\$947,333	\$1,652,169	\$858,153	\$2,889,132	\$1,993,413		\$9,096,965
OpenSecrets/Center for Responsive Politics	\$1,776,824	\$163,835	\$682,289	\$1,120,043	\$1,564,901	\$1,294,038	\$1,907,475	\$8,509,405
Investigative Reporting Workshop				\$1,500,000	\$1,500,000	\$1,500,000	\$1,500,000	\$6,000,000
MinnPost	\$605,469	\$812,074	\$998,180	\$1,033,394	\$1,016,870	\$1,799,591	\$937,874	\$7,203,452
Solutions Journalism Network					\$844,608	\$2,457,697	\$2,679,049	\$5,981,354
Women's eNews	\$668,591	\$711,949	\$762,424	\$862,581	\$727,840	\$1,044,903	\$884,378	\$5,662,666
CT Mirror	\$605,995	\$849,744	\$892,071	\$758,254	\$785,289		\$1,103,781	\$4,995,134
IRE						\$2,096,455		\$5,323,763
Chalkbeat						\$1,276,876	\$3,265,043	\$4,541,919
New Haven Independent/	\$520,205					\$453,760	\$573,204	\$3,739,563

Obrázok 2: Príspevky a granty amerických neziskových organizácií v rokoch 2009 – 2015

Zdroj: BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 75.

S výraznejšími príspevkami prišli postupne aj požadované výsledky. V roku 2010 sa ProPublica stala prvou neziskovou organizáciou, ktorá získala prestížnu Pulitzerovu cenu v kategórii zameranej na investigatívnu žurnalistiku, a to v spolupráci s americkým The New York Times Magazine. Ide o nedeltnú prílohu denníka The New York Times. Porota ocenila dôslednú investigatívnu prácu tímu pri analýze a informovaní o situácii lekárov postihnutých hurikánom Katrina.¹⁶ Rozsiahly text zverejnili v The New York Times Magazine aj na webe ProPublica.org.

Pulitzerovu cenu získala ProPublica aj v roku 2016, a to v kategórii zameranej na vysvetľujúce spravodajstvo. Išlo o spoluprácu s The Marshall Project – neziskovou organizáciou zameranou na témy súvisiace s trestným súdnictvom v Spojených štátoch. Založili ju bývalý manažér Neil Barsky a Bill Keller, bývalý šéfredaktor The New York Times. Cenu udelili tímu za dôsledné preskúmanie a zverejnenie pretrvávajúcich zlyhaní orgánov činných v trestnom konaní pri vyšetrovaní správ o znásilnení a traumatických následkoch obetí.¹⁷

16 *The 2010 Pulitzer Prize Winner in Investigative Reporting*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.pulitzer.org/winners/sheri-fink-propublica-collaboration-new-york-times-magazine>>.

17 *The 2016 Pulitzer Prize Winner in Explanatory Reporting*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.pulitzer.org/winners/t-christian-miller>>.

Cenu získala ProPublica naposledy v roku 2020 v kategórii zameranej na prácu vo verejnom záujme, a to v spolupráci s Anchorage Daily News, populárnym periodikom v štáte Aljaška. Porota ocenila sériu textov, ktorá odhalila zanedbávanie aljašských obcí štátnymi orgánmi v oblasti policajnej ochrany.¹⁸

Výsledky českej a slovenskej spolupráce

Neziskové spravodajské organizácie sú z pohľadu tradičných médií a mediálnych organizácií fungujúcich na princípe inzercie a monetizácie obsahu relatívne malé. Najväčšie z nich dosahujú počet približne sto novinárov, editorov, dátových analytikov a technologických špecialistov, ako aj administratívnych pracovníkov. Menšie organizácie tvoria zväčša dvaja až traja novinári na plný pracovný úväzok. Inak to nie je ani v prípade Investigatívneho centra Jána Kuciaka (ICJK). Občianske združenie vzniklo v roku 2018,¹⁹ ktorého úlohou je pokračovať v práci investigatívneho novinára Jána Kuciaka, ktorého spolu s jeho snúbenicou zavraždili 21. februára 2018 v ich rodinnom dome vo Veľkej Mači. Polícia ako hlavný motív označila práve prácu vtedy len 27-ročného novinára portálu Aktuality.sk.

ICJK založili slovenskí novinári a jeho členkou sa stala zakladateľka *Českého centra pre investigatívnu žurnalistiku* Pavla Holcová. Členmi ICJK sú tiež Zuzana Petková, riaditeľka Nadácie Zastavme korupciu a Arpád Soltész, predseda občianskeho združenia. Editorom a šéfredaktorom je od júla 2020 Lukáš Diko, ktorý bol riaditeľom spravodajstva a publicistiky RTVS pod vedením Václava Miku, predtým pôsobil ako šéfredaktor spravodajstva v televízii Markíza. „Centrum je svojím zameraním a nezávislosťou jedinečné a jeho medzinárodný presah nám otvára možnosti posilniť a ďalej budovať kvalitnú investigatívnu na Slovensku,“²⁰ povedal Lukáš Diko po svojom nástupe.

propublica-and-ken-armstrong-marshall-project>.

18 *The 2020 Pulitzer Prize Winner in Public Service*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.pulitzer.org/winners/anchorage-daily-news-contributions-propublica>>.

19 *Investigatívne centrum Jána Kuciaka*. [online]. [2021-02-15]. Dostupné na: <<https://icjk.sk/about>>.

20 *Lukáš Diko sa stal šéfredaktorom Investigatívneho centra Jána Kuciaka*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2179154-lukas-diko-sa-stal-sefredaktorom-investigativneho-centra-jana-kuciaka>>.

ICJK je zároveň partnerským centrom Organized Crime and Corruption reporting Project (Projekt podávania správ o organizovanom zločine a korupcii založený v roku 2006 – v skratke iba OCCRP),²¹ ktoré združuje desiatky podobných centier na celom svete.

Vďaka spolupráci neziskovej organizácie Nadácia Zastavme korupciu a denníka SME vzniká už spomínaná investigatívna relácia Cez čiaru – projekt o korupcii, spoločenských problémoch a občianskych témach, ktorý moderuje dlhoročný investigatívny novinár Pavol Fejér po tom, čo musel pre spory s vedením RTVS opustiť tím investigatívnej relácie Reportéri. Napríklad epizóda relácie Cez čiaru odvysielaná 29. januára 2021 o spleti schránkových firiem bola výsledkom spolupráce Nadácie Zastavme korupciu s Investigatívnym centrom Jána Kuciaka a investigatívnym projektom ukrajinských novinárov s názvom Schéma, korupcia v detailoch.²²

Nomináciu na Novinársku cenu 2020 za najlepší investigatívny príspevok získal kolektív autorov denníka SME, portálu Aktuality.sk, neziskovej organizácie Nadácia Zastavme korupciu, Investigatívneho centra Jána Kuciaka a webu investigace.cz, ktorý prevádzkuje nezisková organizácia České centrum pro investigativní žurnalistiku. Nominovaný text skúma schránkové firmy Norberta Bödöra.²³

V spolupráci s portálom Aktuality.sk, webom investigace.cz, združením Investigative reporting project Italy²⁴ a neziskovou organizáciou Organized Crime and Corruption Reporting bol dokončený rozsiahly text zavraždeného Jána Kuciaka, ktorý nesie názov Talianska mafia na Slovensku. Jej chápadlá siahajú aj do politiky. Text získal Česko-slovenskú cenu verejnosti. O víťazovi tejto ceny rozhodla česká a

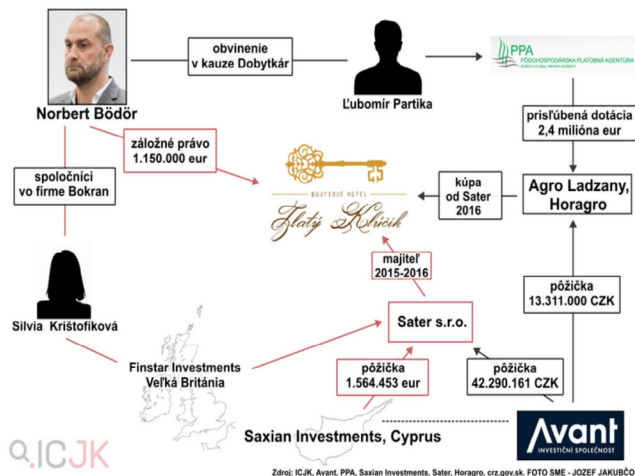
21 *Organized Crime and Corruption Reporting*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.occrp.org/en/about-us>>.

22 *Cez čiaru: Oligarchovia z Ukrajiny sa skrývajú za slovenské firmy. Do partie chceli aj Rattaja*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=a5UdReZLLpk>>.

23 MADLEŇÁK, T.: *Cyperská schránka bola v zdravotníctve Penty a požičala aj na Zlatý kľúčik, citiť za ňou Bödöra*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.icjk.sk/59/Cyperska-schranka-bola-v-zdravotnictve-Penty-a-pozicala-aj-na-Zlaty-klucik-citit-za-nou-Bodora>>.

24 Investigative reporting project Italy je združenie investigatívnych novinárov so sídlom v Taliansku, ktorí experimentujú s novými prístupmi, modelmi výroby a distribúcie investigatívnej žurnalistiky.

slovenská verejnosť v online hlasovaní, ktoré probiehalo na webe českej a slovenskej Novinárskej ceny. Príspevok získal 1594 hlasov z celkového počtu 3096 odoslaných hlasov.²⁵



Obrázok 3: Finančná schéma Norberta Bödöra zverejnená na webe Investigatívneho centra Jána Kuciaka

Zdroj: MADLEŇÁK, T.: Cyperská schránka bola v zdravotníctve Penty a požičala aj na Zlatý kľúčik, cítiť za ňou Bödöra. [online]. [2021-02-15]. Dostupné na: <<https://www.icjk.sk/59/Cyperska-schranka-bola-v-zdravotnictve-Penty-a-pozicala-aj-na-Zlaty-klucik-citit-za-nou-Bodora>>.

„Spolupráca je pravdepodobne najzásadnejšia zmena, akú som vo svojej novinárskej kariére zaznamenal,“ povedal Bill Keller, bývalý šéfredaktor The New York Times.²⁶ Neziskové organizácie sa v zahraničnom aj domácom mediálnom prostredí etablovali. V spojených štátoch už získali množstvo prestížnych ocenení, medzi nimi napríklad George Polk Awards, George Foster Peabody Awards alebo The Edward R. Murrow Award for Investigative Reporting.

Úspešné medzinárodné spolupráce má takisto *České centrum pre investigatívnu žurnalistiku*, ktoré pracuje na pôvodných investigatívnych

25 *Novinárska cena – víťazi 2018*. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://novinarskacena.sk/vitazi-2018>>.

26 BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States*. New York : Routledge, 2019, s. 2.

kauzách a dôsledkoch organizovaného zločinu v Česku a na Slovensku. *České centrum pre investigatívnu žurnalistiku* je nezisková organizácia založená v roku 2013 skupinou novinárov, ktorá je ako jediná organizácia v Česku a na Slovensku súčasťou medzinárodnej siete investigatívnych novinárov Organised Crime and Corruption Reporting Project a International Consortium of Investigative Journalists, vďaka čomu boli jej členovia ocenení v roku 2017 Pulitzerovou cenou za pomoc pri odhalení kauzy Panama Papers.²⁷

LITERATÚRA A ZDROJE:

A guide to the financial crisis — 10 years later. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <https://www.washingtonpost.com/business/economy/a-guide-to-the-financial-crisis--10-years-later/2018/09/10/114b76ba-af10-11e8-a20b-5f4f84429666_story.html>.

BIRNBAUER, B.: *The Rise of Nonprofit Investigative Journalism in the United States.* New York : Routledge, 2019, ISBN 9781351051903.

Cez čiaru. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://video.sme.sk/t/5787/cez-ciaru>>.

Cez čiaru: Oligarchovia z Ukrajiny sa skrývajú za slovenské firmy. Do partie chceli aj Rattaja. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=a5UdReZLLpk>>.

České centrum pre investigatívnu žurnalistiku. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.investigace.cz/o-nas/>>.

GILLERS, S.: *Journalism under fire: Protecting the future of investigative reporting.* New York : Columbia University Press, 2018. 256 s. ISBN 978-0-231-54733-8.

HAHN, O. – STALPH, F.: *Digital investigative journalism: Data, Visual Analytics and Innovative Methodologies in International Reporting.* Passau : Palgrave Macmillan. 2018. 280 s. ISBN 978-3-319-97282-4.

International Consortium of Investigative Journalists. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.icij.org/about/>>.

Investigatívne centrum Jána Kuciaka. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://icjk.sk/about>>.

Lukáš Diko sa stal šéfredaktorom Investigatívneho centra Jána Kuciaka. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2179154-lukas-diko-sa-stal-sefredaktorom-investigativneho-centra-jana-kuciaka>>.

MADLEŇÁK, T.: *Cyperská schránka bola v zdravotníctve Penty a požičala aj na Zlatý kľúčik, cítiť za ňou Bödöra.* [online]. [2021-04-28]. Dostupné

²⁷ *České centrum pre investigatívnu žurnalistiku.* [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.investigace.cz/o-nas/>>.

na: <<https://www.icjk.sk/59/Cyperska-schranka-bola-v-zdravotnictve-Penty-a-pozicala-aj-na-Zlaty-klucik-citit-za-nou-Bodora>>.

Nadácia Zastavme korupciu. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://zastavmekorupciu.sk/o-nas/>>.

Organized Crime and Corruption Reporting. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.occrp.org/en/about-us>>.

ProPublica. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.propublica.org/about/>>.

Tradičná televízna investigatíva končí. Paľbu na Markíze nahradí denný formát. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/televizia/tradicna-televizna-investigativa-konci-palbu-markize-nahradi-denny-format>>.

The 2010 Pulitzer Prize Winner in Investigative Reporting. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.pulitzer.org/winners/sherif-fink-propublica-collaboration-new-york-times-magazine>>.

The 2016 Pulitzer Prize Winner in Explanatory Reporting. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.pulitzer.org/winners/t-christian-miller-propublica-and-ken-armstrong-marshall-project>>.

The 2020 Pulitzer Prize Winner in Public Service. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.pulitzer.org/winners/anchorage-daily-news-contributions-propublica>>.

Self-Made Philanthropists. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2008/03/09/magazine/09Sandlers-t.html?pagewanted=all&r=0>>.

Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.tretisektor.gov.sk/obcianska-spolocnost-a-neziskovy-sektor/>>.

Zákon č. 346/2018 Z. z. o registri mimovládnych neziskových organizácií a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 390/2019 Z. z. [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/346/20190101>>.

Z čoho žijú neziskovky na Slovensku? [online]. [2021-04-28]. Dostupné na: <<https://www.2muse.sk/sk/blog/z-coho-ziju-neziskovky-na-slovensku>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Pavel Bielik

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda
v Trnave

Nám. J. Herdu 2

91701 Trnava

Slovenská republika

bielik1@ucm.sk

VYUŽÍVANIE INFOGRAFIKY A INÝCH PREJAVOV DÁTOVEJ ŽURNALISKTY NA PORTÁLI ČAS.SK

JÁN PRONER

Abstrakt

Infografiku môžeme považovať za špeciálny typ vizualizácie informácií, kde sú dáta a informácie kreslené ručne, prostredníctvom grafického softvéru. Infografiky sa stali populárnym nástrojom na prezentovanie príbehu prostredníctvom dát. Avšak, ich tvorba je veľmi náročná, pretože si vyžaduje kombináciu zručností z oblasti storytellingu, grafického dizajnu a dátovej vizualizácie. Aj napriek tomu, je na trhu množstvo nástrojov, ktoré sprístupňujú a uľahčujú jej tvorbu. Článok analyzuje využívanie infografík a iných prejavov dátovej žurnalistiky na portáli Cas.sk. Mapuje jej vývoj a využívanie. Súčasťou článku sú aj dáta, počty infografík a ich typológia. Skúmanie infografík prebiehalo počas štyroch mesiacov.

Kľúčové slová

Infografika, Dátová vizualizácia, Cas.sk, Kvalitatívna obsahová analýza

ÚVOD

V súčasnosti disponujú novinárske redakcie množstvom dát, či už vo forme textu, obrázkov, videí, či dátových súborov. Obrovské množstvá dát, ktoré boli zozbierané a analyzované, je potrebné následne pretransformovať do vizuálnej podoby. Vizuálna reprezentácie dát v podobe infografiky, alebo formou dátovej vizualizácie, je jedinečný spôsob, ako transformovať kontext dát do vizuálnej podoby. Vizualizácia informácií nám ponúka lepšie pochopenie dát s ktorými sa denne stretávame. Či už ide o dátovú vizualizáciu alebo infografiku, transformácia informácií z dát a čísel, nám pomáhajú generovať poznatky identifikovať vzory, alebo poukázať na trendy, či rozsah daného problému. Sila vizualizácie je, že dokáže unikátnym spôsobom komunikovať s recipientom a jasne ilustrovať fakty a dôkazy, ktoré vieme rýchlo a jednoducho pochopiť. Treba si dávať pozor - zlá vizualizácia môže vytvoriť opačný dojem, vytvárať mylné argumenty, alebo zavádzať čitateľa.

DEFINÍCIA INFOGRAFIKY

Samotné slovo infografika vzniklo z frázy *information graphics*, pričom slovo infografika sa začalo využívať pri produkcii grafických obsahov do novín a magazínov.¹ Infografika v sebe zahŕňa využitie grafického dizajnu v kombinácii s dátovou vizualizáciou, ilustráciami, grafikou,

1 KRUM,R.: Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design, Indiana: Wiley, 2013, s. 11.

textom a obrázkami. Tento komplexný informačný formát tak ponúka okrem dátovej vizualizácie aj príbeh, naratívnosť informácií, ktoré majú svoj informačný cieľ.² Z tejto definície je jasné, že dátová vizualizácia a infografika nie sú to isté. Avšak, tieto dva pojmy úzko súvisia a infografika využíva dátovú vizualizáciu ako silný nástroj, ktorý dokáže informovať a poukazovať na rozličné súvislosti a fakty. Mark Smiciklas v jeho knihe *Power of infographics* definuje infografiku ako typ obrazového posolstva, ktoré spája dáta s dizajnom a pomáha jednotlivcom či organizáciám stručne a zrozumiteľne komunikovať s publikom.³ Inak povedané, infografika kombinuje dostupné dáta s dizajnom, aby umožnila pochopenie prostredníctvom vizuálneho storytellingu. Takýto komunikačný proces pomáha poskytovať komplexné informácie spôsobom, ktorý je pre ľudské pochopenie najrýchlejší.

V mnohých prípadoch je považovaná infografika za synonymum dátovej vizualizácie. Tieto dva pojmy majú veľa spoločného, ale nachádza sa v nich aj veľa odlišností. Zo širšieho hľadiska by sme mohli tieto pojmy označiť ako vizuálne reprezentácie dát. Mnoho laikov označuje infografiku za reprezentáciu informácií, ktoré sú podané krajším, vizuálnym, zábavnejším zobrazením informácií, alebo ako ilustráciu k danej téme. Dátovú vizualizáciu zase mnohí pripisujú skôr k serióznejšiemu zobrazovaniu dát vo vedeckej, či akademickej oblasti.⁴

Noah Iliinsky a Juliet Steele v ich knihe *Designing data visualization* opisujú základné odlišnosti a charakteristiky medzi dátovou vizualizáciou a infografikou.

Infografiku chápú ako nástroj, ktorý vizuálne reprezentuje dáta, pričom hlavné prvky sú:

- Manuálne spracované a nakreslené vizualizácie dát.
- Vizuálne spracované podľa témy
- Esteticky bohaté spracovanie – silný vizuálny obsah, ktorý má pritiahnúť pozornosť
- Relatívne málo údajov, pretože každá informácia si vyžaduje osobitné spracovanie.⁵

2 KNAFLIC,C.: *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*, New Jersey: Wiley, 2015, s. 8.

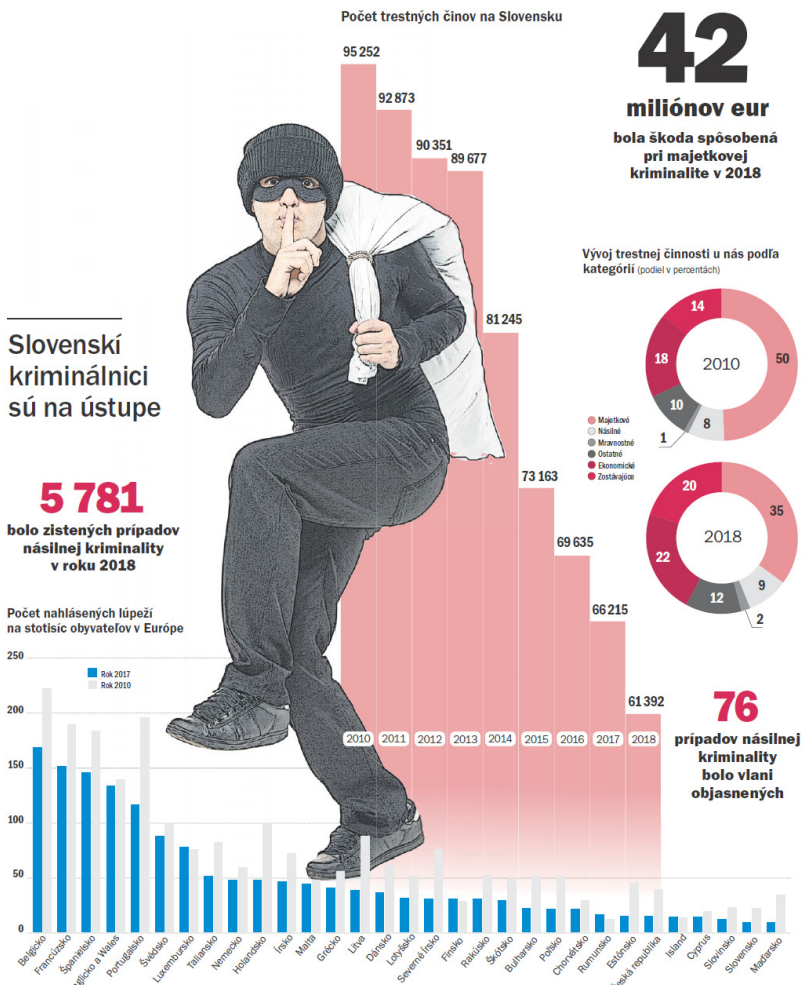
3 SMICIKLAS,M.: *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*, Indiana: QUE, 2012,s. 20.

4 ILIINSKY,N.,STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships*, Cambridge: O'Reilly Media, 2011, s.4.

5 ILIINSKY,N.,STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing*

Inými slovami, infografika sú ilustrácie, texty, obrázky, grafy, či iný grafický materiál, ktorý zastupujú dáta v grafickej podobe.

Obrázok číslo 1. je príkladom infografiky, kde sa využíva aj dostatočné množstvo dátovej vizualizácie. Ide o infografiku z portálu *HNonline.sk*, ktorá dopĺňala článok o znížení kriminality na Slovenku. Dizajnér, ktorý vytvoril túto infografiku sa zameril na spojenie viacerých informatívnych prvkov. V infografike dominuje ilustrácia zlodca, ktorá jasne korešponduje s témou článku. Autor ju následne doplnil o štatistické údaje, ktoré sú vizualizované prostredníctvom dátovej vizualizácie. Konkrétne kruhovými a stĺpcovými grafmi, ktoré zobrazujú klesajúcu tendenciu zločinu a vývoj trestnej činnosti podľa kategórií. Celý dizajn je doplnený ďalšími faktami, konkrétne textom, ktorý dopĺňa faktografické údaje o téme. Z infografiky cítiť jasný zámer autora a jeho vizuálne posolstvo, ktoré nás informuje o súčasnom vývoji slovenskej kriminality za posledných 8 rokov a zároveň zobrazuje kriminalitu v Európe. Celý koncept pôsobí harmonicky, informatívne, je detailne spracovaný a všetky grafické prvky a vizualizácie zmysluplne dopĺňajú informatívnu naratívnu infografiky.



Obrázok č.1: Príklad infografiky.

Zdroj: <<https://cloudia.hnonline.sk/rxn/7e88c139-ab87-4e0c-92fd-e44f58fdbbe73>>.

Samotné dáta sú spracované manuálne, sú esteticky príťažlivé a dokážu dostatočne upútať pozornosť recipienta. Kvôli manuálnemu spracovaniu ale nedokážu pokryť extrémne množstvo dát. Problémom je aj aktualizácia dát, ak je potrebné ich upraviť, dizajnér musí celý koncept prerobiť manuálne. Na spracovanie infografík sa využívajú profesionálne

dizajnérske softvéry ako *Adobe illustrator, Inkscape, Lucidpress, After effects* alebo v onlinovom priestore sú to nástroje ako napríklad *Visualy, Infogram, Canva, či Visme*.

METODIKA

Vo výskumnej časti článku získavame relevantné výsledky v snahe o čo najväčšiu objektivizáciu, využitím kombinácie kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumných metód. Hlavným cieľom empirickej časti výskumu je zistiť aktuálny stav a počty infografík na webovom portáli Čas.sk. Zámerom empirickej časti je skúmať mediálne obsahy, články, v ktorých sa nachádzajú prejavy infografiky alebo dátovej žurnalistiky. Pre tieto zistenia využijeme kvantitatívnu obsahovú analýzu. Kvantitatívnu metódu využijeme na zistenie počtu, frekvenciu infografík a prejavov dátovej žurnalistiky na onlinovom portáli denníku čas. Percentuálne vyjadríme počet článkov, v ktorých sú prejavy dátovej žurnalistiky, (infografiky tabuľky, grafy, vizualizácie,) ku celkovému počtu príspevkov za určité obdobie, na vybranom online portáli. Rovnako nás bude zaujímať aj typológia prvkov dátovej žurnalistiky, vzhľadom na ich vizuálnu výstavbu, formát a tematické zameranie. Dôvodom výberu online prostredia pred klasickým prinovým je, že väčšina prejavov dátovej žurnalistiky je vytvorená práve pre online prostredie. Okrem obsahovej analýzy v práci uplatníme aj kvalitatívnu metódu v podobe štruktúrovaného rozhovoru. Z redakcie Nového Času sa nám podarilo skontaktovať s Martinom Čeligom, vedúcim redakčného tímu politiky. Martin je absolventom FMK a v Novom Čase pôsobí dva roky.

ANALÝZA PORTÁLU ČAS.SK

Nový čas patrí medzi najčítanejší bulvárny denník na Slovensku. Jeho náklad sa pohybuje v súčasnosti okolo 100 000 ks.⁶ Denník vznikol v roku 1991. Súčasný vydavateľ je FPD Media, ktorý odkúpil denník v roku 2008 od Ringier Axel Springer. Nový čas ponúka ľahké bulvárne čítanie so zameraním na prominentov, showbiznis, politiku a aktuálny. Denník predáva „šokujúce“ udalosti z domova a zahraničia. V samotných článkoch dominujú veľké titulky, obrázky, grafika a pestrá farebnosť. Súčasnou šéfredaktorkou denníka je od roku 2008 Júlia Kováčová. V našom výskume sme skúmali online verziu denníka, konkrétne portál čas.sk. Webový portál, rovnako ako tlačový denník, ponúka viacero rubrik. *Prominenti, šport, peniaze, politika, krimi, kultúra, servis*, ale aj *spravodajstvo*, ktoré bolo naším výskumným cieľom. Vyhľadávali sme

6 *Dáta IABmonitor*. [online].[2020-03-31] Dostupné na: < www.iabslovakia.sk/data-iabmonitor-online/>.

správy v podstránke *domáce správy*, v ktorých boli zaradené aj sekcie *Slovensko, politika* a *voľby 2020*. V sekcií *domáce správy* boli aj rubriky *kuriozity, financie, lifestyle, servis* a tip od vás, ktoré sme do výskumnej vzorky nezaradili. Portál sprístupňuje obsah bezplatne a nevyžaduje digitálne predplatné. Vyhľadávanie článkov prebiehalo manuálne, nakoľko portál nemá online archív.

Online verzia denníka *Nový čas* nás prekvapil počtom článkov, pričom zastúpenie prejavov dátovej infografiky, alebo iných prejavov dátovej žurnalistiky prekročilo každý mesiac hodnotu 3%.

Tabuľka č.1: percentuálne zastúpenie prejavov na portáli cas.sk

Webový portál	Mesiac	Počet článkov	Počet článkov s prejavmi infografika, alebo dátovej žurnalistiky	Percentuálny podiel
Čas.sk	Február 19	687	27	3,93%
Čas.sk	Jún 19	755	24	3,18%
Čas.sk	November 19	778	27	3,47%
Čas.sk	Február 20	767	29	3,78%

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.2: Typológia prejavov na portáli cas.sk

Portál/vizualizácia	Grafy		Infografiky	Tabuľky	Animácie a iné
Čas.sk	21		73	13	3

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka č.3: Tematické zameranie vizualizácií.

Portál	Politika	Ekonomika	Počasie	Doprava	Iné
Čas.sk	24	10	6	6	61

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako zo štatistík vidíme, najväčšie zastúpenie prejavov bolo práve vo forme infografík, celkový počet za štyri mesiace (73). Následne boli údaje a dáta najčastejšie spracované do grafov (21), tabuliek (13) a animácií alebo iných foriem vizualizácií (3). Samostatné infografiky na portáli majú kvetnatý štýl, mnoho fotografií a videí, ktoré uľahčujú čitateľovi pochopenie témy. Čo sa týka vlastností, interaktivitu a možnosť zdieľania samotnej infografiky sme nenašli ani pri jednom prejave, čo vnímame

ako veľké mínus. Najmä preto, lebo ich užívateľ nemôže samostatne ďalej zdieľať, alebo s nimi pracovať. Zdroj dát bol uvedený pri všetkých infografikách. Tematické zameranie infografík a vizualizácií najčastejšie spadalo do kategórie iné, v ktorom sa nachádzali témy zo spoločenského, kultúrneho a bulvárneho prostredia.

ŠTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Vzhľadom na špecifickosť témy a hlbšieho poznania problematiky sme zvolili ako ďalšiu metódu skúmania kvalitatívny štruktúrovaný rozhovor. Výsledky kvantitatívneho výskumu poukázali na súčasný stav problematiky, no neodhalia dôvody a príčiny, alebo to, čo sa skrýva za týmito zisteniami. Najmä ak ide o náležitosti pri tvorbe infografík a iných prejavov dátovej žurnalistiky, pri jej zavedení do redakčnej praxe. Vzhľadom na súčasnú situáciu s pandemiou covid- 19, sme rozhovor realizovali v online podobe.

V prvej otázke sme sa pýtali, aký je redakčný proces spracovania údajov a vizualizácii v redakcii. Pán Čeliga reaguje: *„V redakcii nie je vyhradený konkrétny tím, ktorý by sa venoval výlučne dátovej žurnalistike. Dôležitá je tak práca jednotlivcov naprieč viacerými oddeleniami ako sú Politika a Servis. Tie zhromažďujú, spracúvajú a analyzujú dáta. Či už ide o spotrebiteľské témy, praktické rady čitateľom alebo politické kauzy. Práve tie potrebujú vysokú mieru vysvetľovania základných súvislostí, čomu dopomáha práve dátová žurnalistika a tzv. infografiky, ktoré vizuálne spájajú ťažšie pochopiteľné informácie. Z odpovede vidíme, že v redakcii je dôležitá práca jednotlivcov, ktorí majú na starosti prácu s dátami, ktoré sú následne implementované do článkov formou infografík.*

V druhej otázke nás zaujímalo, aké databázy a dátové zdroje využívajú v rámci tvorby vizuálov. Zistili sme, že využívajú napríklad dostupné dáta zo Štatistického úradu SR, otvorené dáta či eurostat. *Tieto databázy sa využívajú a informácie z nich sú častou súčasťou textových výstupov redakcie. Dôležité sú napríklad v súvislosti s voľbami, cenami potravín, vývojom trhu s pohonnými hmotami, porovnávaním medzi rôznymi krajinami alebo viacerými zmluvami, ktoré podpisujú štátne inštitúcie.*

V tretej otázke sme sa pýtali aké nástroje na spracovanie dáta a infografík sa v redakcii využívajú. Vedúci spravodajstva odpovedá: *„Pri spracovávaní dát redaktori využívajú štandardné textové a tabuľkové programy. Prípadné výstupy sú tvorené v úzkej spolupráci s grafikom, ktorý využíva najnovšie grafické programy.“* Pri tejto odpovedi vidíme, že

redaktori musia ovládať základne textové a tabuľkové programy ako excel či word. Zložitejšie vizualizácie sa následne riešia už iba s grafikom.

Vo štvrtej otázke sme zisťovali, čo považuje pán Čeliga za najväčšie problémy pri tvorbe a implementácii infografík a iných vizualizácií v redakcií nového času. *„Najväčšou výzvou pri spracovávaní dát je časová náročnosť tohto typu žurnalistiky. Do tvorby tohto obsahu sa zvyčajne púšťajú skúsenejší redaktori, ktorí majú v danej oblasti prax a dokážu extrahovať podstatné informácie. Problémom naopak nie sú softvérové nástroje či vo veľkej miere dostupnosť informácií.“*

V predposlednej otázke sme zisťovali, či majú podľa Čeligu články s prejavmi infografík alebo iných vizualizácií väčší prínos pre čitateľa. *„Infografiky, tabuľky aj grafy sú každodennou súčasťou denníka Nový Čas. Čitateľom pomáhajú lepšie sa zorientovať v rozobranej téme a tí tak zároveň dokážu oveľa rýchlejšie pochopiť často náročnú problematiku.“*

Posledná otázka sa dotýkala perspektívy dátových vizualizácií a infografík v slovenských redakciách. *„Už v súčasnosti vidíme, že dátová žurnalistika má v médiách nezastupiteľnú úlohu. V súvislosti so zrýchľujúcim sa tempom produkcie správ a informačnom pretlaku sú tieto prvky nevyhnutné a potrebné pre správne pochopenie písaného textu. V budúcnosti bude využitie tohto typu informovania narastať aj v súvislosti so zmenou čitateľského správania na sociálnych sieťach.“*

Zmyslom štruktúrovaného rozhovoru bolo lepšie pochopenie súčasného stavu využitia infografík ako prejavu dátovej žurnalistiky a procesu ich tvorby. Kvalitatívny výskum sa odrážal od výsledkov kvantitatívnej obsahovej analýzy a jej vyhodnotenia. Štruktúrované rozhovory boli zamerané na objasnenie problematiky implementácie dátovej žurnalistiky do redakcií, ale aj tvorbu infografík, dátovej vizualizácie jej procesov a nástrojov, ktoré sa v praxi najčastejšie využívajú. Z rozhovoru vidíme, že väčšina redaktorov musí mať základné znalosti pri práci s dátami, pričom využívajú rôzne štatistické databázy ako eurostat, otvorené dáta či Štatistický úrad SR. Do tvorby vizualizácií sa púšťajú väčšinou skúsenejší redaktori, pričom často sa využívajú aj samostatné znalosti grafikou, ktorí spracúvajú zložitejšie infografiky. Prejavy dátovej žurnalistiky akými sú aj infografiky, majú potenciál a nezastupiteľnú úlohu v súčasnej mediálnej praxi.

ZÁVER

Rovnako ako iné mediálne oblasti, aj žurnalistika sa vyvíja. V minulosti bolo možné správy a informácie prezentovať prostredníctvom textov a neskôr aj prostredníctvom spravodajských fotografií. Dnes sa hranice posunuli, žurnalisti môžu informovať cez dáta. Dátová vizualizácia ponúka prostriedky ako infografiku, alebo iné dátové vizualizácie. Infografika aj dátová vizualizácia sú nástroje, ktorých zámerom je informatívnosť. Oba nástroje slúžia na vizuálnu reprezentáciu dát a prevádzajú jednotlivé informácie, alebo dáta, zvyčajne čísla, do grafickej podoby. Môžu byť vytvorené a prezentované ako statické obrázky, interaktívne tabuľky, pohyblivé štatistické animácie, či videá. Tieto nástroje na vizualizáciu dát v sebe zahŕňajú komplexný set zručností a spájajú mnoho profesijných oblastí. Najmä vysokokvalifikovaných ľudí z disciplín ako sú programátori, dizajnéri, štatistickí, novinári, vývojári a pod. Získané dáta nám jasne ukazujú ako pracuje portál cas.sk s dátami a infografikami. Z rozhovoru sme zistili, že infografiky sú súčasťou slovenských redakcií a majú perspektívu i obľubu nielen u čitateľov, ale aj v redakciách. Dokážu jasne a zrozumiteľne pretransformovať dáta do pochopiteľnej podoby, ktorá má pre čitateľa pridanú hodnotu. Článok prináša súhrnné informácie z redakcie Cas.sk o využívaní prejavov dátovej žurnalistiky, akými sú aj infografiky.

LITERATÚRA A ZDROJE:

Dáta IABmonitor. [online]. [2020-03-31] Dostupné na: <www.iabslovakia.sk/data-iabmonitor-online/>.

KRUM, R.: *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*, Indiana: Wiley, 2012. 368 s. ISBN 978-111858230.

KNAFLIC, C.: *Storytelling with Data: A Data Visualization Guide for Business Professionals*, New Jersey: Wiley, 2014. 288 s. ISBN 1119002257.

ILIINSKY, N., STEELE, J.: *Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships*, Cambridge: O'Reilly Media. 2011. 114 s. ISBN 978-1449312282.

SMICIKLAS, M.: *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect With Your Audiences*, Indiana: QUE, 224 s. ISBN 0789749491.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ján Proner

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

jan.proner@ucm.sk

PODCAST AKO FENOMÉN DNEŠNEJ DOBY

PODCAST AS PHENOMENON OF TODAY

ANDREJ BRNÍK

Abstrakt

Fenomén podcastu je vo svete veľmi obľúbený a v posledných rokoch prišiel aj na Slovensko. Dnes už nie je výsadou rádii vytvárať podcasty, ale zapájajú sa aj iné mediálne inštitúcie (vydavateľstvá, televízie, divadlá) či známe osobnosti. Obľúbený je nielen pre poslucháčov, ktorí si môžu vypočuť informácie alebo relácie vtedy, keď na to majú naozaj chuť, ale aj u tvorcov, ktorí zase oceňujú jednoduchú prípravu a nenáročnosť na potrebné technické prostriedky. Tento fenomén dáva priestor aj žánrom, ktoré už v rádiách zmizli. Jeho jednoduchosť a možnosť počúvania pri inej činnosti mu dáva flexibilitu, ktorú oceňujú milióny poslucháčov, ktorí podľahli fenoménu podcast. O tom, čo je do podcast, ako vznikol, na čo slúži a ako si pripraviť vlastný podcast, to všetko sa čitateľ dozvie v nasledujúcom príspevku.

Kľúčové slová

Podcast, rádio, mikrofón, Spotify, Apple podcast, Google podcast, vysielanie, nahrávanie.

Abstract

The podcast phenomenon is very popular in the world and in recent years it has also come to Slovakia. Today, it is no longer the prerogative of radio to create podcasts, but other media institutions (publishers, television, theaters) and celebrities are also involved. It is popular not only for listeners, who can listen an information or sessions when they really feel like it, but also for creators, who in turn appreciate the simple preparation and unpretentiousness of the necessary technical means. This phenomenon also gives space to genres that have already disappeared on the radio. Its simplicity and ability to listen to other activities gives it flexibility that is appreciated by millions of listeners who have succumbed to the podcast phenomenon. The reader will learn all about what a podcast is, how it was created, what it is used for and how to prepare your own podcast in the following article.

Key words

Podcast, Radio, Microphone, Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Broadcast, Recording.

PODCAST AKO FENOMÉN

Fenoménom posledných rokov je nová forma rozhlasového počúvania, tzv. podcasty. Sú veľmi obľúbené, pretože na rozdiel od klasického počúvania rozhlasu obsahujú viac hovoreného slova a najväčšou výhodou je, že ich počúvate online, zadarmo a je na vás, kedy si ich vypočujete. Slovo podcast je anglické, vzniklo spojením slov „iPod“ a „broadcasting“, pretože ako prvý s touto formou prišiel práve *Apple*, ktorý ponúkal možnosť pridať si svoje obľúbené podcasty do svojich

*iPod-ov.*¹ Základné definície podcastu sú rôzne. Napríklad spoločnosť *SONY* na svojich stránkach definuje podcast ako „skupinu audio- alebo videosúborov, ktoré sú uverejnené na internete. Súbor, nazývané epizódy, je možné automaticky prevziať do počítača.“²

Podcasty začínali ako služba dostupná na RSS platforme vo webovom prehliadači, ktorá zobrazovala novinky. Podcast bolo spočiatku možné stiahnuť len do počítača. Netrvalo dlho a oslobodil sa aj od počítača, dostal s k nám ešte bližšie – do mobilných telefónov. To mu zaručilo ešte väčšiu popularitu. Na webe venovanom hudbe a hudobnej produkcii *Wikiwand* je popísaná bližšia definícia: „Podcasty sú zvukové záznamy, ktoré autor alebo vydavateľ podcastu umiestňuje na internet online, v podobe súborov, najčastejšie vo formáte MP3, na ktoré odkazuje na webových stránkach. Podcasty možno počúvať priamo z web stránky ako stream, avšak zmyslom podcastingu je počúvanie záznamov vtedy, kedy to používateľovi vyhovuje, alebo aj počúvanie bez pripojenia na internet, čo vyžaduje, aby sa záznam uložil (stiahol) do zariadenia, čo môže byť počítač, tablet, mobil, prehrávač a pod.“³ Podcasty sú väčšinou pravidelné, a preto motivujú ľudí k ich pravidelnému odberu či počúvaniu. Niektorí tvorcovia označujú podcasty aj ako audioblogovanie, čo lepšie vystihuje samotný obsah podcastov.

HISTÓRIA PODCASTU

Za otca podcastu sa považuje moderátor známej hudobnej televízie *MTV* Adam Curry. Pre *Apple* totiž vytvoril jednoduchú aplikáciu s názvom *iPodder*, ktorá dokázala sťahovať do počítača zvukové nahrávky a následne ich sprístupniť ako MP3 svojmu *iPodu*. Vďaka tomuto kroku sme mohli počúvať správy počas behu alebo chôdze. Prvé podcasty vznikli v roku 2003. Spoločnosť *Apple* bola prvá, ktorá v roku 2005 prevzala podcast ako bežný formát. Po upgrade *iTunes* na verziu 4.9 pridal *Apple* do prehrávača zoznam dostupných podcastov. Používateľ si tak mohol vybrať, ktoré chcel. Od roku 2012 obsahuje každý *iPhone* vlastnú aplikáciu s názvom Podcasty. Neskôr sa pridal aj *Google*, *Spotify* či iné aplikácie, ktoré majú podobnú funkciu ako Podcasty na *Apple*.⁴

- 1 Medialne.sk: *Pomalý príchod fenoménu podcast*, [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/internet/pomaly-prichod-fenomenu-podcasting>>.
- 2 SONY Príručka: Čo je to podcast. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://helpguide.sony.net/dmp/nwa20/v1/sk/contents/TP0001002534.html>>.
- 3 Podcast. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.wikiwand.com/en/Podcast>>.
- 4 Medialne.sk: *Pomalý príchod fenoménu podcast*, [online]. [2021-04-20].

Podcasty už netvorí len mediálne domy, ale aj známi ľudia – herci, komici, youtuberi a pod. Aj keď sa možno zdá, že podcasty sú späté s rádiami, nie je to celkom tak. Rádiá len uverejňujú vlastné relácie ako podcasty. Podcasty však vytvárajú aj printové noviny či televízie. Populárny u tvorcov je najmä preto, že nahráť podcast je dnes pomerne jednoduché. Stačí mať lepší mikrofón, počítač a ovládať strih a editáciu zvuku. Ostatné je jednoduché – nahraný audiopodcast umiestnite na vašu platformu, odkiaľ ho môžu ľudia počúvať.⁵

NAJPOUŽÍVANEJŠIE PLATFORMY NA ŠÍRENIE AUDIOPODCASTOV

Podcasty sú tvorené ako MP3, resp. audiosúbory. Ich umiestňovanie je preto špecifické a zväčša sa umiestňujú na špeciálne aplikácie či platformy na to určené alebo služby on-demand, napríklad Spotify. Tu je zoznam najpoužívanejších platforiem, kam je možné nahráť podcast:

- **Apple podcast** – podľa prieskumu IAB Tech Lab skoro polovica všetkých vypočutých podcastov (59 %) pripadá práve na Apple Podcast aplikáciu. Je to spôsobené aj tým, že Apple má veľký podiel na trhu s mobilmi a ich užívatelia boli medzi prvými, ktorí mali možnosť počúvať prvé podcasty.⁶
- **Podcasty Google** – podobnú možnosť, ako dal Apple svojim zákazníkom, chcel dať aj internetový Google svojim, ktorí využívajú Android OS. Prišiel s aplikáciou Podcasty Google. V rámci aplikácie je možné vyhľadávať a tvoriť si svoje obľúbené playlisty podcastov.
- **Spotify** – je on-demand streamovacia služba. Poskytuje obsah chránený riadením digitálnych práv od hudobných vydavateľstiev a mediálnych spoločností. V skratke hudbu tu môžete počúvať buď zadarmo s reklamami, alebo ak si zaplatíte prémiový účet, máte celý obsah bez reklám. V rámci Spotify účtov hudobných producentov je možné zdieľať aj svoje podcasty na svojom účte, ktoré potom fungujú podobne ako počúvanie hudby.

Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/internet/pomaly-prichod-fenomenu-podcasting>>.

5 Trend: *Slováci sa zaľúbili do podcastov, sloboda počúvania uberá čísla rozhlasu*, [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/trend-archiv/slovaci-zalubili-podcastov-sloboda-pocuvania-ubera-cisla-rozhlasu>>.

6 IAB. Tech Lab: *IAB podcast Measurement Technical Guidelines, version 2.1*, [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2020/12/IABTechLab_Podcast_Measurement_v2.1_Dec-2020.pdf>.

- **Anchor** – je jednoduchý program, prostredníctvom ktorého môžete podcast aj tvoriť (nahrávať a upravovať) a zdieľať. Okrem toho Spotify kúpil Anchor, takže je tu aj prepojenie so službou Spotify.
- **SoundCloud** – táto platforma bola vytvorená pre DJ-ov a producentov hudby na šírenie audio nahrávok, avšak veľmi dobre sa ujala aj na šírenie podcastov. Tvorcom podcastov umožňuje na svoju stránku zdieľať prehrávač SoundCloud priamo integrovaný do vašej web stránky.
- **Youtube** – aj YouTube ako platforma na šírenie videa je vhodná i na podcasty. Jediná nevýhoda je, že stále nahrávate video. Preto to tvorcovia často riešia aj statickým obrázkom alebo fotografiou, príp. pridávajú video z nahrávania.⁷

Platform requesting podcast file	Average market share %
Browsers	5%
Spotify	10%
Everything else	26%
iOS - Apple Podcast App / iTunes / AppleCoreMedia	59%

Obrázok 1: Celosvetové zastúpenie jednotlivých platforiem na počúvaní podcastov.

Zdroj: <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2020/12/IABTechLab_Podcast_Measurement_v2.1_Dec-2020.pdf>.

VYUŽITIE PODCASTOV?

- **Počúvanie rozhlasovej stanice** – rozhlasové stanice často svoj program a relácie ponúkajú ako formu podcastu, aby sa dali vypočúť aj neskôr, podľa toho, kedy poslucháč chce.
- **Audioblogovanie** – ide o klasický audiokomentár, blogovanie, vyjadrenie názoru. Oblúbenejšia forma je spojená s videoblogovaním.
- **Vzdelávanie** – podcast je veľmi dobrý aj na vzdelávanie (najčastejšie cudzích jazykov, ale aj na akékoľvek formálne či iné neformálne vzdelávanie). Niektoré univerzity dávajú svoje prednášky k dispozícii aj vo forme podcastov.
- **Marketingové účely** – pomocou podcastov môžeme upevňovať pozíciu na trhu, budovať vzťah s klientom. Môžeme šíriť naše know-

⁷ SME, Tech: *Čo je podcast a kde nájdete podcasty*, [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://tech.sme.sk/c/20681175/co-je-podcast-a-kde-najdete-podcasty.html>>.

how a budovať značku.⁸

AKO SA TVORÍ PODCAST?

Podcasty sa stali veľmi obľúbené aj vďaka dostupnosti techniky a jej ceny. Oproti tvorbe videa je pri podcaste potrebné len minimum techniky. Pre dobrú technickú stránku je však potreba vhodne vybrať technické zariadenia. Poslucháč nechce počuť nekvalitnú a zle postrihanú nahrávku. Preto aj pri tvorbe podcastu je naozaj nevyhnutné venovať mu dostatok času a spracovať ho ideovo a technicky čo možno najlepšie. Aj to je kľúčom k úspechu a k získaniu poslucháčov. Na to, aby bol podcast dobrý, potrebujete:

Predprodukčná fáza:

- **Idea** – myšlienka celého podcastu, prečo by som ja ako poslucháč mal počúvať váš podcast. Čo mi to prinesie do života? Okrem toho je potrebné analyzovať konkurenciu a priniesť niečo nové na trh s podcastmi. Nestačí len kopírovať, treba byť kreatívny. Rovnako ako pri rozhlasovom vysielaní, aj pri podcaste treba mať veci pripravené a vedieť, o čom budem rozprávať. Ak mám nápad, premyslenú štruktúru podcastu, môžem začať nahrávať.

Produkčná fáza (technické podmienky):

- **Miesto nahrávania** – ideálne miesto je štúdio. Ak však doma nič také nemáte, je dobré nahrávať podcast v tichej miestnosti, kde nie sú žiadne nežiaduce ruchy (ruch ulice, zapnutý televízor a pod.), to môže poslucháča rušiť pri jeho počúvaní.
- **Mikrofón** – je vhodné vybrať si lepší mikrofón. Ak skutočne plánujete robiť podcasty, investujte do drahšieho mikrofónu. Niektoré mikrofóny sú na USB pripojenie priamo do PC a nevyžadujú žiadnu externú zvukovú kartu.
- **Zvuková karta** – je potrebná na dosiahnutie lepšej kvality nahrávaného zvuku, pre pripojenie mikrofónu a zároveň odposluch toho, čo ste nahrali. Aj tu je dobré investovať do lepšej externej zvukovej karty.
- **Rameno alebo stojan na mikrofón** – v predaji sú mikrofónové ramená, ktoré upevníte na stôl. Výhodou mikrofónového ramena je jeho flexibilita pri práci. Na uchytenie mikrofónu si môžete zakúpiť aj stolový mikrofónový stojan, ktorý vám pomôže ukotviť mikrofón počas nahrávania. Ak by ste ho totiž držali v ruke, je možné, že otrasy

8 *Podcasty*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/podcast/>>.

bude počut' vo výslednej nahrávke.

- PC – samozrejme, základom celého procesu je mať dobrý počítač. Našťastie softvéry na prácu so zvukom nepotrebujú extrémne výkonné počítače. I napriek tomu je dobrý počítač základom rýchlej a spoľahlivej práce.⁹

Postprodukčná fáza:

- Na nahrávanie vlastného podcastu môžeme využiť softvéry, o ktorých sme si už hovorili v kapitole *Strih zvuku v programe na úpravu zvuku*. Patria medzi ne programy *Audacity*, *Adobe Audition* a *Samplitude*. Samozrejme, existujú aj iné programy na úpravu zvuku.
- Pri výslednom strihu dodržujte scenár, ktorý ste si dopredu zvolili. Je dobré, ak má podcast vlastnú zvučku na úvod, prípadne aj na záver. Okrem toho myslite aj na rôzne zvukové prechody a podmazovú hudbu, ak je potrebná.
- Výsledný podcast si na záver celý vypočujte. Podcast stačí exportovať ako MP3, keďže sa predpokladá, že rozsahom ide o dlhšie celky. Pri exporte ako WAV by bola síce kvalita lepšia, ale objem dát oveľa vyšší. Nezabúdajte, že podcast je určený do online prostredia, kde sa snažia byť všetky dáta čo možno najviac komprimované.¹⁰

ZÁVER

Podcasty dali slobodu a vrátili späť na svetlo aj mnohé už dlhodobo nevyužívané rozhlasové žánre. Pokiaľ sú podcasty pripravované svedomito a profesionálne, výsledok môže byť naozaj zaujímavý o čom svedčí aj popularita tejto formy odovzdávania informácií verejnosti. Aj vďaka voľnosti, ktorú so sebou podcasty prinášajú v podobe akú pri rozhlase nepoznáme sú denne vyhľadávané. Do budúcnosti možno očakávať ešte ich stály rast. Aj na Slovensku máme niekoľko naozaj kvalitných podcastov, ktoré vytvárajú mediálne domy ale aj jednotlivci. Je to jednoducho fenomén dnešnej doby, ktorý ešte nenarazil na strop svojich možností.

9 BRNÍK, A., BÔTOŠOVÁ, L., KAPEC, M.: Rozhlasová tvorba a prax. TRNAVA: FMK UCM 2020, s. 118-119.

10 BRNÍK, A., BÔTOŠOVÁ, L., KAPEC, M.: Rozhlasová tvorba a prax. TRNAVA: FMK UCM 2020 s. 118-119.

LITERATÚRA A ZDROJE:

BRNÍK, A., BÔTOŠOVÁ, L., KAPEC, M.: Rozhlasová tvorba a prax. TRNAVA: FMK UCM 2020, 168 s. ISBN ISBN 978-80-572-0112-0

IAB. Tech Lab: *IAB podcast Measurement Technical Guidelines, version 2.1*, [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2020/12/IABTechLab_Podcast_Measurement_v2.1_Dec-2020.pdf>.

Medialne.sk: *Pomalý príchod fenoménu podcast*, [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/internet/pomaly-prichod-fenomenu-podcasting>>.

Podcast. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.wikiwand.com/en/Podcast>>.

Podcasty. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/podcasty/>>.

SONY Príručka: Čo je to podcast. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://helpguide.sony.net/dmp/nwa20/v1/sk/contents/TP0001002534.html>>.

SME, Tech: *Čo je podcast a kde nájdete podcasty*, [online]. [2021-04-22]. Dostupné na: <<https://tech.sme.sk/c/20681175/co-je-podcast-a-kde-najdete-podcasty.html>>.

Trend: *Slováci sa zaľúbili do podcastov, sloboda počúvania uberá čísla rozhlasu*, [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.trend.sk/trend-archiv/slovaci-zalubili-podcastov-sloboda-pocuvania-ubera-cisla-rozhlasu>>.

Kontaktné údaje:

Andrej Brník
FMK UCM v Trnave
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
andrej.brnik@ucm.sk

BUDÚCI ŽURNALISTI A ICH VNÍMANIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ AKO ZDROJA INFORMÁCIÍ

THE FUTURE JOURNALISTS AND THEIR PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA AS A SOURCE OF INFORMATION

LUCIA KUČEROVÁ

Abstrakt

Príspevok sa venuje internetovej komunikácii a sociálnym médiám ako zdroju informácií v prostredí žurnalistiky. Súčasťou je teoretické vymedzenie pojmov ako dezinformácie, fake news a hoaxy. V intenciách zadefinovania týchto teoretických pojmov sme dotazníkovou metódou realizovali výskum na študentoch žurnalistiky. Pozornosť sme venovali využívaniu sociálnych médií nielen pri konzumácii informácií, ale aj pri tvorbe a zdieľaní obsahu. Výsledky výskumu poukazujú na kritické myslenie študentov žurnalistiky a ich mieru overovania zdrojov pri konzumácii a tvorbe obsahu, s dôrazom na sociálne médiá. Hlavným cieľom príspevku je reflektovať významnú potrebu mediálnej gramotnosti a kritického myslenia u študentov odboru mediálnych a komunikačných štúdií.

Kľúčové slová

Dezinformácie, fake news, kritické myslenie, mediálna gramotnosť, sociálne médiá, sociálne siete.

Abstract

The post deals with internet communication and social media as a source of informations in an environment of journalism. It includes a theoretical definition of terms such as disinformation, fake news and hoaxes. With the intention of defining these theoretical concepts, we carried out research on students of journalism using the questionnaire method. We paid attention to the use of social media not only in the consumption of information, but also in the creation and sharing of content. The results of the research are pointing to the critical thinking of journalism students and their degree of verification of resources in the consumption and creation of content with an emphasis on social media. The main goal of the paper is to reflect the significant need for media literacy and critical thinking in students of media and communication studies.

Key words

Disinformation, fake news, critical thinking, media literacy, social media, social networks.

ÚVOD

Médiá sú sprostredkovateľmi informácií a dôležitým aspektom formovania verejnej mienky. Mediálni pracovníci majú v dobe sociálnych médií možnosť získať informácie z rôznych zdrojov a zároveň informáciu posunúť ďalej v krátkom čase. Šanca dostať sa k množstvu informácií prostredníctvom internetu však so sebou prináša aj rôzne riziká. Internet je slobodné a neregulované prostredie, kde sa môžu

stretnúť s akýmkoľvek (dez)informáciami tak ako konzumenti, tak aj sprostredkovatelia informácií - žurnalisti. Práve z tohto dôvodu je nevyhnutné venovať sa spôsobu získavania informácií budúcich absolventov odboru mediálnych a komunikačných štúdií, ktorí sú potenciálni sprostredkovatelia informácií a niektorí už počas štúdia tvorcovia mediálneho obsahu.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Definície rôznych druhov falošných, resp. zavádzajúcich informácií sa v publikáciách teoretikov komunikácie a médií do značnej miery líšia. Rovnako aj v mediálnom priestore je niekedy dezinformácia nazvaná hoaxom alebo hoax je nazvaný konšpiračnou teóriou. To všetko v konečnom dôsledku konotáciu takýchto informácií s polopravdou alebo lžou ešte viac komplikuje. Na základe týchto zistení sme sa v príspevku v prvom rade zamerali na definíciu pojmov z odborného hľadiska. Ide o pojmy *fake news*, *dezinformácie* a *hoaxy*. Pojmom *fake news* je označované úmyselné nepravdivé alebo zavádzajúce šírenie určitej informácie väčšinou prostredníctvom internetu, resp. sociálnych sietí.¹ V rámci zahraničných publikácií sa kladie dôraz na rozdiel medzi *fake news* a dezinformáciou. Falošná správa (angl. *fake news*) ako sme už uviedli, je zámerne šírená nepravdivá informácia a jej cieľom je ovplyvnenie čitateľa.² Dezinformácia (angl. *disinformation*) je taktiež nepravdivá, zavádzajúca informácia, ale jej tvorca ju šíri, pretože nemá k dispozícii pravdivé fakty. Práve to je základný rozdiel medzi dezinformáciou a *fake news* spočívajúci v zámere, ktorý sleduje ich tvorca.³ Tretím často využívaným pojmom je *hoax*. Pod *hoaxom* sa rozumie „*podvodná, varovná či žertovná klamná zpráva, ktorá je obvykle nevyžádaná a obsahuje výzvu k ďalšiemu šíreniu.*“⁴

Ako sa však „brániť“ pred takýmto typom informácií? Pri overovaní informácií na internete je potrebné posilňovať mediálnu gramotnosť

-
- 1 GREGOR, M. et. al.: *Nejlepší kniha o fake news dezinformacích a manipulacích!!!* Brno : CPRESS, 2018, s. 8
 - 2 ALLCOTT, H. – GENTZKOW, M.: Social Media and Fake News in the 2016 Election. In *Journal of Economic Perspectives* 2017, roč. 31, č. 2, s. 223. ISSN 0895-3309. [online]. [2020-04-15]. Dostupné na: <http://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.2.211>.
 - 3 ROUSE, M.: Disinformation [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné na: <https://whatis.techtarget.com/definition/disinformation>
 - 4 NUTIL, P.: *Médiá, lži a príliš rýchly mozek*. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 19

a využívať zásady kritického myslenia.⁵ Potreba kritického myslenia je s odhalovaním falošných správ spájaná aj v štúdií, z ktorej však vyplynulo, že napriek tomu, že existuje viacero akademických príspevkov, ktoré sa venujú téme dezinformácií a fake news, tak iba 13 % z nich spája problematiku odhalovania takýchto informácií s potrebou kritického myslenia. Práve v príspevkoch, ktoré odhalovanie falošných správ spájali s kritickým myslením sa zistilo, že nedostatok kritického prijímania informácií má za následok nerozlíšenie medzi pravdivou a nepravdivou informáciou.⁶ Odhalenie falošnej správy je teda do určitej miery determinované aj potrebou kritického myslenia.

Aj napriek tomu, že počítačový vedec Jakob Nielsen vo svojej štúdie *Participation Inequality* uvádza, že 90% užívateľov sociálnych médií sú diváci, 9 % užívateľov sa určitým spôsobom zapája a iba 1 % tvoria skutoční tvorcovia obsahu,⁷ považujeme za významné venovať sa nielen potrebe kritického myslenia pri tých 99%, ale aj pri tom zvyšnom 1% užívateľov. O to relevantnejší pokladáme náš príspevok, ktorý sa venuje vnímaniu informácií prostredníctvom sociálnych médií u študentov žurnalistiky, ktorých môžeme pokladať aj za konzumentov informácií, ale aj za tvorcov konzumovaného obsahu.

METODIKA VÝSKUMU

Cieľom nášho výskumu bolo zistiť ako študenti žurnalistiky využívajú sociálne médiá ako zdroj informácií pri konzumácii, ale aj pri tvorbe obsahu.

Na dosiahnutie cieľa sme využili dotazníkovú metódu, pretože ju pokladáme za najvhodnejšiu pre zachovanie objektivity výskumníka. Dáta sme zbierali prostredníctvom internetového dotazníka v období troch týždňov. Výskumný súbor tvorili študenti Katedry žurnalistiky FF UKF v Nitre a študenti Katedry žurnalistiky FF UK v Bratislave. Na

5 NUTIL, P.: *Médiá, lži a príliš rýchly mozek*. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 176

6 MACHETE, P. – TURPIN, M. The Use of Critical Thinking to Identify Fake News. In HATTINGH, M. a kol.: *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. Skukuza, South Africa, 2020, s. 238. [online]. [2021-04-14]. Dostupné na: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-45002-1_20.

7 NIELSEN, J.: *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. [online]. [2021-04-12]. Dostupné na: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

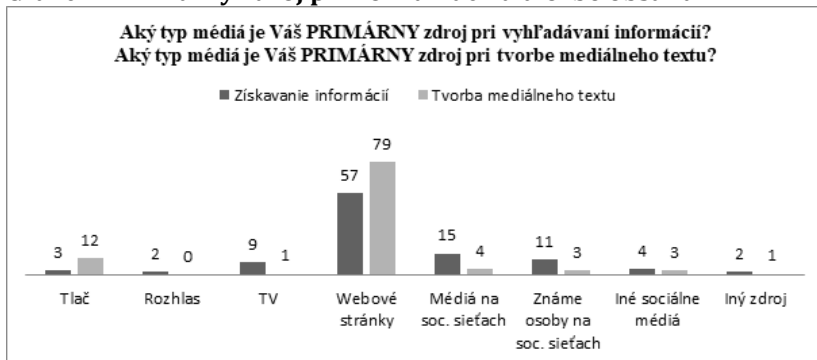
dotazník odpovedalo 103 študentov a všetky dotazníky sme vyhodnotili ako relevantné pre náš výskum.

VÝSLEDKY VÝSKUMU

Dotazník, ktorý sme vytvorili, mal 25 otázok, no pre písomnú formu konferenčného príspevku sme výsledky výskumu zostručnili na otázky, ktoré najlepšie odzrkadľujú cieľ nášho výskumu.

Jednu z úvodných informácií slúžiacich nášmu výskumu tvorila otázka, či študenti disponujú účtom na minimálne jednom sociálnom médiu, keďže relevantní pre náš výskum boli iba takýto respondenti. 100% respondentov uviedlo, že má minimálne 1 vytvorený účet na niektorom zo sociálnych médií, takže sa všetci respondenti automaticky stali aj relevantnými. Ďalšie dve otázky súviseli s primárnym zdrojom študentov žurnalistiky tak ako pri vyhľadávaní informácií, tak aj pri tvorbe mediálneho textu.

Graf č. 1: Primárny zdroj pri konzumácii a tvorbe obsahu.



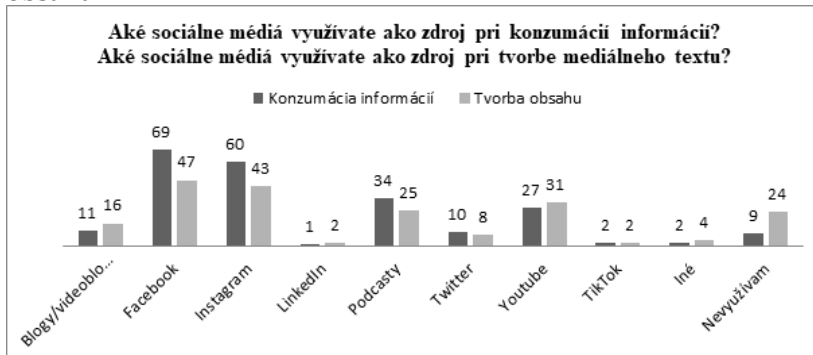
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe 1 vidíme dôležitosť sociálnych médií ako zdroja pre študentov žurnalistiky. Aj pri vyhľadávaní, aj pri tvorbe informácií sú najviac využívaným zdrojom webové stránky. Niektorú z foriem sociálnych médií (Sme si vedomí, že členenie môže pôsobiť neodborne, ale snažili sme sa priblížiť možnosti ako sa prostredníctvom sociálnych médií môžu dostať k zdroju.) uviedlo pri vyhľadávaní informácií 31% respondentov a pri tvorbe obsahu 10 % respondentov.

Ďalšími otázkami sme prešli už konkrétne na sociálne médiá. Respondentov sme sa pýtali, ktoré zo sociálnych médií využívajú ako

zdroj, a to opäť v rámci dvoch pohľadov – pri konzumácii a pri tvorbe obsahu. Študenti mali pri otázke možnosť výberu viacerých odpovedí.

Graf č. 2: Využívanie sociálnych médií pri konzumácii a tvorbe obsahu.



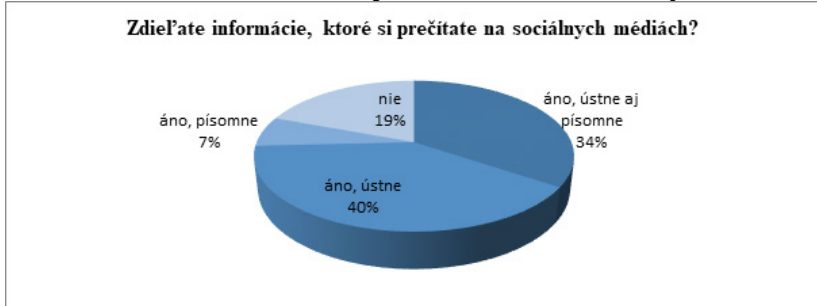
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z grafu 2 môžeme vyčítať, že najviac využívaným zdrojom pri oboch spôsoboch (konzumácia, tvorba) sa stala sociálna sieť Facebook, druhá skončila sociálna sieť Instagram. Tretiu pozíciu si vystriedali streamovacia sociálna sieť Youtube a zvukové sociálne médium rôznych platforiem (Spotify, Google,...) podcast. Za pozornosť stojí fakt, že 24 študentov uviedlo pri tvorbe obsahu, že nevyužíva žiadne zo spomenutých sociálnych médií. Zároveň 6 študentov využilo možnosť „Iné“, kde sa nachádzala nová (vznikla v apríli 2020) sociálna sieť Clubhouse a streamovacie médium Netflix.

Keď sme zistili či študenti žurnalistiky využívajú sociálne médiá a do akej miery sú pre nich ako zdroj dôležité, tak sme sa zamerali v dotazníku na spôsob, akým dané médiá využívajú.

Tvorcom obsahu na sociálnych médiách sa nestávajú len novinári a mediálni pracovníci, ale do určitej miery všetci, ktorí nejakým spôsobom zdieľajú informácie, ktoré si prečítajú. Ved' ako sme mohli vidieť z odpovedí vyššie, 11 študentov žurnalistiky považuje známe osoby na sociálnych sieťach za svoj primárny zdroj. Ďalej nás preto v dotazníku zaujímalo, či študenti zdieľajú prostredníctvom sociálnych médií informácie.

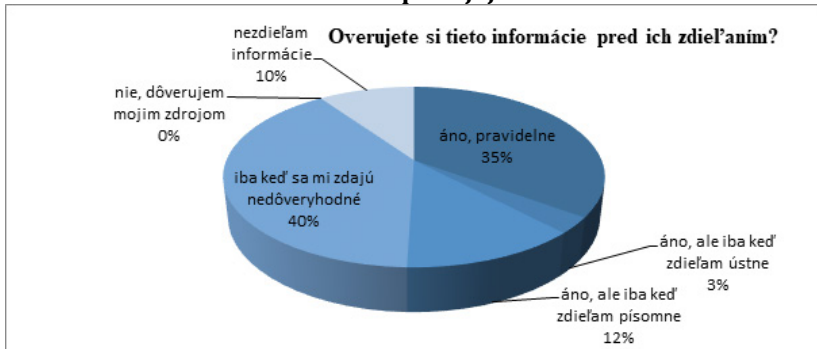
Graf č. 3: Zdieľanie informácií prostredníctvom sociálnych médií.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe 3 môžeme vidieť, že 81% respondentov určitým spôsobom (písomne alebo ústne) zdieľa informácie, ktoré si prečíta alebo vypočuje na sociálnych médiách. Vidíme, že najviac respondentov uviedlo, že informácie zdieľa ústne (40%). Študenti, ktorí odpovedali, že zdieľajú informácie následne zodpovedali aj otázku, či si dané informácie pred ich zdieľaním overujú.

Graf č. 4: Overovanie informácie pred jej zdieľaním.



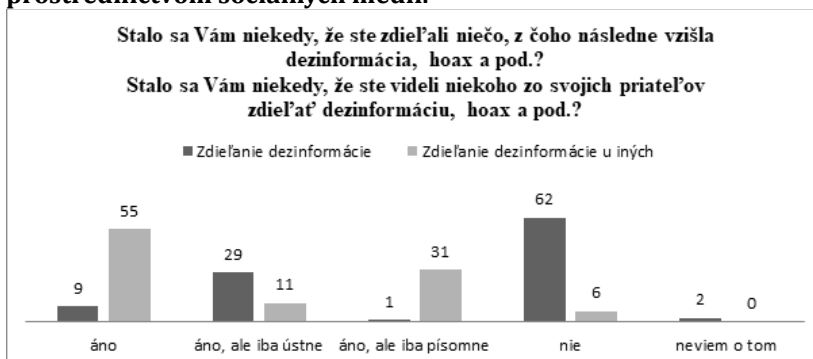
Zdroj: Vlastné spracovanie.

Graf 4 nám znázorňuje, že najviac respondentov (40%) uviedlo, že si informácie overuje len v tom prípade, ak sa im zdajú nedôveryhodné. Pravidelne si informácie overuje 35% respondentov a ani jeden respondent neuviedol, že si informácie neoveruje a svojim zdrojom dôveruje. Našla sa aj skupina respondentov, ktorí uviedli, že si informácie overujú buď iba keď ich zdieľajú písomne (12%), alebo iba keď ich zdieľajú ústne (3%), čo môžeme považovať tak ako pri najviac

preferovanej odpovedi, iba za občasné overovanie informácií, resp. overovanie iba určitého druhu informácií.

Keďže sme chceli poukázať na potrebu overovania informácií, ďalšie otázky v našom dotazníku súviseli so zdieľaním dezinformácií, hoaxov a pod. Zaujímalo nás či študenti žurnalistiky niekedy takúto lživú informáciu zdieľali a či sa stretli so zdieľaním takejto informácie aj u niekoho iného.

Graf č. 5: Zdieľanie dezinformácií, hoaxov a fake news prostredníctvom sociálnych médií.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe 5 môžeme vidieť, že 39 respondentov uviedlo, že niekedy zdieľalo dezinformáciu alebo hoax a 97 respondentov zo 103 opýtaných uviedlo, že niekedy videlo niekoho ďalšieho zdieľať dezinformáciu alebo hoax. Rozdiel vidíme pri možnosti „nie“, kde 62 respondentov uviedlo, že dezinformáciu alebo hoax nikdy nezdieľali a iba 6 respondentov uviedlo, že nikdy nevideli zdieľať niekoho dezinformáciu alebo hoax. Zo zisteného vyplýva, že viac respondentov videlo zdieľať klamlivú informáciu niekoho než by zdieľali takúto informáciu sami. Môžeme teda vidieť, že takmer všetci študenti žurnalistiky sa stretli so zdieľaním dezinformácie alebo hoaxu prostredníctvom sociálnych médií.

Na záver dotazníka nás zaujímalo ako študenti žurnalistiky reagovali na zdieľanie dezinformácie alebo hoaxu tak ako v prípade, keď tak urobili sami, tak aj v prípade, keď tak urobil niekto z ich priateľov. Našich respondentov sme sa preto pýtali čo urobili po zistení, že zdieľali dezinformáciu alebo hoax. Uvedomujeme si, že v tomto prípade dopytovanie mohla tvoriť otvorená otázka, aby respondenti odpovedali

rôzne, ale z hľadiska lepšieho zberu dát sme využili otázku, ktorú tvorili nami určené možnosti. Rozdelili sme tak odpovede podľa toho, či študenti reagovali alebo nie a následne pri reakcii aj to, akým spôsobom reagovali.

Graf č. 6: Reakcia na vlastné zdieľanie dezinformácií, hoaxov.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe 6 tak môžeme vidieť, že 15% respondentov uviedlo, že neurobili nič, keď zistili, že zdieľali dezinformáciu alebo hoax. 17% študentov danú klamlivú alebo zavádzajúcu informáciu vymazalo bez ďalšej reakcie, 63% respondentov ústne upozornilo všetkých vo svojom okolí, že išlo o dezinformáciu/hoax a 5% respondentov zdieľalo aj informáciu o tom, že predtým zdieľali nepravdivú, resp. zavádzajúcu informáciu.

Graf č. 7: Reakcia na zdieľanie dezinformácie, hoaxu ich priateľov.



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Rovnakú otázku sme položili aj pri reakcii na zdieľanie dezinformácie/hoaxu u priateľov našich respondentov. Opäť sme chceli vedieť, či študenti žurnalistiky reagujú na to, keď prostredníctvom sociálnych médií vidia kolovať dezinformáciu alebo hoax.

Graf 7 nám znázorňuje odpovede respondentov, kde najviac respondentov (57%) uviedlo, že upozornilo len danú osobu, ktorá falošnú informáciu zdieľala. Pred ďalšími osobami či už ústne, alebo písomne danú osobu upozornilo 20% respondentov a 23% respondentov neurobilo nič.

Ďalšie otázky v dotazníku sa venovali zdrojom informácií prostredníctvom sociálnych médií hlbšie. Respondentov sme sa pýtali na zdieľanie informácií od známych osôb, či na používanie takýchto príspevkov pri tvorbe mediálneho textu a i. Tak, ako sme však už spomínali v úvode, výsledky výskumu sme zostručnili na zobrazenie komparácie zdroja pri konzumácii obsahu a pri tvorbe obsahu, na zisťovanie zdieľania a overovania týchto informácií a na šírenie dezinformácií a hoaxov prostredníctvom sociálnych médií. Komplexnejšie spracovanie dotazníka je súčasťou vypracovávania projektu UGA č. IV/3/2021 *Sociálne médiá ako zdroj informácií budúcich žurnalistov*.

ZÁVER

Mediálni pracovníci neustále prinášajú nové informácie a každý rok je trh obohatený o najnovšie technológie, ktoré novinársky obsah ovplyvňujú.⁸ Ako sme však už v úvode príspevku spomenuli, neprichádzajú len nové možnosti, ale aj nové obmedzenia, resp. nové problémy. Ruka v ruku s množstvom šírených informácií sa šíria aj tie neoverené, nepravdivé a zavádzajúce. Napríklad podľa výskumnej štúdie publikovanej v časopise Science, sa falošné správy na sociálnej sieti Twitter šírili sedemkrát rýchlejšie ako tie pravdivé.⁹ V našom výskume sem sa venovali budúcim žurnalistom - užívateľom sociálnych médií, ktorí môžu byť rovnako ako konzumenti obsahu, tak aj tvorcovia novinárskeho obsahu, a tak technológie a spôsob ich využívania ovplyvňuje aj ich.

Sme si vedomí určitých limitov nášho výskumu ako je forma dopytovania, ktorá môže vyčleniť iné odpovede ako tie, ktoré sú stanovené nami ako výskumníkom. Za limit do určitej miery môžeme považovať aj veľkosť výskumného súboru (103 respondentov), ktorú však z hľadiska kritéria

8 NOVÁČIKOVÁ. D.: Cultural Message Through the Specific Characteristics of New Media. In *Perspektywy Kultury*, 2017, roč. 16, č. 1, s. 72. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://czasopisma.ignatianum.edu.pl/pk/issue/view/121>.

9 SOROUGH. V. et. al.: The spread of true and false news online. In *Science*, 2018, vol. 359, s. 1149. [online]. [2021-04-19]. Dostupné na: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>.

na typ respondentov (študenti žurnalistiky) považujeme za dostatočnú.

Aj napriek týmto a ďalším limitom výskumu, považujeme príspevok za relevantný a zároveň za nevyhnutnosť venovať sa danej téme, a to hneď z niekoľkých dôvodov. Prvým je poukázanie na sociálne médiá ako čoraz silnejší zdroj konzumácie akýchkoľvek informácií. V prípade nášho výskumu to dokazujú grafy 1 a 2. Druhým dôvodom je neustále silnejšia potreba upozorňovať na to, že informácie získavané (nielen) prostredníctvom sociálnych médií je nutné si overovať a predísť tak šíreniu dezinformácií a hoaxov. Ako však môžeme vidieť z grafov 5, 6 a 7, je to problémom aj pre niektorých študentov odboru mediálnych a komunikačných štúdií. Tretím nemenej dôležitým dôvodom je, že naši respondenti ako študenti žurnalistiky sa počas štúdia učia, že je potrebné si informácie overovať minimálne z dvoch zdrojov a že pri zdieľaní zavádzajúcej informácie by mali svoju chybu opraviť a zdieľať informáciu pravdivú. Z tohto dôvodu sme chceli poukázať aj na to, ako študenti využívajú nadobudnuté poznatky v praxi.

Samozrejme téme sociálnych médií ako zdroja informácií, no (ako môžeme z rôznych spomenutých štúdií, ale aj nášho výskumného zistenia vidieť) aj ako zdroja dezinformácií je potrebné venovať stále viac príspevkov, štúdií a diskusií. Na dezinformácie, fake news a hoaxy by sme mali pravidelne upozorňovať, pretože to je jedna z možností ako zabrániť ich šíreniu.

Na záver si dovoľíme tvrdiť, že neustálou zmenou komunikačných kanálov a stále novšími výtobytkami v oblasti šírenia informácií sa mení aj spôsob novinárskej profesie. Sociálne médiá sa stali akýmsi rýchlejšim spôsobom získania informácií a ich následného šírenia a zdieľania. Do popredia sa dostala občianska žurnalistika a v prostredí sociálnych sietí má potrebu tvoriť obsah takmer každý jedinec. Aj to je dôvod prečo by práve študenti žurnalistiky ako budúci novinári a mediálni pracovníci mali byť tými, ktorí si uvedomujú silu sociálnych médií a využívajú ich ako nástroj, ktorý je prospešným prostriedkom na rýchle šírenie overených a pravdivých informácií.

LITERATÚRA A ZDROJE:

ALLCOTT, H. – GENTZKOW, M.: Social Media and Fake News in the 2016 Election. In *Journal of Economic Perspectives* 2017, roč. 31, č. 2, s. 211-236. ISSN 0895-3309. [online]. [2020-04-15]. Dostupné na: <http://pubs.aeaweb.org/doi/10.1257/jep.31.2.211>.

GREGOR, M. et al.: *Nejlepší kniha o fake news dezinformacích a manipulacích!!!* Brno : CPress, 2018

MACHETE, P. – TURPIN, M. The Use of Critical Thinking to Identify Fake News. In HATTINGH, M. et. al.: *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*. Skukuza, South Africa, 2020, s. 235-246. ISBN 978-3-030-45002-1. [online]. [2021-04-14]. Dostupné na: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-45002-1_20.

NIELSEN, J.: Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. [online]. [2021-04-12]. Dostupné na: <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.

NOVÁČIKOVÁ, D.: Cultural Message Through the Specific Characteristics of New Media. In *Perspektywy Kultury*, 2017, roč. 16, č. 1, s. 71-82. ISSN 2719-8014. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <https://czasopisma.ignatianum.edu.pl/pk/issue/view/121>.

NUTIL, P.: *Médiá, lži a příliš rychlý mozek*. Praha : Grada Publishing, 2018.

ROUSE, M.: Disinformation [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na: <https://whatis.techtarget.com/definition/disinformation>.

SOROUGH, V. et. al.: The spread of true and false news online. In *Science*, 2018, vol. 359, s. 1146-1151. ISSN 1095-9203. [online]. [2021-04-19]. Dostupné na: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Kučerová

Katedra žurnalistiky, Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Trieda Andreja Hlinku 1

949 01 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

lucia.kucerova@ukf.sk / lucia.kucerova777@gmail.com

OPINION-BASED JOURNALISM AS A NEW WAY OF SPORTS MEDIA – YOUTUBE'S *SPORTS CHANNEL* CASE STUDY

KATARZYNA RADWAŃSKA, MA – MAREK CICHAŃSKI, MA

Abstract

The 21st century has been called Digital Age because of impacting a variety of fields. One of them is media, specifying sports media. This article presents the implication of opinion-based journalism into the new way of sports media highly affected by social media. An example taken from a Polish media outlet is YouTube's *The Sport Channel*. The research considers a description of change caused by the emergence of the medium among competitors of the media outlet. Authors have proved the digital transformation freed media outlet and put it into the sphere of social media. Parallely to the structural changes, there is observed content's evolution. Throughout a quantitative content analysis have been investigated 832 videos during one year of *The Sport Channel's* existence. The findings indicate overrepresentation of football compared to other disciplines, an expansion of lifestyle content, its' big interest among the audience, and creation of new quality in the sports media outlet.

Key words

social media, journalists, influencers, sports channel, sports media, YouTube

INTRODUCTION

Polish media outlet indicates sport field such as significant part of it. The key roles are played by so-called giants that have dominated the market. Among them are Onet RASP (printing press and digital segment); Polsat Group (TV and digital), TVP Sport (public TV channel), and other media market participants. The 21st age called Digital Age empowered the Internet as a space of new possibilities. Traditional media (printing press, TV and radio) had to transform their content to differently oriented conditions. The actors of the media field were the same. However, their receptions have been changed. An example of *The Sport Channel* is an answer of changing reality, journalists' practices and intra-media outlet's revolution.

The purpose of the research is investigation of sports media development's direction on YouTube's *The Sport Channel* example. The main hypothesis maintains the differentiation of journalism proposed is a key factor of the project's success. (H1) The auxiliary hypotheses are: authors of the channel base on influencing than reporting (H2); football is overrepresented among the categories (H3).

The literature review indicates the pivotal aspect of sports journalism activity is related to digital transformation. The implication of new technologies into journalists' work was disseminated for some fields such as labour practices, language of relaces, interaction with the audience and cooperation with sport industry. Boyle indicates "consolidation of each new wave of media development and its wider social impact"¹ what verifies that Digital Age reinforced media outlet and journalism at all. Mathews and Anwar confirmed it with their study about one of social network affection of football journalism, indicating the increase of audience "by establishing a profile or 'brand' and, of course, network"². According to Bourdieu who mentioned sports journalists once, identifying it "as a form of service in the sports industry"³ sports-media complex proposed by different scholars is realised too. However, the main purpose of the research is opinion-based journalism that conducts sports journalism. The current literature about the subject makes the links between digital transformation and linguistic items. "Many sports journalists are producing opinion-driven stories that increasingly deal with 'trivia, quick speculation, and rumour"⁴ Daum and Scherer write. According to the Field Theory, Perreault and Bell claim an inclusion of lifestyle journalism elements and audience interaction.

METHODS

Regarding the research methods, it is necessary to explain what a research method is. For this purpose, applicable Jerzy Apanowicz's definition that might be found in the book titled *General Methodology*. Used term states that "it is a method of research work characterized by both specific activities (research procedure) and the use of appropriate research tools. The essence of the research method should aim at coordinating the procedure with the assumed research objective"⁵ In this

- 1 BOYLE, R.: *Sports Journalism: Context and Issues*. London : Sage, 2006, p. 54.
- 2 MATTEWS, L. ANWAR, D.: 2017. *Social Media and Sports Journalism*. Bournemouth : Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 2017. [online]. [2021-04-18]. Available at: <<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-18-Matthews-and-Anwar.pdf>>.
- 3 BOURDIEU, P.: *The state nobility: Elite schools in the field of power*. Stanford : University Press, 1998.
- 4 DAUM, E., SCHERER, J.: Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. In *Media, Culture & Society*, 2018, Vol. 40, No. 4, p. 564.
- 5 APANOWICZ, J.: *General methodology*, Gdynia : Higher School of Administration and Business, 2002, p. 60.

article, the content analysis was used as a research method. According to its definition, “techniques and research methods (analysis) used to describe, classify and interpret the content of the message, especially of a quantitative and empirical nature”⁶.

The study was conducted from March 19, 2021 to April 7, 2021. The analysis was carried out *The Sports Channel* created on YouTube platform. The analysis covered the period of one full year of the medium operation. The subject of the analysis were 832 videos (n=832) that were published on the Sports Channel from March 1, 2020 until March 19, 2021. The categorization key consisted of dozen categories. The most important was the **format**, then thematic category. Total number of individual formats, average viewership of one episode, average length of films, fan engagement in the form of thumbs up or thumbs down, and a commentary. In the study, we also looked at who was running a particular format, what kind of guests took part in, and how the sponsorship aspect of *The Sport Channel* looked like. An important issue was also the average viewership of year’s scale.

THE SPORT CHANNEL – KEY FINDINGS

Role of founders

The founders of The Sport Channel are four well-known Polish journalists and sports commentators whose biographies had a transformation with the creation of *The Sport Channel*. Among them are:

- **Mateusz Borek** - He has been a journalist and sports commentator for over 20 years. For most of his career as a commentator, associated with Polsat TV (2000-2020), while he had commented six Champions League finals, two World Cup finals (2002, 2006) and the European Championship (2008, 2016). He also specializes in commenting on the matches of the German league. In addition to commenting, Mateusz Borek ran several journalistic programs (*SuperGol*, *Studio Futbol*, *Cafe Futbol* and *Puncher* boxing magazine), and also wrote columns for *Przegląd Sportowy* (until 2019). Since 2017, he has also been a boxing promoter⁷.
- **Michał Pol** - He is a very popular internet journalist. In the years

6 *Definition of the term “content analysis”*. In *ENCENC Encyclopedia, Polish Humanistic Encyclopaedias*, [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://encenc.pl/analiza-zawartosci/>>.

7 *Mateusz Borek*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://sport.onet.pl/mateusz-borek>>.

2013-2017 he was the editor-in-chief of *Przegląd Sportowy*. Until September 2019, he was the program director in the sports segment at Onet-RASP Group. Previously, for over 20 years he was associated with the sports department of *Gazeta Wyborcza* and the web portal *Sport.pl*, he was also a frequent guest in television programs devoted to the Champions League games. Michał Pol is also one of the first promoters of twitter and the blogosphere as tools in the work of sports journalists (since 2007 he has been running his blog *PolSPORT*, two years later he also set up his Twitter account, where he is currently followed by over half a million people)⁸.

- **Tomasz Smokowski** - is one of the most popular sports commentators in Poland. From the beginning of his journalistic career, he was associated with the Canal + station, where he commented on the matches of the Polish and French league. He also ran, with another very popular sports journalist, Andrzej Twarowski, the highly regarded magazine *Liga + Extra*, where the invited experts discussed the current affairs of the Polish league, and sometimes the Polish national team. From September 2018 to January 2020, he was a commentator on Polsat TV, where he commented on the European cups (Champions League, Europa League). Quite unexpectedly, in November 2020, he returned to Canal + Sport, where he returned to commenting on the French league matches. On the Sports Channel, together with Mateusz Borek, he runs the *Football's Mission* program, and his own programs - *My first time* - a format in which he conducts interviews with famous sportsmen and others people, or *Smokowski's Top 10* - a format discussing, for example, the 10 most interesting transfers of a club according to Tomasz Smokowski⁹.
- **Krzysztof Stanowski** - is one of the most popular sports journalists operating on the Internet. He started his adventure with journalism at the age of 14, in *Przegląd Sportowy*, he is the founder of the Internet portal *Weszło.com* (2008). At first, it mainly wrote about football, later it started to deal with other disciplines. What distinguished this site was its sharp language and blunt comments on the state of Polish football. Currently, *Weszło* has become a media group. In addition to the website, there is also an internet sports radio *Weszło FM*, an esports service, and KTS *Weszło*, the amateur football team. On Sport Channel he runs his proprietary programs - *Journalistic*

8 *Michał Pol*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://pracasport.pl/profil/michal-pol/>>.

9 *Tomasz Smokowski*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://pracasport.pl/profil/tomasz-smokowski/>>.

Zero and Stanowisko, in which he discusses current events on the border of sport, politics, economy and entertainment¹⁰.

Table 1 The founders of the Sports Channel and their number of followers on Twitter and Instagram (April 13, 2021)

Name and surname	number of followers on Twitter	number of followers on Instagram
Mateusz Borek	646 400	187 000
Michał Pol	541 000	57 500
Tomasz Smokowski	174 400	63 300
Krzysztof Stanowski	317 700	83 200

Source: own preparation

The success of Sport Channel and the rapid development associated with the increase in subscription would not have been possible without the popularity of each of the four founders of *The Sport Channel*. Looking at the number of followers of each of them on Twitter (Table 1), it is observed a high number of followers, what determinants the success of new Internet sports TV project. Moreover, they have been independent of the strongest media groups' policy. Created by them content is not impacted and involved into sport-media complex's circumstances.

Background

On YouTube platform, Sport Channel was founded on November 29, 2019. At that time when the creators of the project informed on social media about the creation of the new medium, nearly 50,000 people subscribed it without know what kind of content will be published on. The official launch took place on March 1, 2020. Afterwards, the number of people subscribing the profile grew to 80,000. The barrier of 100,000 subscriptions was broken 2 days later. The flagship program of *The Sport Channel* was the most popular football format *Football's Mission* (previously broadcasted only by Onet). The first episode was watched by an average of 65,000 people, and the next episode attracted around 100,000 people¹¹.

10 *Krzysztof Stanowski*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://pracasport.pl/profil/krzysztof-stanowski/>>.

11 Brief.: *Sports Channel. The revolution of the sports media during the plague*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/>>.

The Covid-19 pandemic had a big impact on the schedule of the program. Other formats have adapted to YouTube - *Hate Park*, or dynamic live programs, where famous guests (not only sportsmen) were invited. The viewers could call to the studio and ask their questions individually. The effect surpassed all expectations. New programs that counterbalance traditional sports magazines made Sport Channel the fastest subscription growth in the history of Polish sports YouTube. Currently (April 16, 2021), *The Sport Channel* has over 400,000 subscribers¹².

Table 2 Sports Channel - the number of YouTube channel subscribers and social media followers

Name of the website / social networking site	Number of subscribers / followers (as of April 13, 2021)
YouTube	424 000
Facebook	69 300
Twitter	92 900
Instagram	79 400

Source: own preparation

The promotion of the Sports Channel takes place mainly in social media (Table 2), on Twitter the Sports Channel profile is watched by over 90,000 people. *The Sport Channel* publishes in its official communication channels mostly the information about weekly schedule, frame and invited guests. The flashbacks from the most popular programs are also shown, as well as the previews and trailers of new episodes. However, the strongest support of content's promotion are the entries delivered by the authors. They empower the project using credibility of the audience. An interaction takes place through tweets and comments, mainly.

Typology of the content

During the analysed period of one year of Sport Channel operation (March 1, 2020 - March 19, 2021), 832 videos were published. The total number of formats was 40. The subject matter of each format was different. In total, it has been assigned 40 formats divided into 12 thematic categories, which were the leitmotif of a given program.

Most of the formats (17) were related to football¹³ what makes it

12 *Ibidem*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/>>.

13 Football programs on the Sports Channel include football magazines discussing

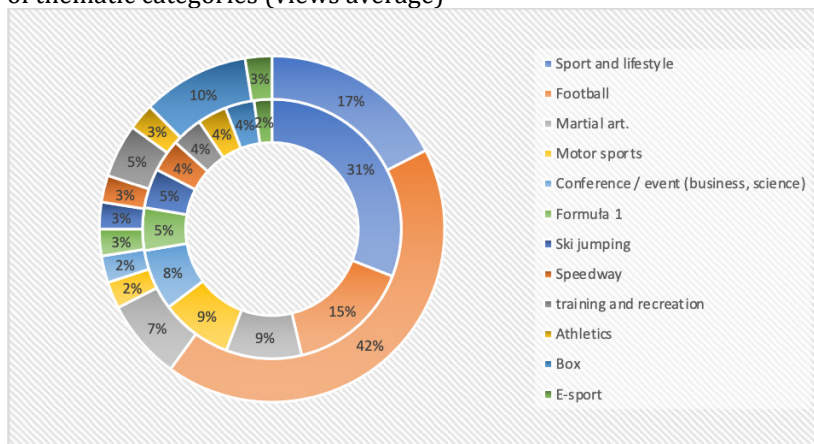
overrepresented among other disciplines. Contrary, sport and lifestyle programs have the highest viewership¹⁴. It is also worth to mention, the formats related to martial arts and boxing, which altogether appeared in the analysed period¹⁵. Of the individual formats representing one discipline, it is worth distinguishing those concerning Formula 1, Ski Jumping or Speedway¹⁶. In the chart there are proposed two rings

current events from the best football leagues in Europe (Bundestalk, Curva Sud - Serie A Magazine, Football Bloody Hell, La Liga Bonita, Best League in the World - LM magazine), journalistic and sports programs in which current events in the world of football were commented on football (Misja Futbol, Stanowisko) and programs related to the Weszło portal (Weszłopolscy - a magazine about the Polish Premier League and the 1st league, and a magazine of exotic leagues). The 3-episode format "Mistrz i Małgorzata", in which Krzysztof Stanowski reviewed the autobiographies of the former Polish National Team coach - Jerzy Brzęczek by Małgorzata Domagalik, a Polish journalist, enjoyed great popularity among viewers. The popularity of this format was due to its mocking form.

- 14 The sport and lifestyle category are our proprietary category adapted to the type of content of several formats on the Sports Channel. We are talking here, among others about the original programs of the creators of the Sports Channel - Krzysztof Stanowski's "Dziennikarskie Zero", Mateusz Borek's "Espresso with Mati" and Tomasz Smokowski's "My First Time". In the analyzed period, the "Hejt Park" format was also very popular, in which people from the world of sport, culture and politics participated, viewers had the opportunity to call the program and ask questions to the guest and the host. The last interesting format in this category is "Board meeting" - a live program where the founders of Kanał Sportowy meet once a month to discuss their project and prospects, and during the program, viewers can also donate money to charity fundraising. The person who pays the most may receive sports gadgets, eg Krzysztof Piątek's T-shirt with an autograph.
- 15 In the case of boxing and martial arts programs, we have both formats in which historical boxing fights are discussed (My / Our great fights), and upcoming boxing and MMA galas (MB Boxing Night, Tymex Boxing Night, Gromda Fight) are promoted. Once a week there is a journalistic format (Oktagon Live) in which current events in the world of MMA and KSW are discussed
- 16 With the beginning of the ski jumping season, the "High Flight Programs" appeared on *The Sport Channel*, discussing the competitions held and evaluating the performances of Polish ski jumpers. One of the founders of the Sports Channel, Michał Pol, also runs a program dedicated to Formula 1 (Pol Position), in which together Cezary Gutowski, a journalist from "Przegląd Sportowy", discusses current events in the world of motorsport. Among the unusual formats, it is worth mentioning the "7 Magnificent" program run by Tomasz Smokowski concerning the game FIFA 20, which is very popular on YouTube. There are two sports programs to

indicating the collected data. The external one presents sheet of broadcasted formats divided into thematic categories. On the other hand, an internal ring points out the popularity counted by viewership average of each format collected into thematic categories. Additionally, there are observed two reasons of the high football's display in the content of *The Sport Channel*. Firstly, the project's founders are fan of football and they comment it professionally for decades. Secondly, the opinion pools exposures the Poles like football the most compared to other disciplines.

Chart 1 Representativeness of thematic categories (content) & Popularity of thematic categories (views average)



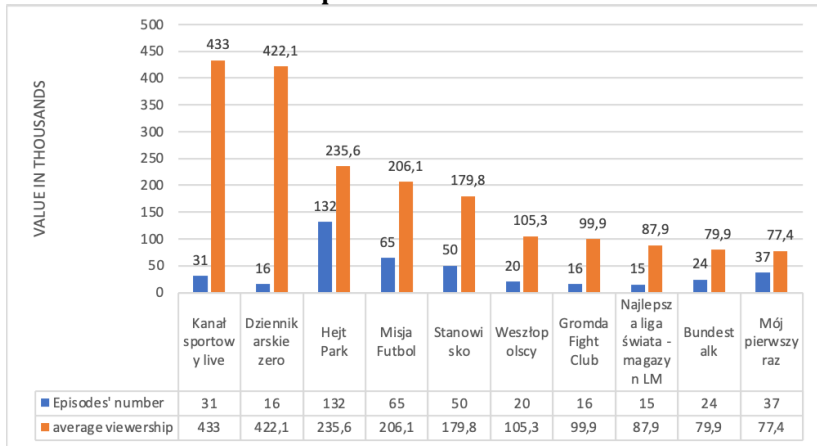
Source: own preparation

Among the most popular (viewership index) programs, there are transmissions on live diversted in term of topic, discipline or event. However, the next most popular formats are 1. *Journalistic Zero*, 2. *Hate Park* and 3. *Football's Mission* (Chart 2.). For the purpose of this study there were subject of more detailed study. The first one titled *Journalistic Zero* is Krzysztof Stankowski's original format. The name comes from a public discussion while former sportsman called the journalist with this phrase. The average duration of each episode is around twenty minutes. The leading genre is the hybrid of comment and video column, although the journalist shows the vlog. Stanowski pretends to comment daily issues using sarcasm as means of expression. The episodes are

mobilize viewers to exercise ("Training with the Sports Channel", where Michał Pol and Tomasz Smokowski trained under the supervision of various types of trainers.

characterised with a large variety of content. The second program is titled *Football's Mission* and it might be called a protagonist of *The Sport Channel*, because it is dated on 2015 year. The average length of each episode is around one and half hour. Program convention is a talk-show while host and three football experts (mainly sports journalists) who discuss about current issues. It must be point out that *Football's Mission* actually is broadcasted by *The Sport Channel* and then sold to Onet Ringer Axel Springer. The third program titled *Hate Park* may be characterised as a talk-show as well. However, the disputants are the host and invited guest. Among them are sportsmen, actors, musicians, celebrities or any other public figure. However, this format has an open formula because is on live and bases on interaction with the audience. Everyone is able to call to the studio and ask the question to the invited person. Additionally, the broadcasting starts in the evening and there are no taboos. The most popular transmission (4 916 617 views) on *The Sport Channel* referred to *Hate Park* when the questioned was Marcin Najman.

Chart 2 Average viewership of 10 most popular formats on Sport Channel with number of episodes broadcasted



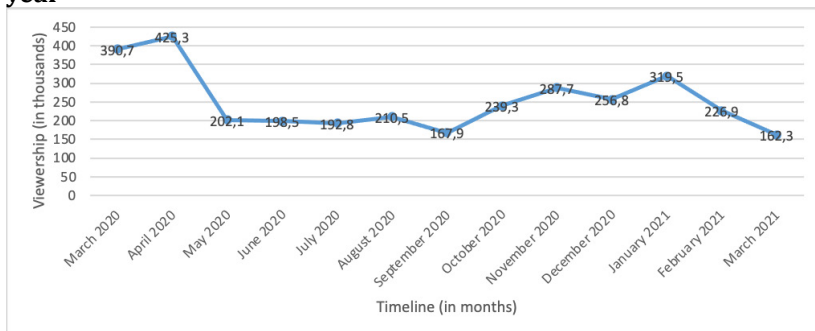
Source: own preparation

Audience

It would not be an exaggeration of the statement that *The Sport Channel's* audience has been created such as the fandom which consists of fans influenced by the project's authors. In the first months, the views average of content has oscillated around 400,000 views. It may be impacted by the lockdown. Parallely with the lifting of restrictions the audience was

weaker affiliated with proposed content. However, there are no obvious deviations in the chart. The average viewership is quite constant at the high level.

Chart 3 The average viewership of *The Sport Channel* throughout the year



Source: own preparation

Sportainment activity

Previous studies refer a term of sportainment to “the processes of merging sports and entertainment within the media sphere, predominantly for commercial purposes”¹⁷. Following the idea of the project, it is not only a single medium. *The Sport Channel* is a name of brand composed of sport and entertainment, build by context, skills, abilities and previous experiences of the founders. Multidimensional approach could be a key factor of popularity the channel. Therefore, Internet TV project is communicated by main channel on YouTube and the second one, sub-channel called *The Sport Channel Extra*. The content is distributed by other social media, mainly Twitter. Moreover, sport includes an asset to entice advertisers and audience which results in sponsorship collaborations. The typology of promoted things might be divided into located products, short-term sponsoring or partnership. Thus, the most often broadcasted format titled *Hate Park* is supported by brewery companies. The concept of evening or night talk-shows in a flexible atmosphere took place with assist of beer and small talks. Recent cooperation is a part of big campaign promoting closer relations between people. Comparing it with strengthening ties between fans. The next part of sportainment in the

17 RADOŠINSKÁ, J.: On Cinderella Men and Peaceful Warriors: “Sportainment” in American Mainstream Cinema. In *Communication Today*, 2018, Vol. 9, No. 2, p. 20.

case of *The Sport Channel* could be networking. The broad acquaintances between journalists and sportsmen but also celebrities, politicians and other public figures are used to give the entertaining content. The next element is the brand conducted by key individuals (the project's authors) who play the roles of: businessmen, experts, journalists and influencers. A commercial value of an enterprise is Internet's shop where are sold the items, bearing the official logotype.

CONCLUSION

To sum up, *The Sport Channel* has been protagonist of opinion-based journalism in Polish sports media outlet. Regarding to the main findings of the research, *The Sport Channel* created by four sports journalists is: an original project by transferring an idea of TV into Internet's reality, consisting flexible schedule and engaging formats; new way of journalism oriented at needs and wishes of the audience and creating its own rules and standards; engaging the audience proved by active presence in social media. An overview of *The Sport Channel* is completed by the brand itself. Aforementioned issues maintain the future of sports media outlet is focused on opinion-based journalism considering influenced content, scene-setting, opinion-driven comments, in some cases scandals, trivia and quick speculations what presented quantitative data confirm. Regarding to the hypothesis, the differentiation of journalism from reporting into influencing position is a key factor of *The Sport Channel* commercial and market success.

Literature and sources:

APANOWICZ, J.: General methodology, Gdynia : Higher School of Administration and Business, 2002.

BOURDIEU, P.: The state nobility: Elite schools in the field of power. Stanford : University Press, 1998.

BOYLE, R.: Sports Journalism: Context and Issues. London : Sage, 2006.

Brief.: *Sports Channel. The revolution of the sports media during the plague*. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/>>.

DAUM, E., SCHERER, J.: Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. In *Media, Culture & Society*, 2018, Vol. 40, No. 4, p. 551-566. ISSN 1460-3675.

Definition of the term "content analysis". In *ENCENC Encyclopedia, Polish Humanistic Encyclopedias*, [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://encenc.pl/analiza-zawartosci/>>.

Krzysztof Stanowski. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://>>

pracasport.pl/profil/krzysztof-stanowski/>.

Mateusz Borek. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://sport.onet.pl/mateusz-borek>>.

MATTEWS, L. ANWAR, D.: 2017. Social Media and Sports Journalism. Bournemouth : Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University, 2017. [online]. [2021-04-18]. Available at: <<https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-18-Matthews-and-Anwar.pdf>>.

Michał Pol. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://pracasport.pl/profil/michal-pol/>>.

RADOŠIŃSKÁ, J.: On Cinderella Men and Peaceful Warriors: “Sportainment” in American Mainstream Cinema. In *Communication Today*, 2018, Vol. 9, No. 2, p. 20-37. ISSN 1338-130X.

Tomasz Smokowski. [online]. [2021-04-16]. Available at: <<https://pracasport.pl/profil/tomasz-smokowski/>>.

Contact data:

Katarzyna Radwańska, MA

Doctoral School

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

Kanonicza 25 Street

31-002 Kraków

POLAND

catharinaradwanska@gmail.com

Marek Cichański, MA

Doctoral School

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

Kanonicza 25 Street

31-002 Kraków

POLAND

marekcichanski@interia.pl

STRANGER THINGS: NOSTALGIA AKO TREND V SÚČASNEJ AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBE

STRANGER THINGS: NOSTALGIA AS A TREND IN CONTEMPORARY AUDIO-VISUAL PRODUCTION

ZUZANA TOČENÁ

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá sociálno-kultúrnym kontextom epizodickej televíznej drámy *Stranger Things* produkovanej spoločnosťou *Netflix*. Autorka predkladá teoretické poznatky o využívaní pocitu nostalgie v audiovizuálnej tvorbe, pričom táto stratégia sa v súčasnosti uplatňuje naprieč mnohými odvetviami mediálneho priemyslu. Príspevok približuje aj retrospektívne prvky, ktoré sú často pôvodcami nostalgie vyvolanej u recipientov. Skúmaný jav nepatrí medzi nové trendy v audiovizuálnej tvorbe, avšak jeho častý výskyt si dnes vyžaduje zvýšenú pozornosť v rámci akademického bádania v oblasti mediálnych a komunikačných štúdií. Sprostredkované „návraty do minulosti“ sú divácky obľúbené, o čom svedčí množstvo produkovaných diel s prvkami „retro“. Sociokultúrny kontext analyzovaného diela, ktorého dej je zasadený do 80. rokov minulého storočia, je skúmaný na základe zobrazovaného životného štýlu a spoločenských tried, ktoré zastupujú ústredné postavy.

Kľúčové slová

audiovizuálna tvorba, epizodická dráma, nostalgia, retro, *Stranger Things*

Abstract:

The paper deals with the social and cultural context of the episodic television drama *Stranger Things* produced by *Netflix*. The author presents theoretical knowledge on the nostalgic feeling and its uses within audio-visual production, as this strategy is widely adopted across many segments of the media industry. The paper also introduces retrospective elements that are often the cause of nostalgia induced in recipients. The discussed phenomenon is not one of the new trends in audio-visual production, but its frequent occurrence today requires increased attention in terms of academic inquiry in the field of media and communication studies. Mediated “returns to the past” are popular with audiences, as evidenced by the number of works including “retro” elements. The sociocultural context of the analysed work, the plot of which is set in the 1980s, is examined on the basis of the depicted lifestyle and social classes that are represented by central characters.

Key words

audio-visual production, episodic drama, nostalgia, retro, *Stranger Things*

NA ÚVOD: SÚ NÁVRATY DO MINULOSTI ÚTEKOM Z PRÍTOMNOSTI?

Sledovanie, počúvanie či vnímanie akéhokoľvek diela je pre prijímateľa únikom z vlastnej reality a každodennosti. Návraty do minulosti sú

v súčasnosti príznačné pre mnohé odvetvia mediálneho priemyslu, pričom diváci, čitatelia, hráči či poslucháči sú v každodennom kontakte s prvkami nostalgie. V predkladanom príspevku skúmame spomínaný koncept ako významný trend v súčasnej audiovizuálnej tvorbe. Zobrazovanie reálií uplynulých desaťročí sa prejavuje v konkrétnych príbehoch, ale aj v kostýmoch, maskách a prostrediach. Nostalgia je, v najširšom zmysle slova, túžbou po niekom alebo niečom. Emocionálne neutrálnejším pojmom je výraz „retro“, ktorý už značí konkrétny návrat späť k udalostiam, štýlom či významom. Podľa Radošinskej sa fenomén „retro“ prejavuje v širokom spektre posolstiev, komunikátov, žánrov a mediovaných prvkov životného štýlu. Tieto „návraty“ sú, ako tvrdí autorka, prítomné aj vďaka novým, respektíve amerikanizovaným verziám už existujúcich audiovizuálnych či hudobných diel.¹

V súčasnej audiovizuálnej tvorbe sa nostalgia vyskytuje vo viacerých rovinách. Prvou je využívanie naratívnych či vizuálnych prvkov, s ktorými sme sa mohli stretnúť v starších dielach či priame odkazovanie na tieto diela. Nadmerné a nekritické využívanie retrospektívnych prvkov v rámci tvorivých mechanizmov mediálnej kultúry podľa Radošinskej „vyúsťuje v neustále narastanie miery intertextuálnych prepojení medzi mediálnymi textami. Spomínaná tendencia vedie k nápadnému oslabovaniu niekdajšej pozície mediálnej žánrológie a stieraniu hraníc deliacich kedysi pevne ustálené žánrové formy“.² Miera využívania spomínaných prvkov sa teda môže odraziť v destabilizácii žánrov a vedie k vzniku hybridných komunikátov. Ďalšou rovinou je zobrazovanie reálií z uplynulých desaťročí, ktoré je odrazom túžby vrátiť sa k už spomínanému „niečomu“ alebo „niekomu“. Autori, ktorí sa venujú téme nostalgie, hľadajú významy, príčiny a následky zobrazovania dejinných udalostí. Skúmaný motív je divácky obľúbený a vyhľadávaný, o čom svedčí úspech epizodických diel *Koruna* (*The Crown*, 2016 – súčasnosť), ktoré zobrazuje reálie zo života britskej kráľovskej rodiny, či *Bridgerton* (2020 – súčasnosť), prinášajúceho fiktívny dobový príbeh o pomeroch britskej aristokracie v devätnástom storočí. S prvkami nostalgie pracuje aj fantazijná epizodická dráma *Stranger Things* (2016 – súčasnosť), ktorej sa venujeme ďalej v príspevku. „Retro“ hudbu, kostýmy a sčasti aj politickú situáciu päťdesiatych a šesťdesiatych rokov minulého storočia

1 RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí: Sociálno-kultúrne aspekty a trendy*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 76.

2 RADOŠINSKÁ, J.: *Vývojové tendencie mediálnej zábavy v kontexte globalizovaného filmového priemyslu*. [Habilitationná práca]. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 33.

môžeme sledovať aj v úspešnom miniseriáli *Dámsky Gambit* (*Queen's Gambit*, 2020). Návraty do minulosti sú dnes zdrojom námetov mnohých úspešných filmov. Napríklad ide o diela *Bohemian Rhapsody* (2018, réžia Bryan Singer a Dexter Fletcher), *Vtedy v Hollywoode* (*Once Upon a Time in... Hollywood*, 2019, réžia Quentin Tarantino) alebo *Joker* (2019, réžia Todd Phillips). Uvedené tituly sú iba fragmentom „retro“ tvorby v rámci súčasného mediálneho priemyslu a dokazujú, že vizuálne či naratívne návraty do minulosti sú neraz oceňované divákmi aj kritikmi.

Nostalgia je pozoruhodná reakcia na prijímanie komunikátov, keďže nemusí byť priama. Jej sprostredkovaná forma približuje prostredníctvom rôznych prvkov obdobie, ktoré divák nezažil. Napríklad generácia súčasných mileniálov, ktorá si obľúbi dielo zasadené do 80. rokov minulého storočia, prežíva pri jeho sledovaní sprostredkovanú nostalgiu. Divák nemá konkrétne spomienky alebo zážitky zo zobrazovaného obdobia, avšak počas sledovania si ich môže „vytvoriť“ a precítiť túžbu po niečom, čo bolo kedysi nové a aktuálne, no dnes už neexistuje vo svojej autenticknej podobe. Príťažlivosť retrospektívnych prvkov je v takom prípade priemyselne vyrobená. Prirodzene, ľudia si takto „prežiť“ udalosti automaticky spájajú s jednoduchším a krajším životom. Vznikajú tak zromantizované predstavy o prežitej či sprostredkovanej minulosti, ku ktorým sa publikum rado vracia. Faktom však ostáva, že pamäť je selektívna a na negatívne či nepríjemné zážitky je ľahké zabudnúť. Eskapizmus je v súčasnosti abstraktným útočiskom jedincov žijúcich spoločnosti, ktorá je vystavená enormnému množstvu podnetov. Minulosť je však pretrvávajúca a nemenná, pre mnohých mladých recipientov takmer neznáma, čím sa stáva ideálnym zdrojom inšpirácie a následnej reprodukcie.

NOSTALGIA V HLAVNEJ ÚLOHE

Prvky nostalgie v audiovizuálnych dielach nemusíme chápať iba ako zobrazovanie konkrétneho historického obdobia, ale tiež ako zobrazovanie jeho kultúrnych artefaktov a reálií. Retrospektívne prvky môžu nadobudnúť podobu oblečenia či hudby, avšak nostalgia môže byť vyjadrená aj využitím štylistických prvkov snímok pochádzajúcich z predchádzajúcich desaťročí.³ Vyvolávanie diváckych emócií, medzi ktoré radíme aj pocit nostalgie, je výsledkom vedomej činnosti tvorcov, bez ohľadu na to, v ktorej rovine sa odohráva. Z pohľadu tvorcov je pozitívnym prínosom ekonomický úspech, ktorý predpokladajú práve

3 DIKA, V.: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film: The Uses of Nostalgia*. Cambridge, New York : Cambridge University Press, 2003, s. 2.

vdaka emocionálnej hodnote diela pre diváka. Ako diváci sa radi necháme „voviesť“ do minulosti prostredníctvom vizuálne prítlačlivých obrazov, ktoré nám približujú dejové zvraty, javy či veci, ktoré sme možno nemali možnosť priamo zažiť a ktoré nikdy skutočne nezažijeme. Na základe takýchto zobrazení si vytvárame vlastné predstavy o minulosti, ktoré však nemusia korešpondovať s realitou. V hraných audiovizuálnych dielach je navyše prítomná dramatizácia a hyperbolizácia, ktorá v individuálnej miere odlišuje realitu od jej filmového zobrazenia.

V mediálnej kultúre je nostalgia natolko exponovaná, že nie je dostatočne skúmať ju iba na poli filmového umenia. Jej prítomnosť a významy je potrebné hľadať aj v rámci televízneho vysielania. Televíziu môžeme považovať za médium nostalgie, keďže nie všetky vysielané obsahy sú zaznamenávané a uchovávané, čím sa televízia zároveň stáva pôvodcom „stratených“ obsahov. Tvorcovia televízneho programu však môžu archivované snímky alebo epizodické diela znovu uviesť „do obehu“ a tým vyvolať pocity nostalgie u divákov. Producenti sa môžu taktiež rozhodnúť vytvoriť nové televízne diela, ktoré využívajú estetiku či naratívy známe z minulosti.⁴ Nostalgia je, bez ohľadu na mieru zobrazovania retrospektívnych prvkov, využívaná na prilákanie väčšieho publika a zisku. V televíznej produkcii nie je inherentne zneužívanou metódou; naopak, dá sa efektívne využiť na dosahovanie podnikateľských či dokonca politických cieľov.⁵ Stratégia zberu inšpirácie z minulosti môže vyústiť do vzniku programov rôznej kvality, avšak jej prínos je významnejší než prípadné riziká. Idey pocitu domova alebo „návratu ku koreňom“ ako reakcie na naplnenie túžby nie sú dôležité iba pre estetiku alebo charakter televíznej tvorby. Vo veľkej miere sa týkajú aj publika. Sledovanie epizodických diel môže vyvolať divácku nostalgiu, túžbu po niečom konkrétnom, napríklad novej sezóne alebo epizóde. Serialita, významný činiteľ televíznej tvorby, si vyžaduje divácky návyk, čiže s ňou spojená nostalgia je jej prirodzenou súčasťou.⁶

4 NIEMEYER, K., WENTZ, D.: Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series. In NIEMEYER, K: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Londýn : Palgrave Macmillan, 2014, s. 130.

5 ACTINA, E.: *Nostalgia on Television: Looking Back to Go Forward*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://honoursreview.com/blog/2018/10/25/nostalgia-on-television-looking-back-to-go-forward>>.

6 NIEMEYER, K., WENTZ, D.: Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series. In NIEMEYER, K: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Londýn : Palgrave Macmillan, 2014, s. 132-133.

Pokiaľ hovoríme o reprodukcii udalostí nedávnej minulosti, ktoré sme mali možnosť prežiť a máme o nich vlastné, nesprostredkované informácie, ich audiovizuálne zobrazenie môže počas sledovania diela vyvolať emocionálne reakcie. Kontext, v ktorom sú tieto udalosti spracované, je však kľúčový. Pokiaľ sa naše spomienky významovo zhodujú s dielom, ktoré nám je ponúkané, tak ho prijímame pozitívne, ale dôsledkom môže byť akési prepojenie reálneho a fiktívneho, čiže našich spomienok a fiktívneho obsahu audiovizuálneho diela. Otázny je však spoločenský dôsledok takého zobrazovania. Mohli by sme totiž polemizovať, že dramatizovaná verzia historickej udalosti môže nahradiť a manipulovať naše dejiny. Cook si všíma následky a rôzne podoby zobrazovania historických udalostí vo filmoch. Hovorí, že niektoré diela zobrazujú minulosť, ktorá je kombinovaná s fikciou, ale môžu ponúknuť aj reprodukcii historických udalostí, ktorá pôsobí verne.⁷ Reprodukcii historických udalostí ponúka aj vyššie spomínaná epizodická dráma *Koruna*. Naratív diela na určitých miestach zobrazuje udalosti prostredníctvom čierno-bielych záberov, ktoré pôsobia dokumentárne, avšak sú hrané. Využívanie rôznych podôb zobrazovania minulosti môže u diváka vytvoriť „protetickú pamäť“. Termín pomenúva nahradenie skutočných spomienok diváka alebo jeho vedomostí o minulosti hranými či simulovanými zážitkami. Cook zdôrazňuje, že takéto reprodukcie môžu vyústiť v nejasnosti vo vnímaní spoločenských, politických a kultúrnych vplyvov. Pozitívom môže byť zvýšený záujem o minulosť, motivácia diváka k hľadaniu ďalších poznatkov a porozumeniu historických udalostí.⁸ Ostáva však otázne, do akej miery sa táto motivácia skutočne prejaví v ďalšom konaní diváka. Svoju funkciu dielo naplnilo už v momente, keď recipienta zaujalo a prípadne bol zaň ochotný zaplatiť, čím bol zároveň naplnený autorský a produkčný cieľ.

Využívanie „retro“ prvkov znamená pre tvorcov možnosť čerpať z množstva historických reálií, pri ktorých spracovaní je potrebný iba čiastočný vklad originality alebo originálnych prvkov. V závislosti od spôsobu spracovania môžu byť tieto prvky pre časť publika v mnohom nové a originálne. Novosťou „retra“ sa zaoberá aj Radošinská, keď tvrdí: *„Retrospektívne aspekty mediálnej kultúry sú v skutočnosti retrospektívnymi len pre staršie generácie prijímateľov; tých, ktorí poznajú ich pôvodné kultúrne ukotvenie. Mladšie vekové skupiny divákov,*

7 COOK, P.: *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*. New York : Routledge, 2005, s. 2.

8 COOK, P.: *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*. New York : Routledge, 2005, s. 3.

hráčov, čitateľov a poslucháčov majú len zriedkakedy potrebnú úroveň kultúrneho povedomia, pretože ho nemôžu (a často ani nechcú) získať.⁹ Úloha tvorcov je tým na jednej strane zjednodušená, ale na strane druhej je potrebné zamýšľať sa aj nad vytváraním už spomínanej „protetickej pamäti“. Následky nekorektného zobrazovania minulosti môžu ďalej formovať pokrivené povedomie súčasných generácií o celospoločenských témach. V kontexte neustáleho vývoja spoločnosti je potrebné vnímať aj využívanie pastiša v audiovizuálnej tvorbe. Podľa Jamesona je napodobňovanie minulých štýlov bez komického alebo parodizačného významu v našej spoločnosti prítomné až do takej miery, že zapríčiňuje absenciu komunikátov, ktoré by verne reprezentovali súčasnosť. Následkom je, ako uvádza autor, strata schopnosti nájsť si vlastné umiestnenie na priamke vývoja spoločnosti.¹⁰ Toto riziko však priamo vyplýva zo *statusu quo* digitálnej doby. V spoločnosti poznačenej pokrokom už trvalé normy neexistujú a túžba po pocite politickej či spoločenskej stability sa odráža aj v diváckych preferenciách.¹¹

STRANGER THINGS: NÁVRAT DO (VYMYSELENEJ) MINULOSTI

Prvá sezóna je na platforme *Netflix* dostupná od 15. júla 2016 a pozostáva z ôsmich častí. Od 27. októbra 2017 je prístupná druhá sezóna, ktorá má deväť epizód. Tretia sezóna bola uverejnená 4. júla 2019.¹² Seriál žánrovo radíme medzi mysteriózne, vedecko-fantastické, hororové a dramatické diela. Existujúce epizódy sú prezentované v rámci 42- až 77-minútovej stopáže. Hlavná myšlienka prvej sezóny napovedá udalosti, na ktorých je postavený dej. V originálnom znení: „*The world is turning upside down.*“ Voľným prekladom hovorí, že svet sa otáča hore nohami, čím vysvetľuje motívy prvej sezóny. Objavujeme v nej alternatívnu dimenziu, ktorú hlavní predstavitelia nazývajú *Upside Down*, čiže Svet Naruby. Druhá sezóna sa nesie v znamení idey: „*It only gets stranger.*“ To by sme mohli preložiť ako „*Už to bude len zvláštnejšie.*“ Dej najnovšej tretej sezóny vystihuje myšlienka: „*Jedno leto môže zmeniť všetko*“ („*One summer can*

9 RADOŠINSKÁ, J.: *Vývojové tendencie mediálnej zábavy v kontexte globalizovaného filmového priemyslu*. [Habilitačná práca]. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 32-33.

10 DIKA, V.: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film: The Uses of Nostalgia*. Cambridge, New York : Cambridge University Press, 2003, s. 2.

11 ENGELMAN, N.: *The Era of Nostalgic Television*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://medium.com/@nicole.k.engelman/the-era-of-nostalgic-television-5e50b0724632>>.

12 *Stranger Things*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/title/tt4574334/>>.

change everything.)¹³

Seriál zaznamenáva život štyroch najlepších kamarátov Willa Byersa (Noah Schnapp), Mikea Wheelera (Finn Wolfhard), Dustina Hendersona (Gaten Matarazzo) a Lucasa Sinclaira (Caleb McLaughlin). Štvorica spolu každodenne trávi voľný čas, až kým Will jednej noci záhadne nezmizne cestou domov od kamaráta. Jeho zúfalá matka Joyce Byersová (Winona Ryderová) a starší brat Jonathan (Charlie Heaton) spočiatku iba sledujú kroky miestneho šerifa Jima Hoppera (David Harbour), ktorého úlohou je vyriešiť prípad a nájsť nezvestného chlapca. Traja mladí kamaráti však podniknú vlastnú pátraciu akciu v snahe zachrániť Willa. Pri hľadaní natrafia na záhadné neznáme dievča, ktoré spočiatku nerozpráva. Zmiznutie chlapca (a objavenie zvláštneho dievčaťa bez mena) spúšťa sled nevysvetliteľných udalostí, ktoré ovplyvňujú život mnohých obyvateľov fiktívneho amerického mestečka Hawkins v štáte Indiana. Postupom času zisťujeme, že nevysvetliteľné udalosti majú spoločného menovateľa – Národné Laboratórium Hawkins. Z dievčaťa bez mena sa vyklúla Jedenástka alebo Eleven, neskôr familiárne prezývaná El (Millie Bobby Brownová), ktorá ušla zo spomínaného laboratória a má nadprirodzené schopnosti. Willovo zmiznutie taktiež súvisí s pokusmi, keďže v laboratóriu sa nedopatrením podarilo vytvoriť portál do alternatívnej dimenzie, kam sa Will nechtiac dostal. Na začiatku druhej sezóny už dôverne poznáme väčšinu postáv žijúcich v malom mestečku. Novými tvármi sú nevlastní súrodenci Max Mayfieldová (Sadie Sinková) a Billy Hargrove (Dacre Montgomery). Will je zachránený, ale málokto vie, čo sa v skutočnosti odohralo. Až prehnane starostlivá matka a jeho priatelia však na chlapcovi badajú zvláštne správanie. Zisťujú, že je stále pod vplyvom udalostí zo Sveta Naruby a spoločne objavujú ešte strašidelnejšie hrozby, než akým čelili v prvej sezóne. Tretia sezóna sa odohráva počas letných mesiacov roka 1985 a obyvatelia mesta Hawkins si užívajú nové nákupné centrum Starcourt Mall. Divák je právom v očakávaní, aké nadprirodzené javy sa začnú objavovať a akým spôsobom sa s nimi vyrovnajú mladí hrdinovia, z ktorých sa stávajú tínedžeri. Objavujú sa nové ženské postavy, napríklad Robin Buckleyová (Maya Hawkeová).

V diele sa prevažne stretávame s predstaviteľmi nižšej spoločenskej triedy. Rodiny štyroch mladých mužských predstaviteľov a ich význam pre spoločnosť sú rozdielne. Joyce Byersová, Willova nervózna matka, je

13 *Stranger Things Taglines*. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt4574334/taglines>>.

rozvedená a vychováva dvoch synov, s ktorými má až úzkostlivo blízky vzťah. Pracuje ako predavačka v obchode s rozličným tovarom. Vzájomná dôvera Byersovcov a bezhraničná láska matky k synom, ktorá ju v očiach spoločnosti stavia do pozície labilnej neurotičky, dokazuje silné rodinné puto. Rodina s absentujúcim otcom reprezentuje nižšiu spoločenskú triedu, ktorá neprejavuje známky materializmu, naopak vyzdvihuje dôležitosť abstraktných hodnôt.

Mike a Nancy Wheelerovci sú súrodenci, deti nezodpovedných a dôverčivých rodičov, čo dokazujú mnohé úspešné a neodhalené klamstvá, ktorými obchádzajú pokyny či reagujú na námietky otca i matky. Rodina reprezentuje vyššiu strednú spoločenskú triedu, čo dokazuje aj interiér ich domu a oblečenie, ktoré nosia. Matka je v domácnosti; väčšinou sa nudí, telefonuje s kamarátkami alebo sa stará o každú maličkosť týkajúcu sa pohodlia manžela. Otec sa o obe dospievajúce deti prakticky nezaujíma, tvrdiac, že jeho úlohou je iba zarábať peniaze a materiálne zabezpečiť rodinu; charakter javí silné známky patriarchálnosti a šovinizmu. Nancy ako atraktívna dievčina z vyššej strednej triedy mohla byť stereotypom, ktorý sme už spomenuli. Zbližuje sa však s Jonathanom Byersom, ktorého uprednostní pred populárnym Steveom Harringtonom. Vzťah mladých ľudí, aj jeho neskoršie akceptovanie zo strany soka Stevea, ktorý sa v istom momente stáva mentorom a ochrancom skupiny mladších chlapcov, poukazuje na spojenie rozličných tried v spoločnosti a spoločný boj proti zlu.

Rodina Lucasa Sinclaira čiastočne narúša stereotypné zobrazenie afroamerickej rodiny v televíznych seriáloch. Matka a otec žijú so svojím synom a mladšou dcérou v upravenom a priestrannom dome na predmestí. Otec je profesionálny vojak vo výslužbe, rodina nemá finančné problémy a ich domácnosť objavujeme v druhej sezóne, pričom vidíme, že reprezentujú strednú triedu spoločnosti. Naopak, príkladom nekompletnej rodiny je rodinný život Dustina Hendersona, ktorý býva sám so svojou matkou. Tá synovi plne dôveruje a veľmi úzkostlivo sa zaujíma o jeho zdravie. Dynamika zobrazovaných rodín sa komplikuje pri postave Eleven, ktorá od narodenia vyrastá v laboratóriu a jedného z lekárov volá „Papa“. Výskumník jej dlho supluje otca, keďže je jedinou rodičovskou autoritou, s ktorou prichádza do styku. Úlohu otca preberá v druhej sezóne šerif Hopper, ktorý z dôvodu ochrany dievčaťa pred nebezpečenstvom a osobami z laboratória schováva Eleven vo svojej chate. Vzniká medzi nimi silné puto. Hopper, traumatizovaný stratou vlastnej dcéry, prostredníctvom interakcií s Eleven znovu objavuje

stratené otcovské emócie, čo dáva jeho fádnemu a osamelému životu istú pridanú hodnotu. V prvej sezóne vystupoval ako postava bez životného cieľa, ako ľahostajný šerif v malom meste, ktorý sa stará najmä sám o seba a jeho status v spoločnosti ako-tak udržuje iba uznávaná pracovná pozícia. V druhej sezóne spoznávame novú spolužiačku štyroch kamarátov, Max Mayfieldovú (Sadie Sinková), ktorá žije so svojou biologickou matkou, jej novým manželom a jeho synom Billym z predchádzajúceho vzťahu. Mayfieldovci-Hargrovovci reprezentujú nesúrodú a v prípade rodičov takmer neprítomnú rodinu, ktorá sa prisťahuje do malého mesta a vytvára tak viacero podnetov na klebety či špekulácie v prostredí, kde každý pozná každého.

Tvorcovia diela vynakladajú množstvo prostriedkov, aby dôverne zobrazili obdobie 80. rokov minulého storočia. Kostýmy sa najmä v tretej sezóne stali výraznou súčasťou deja, keďže ústredné postavy dospievajú, s čím je spojená túžba vynikať z davu a prejavíť sa prostredníctvom výzoru. Scéna, v ktorej El a Max nakupujú v obchodnom centre, slúži ako zábavný sprievodca módnymi trendmi minulosti. Súčasnému divákovi nie sú tieto kostýmy neznáme alebo zvláštne, keďže módnym priemyslom je tiež odvetvím, v ktorom sa trendy opakujú a zobrazované „retro“ oblečenie je dnes opäť považované za moderné.



Obrázok č. 1: Oficiálny plagát tretej sezóny *Stranger Things*

Zdroj: *Stranger Things*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/430582-stranger-things/555560-serie-3/prehled/>>.

Ústredné postavy diela, Will, Mike, Dustin a Lucas, navyše tvoria skupinou *geekov*. Táto klasifikácia vychádza aj z ich členstva v školskom Audiovizuálnom krúžku. Chlapci sa tiež často stretávajú pri hraní práve (vtedy) sa rozvíjajúcich arkádových digitálnych hier v miestnom klube pre mladých. *Nerd* alebo *geek* je ironickou predstavou popkultúrneho fanúšika o sebe samom. V súčasnosti zažívajú podobní recipienti zažívajú svoj *boom* vďaka autotematizmu popkultúry; sú totiž vďaka terčom parodizácie a pastiša, ako vysvetľuje Malíček v publikácii *Vademecum popkultúry*.¹⁴ Téma odcudzenia sa je významnou súčasťou zobrazovania dospievajúcej mládeže aj v súčasnosti, keďže dospievanie je považované za obdobie hľadania si miesta v spoločnosti, pričom jednotlivci sa často vidí na jej okraji alebo je naň vytláčaný predsudkami okolia.

Analyzované dielo súčasnému divákovi pripomína takmer zabudnuté

14 MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008, s. 107.

kultúrne fenomény 80. rokov minulého storočia. Sezónami *Stranger Things* nás sprevádzajú odkazy na desiatky filmových diel ako *E. T. Mimozemšťan* (1982, réžia Steven Spielberg) či *Krotitelia duchov* (1984, réžia Ivan Reitman) alebo na sériu filmov *Indiana Jones* (*Indiana Jones*, s rôznymi podtitulmi, 1981, 1984, 1989, 2008). Spomínané odkazy sa prejavujú napríklad v dialógoch, kostýmoch, ale aj v spôsobe snímania záberov. V hudobnej zložke je v prvej sezóne najvýraznejšia pieseň *Should I Stay or Should I Go* od britskej punk-rockovej kapely The Clash. Skladba pomáha Willovi spomínať na silné puto s bratom, ktorý ho s piesňou zoznámil, a prežiť vo Svete Naruby. Medzi ďalšie známe „retro“ skladby z obdobia 80. rokov patria *Rock You Like a Hurricane* od kapely Scorpions alebo *Every Breath You Take* kapely The Police. Mnohých divákov určite zaujala aj pieseň *The Never Ending Story* od kapely Limahl, ktorá je nostalgickou spomienkou na rovnomenný fantastický film. V troch sezónach analyzovaného diela však nájdeme desiatky ďalších popkultúrnych odkazov na 80. roky, čo značí, že tvorcovia svoju snahu o vyvolanie pocitov nostalgie pretavili do praxe nielen v naratívnej rovine, ale aj odkazovaním na kultúrne artefakty minulosti.

NA ZÁVER: NOSTALGIA ZA OFFLINOVÝM SVETOM

Z analýzy epizodického diela *Stranger Things* vyplýva dôležitý poznatok. Divák sleduje vývoj kamarátskych vzťahov, dospievanie ústredných postáv a v neposlednom rade príbeh boja medzi dobrom a zlom. Ďalej poznáva spoločenské pomery zobrazovaného univerza, životný štýl a spôsoby trávenia voľného času. Čaro zobrazovaného a pravdepodobne aj celosvetový úspech diela tkvie práve v kombinácii uvedených naratívnych či formálnych prvkov. Napokon, 80. roky minulého storočia sú v kontexte technologických vymožeností iným svetom. V prvej časti príspevku sú obsiahnuté možné roviny zobrazovania retrospektívnych prvkov, ktoré sú zdrojom pocitov nostalgie u recipientov. V analyzovanom diele je každodenná realita odlišná od súčasnej a „retro“ prvky sú obsiahnuté v kostýmoch, prostrediach, popkultúrnych odkazoch, ale najmä v životnom štýle. Dnešný divák dôverne pozná napríklad vtedajšiu módu vďaka jej „renesancii“ v súčasnosti. Nemusí si vedome kupovať oblečenie inšpirované módou minulých dekád, keďže minulé sa stalo aktuálnym; mnohokrát ani nemá vedomosť, že uvedený módný trend je niekoľko ráz recyklovaný.

Seriáloví kamaráti trávajú svoj voľný čas hraním arkádových hier, stolových hier alebo inými offlinovými aktivitami. Práve posledné uvedené činnosti sú dnes viac výnimočné a vzácne ako kedysi. Dielo divákovi približuje

svet, ktorý bol v mnohom „jednoduchší“. Jednotlivci žijúci v spoločnosti „západného“ typu ešte neboli vystavení obrovskému tlaku, ktorý plynie z veľkého množstva podnetov a informačnej presýtenosti. Tvorcovia diela ponúkajú verné zobrazenie sveta, v ktorom nemajú postavy v rukách smartfóny a ich voľný čas nie je venovaný onlinovému bytiu. Dnešné mobilné telefóny či samotné sociálne médiá najviac pripomínajú prenosné vysielačky, ktoré nerozlučným kamarátom slúžia na komunikáciu. Okrem jednoducho identifikovateľných už spomínaných retrospektívnych prvkov dielo sprostredkováva pocit nostalgie aj zobrazením pred-digitálnej doby. Postavy hľadajú odpovede na otázky späť s dospievaním a hľadaním si miesta vo svete, rovnako ako dnešní tínedžeri. Ich možnosti sú však obmedzené, keďže socializácia sa odohráva tvárou v tvár. Napriek faktu, že dnes sú výdobytky digitálnej doby neoddeliteľnou súčasťou každodennosti, je príjemné sledovať svet bez nich. Na základe úspechu seriálu *Stranger Things* medzi divákmi, pričom niektorí zobrazované nemali možnosť prežiť, je možné tvrdiť, že je skutočne preferované nechať sa vytrhnúť z prítomnosti a nostalgicky sledovať pevné kamarátske putá a boj medzi zlom a dobrom, ktorý sa odohráva v technologicky a informačne jednoduchšom svete.

Nostalgia plynúca z kultúry, presnejšie mediálnej kultúry, nie je ničím novým. Náš vzťah k nej je ale formovaný digitálnou dobou, v ktorej existujeme. Internet je dnes akýmsi kultúrnym archívom a hromadia sa v ňom stopy súčasnosti. V prvej kapitole príspevku sme spomenuli problematiku (ne)schopnosti súčasných generácií zaradiť sa na pomyselnú priamku spoločenského vývoja. Z uvedeného vyplýva, že eskapizmus je dnes priam tak významný aspekt mediálnej recepcie ako kedysi a internetový „archív“ o nás bude o niekoľko dekád vypovedať, že sme spoločnosťou poznačenou neustálymi idealistickými návratmi a spomienkami na zromantizovanú minulosť.

Podakovanie

Príspevok bol vypracovaný v rámci 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:

ACTINA, E.: *Nostalgia on Television: Looking Back to Go Forward*. [online]. [2021-04-18]. Dostupné na: <<https://honoursreview.com/blog/2018/10/25/nostalgia-on-television-looking-back-to-go-forward>>.

COOK, P.: *Screening the Past: Memory and Nostalgia in Cinema*. New York : Routledge, 2005.

DIKA, V.: *Recycled Culture in Contemporary Art and Film: The Uses of Nostalgia*. Cambridge, New York : Cambridge University Press, 2003.

ENGELMAN, N.: *The Era of Nostalgic Television*. [online]. [2021-04-20]. Dostupné na: <<https://medium.com/@nicole.k.engelman/the-era-of-nostalgic-television-5e50b0724632>>.

MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa, 2008.

NIEMEYER, K., WENTZ, D.: Nostalgia Is Not What It Used to Be: Serial Nostalgia and Nostalgic Television Series. In NIEMEYER, K.: *Media and Nostalgia: Yearning for the Past, Present and Future*. Londýn : Palgrave Macmillan, 2014, s. 129-138.

RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí: Sociálno-kultúrne aspekty a trendy*. Trnava : FMK UCM, 2016.

RADOŠINSKÁ, J.: *Vývojové tendencie mediálnej zábavy v kontexte globalizovaného filmového priemyslu*. [Habilitačná práca]. Trnava : FMK UCM, 2019. 268 s.

Stranger Things. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/title/tt4574334/>>.

Stranger Things Taglines. [online]. [2021-04-21]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt4574334/taglines>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Točená
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
zuzana.tocena@fmk.sk

VNÍMANIE CELEBRITY ODPORÚČATEĽOV SÚČASNÝM SPOTREBITEĽOM

PERCEPTION OF CELEBRITY ENDORSER BY CURRENT CONSUMER

VERONIKA DOBIAŠOVÁ

Abstrakt

Rozvojom médií a rôznych interaktívnych modelov komunikácie sa odporúčania s podporou celebrity v reklamných kampaniach stávajú čoraz frekventovanejšími. Jedným z dôvodov obsadzovania celebrit do reklamných kampaní, je aj fakt, že spoločnosti sa snažia prostredníctvom celebrity odporúčať dosiahnuť istý stupeň konkurenčnej výhody pre spoločnosť s cieľom generovania príjmov. Príspevok sa zameriava na tému podpory celebrit a ich vnímanie súčasnými spotrebiteľmi. Príspevok odhaľuje, ako reklamná kampaň s podporou celebrity odporúčať vplýva na nákupné správanie spotrebiteľa, ale taktiež identifikuje dôveryhodnosť voči celebrity odporúčať na základe konkrétnych atribútov a vlastností odporúčať.

Kľúčové slová

Celebrity. Celebrity odporúčania. Nákupné správanie. Spotrebiteľ.

Abstract

With the development of the media and various interactive communication models, celebrity-supported recommendations in advertising campaigns are becoming more frequent. One of the reasons for including celebrities in advertising campaigns is the fact that companies try to achieve a certain degree of competitive advantage for the company through celebrity referrers in order to generate income. The article focuses on the topic of celebrity support and their perception by current consumers. The article reveals how an advertising campaign with the support of a celebrity recommender influences the consumer's shopping behavior, but also identifies credibility towards celebrity recommenders based on the specific attributes and characteristics of the recommender.

Keywords

Celebrity. Celebrity endorsements, Consumer behavior. Consumer.

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

V súčasnej dobe je reklama neoddeliteľnou súčasťou našich životov, mnohokrát ju vnímame už len podvedome. Aby splnila svoju funkciu (oslovila recipienta a pomohla predat' produkt) musí byť vyhotovená účelovo a kreatívne, jej tvorca musí vedieť ako na recipienta zapôsobiť. Problém nastáva ak má reklama zapôsobiť na recipienta, ktorý nie je súčasťou kontextu, v ktorom reklama vznikla. Žijeme vo svete, v ktorom nezastupiteľné miesto majú moderná technika a najrôznejšie formy

komunikačných prostriedkov. Dospeli sme do doby, kde informácie sú každodennou nutnosťou a masové médiá hýbu svetom. Aj vplyvom médií sú spotrebiteľia priamo či nepriamo ovplyvňovaní ku kúpe rôznych tovarov a služieb. Deje sa to prostredníctvom inzertných reklám, ktorými sú noviny, no hlavne časopisy častokrát pohltené.

Je zreteľné, že online mediálne formy reklamy hrajú v našich životoch čoraz významnejšiu úlohu, napriek tomu tradičné formy médií nezanikajú. Obeh a počty čitateľov potvrdzujú, že tlačové formáty sa dnes čítajú menej, ale stále priťahujú značné množstvo čitateľov. Podľa štúdie Dimension od spoločnosti Kantar až 83% opýtaných uviedlo, že číta noviny a časopisy v tlačenej podobe a 80% opýtaných tvrdí, že všeobecne má rád reklamy v tlačенých novinách.¹

Neustále sa vyvíjajúce informačno-komunikačné technológie menia spôsob spravovania a implementáciu technológií, čím sa vytvára nový priestor a podmienky pre samotných spotrebiteľov.² Marketing má tendenciu prijímať nové a rôzne spôsoby propagácie svojich výrobkov a obchodníci hľadajú rôzne a unikátne prostriedky na dosiahnutie novej úrovne aktívnej a presvedčivej reklamy. Jedným z týchto prostriedkov na presvedčenie spotrebiteľa je aj podpora s celebritami.³ Celebriety sa používajú ako ambasádori, hovorcovia, predstavitelia značiek, pretože sa javia ako silný komunikačný nástroj a sú akousi pomocou spojenia marketérov so spotrebiteľmi. Vo vzťahu televíznych reklám a tlače je obsadenie celebrit do reklamných kampaní divergentné. So zmenou tradičných reklamných nástrojov k moderným (reklama na sociálnych sieťach) súvisia evidentne narastajúce reklamné kampane s celebritnými odporúčaniami.

Na výskum reklamy a odporúčaní s podporou celebrity z psychologického hľadiska sa v posledných rokoch upriamuje nemálo domácich ale i zahraničných odborníkov. Je jasné, že pomocou textu a obrazu sa

1 *Dimension 2017: Communication Planning in a Disrupted World*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: < <https://www.kantarmedia.com/dimension-2017>>.

2 HRONEC, Š. et al.: *Efektívnosť poskytovania elektronických služieb v SR*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <https://docplayer.cz/60019237-Nove-trendy-new-trends-rocnik-mezinarodni-vedecke-konference.html>>.

3 MALIK, H.M., QURESHI, M.M.: *The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ASSR/article/view/2605>>.

ovplyvňujú konzumenti reklamy, t.j. šíria sa idey, myšlienky, informácie vnucované chtiac či nechtiac čitateľom. Existuje množstvo štúdií ohľadom tejto problematiky a pretrvávajúcích sporov týkajúcich sa budúceho odčlenenia tlače medzi zainteresovanými stranami a vedeckými pracovníkmi. Za jeden z čiastkových problémov možno determinovať permanentný, neutíchajúci rozvoj v oblasti informačno-komunikačných technológií, čo má za následok aj uľahčenie zdieľania informácií.⁴

Mnohé z uskutočnených štúdií v marketingu skúmali vplyv celebritného odporúčania na nákupné zámery spotrebiteľov.⁵ Ďalší autori sa zaoberali sérií súvisiacich faktorov ako napríklad pamätanie si produktu s celebritou, účinnosť dôveryhodnosti, odbornej znalosti celebrity, vzdelania a imidž celebrity.⁶ Napriek všeobecne pozitívnym účinkoch hodnotenia produktu podloženými mnohými štúdiami^{7,8}, sa nájdu prípady, kedy celebrity nedokážu výrazne pomôcť pri propagácii produktu.⁹

Môže to mať negatívny dopad na značku, ak sa objaví verejný škandál

-
- 4 UDENZE, S.: *Print Media And The Challenges Of Social Media*. [online]. [2020-11-25]. Dostupné na: < <https://www.semanticscholar.org/paper/Print-Media-And-The-Challenges-Of-Social-Media-Udenze-Silas/76722822f635429e9d467df9cbf58f2ed456a7df>>.
 - 5 WEI, P.S., LU, H.P.: *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior*. [online]. [2020 -11- 22]. Dostupné na: <[PDF] An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior | Semantic Scholar>.
 - 6 AMOS, C. et al.: *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size*. [online]. [cit. 2021 -03 - 22]. Dostupné na : < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2008.11073052>>.
 - 7 SILVA, L.A. et al.: *The brand's effect on the evaluation of advertising endorsed by celebrities*. [online]. [cit. 2020 -10- 22]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/281496947_The_Brand's_Effect_on_the_Evaluation_of_Advertising_Endorsed_by_Celebrities_an_Experimental_Study>.
 - 8 AMBROISE, L. et al.: *From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer*. [online]. [2020-11-25]. Dostupná na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/From-endorsement-tocelebrity-co-branding%3A-transfer-Ambroise-PantinSohier/f2056550b23b11b052725a3a4536f0fefdf2f8a6>>.
 - 9 SLIBURYTE, L.: *How can celebrities be used in advertising to the best advantage?* [online]. [2021-12-22]. Dostupné na: <(PDF) How celebrities can be used in advertising to the best advantage? (researchgate.net)>.

celebrity, poprípade sa dopustila istého porušenia zákona.¹⁰ Napriek pozitívnym účinkom odporúčaní môže byť použitie celebrit v reklamných kampaniach efektívne, ale aj nemusí. Štúdie taktiež ukazujú, že používanie celebrit v kampaniach súvisí s rôznymi stratégiami. Spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť za produkt až o 20% viac, v závislosti od toho kto je samotným odporúčaťelom, čo pre podnik generuje vyššie príjmy. Reklamy s celebritami majú tiež tendenciu zvyšovať hodnotu podniku.¹¹

Ďalším z fenoménov súčasnej doby sa javí virálny marketing, ktorý na šírenie komerčného zdieľania využíva sociálne siete. Princípy virálneho marketingu umožňujú osloviť veľké množstvo potenciálnych spotrebiteľov za relatívne nízkych mediálnych nákladov. Príkladom toho sú sociálne siete Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, ale aj televízne programy v oblasti reality show. Tieto média formujú novú metódu vytvárania začínajúcich, resp. snažiacich sa preniknúť, celebrit na trh.¹² Príkladom toho sú hudobné programy, kde súťažiacich posudzujú a trénujú známe osobnosti zo sveta hudby a súťažiaci si ich vyberajú ako svojich mentorov. Súťažiaci sú etablovaní ako súčasť tímu celebrit a ich vzťah je prezentovaný verejnosti. Samotné spojenie súťažiacich s uznávanou celebritou, ktorých doposiaľ verejnosť nepoznala, môže významne napomôcť hodnoteniu v relácii. V marketingovej rovine sa to dá porovnať s uvedením nového produktu na trh s použitím celebrity, ktorá u spotrebiteľa vzbudzuje dôveryhodnosť. Okrem obsadzovania „tradičných“ celebrit, ako sú herci, supermodelky a športovci, na zvýšenie hodnoty a povedomia o značke sa podniky zameriavajú na ľudí v sociálnych sieťach, nazývaní „mikro-celebrity“.¹³ U nás ich poznáme pod pojmi vlogeri, blogeri a influenceri. Na rozdiel od úspešných

10 UM, N.H.: *Celebrity scandal fallout: how attribution style can protect the sponsor*. [online]. [2020-11-22]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/264729964_Celebrity_Scandal_Fallout_How_Attribution_Style_Can_Protect_the_Sponsor>.

11 RUMSCHISKY, L.: *The value of using famous personalities in advertising communications*. [online]. [2020 -11- 22]. Dostupné na: < <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/celebrity-advertising-what-is-the-roi/>>.

12 KEEL, A., NATARAJAN, R.: *Celebrity endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding*. [online]. [2020 -11-22]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20555>.

13 MARWICK, A.E.: *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/cfdc/c615e99e7dcbe3baa76c1465aeee6ff3f292.pdf>>.

celebrít, ktorí si verejné uznanie a slávu získali vďaka profesionálnemu talentu, „mikro-celebrity“ sa v podstate sami označili za odborníkov na sociálne médiá.¹⁴ Napriek rastúcemu nasadeniu influencerov na podporu značiek sú vedecké poznatky o ich marketingovej hodnote obmedzené. Aj keď nedávny kvalitatívny výskum naznačuje¹⁵, že influenceri majú v porovnaní s celebritami väčší vplyv na postoje značky a nákupné správanie mladých spotrebiteľov, žiadna doterajšia štúdia priamo tieto dva typy odporúčaní neporovnáva. Influenceri priťahujú milióny sledovateľov zdieľaním obsahu pripraveného z ich každodenného života na platformách ako Instagram a YouTube, ktoré sa vyvíjajú okolo jednej konkrétnej záujmovej domény.¹⁶ Aj keď si „tradičné“ celebrity našli cestu aj na sociálne médiá, influenceri si vybudovali svoju kariéru online a široká verejnosť ich predtým nepoznala. Vedecký výskum odporúčaní prostredníctvom influencerov je ešte v počiatku, zdá sa, že influenceri sa javia ako silný marketingový nástroj a naznačuje, že môžu mať v dnešnej dobe významnejší vplyv na postoje značiek a nákupné správanie ako tradičné celebrity.

METODOLÓGIA A VÝSLEDKY VÝSKUMU

Údaje prezentované v príspevku sú súčasťou širšie smerovaného spotrebiteľského výskumu, ktorého zámerom bolo skúmať vnímanie a postoje respondentov voči celebrity odporúčaťelom. Cieľom príspevku je prezentovať výstupy o vnímaní produktov s podporou známych ľudí, t.j. celebrít. Realizovali sme empirický výskum kvantitatívneho charakteru, na zber primárnych údajov bol použitý dotazníkový prieskum s aplikovaním viacerých metód škálovania.

Teoretické poznatky boli selektované na základe relevancie, aktuálnosti a odbornosti, pričom sme sa opierali hlavne o odbornú literatúru,

- 14 KHAMIS, S. et al: *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na : <http://cel.webofknowledge.com/InboundService.do?customersID=atyponcel&smartRedirect=yes&mode=FullRecord&IsProductCode=Yes&product=CEL&Init=Yes&Func=Frame &action=retrieve&SrcApp=literatum&SrcAuth=atyponcel&SID=E21hoYG1BSoiobVm9 YE&UT=WOS%3A000401718300001>.
- 15 DJAFAROVA, E., RUSHWORTH, C.: Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. [online]. [2020-11-22]. Dostupné na:
- 16 CHAPPLE, C., COWNIE, F.: *An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers*. [online]. [2020-11-22]. Dostupné na : <https://core.ac.uk/download/pdf/74204377.pdf>.

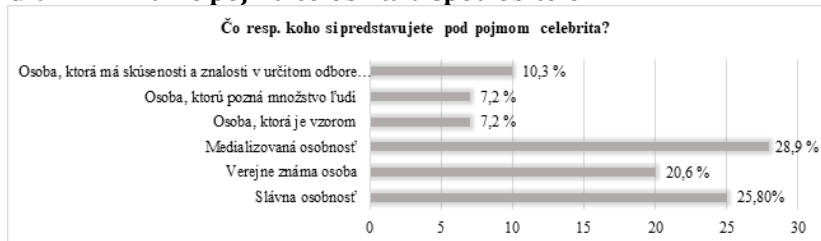
odbornú periodickú tlač a vedecké štúdie zo zborníkov. Pri spracúvaní teoretickej štúdie sme postupovali dedukciou, kedy sme sa snažili od všeobecných poznatkov dopracovať k tým konkrétnym. Týmto postupom sme chceli zachovať logickú postupnosť a taktiež poukázať na zúženie problému. Nadobudnuté poznatky sme objasňovali pomocou deskripcie a snažili sme sa tak charakterizovať základné pohľady autorov z danej problematiky, ktoré boli dôležité pre ďalšie smerovanie štúdie. Po preskúmaní teoretických poznatkov a zvážení názorov autorov sa snažíme zaujať všeobecné stanovisko k problematike, čím vyjadrujeme svoj vlastný postoj a využívame vedeckú metódu indukcie.

Dotazníkový prieskum prebehol v roku 2020 v mesiacoch november, december. V podmienkach uskutočneného výskumu celková štruktúra predstavovala 194 respondentov, z čoho zastúpenie žien bolo 76,3% (148) a mužov 23,7% (46). Nakoľko sa dotazníkový prieskum medzi respondentov distribuoval online formou, najvyššie zastúpenie predstavovala veková skupina v rozmedzí 18 - 30 rokov, t.j. 81,4%, čo predstavuje študentov a mladších ekonomicky aktívnych ľudí, ktorí služby online prostredia využívajú denne.

V rámci analýzy spotrebiteľského vnímania a postojov pri nákupe produktov s podporou celebrity sme sa respondentov pýtali koho vlastne považujú za celebrity, či by si takto propagovaný produkt kúpili, resp. či kampaň s použitím celebrity na nich pôsobí kredibilnejšie ako kampaň bez použitia celebrity.

Ako sme už vyššie uviedli, cieľom výskumu bolo zistiť koho samotní spotrebiteľia považujú a vnímajú ako celebrity. Z grafu vyplýva, že väčšina respondentov za celebrity považuje medializovanú osobnosť (28,9%), konkrétne si to myslí až 56 opýtaných. 25,8% respondentov za celebrity považuje slávnú osobnosť a 20,6% verejne známu osobu. Ďalšou z možností bola osoba, ktorá má skúsenosti a znalosti v určitom odbore (šport, hudba ...), konkrétne ju označilo len 10,3%, čo predstavuje 20 respondentov. Osobne sme predpokladali, že posledná uvedená možnosť (osoba, ktorá má skúsenosti a znalosti) bude označená viacerými respondentami a tu sa nám potvrdzuje vplyv a moc súčasnej mediálnej spoločnosti.

Graf 1 Vnímanie pojmu celebrita u spotrebiteľov



Zdroj: vlastné spracovanie.

V rámci otázok sme sa sústredili aj na spontánne vybavenie si na celebritu u spotrebiteľov. Otázka bola otvorená a respondenti mali uviesť tri mená slovenských celebrit, ktoré im napadli ako prvé bez ohľadu na poradie. Odpovede neboli uvádzané na základe kategorizácie celebrit, avšak pre lepšiu interpretáciu výsledkov sme ich v nasledujúcej tabuľke rozčlenili a uviedli najčastejšie uvádzané.

Tabuľka 1 Spontánne vybavenie si na slovenské celebrity

Športovci	Dominika Cibulková, Marek Hamšík, Petra Vlhová, Peter Sagan, Boris Valábik, Attila Végh
Herci	Jozef Vajda, Zdena Studenková, Táňa Pauhofová
Politici	Igor Matovič, Boris Kollár
Moderátori	Adela Vinczeová, Matej Cifra
Speváci	Patrik Vrbovský, Dara Rolins,
Influenceri	Zuzana Plačková, František Košarišťan (#fero_joke), Tatiana Žideková, Bianka Rumanová

Zdroj: vlastné spracovanie.

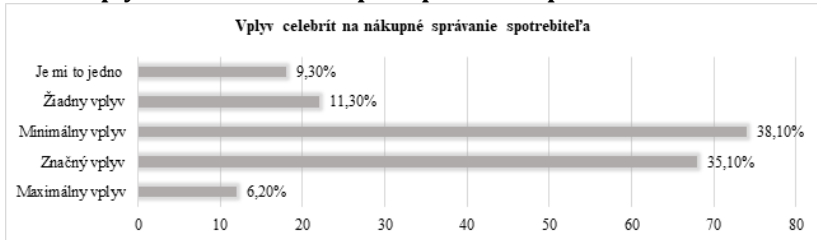
Ako je zreteľné z tabuľky, najvyššie zastúpenie spomedzi spontánneho vybavenia na celebrity mali športovci, najmä futbalisti a hokejisti. V odpovediach respondentov mnohokrát dominovali skupiny celebrit z rôznych televíznych, či rozhlasových relácií ako napríklad Inkognito (Michal Hudák, Marián Čekovský, Juraj Tabaček, Zdena Studenková), rodinný seriál Oteckovia (Braňo Deák, Marek Fašiang, Filip Tůma, Vlado Kobielsky), zábavná relácia Partička (Lukáš Latinák, Juraj Kemka, Petra Polnišová).

Skupinu najvyššieho zastúpenia spomedzi spontánneho vybavenia na celebrity uzatvárajú tzv. influenceri. Najčastejšie uvádzaní influenceri

sú uvedení vyššie v Tabuľke 1. Medzi influencermi sa objavili aj mená ako Soňa Skoncová, Jasmína Alagič Vrbovská, Eva Kramerová, Veronika Cifrová Ostihoňová.

Ďalšia z otázok skúmala, aký vplyv má samotná celebrita na spotrebiteľa v jeho nákupnom rozhodovaní (Graf 2). Vzťah, aký ľudia k danej celebritke prechovávajú je dôležitý, pretože ak je im človek (celebrita) sympatický, sú náchylnejší „dať“ na jeho rady a daný produkt si zakúpiť. Najviac odpovedí zaznamenala možnosť „minimálny vplyv“ a to až 38,10%, čo predstavuje 74 respondentov. Respondenti s počtom 68 (35,10%) uviedli, ak sa v reklamnej kampani objaví ich obľúbená celebrita, malo by to na nich značný/výrazný vplyv a produkt si zaobstarali. Obsadenie celebrity v reklamnej kampani nemá žiadny vplyv na 11,30%, čo predstavuje 22 respondentov. Za ňou nasledovala odpoveď „je mi to jedno“, 9,30% (18 respondentov) a celebrita v reklamnej kampani má maximálny vplyv len na 6,20% (12 respondentov).

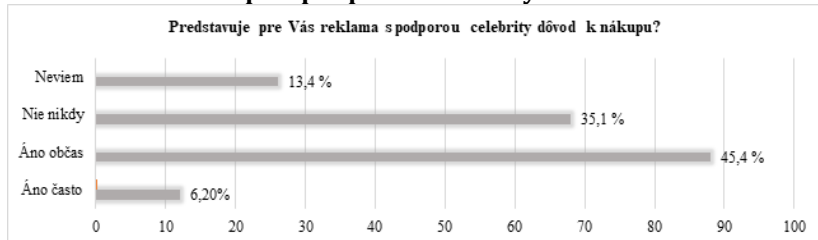
Graf 2 Vplyv celebrit na nákupné správanie spotrebiteľa



Zdroj: vlastné spracovanie.

V rámci prieskumu sme sa snažili odhaliť, či môže byť pre konečného spotrebiteľa reklama s podporou celebrity dôvodom k nákupu. Takmer až polovica opýtaných, konkrétne 45,4% (88 respondentov) uviedlo, že občas sú pri výbere produktu ovplyvnení samotným odporúčateľom produktu. Na druhej strane celebrita v reklame nepredstavovala nikdy dôvod k nákupu až u 68 respondentov, čo kalkuluje 35,1%. 26 opýtaných (13,4%) zvolilo možnosť neviem a len u 6,20% respondentov (12 opýtaných) je celebrita častým dôvodom k nákupu.

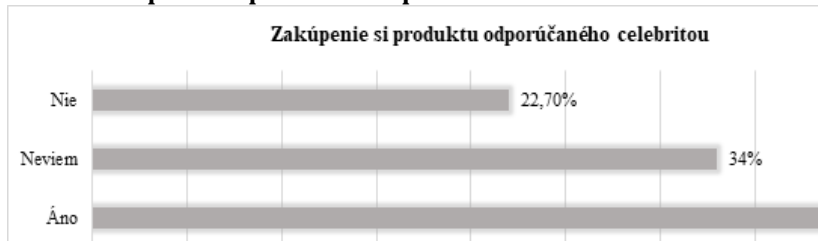
Graf 3 Motív k nákupu s podporou celebrity



Zdroj: vlastné spracovanie.

Reklamy s celebrity odporúčaťateľom sú silným lákadlom, nie len pre stranu spotrebiteľa, ale aj pre stranu podnikov a firiem. Väčšina z nás bola už zasiahnutá týmto typom reklamy a myslím, že aj istým spôsobom prinútená k nákupu produktu propagovaného celebritou. Preto sme sa v ďalšej otázke sústredili nato, či si už spotrebiteľia zakúpili produkt, ktorý bol odporúčaný/inzerovaný celebritou v reklame. Ako sme uviedli už vyššie, kde sme dedukovali, že väčšina z nás si zakúpila produkt s podporou celebrity, sa nám potvrdil. Až 43,3% (84 respondentov) odpovedalo, že si takýto produkt už zakúpili. Ďalších 22,7% (44 respondentov) uviedlo, že si takýto produkt ešte nekúpili a 34% (66 respondentov) zvolilo možnosť „neviem“. Problém však nastáva vtedy, keď zákazníci namiesto toho, aby kupovali produkt preto, že ho chcú, alebo potrebujú, tak ho kupujú len preto, že ho „má“ aj známa osobnosť.

Graf 4 Zakúpenie si produktu odporúčaného celebritou



Zdroj: vlastné spracovanie.

ZÁVER

Obsadzovanie celebrit do roli odporúčaťateľa ako prvok marketingovej stratégie firiem v súčasnej dobe prezentuje jav opierajúci sa o relatívne obširne teoretické východiská. Z uvedenej skutočnosti usudzujeme, že celebrity marketing je utváraný práve prostredníctvom rozvoja médií a permanentného rozvoja informačno-komunikačných technológií.

Prezentovaný výskum je prispôbený domácim podmienkam, predkladá niekoľko zaujímavých zistení a zámerom bolo skúmať vnímanie a postoje respondentov voči celebrity odporúčaťelom. V rámci analýzy spotrebiteľského vnímania a postojov pri nákupe produktov s podporou celebrity sme sa respondentov pýtali, koho vlastne považujú za celebritu, či by si takto propagovaný produkt kúpili, resp. či kampaň s použitím celebrity na nich pôsobí kredibilnejšie ako kampaň bez použitia celebrity odporúčaťela. Ako je predkladané z výsledkov výskumu, spotrebiteľia za celebritu najčastejšie považujú medializovanú osobnosť, čo možno považovať za vyššie uvedený rozvoj médií. Odporúčania celebrit majú taktiež výrazný vplyv v samotnom rozhodovacom procese v rámci spotrebiteľského správania.

Odporúčenie celebritou predstavuje nástroj disponujúci potenciálom pre zvýšenie efektívnosti, ktorá je však súčasne ohrozená počtom rizík spájaných s použitím celebrity. Preto je potrebné apelovať na správne vnímanie a obsadenie celebrit do jednotlivých reklamných kampaní. Taktiež je potrebné sa zamerať na osobnosť, ktorá má dlhodobu stabilnú zázemie a nepredstavovala by pre firmu riziko v prípade mediálneho škandálu, z čoho sú plynúce ďalšie negatívne dopady na propagáciu, efekt produktu a v konečnom dôsledku aj percepciu atribútov u spotrebiteľov.

LITERATÚRA A ZDROJE:

AMBROISE, L. et al.: *From endorsement to celebrity co-branding: personality transfer*. [online]. [2020-11-25]. Dostupné na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/From-endorsement-to-celebrity-co-branding%3A-transfer-Ambroise-PantinSohier/f2056550b23b11b052725a3a4536f0fefdf2f8a6>>.

AMOS, C. et al.: *Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. A quantitative synthesis of effect size*. [online]. [2021 -03 - 22]. Dostupné na internete: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2008.11073052>>.

Dimension 2017: Communication Planning in a Disrupted World. [online]. [cit. 2020 -11- 22]. Dostupné na: <<https://www.kantarmedia.com/dimension-2017>>.

DJAFAROVA, E., RUSHWORTH, C.: *Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. [online]. [2020-11-22]. Dostupné na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Exploring-the-credibility-of-online-celebrities%27-in-Djafarova-Rushworth/>>.

fb5068de18526b7e7e4b394f767d25fdce032ad5>.

HRONEC, Š. et al.: *Efektivnost' poskytovania elektronických služieb v SR*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <https://docplayer.cz/60019237-Nove-trendy-new-trends-rocnik-mezinarodni-vedecke-konference.html>>.

CHAPPLE, C., COWNIE, F.: *An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers*. [online]. [2020-11-22]. Dostupné na: < <https://core.ac.uk/download/pdf/74204377.pdf>>.

KEEL, A., NATARAJAN, R.: *Celebrity endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding*. [online]. [2020 -11-22]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20555>.

KHAMIS, S. et al.: *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: : <http://cel.webofknowledge.com/InboundService.do?customersID=atyponcel&smartRedire&IsProductCode=Yes&product=CEL&Init=Yes&Func=Frame=literatum&SrcAuth=atyponcel&SID=E21hoYG1BSoiobVm9YE&UT=WOS%3A000401718300001>>.

MARWICK, A.E.: *Instafame: Luxury selfies in the attention economy*. [online]. [2020-10-13]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/cfdc/c615e99e7dcbe3baa76c1465aaee6ff3f292.pdf>>.

RUMSCHISKY, L.: *The value of using famous personalities in advertising communications*. [online]. [2020 -11- 22]. Dostupné na: < <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/celebrity-advertising-what-is-the-roi/>>.

SILVA, L.A. et al.: *The brand's effect on the evaluation of advertising endorsed by celebrities*. [online]. [cit. 2020 -11- 22]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/281496947_The_Brand's_Effect_on_the_Evaluation_of_Advertising_Endorsed_by_Celebrities_an_Experimental_Study>.

SLIBURYTE, L.: *How can celebrities be used in advertising to the best advantage?* [online]. [2020 -11- 22]. Dostupné na: <(PDF) How celebrities can be used in advertising to the best advantage? (researchgate.net)>.

UDENZE, S.: *Print Media And The Challenges Of Social Media*. [online]. [2020-11-25]. Dostupné na: < <https://www.semanticscholar.org/paper/Print-Media-And-The-Challenges-Of-Social-Media-Udenze-Silas/76722822f635429e9d467df9cbf58f2ed456a7df>>.

UM, N.H.: *Celebrity scandal fallout: how attribution style can protect the sponsor*. [online]. [2020-11-22]. Dostupné na: <<https://www>>.

researchgate.net/publication/264729964_Celebrity_Scandal_Fallout_How_Attribution_Style_Can_Protect_the_Sponsor>.

WEI, P.S., LU, H.P.: *An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior*. [online]. [2020 -11- 22]. Dostupné na: <[PDF] An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior | Semantic Scholar>.

Kontaktné údaje:

Ing. Veronika Dobiašová
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Trieda Andreja Hlinku 1
949 01 Nitra - Chrenová
SLOVENSKO
v.hamadova@gmail.com

QUO VADIS MASSMEDIA

Zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov QUO VADIS MASSMEDIA, QUO VADIS MARKETING organizovanej Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

EDITORI:

PhDr. Sabína Gáliková Tolnaiová, PhD.

Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.

Mgr. Kristián Pribila

RECENZENTI:

Mgr. Luboš Greguš, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Mgr. Andrej Brník, PhD.

VYDAVATEĽ:

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Nám J. Herdu 2

917 01 Trnava

Slovensko

<http://fmk.sk>

Počet strán:

262



© Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2021

ISBN 978-80-572-0196-0

Vydané elektronicky

Trnava, 2021