

ZBORNÍK ŠVOaUK

Zborník príspevkov zo študentskej vedeckej odbornej a umeleckej konferencie
zo dňa 30. marca 2017

Zostavovatelia: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
PhDr. Jana Radošinská, PhD.
Mgr. Anna Predmerská, PhD.

Návrh obálky: Mgr. Martin Klementis, PhD.

Interní recenzenti: PhDr. Sabína Gáliková-Tolnaiová, PhD.
PhDr. Oľga Škvareninová, Csc.

Technický redaktor: Mgr. Igor Piatrov

Trnava 2018

Zostavovatelia nezodpovedajú za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov.

Publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou
Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave ako zborník.

Vydala:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ISBN 978-80-8105-880-6

OBSAH

PUBLICISTICKÉ A SPRAVODAJSKÉ INTREVIEW	2
Bakošová Barbora – Pravdová Hana	
ANALÝZA RECENZIE.....	25
Debnárik Ján – Pravdová Hana	
KOMPARÁCIA REPORTÁŽE VO VYBRANÝCH SLOVENSKÝCH PERIODIKÁCH	40
Horvátová Alžbeta – Pravdová Hana	
MAINSTREAMOVÉ FILMY PRE DOSPIEVAJÚCE PUBLIKUM V 21. STOROČÍ: KRITICKÁ ANALÝZA FILMOVEJ SÉRIE HRY O ŽIVOT	58
Kapec Miroslav – Radošinská Jana	
VYBRANÉ NEBEZPEČENSTVÁ KOMUNIKÁCIE VO VIRTUÁLNO M PROSTREDÍ	104
Kráľová Annamária – Hladíková Vladimíra	
VÝZNAM INTERNETU VO VZDELÁVANÍ ŠTUDENTOV FMK.....	123
Míkula Matej – Kuchárová Štefánia – Tinka Jozef – Hubináková Henrieta	
RECENZIA.....	148
Musilová Vanesa – Pravdová Hana	
KYBERŠIKANA A MOŽNOSTI JEJ PREVENČIE	163
Pavlák Lukáš – Hladíková Vladimíra	
VYUŽÍVANIE PERSUAZÍVNYCH TECHNÍK V TELEVÍZNEJ REKLAME	189
Putera Patrik – Škripcová Lucia	
EPIZODICKÁ TELEVÍZNA DRÁMA Z PRODUKCIE HOME BOX OFFICE: PRÍPAD TELEVÍZNEHO SERIÁLU VINYL.....	217
Točená Zuzana – Radošinská Jana	

PUBLICISTICKÉ A SPRAVODAJSKÉ INTERVIEW

Bakošová Barbora – Pravdová Hana

ABSTRAKT

V práci sme sa venovali publicistickému a spravodajskému interview. Konkrétne ich komparáciou. Prácu máme rozdelenú na Analytickú a Teoretickú časť. V Teoretickej časti sme najskôr rozobrali samostatné definície ako interview, spravodajstvo, publicistika. Neskôr sme prešli už ku spravodajskému interview a publicistickému interview. Ukázali sme rozdiely medzi týmito rozhovormi. V Analytickej časti sme našli dve ukážky spravodajského a dve ukážky publicistického interview. Tieto ukážky sme potom analyzovali a ukazovali prečo sú spravodajským alebo naopak publicistickým interview.

Kľúčové slová: interview, spravodajstvo, publicistika, autor, znaky.

ABSTRACT

In my work we were making journalism and newscast interview. Specifically, their comparison. The work we have split to Analytical and Theoretic part. In Theoretic part we were dismantled on the first separate definition how interview newscast and journalism. Later we were to go to newscast interview and journalism interview. We point different between this interview. In Analytical part we find two display newscast and two display journalism interview. Later this display we were analytical and pointed why there are Newcastle or counter journalism interview.

Kay words: interview, newscast, journalism, author, sign.

ÚVOD

V seminárnej práci sa budeme venovať spravodajskému a publicistickému interview. V rámci teoretickej časti si povieme čo sú žurnalistické žánre. Potom si ju rozdelí na podkapitoly. Začneme termínom interview, kde sa oboznámime s tým čo tento termín znamená a aké sa rozdeľuje. Pokračovať budeme vysvetľovaním samostatných slov publicistika a spravodajstvo. Tu si povieme čo je pre konkrétny štýl charakteristické, kde ho nájdeme a pre koho je určený. Na konci teoretickej časti objasníme termíny spravodajské a publicistické interview. Samozrejme sa dozvieme rozdiely medzi týmito dvomi štýlmi, ale a to v akých periodikách sa nachádzajú a aké majú zameranie. Túto tému sme si vybrali pre jej rozsiahlu dostupnosť v periodikách. Keď my máme v rukách nejaké periodikum tak prvé ideme čítať práve interview, je pre nás najzaujímavejšiu témou z danej problematiky. Naša práca má teoreticko-empirické zameranie. To znamená že v prvej časti si objasníme teoretickú časť danej problematiky, tým že ju budeme hľadať v rôznych knihách.

V analytickej časti sa budeme venovať priamo rozboru ukážok a objasníme si znaky spravodajského žánru. Dané ukážky budeme hľadať v periodikách ako Denník N, Hospodárske noviny, Pravda, Nová čas, Šport, Slovenka, Emma, Eva. Na koniec vyberieme najvhodnejšie ukážky a tie budeme analyzovať. Za cieľ si určujeme nájsť dostatočné rozdiely medzi publicistickým a spravodajským interview. Či už v teórií alebo v periodikách. Taktiež, dozvedieť sa, či v literatúre nájdeme dostatok informácií o spravodajskom alebo publicistickom interview alebo o samostatnej publicistike a spravodajstve.

Je ľahké nájsť dostatok poznatkov o danej problematike v odbornej literatúre? Bude ťažké nájsť spravodajské a publicistické interview v periodikách? Na tieto otázky si odpovieme v priebehu písania seminárnej práce a pevne veríme, že sa nám na ne podarí odpovedať.

1. TEORETICKÁ ČASŤ

Žurnalistické žánre vznikali keď sa novinárstvo vyvíjalo. Široká paleta žurnalistických žánrov zodpovedá komplikovanosti životných situácií a myšlienkových procesov. Žurnalistické žánre môžeme deliť na dve hlavné skupiny: spravodajstvo a publicistika.¹

1.1. Interview

Interview je cieľená výmena otázok a odpovedí. Vo väčšine prípadov uverejnenie celého rozhovoru v novinách je dosť náročné, a keďže v novinách nie je dostatok miesta tak je aj dosť pravdepodobné že sa tam celý rozhovor nebude vyskytovať.

Interview je samostatný žurnalistický žáner.² Časom sa stalo relatívne vymedzeným žurnalistickým žánrom. Osoby ktoré sa v rozhovore vyjadrujú sú obyčajne spoločensky uznávané osobnosti, ktorých výpovede sú zaujímavé. Niekedy môže ísť aj o neznámych ľuďí, ktorí v danom momente urobili niečo spoločensky významné alebo sa kvalifikovane vyjadrili o danom probléme. Interview je aj vtedy ak má istá osobnosť povedať svoju vlastnú výpoveď. Tiež sa hovorí o interview keď je už udalosť ukončená, ale musia sa aktualizovať informácie, ktoré vyhlási osoba, ktorá je s touto udalosťou spätá. (Takúto osobu nazývame svedkom udalosti.)

Interview sa od iných žurnalistických žánroch odlišuje spôsobom stvárnenia skutočnosti. Základom je vždy dialóg. Tvorcom rozhovoru je interviewujúci, to je novinár ktorí má v ňom dôležitú úlohu. Musí sa na rozhovor dostatočne pripraviť a to: vybrať tému, klásť otázky, usmerňovanie rozhovoru v súlade s plánom. Interview sa robí zvyčajne ústnou formou ale niekedy aj písomne. Takýto rozhovor sa robí zvyčajne so zaneprázdnenými osobami, alebo osobami ktoré nežijú na danom území. Môže byť pri ňom ilustrácia, alebo fotografia danej osoby, alebo udalosti o ktorej osoba rozpráva. Interview sa dáva autorizovať, prekladať a posielajú sa na schválenie osobe, s ktorou bol rozhovor tvorený.

Interview sa rozdeľuje na spravodajské a publicistické.³

¹ JACZ, Ľ. a KOLEKTÍV: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982., strana 544

² VELLAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000., strana 63

³ JACZ, Ľ. a KOLEKTÍV: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982., strana 219-220

1.2. Spravodajstvo

Spravodajstvo je súhrn prejavov, ktoré stručne ale za to presne približujú aktuálnu alebo neznámu udalosť širšej verejnosti. Recipientom ukazuje aktuálne javy z istých myšlienkových pozícií.⁴ Novinárske spravodajstvo sa dá hodnotiť v dvoch rovinách a to podľa prostriedkov masovej komunikácie alebo podľa odvetí novinárskej práce. V prvej možnosti ide o agentúrne, tlačové, rozhlasové, televízne a filmové spravodajstvo. V druhej rovine ide o domáce zahraničné, ekonomické, kultúrne a športové spravodajstvo.⁵ Aktuálnosť, publicita a periodicita je charakteristické pre spravodajstvo.

K základným spravodajským žánrom patrí správa, referát, spravodajské interview a riport.⁶ V spravodajstve je úlohou autora odpovedať na šesť základných otázok kto?, čo?, kedy?, kde?, ako? a prečo?. Tiež platí pravidlo, že radšej sa dáva bodka ako čiarka. Nepoužívajú sa dlhé vety. Spravodajstvo má splňať niekoľko znakov. Najvýznamnejšie sú: aktuálnosť, profesionálnosť a objektivnosť.

Aktuálnosť môže byť časová alebo spoločenská. V časovej aktuálnosti sú najnovšie informácie. V spoločenskej aktuálnosti sa nachádzajú staršie informácie, ale sú v prítomnom čase a tým nadobúdajú hodnotu novosti. V profesionálnosti sa nachádzajú kvalitné jazykové prostriedky, a tiež odborné novinárske spracovanie, ktoré spočíva vo výbere najlepšieho žánra. Pravdivý a etický text môžeme nájsť pod objektivnosťou.

Okrem týchto funkcií musí byť spravodajstvo aj pohotové, stručné a zrozumiteľné. Základnou požiadavkou pre spravodajstvo je pohotovosť. Informácia musí byť aktuálna, autor ju nemôže odkladať. Stručnosť neopakuje rovnaké výrazy a vyhýba sa nepotrebným slovám. Stručnosť je tu definovaná tak, že text nie je neforemný a zdĺhavý. Stručnosť je hlavným znakom zrozumiteľnosti. V texte sa nepoužívajú súvetia.⁷

1.3. Spravodajské interview

Spravodajský rozhovor je dialogizovaná správa, ktorá ukazuje čitateľovi aktuálne informácie. Jeho hlavnými znakmi je stručnosť a vecný oznamovací štýl. V novinách ho zvyčajne nájdeme v sekciách: *Náš rozhovor...*, *Dnes s...*, *Na telefóne s...* .

⁴ JACZ, Ľ. a KOLEKTÍV: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982., strana 445

⁵ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa, 1999, strana 89

⁶ JACZ, Ľ. a KOLEKTÍV: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982., strana 445

⁷ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: Sofa, 1999, strana 90-91

Najdôležitejšou

Najdôležitejšou súčasťou spravodajského interview je jeho uvedenie. Ale aj to ako je autor zaujatí danou témou.⁸

Najčastejšou formou tohto interview je striedanie otázok a odpovedí, ktoré sú v osnove písané tak, že novinár sa len pýta otázky. Na začiatku autor otázok predstaví danú osobu a osloví ju 2-3 otázkami. Tieto otázky môžu byť súčasťou daného rozhovoru.⁹ Štandardné spravodajské interview odpovedá na otázky: kto, čo, kedy, kde, ako, prečo. Otázky sú postavené priamo a odpovede sú výstižné. Oznamujú dôležité fakty.¹⁰

Spravodajský rozhovor býva operatívny, okamžitý z miesta udalosti a aktuálne reagujúci na určité situácie.¹¹

⁸ TUŠER, A., a FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1990., strana 22

⁹ PRAVOVÁ, H., a KOLTAINOVÁ, A.: *Mediálne kompetencie. Zväzok č. II., Problematika periodickej tlače*. Trnava: UCM, 2007., strana 38-39

¹⁰ TUŠER, A., a FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1990., strana 22

¹¹ TUŠER, A.,: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999., strana 107

1.4. Publicistika

Publicistika v žurnalistike ozrejmuje recipientovi aktuálne javy spoločnosti s cieľom získať ho pre politiku určitej skupiny. Môžeme ju rozdeliť do dvoch skupín podľa používaných postupov. A to na publicistiku racionálneho typu a publicistiku emocionálneho typu. K publicistike racionálneho typu patrí komentár, rozbor, publicistické interview a recenzia. Obyčajná reportáž, fejtón a črta patria k publicistike emocionálneho typu. Avšak esej stojí na rozhraní oboch typov.

Publicistika prenikala do novín až po spravodajstve, a to preto, lebo žurnalisti nemohli zaujímať k udalostiam stanoviská. Publicistika racionálneho typu sa do periodika dostala v čase buržoázných revolúcií. O niečo skôr sa do novín dostala publicistika emocionálneho typu.

Vyjadrovala sa alegoricky a tým obchádzala zákaz komentovať udalosti. Publicistickú časť malo už aj prvé periodikum na území Slovenska – Prešpurské noviny.¹²

Publicistika, tak ako aj spravodajstvo, ako druhá základná skupina novinárskych prejavov stvára aktuálne javy. Kým však v spravodajských textoch je hlavným bodom nová informácia v publicistike sa viac do popredia dostáva autenticnosť. Ale aj novosť má v niektorých publicistických textoch dominantné postavenie. A to v recenziách, komentári alebo aktuálnej redakčnej besede.¹³ Publicistika zohráva dôležitú úlohu v oblasti myslenia a je významným nástrojom v oblasti verejnej mienky. V rovine myslenia súvisí publicistika s konaním a praxou. Postoj v takomto texte nemusí byť vždy zhodný s postojom adresáta. Môže ísť o vyváranie nových postojov k novým javom, alebo posilňovanie vytvorených postojov. Hodnotenie javov je subjektívne. Je v ňom ukázaná životná skúsenosť, pocity, názory a presvedčenie autora. S ním súvisí aj cieľ prejavu.

Znaky publicistiky sú: aktuálnosť, pohotovosť, masovosť a prístupnosť. Vyberá si naliehavú problematiku, preto musí reagovať pohotovo. Snaží sa ovplyvniť čo najviac ľudí, a preto musí používať schopnosť nútiť ľudí premýšľať.¹⁴

Publicistické texty sa najčastejšie vyskytujú v periodikách s dlhšou periodicitou, napríklad týždenníky, dvojtýždenníky, mesačníky, dvojmesačníky...¹⁵

¹² JACZ, Ľ. a KOLEKTÍV: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982., strana 396

¹³ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999., strana 103

¹⁴ VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2000., strana 14-15

¹⁵ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999., strana 10.

1.5. Publicistické interview

Publicistické interview pochádza z angličtiny a znamená schôdzka, porada alebo rozhovor.¹⁶

Podľa Malej encyklopédie žurnalistiky poznáme šesť základných druhov interview: klasické, spracované, monologické, interview realizované rozpravou, reportážne. Klasické interview obsahuje reprodukciu otázok a odpovedí. Spracované interview je interview kde sa používa parafráza na citáty, myšlienky a komentujúce poznámky. V monologickom interview sa na konci dávajú preč otázky. Pri interview realizovanom rozpravou je interviewujúci rovnocenným partnerom interviewovanému.¹⁷

Cieľom publicistického interview je posúdenie najdôležitejšieho javu, jeho analýza a zaujatie stanoviska. Jeho obsahom sú najrôznejšie témy zo života. Autor s pravidla robí rozhovory s významnými, kvalifikovanými alebo známymi osobnosťami, ktoré môžu čitateľom ponúknuť originálne a jedinečné informácie z prostredia v ktorom vynikajú alebo ho riadia. Interviewovanou osobou môže byť osobnosť ktorá sa v danom čase stala niečím známa alebo v niečom vynikla. Zvyčajne sa však takýmito osobami stávajú všeobecne známe a frekventované osoby z umenia, vedy, politiky alebo športu.¹⁸ Rozhovor môže byť spravený viacerými spôsobmi. Poznáme rozhovor klasický, tam sa striedajú repliky. Monologický rozhovor je rozhovor kde je výpoveď sformulovaná do komplexného textu. Rozhovor reportážny je dokreslený prvkami ako sú opisy a pod..¹⁹

Rozdiel medzi publicistickým a spravodajským interview je v otázkach. Tu sa novinár nepýta na otázky (kto, kedy, ako, prečo, a pod.), ale dobre pozná osobu s ktorou vedie rozhovor a na základe jeho odpovedí stanovuje aj otázky. Publicistický rozhovor sa dopredu plánuje, dohovára sa s interviewovaným na dátume a čase a býva súčasťou dlhodobých plánov redakcie. Dlhé plánované interview sa uplatňuje v špeciálnych číslach periodík. Ako napríklad významné výročia, príležitosti, situácie kedy vyjadrenie osoby môže mať z jej hľadiska celospoločenský účinok. Autor otázok si musí preštudovať životopisné ale aj profesionálne údaje o interviewovanom, ale musí sa oboznámiť aj s problematikou v ktorej opytovaná osoba pôsobí.

Otázky by mali byť vopred pripravené aby dialóg prebiehal prirodzene.

¹⁶ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999., strana 107

¹⁷ JACZ, Ľ. a KOLEKTÍV: *Malá encyklopédia žurnalistiky*. Bratislava: Obzor, 1982., strana 220

¹⁸ TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999., strana 107

¹⁹ PRAVOVÁ, H., a KOLTAINOVÁ, A.: *Mediálne kompetencie*. Zväzok č. II., *Problematika periodickej tlače*. Trnava: UCM, 2007., strana 46

Autor musí vedieť že na interviewovaného nesmie vyvíjať tlak pokiaľ nechce odpovedať na nejakú otázku. Nie je vhodné ho zosmiešňovať alebo ironizovať. Keď bude novinár pristupovať konkrétne prinesie mu to oveľa väčšiu otvorenosť človeka s ktorou robí rozhovor, a tým bude mať aj oveľa viac zaujímavých informácií na publikovanie.

Z hľadiska stvárňovania má publicistické interview racionálny alebo emocionálny charakter. Závisí hlavne od interviewovaného, od periodika kde sa bude interview publikovať ale hlavne od profesionálnosti autora. Keď sa bude rozhovor konať s osobou z umeleckej oblasti, čo môže byť herec, spisovateľ, spevák, môže sa zvoliť voľnejší jazyk, a tiež sa môže zájsť do intimit ak je k tomu daná osoba naklonená. Obyčajne býva doplnené fotografiou interviewovaného.

Publicistické interview ponúka nespútaný priestor a je okrasou novín.²⁰

²⁰ TUŠER, A.,: *Ako sa robia noviny*. Bratislava: SOFA, 1999., strana 108-109

2. ANALYTICKÁ ČASŤ

V analytickej časti budeme rozoberať štyri ukážky. Dve ukážky budú zo spravodajstva a dve z publicistiky.

2.1. Analýza spravodajského interview

Ukážka č. 1

ŠPORT

Najskôr začneme spravodajským interview. Ako prvú ukážku sme si vybrali z denníka Šport. Tento denník je určený pre mužov. Avšak aj nejaká dáma, ktorú zaujíma šport si príde na svoje. Konkrétne ide o číslo 285 z ročníka 70. Toto číslo vyšlo 9. 12. 2016. Zaplatíme za toto periodikum 0,60€. Názov článku „**Prehry boli súčasťou koncepcnej práce**“.

Rozhovor, ktorý sme si vybrali je z trénerom našej hokejovej reprezentácie do 20 rokov Ernestom Bokrošom. Nachádza sa na strane 10 v sekcii Hokej. Autorom článku je Tomáš Prokop. Nie veľmi dlhé interview je umiestnené v hornej časti strany. Rozdelené je do šiestich stĺpcov. Doložené je jednou fotografiou trénera s popisom. Popis je vyznačený tmavšou farbou. Táto fotografia sa nachádza na ľavej strane bližšie pri strede. Skladá sa z ôsmich otázok, ktorú sú vyznačené tmavšou farbou. V texte sa nachádza, titulok, nadtitulok a perex. V perexe sa môžeme dočítať či nás daný článok zaujíma a o čom interview bude, tiež je zvýraznený tmavou farbou. V nadtitulku sa nachádza veta ktorá je vybraná z odpovede interviewujúceho.

Hlavnou myšlienkou interview je zhrnutie prípravy a nominácie na nadchádzajúce Majstrovstvá sveta do 20 rokov v Kanade. Otázky sú postavené na to ako sa bude naša reprezentácia pripravovať. Nenadväzujú na seba, čo je pre spravodajské interview charakteristické. Každá otázka vyžaduje novú a inú odpoveď. Autor sa snažil priblížiť čitateľovi názor trénera ohľadom prípravy, ale ponúkol mu aj náhľad na šampionát. A to vymenovaním niekoľkých hráčov. Tiež sa čitateľ dozvie o konečnej nominácii, koľko hráčov pôjde z projektu SR 20 a koľko hráčov príde zo zahraničia.

Tak ako je to v spravodajskom interview charakteristické, autor sa pýta na otázky: Kto?, Čo?, Ako?, Prečo?, Kde?, Konkrétne: „*Ako ste spokojný s účinkovaním reprezentácie do*

20 rokov? Čo je hlavná časť prípravy? Koľko bude na šampionáte domácich hráčov?“ a iné. V rozhovore sú použité slová charakteristické pre športové spravodajstvo. Napríklad: *hráči zo zámorských klubov, doplníme káder, budeme hrať v play-off.*

Autor článku používa správnu gramatiku, a to aj vo vykaní. Dost' často sa stretávame, že ľudia nevedia vykať, avšak tu je to výnimkou. Či už v otázke „*Ako ste spokojný?*“, alebo v spojení „*Zavolali ste...*“ je vykanie použité správne. (V nesprávnom type Zavolal ste).

Ako sme spomínali aj v teoretickej časti, odpovede v spravodajskom interview by mali byť výstižné a tu sa z takýmito výstižnými a stručnými odpoveďami stretávame. Taktiež je autor oboznámený s danou problematikou, pretože kládol zaujímavé otázky, ktoré určite zaujmú nejedného hokejového fanúšika. V teoretickej časti máme spomenuté, že najdôležitejšie je uvedenie takéhoto interview. Toto interview je uvedené v perexe, a to výstižne, presne a stručne.

Ukážka č. 2

ŠPORT

Aj druhé spravodajské interview sme si vybrali z denníka Šport. Ale z iného čísla. Rozhovor s nadpisom „**Aby futbal v meste nezakapal...**“ sa nachádza na tretej strane čísla 284. Toto číslo vyšlo 8. 12. 2016. Keďže sa jedná o rovnaké periodikum ako aj vyššie cena je tá istá 0,60€. Autorom článku je Róbert Čapla.

Interview sa nachádza v časti FUTBAL. Nájde sa v ňom nadtitulok, titulok a dokonca aj koľajnica. Nadtitulok je vlastne citovanie manažéra FK z textu: „*Generálny manažér FK Senica Pavol Michalica: Rokujeme o vstupe nového investora do klubu*“. Text je rozdelený do 2 veľkých stĺpcov a troch malých. Nad malými stĺpcami je veľká fotografia tešiaceho sa mužstva. Vyzerá to na fotku, ktorá bola odfotená po strelení gólu. Fotografia je aj s popisom ktorý je v hornej časti. Popis je bielej farby a pod ním sa nachádza aj autor fotografie.

Na začiatku textu nemáme perex ale nejaký úvod do problematiky Senického futbalu. V ktorej sa vyjadril aj jeden z futbalistov. Článok je o platoch, ktorých sa futbalisti nevedia dočkať. Rozhovor je s manažérom FK Pavlom Michalicom. Autor sa pýta na otázky ohľadom situácie v klube, ohľadom sponzorov alebo prepúšťania. Použitých je 5 výstižných otázok z toho 3 veľmi stručné. Napríklad: „*Aká je momentálna situácia vo vašom klube.*“ Aj v tomto

článok sa autor pýta na otázky Kedy?, Ako?, Kde?,.

Gramatické chyby sme v texte nenašli a nie sú tu použité ani typické slová zo športového spravodajstva, aké sme našli v ukážke vyššie.

2.2. Analýza publicistického interview

Ukážka č. 1

SLOVENKA

Ďalší článok ktorý sme si zvolili na analýzu je publicistické interview. Interview sme našli v týždenníku Slovenka. Konkrétne v 48. časti z ročníka 69. Toto číslo je určité na týždeň od 7. 12. 2016 do 13. 12. 2016. Zaplatíme za tento týždenník 1,10€. Slovenka je skôr určená pre dámskeho čitateľa. My by sme odhadovali, že je pre čitateľku nad 30 rokov. Autorkou článku je Barbora Volná.

Interview s názvom „**Nikdy by som sa vzdal slobody**“, ktoré sme si vybrali sa rozprestiera na stranách 14-15. Je o známom muzikálovom hercovi Danielovi Hülkovi. Skladá sa z titulku a perexu. Text je rozdelený do šiestich stĺpcov. Na celej ľavej strane môžeme vidieť fotografiu herca spolu s titulkom a perexom. Táto fotografia je bez popisu. Aj na pravej strane sa nachádza fotografia, ale už menšia. Je v strede strany a ako aj prvá aj táto je z muzikálu, ktorý je v rozhovore spomenutý. Druhá fotografia je s popisom. Podľa nášho názoru, je táto dvojstrana graficky veľmi pekne spracovaná. Kombinácia bielej s červenou a čiernou je vždy pôsobivá. Otázky sú oddelené červenou farbou. V perexe je dvomi vetami napísané o čom bude článok.

Otázky sú o ňom ale aj o novom muzikáli Sibyla, ktorý prichádza do Bratislavy, a práve v ňom herec pôsobí. Ako sme už spomínali hlavnou myšlienkou je muzikál Sibyla.

Prvé otázky autora sú za cieľom zistiť, prečo sa herec rozhodol účinkovať v tomto muzikáli a čo v ňom môžu diváci čakať. Neskôr už autor prichádza na otázky ktoré sú smerované na osobu herca. Dostal sa od muzikálu ku jeho zážitkom, alebo ku prichádzajúcim Vianociam. Autor, presne vedel ako stanoviť otázky, aby boli pre čitateľa zaujímavé. Niekde môžeme vidieť, že osoby s ktorými je interview robené spomínajú nejakých ľudí ktorých ale oslovujú tak ako ich oslovujú aj v súkromí. Tu sa to nekoná. Herec necháva mená aj

s priezviskami. Ako napríklad: „*Sibylu režíroval Radek Baleš*“, alebo „*muzikál je dielo Mira Prochádzku*“. Nepoužil zdobneninu a ani nejakú jeho prezývku, pri ktorej by autor musel dávať meno do zátvoriek.

Keďže bol rozhovor vedený s českým hercom text sa prekladal. Ale žiadne štylistické chyby spôsobené prekladom v ňom nevidno. Z interview sa dá vyčítať na ktoré otázky pán Hülka nechcel odpovedať, ale autor bol profesionálny a netlačil ho do týchto odpovedí. (Napríklad: „*Nerád hovoríte súkromí, nedá mi však neopýtať sa, s kým budete Vianoce tráviť? Budem so svojimi najbližšími.*“) Táto odpoveď autorovi postačila a prešiel na inú

tému. Z interview, môžeme vyčítať pohodovú a uvoľnenú atmosféru, ktorú vidíme aj na reakciách interviewovaného. Zachytené sú v zátvorkách, napríklad (*smiech*). Z toho nám vyplýva, že herec sa smial.

Ukážka č. 2

EMMA

Naším ďalším výberom pre publicistické interview bol mesačník Emma. Konkrétne číslo 188. Mesačník je určený na mesiac Júl 2016. Časopis Emma je určený pre ženských čitateľov od 15 rokov. Mladšie by to asi nezaujímalo, aj keď môžu nastať výnimky. Autorkou interview je Danka Vilhanová.

Naše interview s názvom „**Pehavá sexbomba**“ je rozhovor so známou herečkou a speváčkou Barborou Švidraňovou. Rozprestiera sa na štyroch stranách a to od strany 34 až po stranu 37. Môžeme v ňom nájsť titulok, perex ale aj koľajnice. Poskladané je zo 7. stĺpcov. Na prvej strane môžeme vidieť text, ale zasahuje nám sem už aj fotografia ktorá je na celej pravej strane. Na nej je odfotená herečka v plavkách a pod ňou sa nachádza nadpis aj s perexom. Keď prevrátíme list uvidíme jej dve fotky. Na ľavej strane ju môžeme vidieť hore, pod ňou je koľajnica a otázka. Vedľa sa nachádza jeden stĺpec s otázkami. A takto to máme aj na pravej strane ale zrkadlovo. Čiže najskôr máme stĺpec s textom, v pravom hornom rohu nájdeme koľajnicu aj s dokončením odpovede a pod textom jej fotku s jedlom. Fotografie sú použité veľmi tematicky. Keďže je mesačník určený na letný mesiac plavky a modré pozadie, ktoré znázorňuje vodu je veľmi aktuálne. Ale zodpovedajú aj jej odpovediam, pretože ona sama má veľmi rada cestovanie a more. Taktiež aj jedno ako môžeme vidieť na poslednej fotke.

V prvom periodiku môže vidieť aj poďakovanie za priestory kde bola herečka fotená. Lepšie povedané časopis Emma spravil reklamu pre daný hotel, oblečenie alebo šperky.

Ako sme už začali interview sa týka jej osoby. Autorka začala otázkou ako sa Barbora cíti, keďže musela skoro vstávať na fotenie. Ale neskôr prechádzala podľa jej odpovedí aj na iné témy. Rozoberali spev, herectvo, ako ju vnímajú ľudia keď hrá negatívne úlohy. Takto sa postupne dostala aj k otázkam o foteaní. Veľmi zaujímavou bola otázka či nemala problém sa fotiť v plavkách. Keďže ako každá žena má aj ona nejaké komplexy. A na koniec prešla autorka na otázky z jej súkromia. Pýtala sa na priateľa a čo robí cez voľný čas.

Autorka pridala aj vlastný názor do jednej z otázok. Alebo lepšie povedané reagovala na Barborinu odpoveď. „*Lebo si herectvo vyštudovala a dostala angažmán v žilinskom*

divadle.“ alebo „*Prosím ťa, aký veľký zadok?*“ Gramatické chyby sme v texte nenašli. Ešte by sme dali do popredia, že herečke zanechal časopis aj obálku, ako je spomínané aj v texte.

Záver

Teraz keď sme vypracovali seminárnu prácu, môžeme povedať, že sme sa lepšie oboznámili s danými žánrami. Konkrétne so spravodajským a publicistickým interview. Môžeme povedať, že sme žánre našli. Avšak spravodajský žánr sa nám hľadal dosť zle. Mali sme kúpené Hospodárke noviny, Pravdu ale aj Denník N a bohužiaľ sme nič nenašli. Našťastie náš ocino číta šport a tam sme zhodou okolností našli nejaké spravodajské interview. A tak sme si na druhý deň kúpili druhé a tam našli ďalšie. Vedeli sme, že jedno publicistické interview chceme z Emmy, len sme hľadali nejaké zaujímavé. Druhé sme našli v Slovenke ale aj v týždenníku Plus 7 dní. Avšak sme sa rozhodli pre Slovenku.

Prínosom práce bolo pre nás určite oboznámenie sa s niektorými periodikami. Ako napríklad ten Šport, ktorý sme predtým precízne nečítali, taktiež aj Denník N. Tiež sme sa z literatúry dozvedeli mnoho nových a zaujímavých informácií. Aj to, že v publikácii Malá encyklopédia žurnalistiky je veľmi zaujímavá kniha z množstvom užitočných informácií. A po prečítaní množstva literatúry môžeme skonštatovať, že sme s danou problematikou oboznámení oveľa lepšie ako sme boli na začiatku, keď sme nevedeli do čoho ídeme.

Avšak v úvode sme si stanovili určité ciele. Napríklad, že chceme mať rovnaké množstvo textu v publicistickom interview ako aj v spravodajskom interview. Bohužiaľ táto požiadavka sa nám nespĺnila. Pretože, toho textu ku spravodajskému interview sme našli menej. Ale na opačnej strane, našli sme veľa zaujímavých informácií ku samostatnom spravodajstve, publicistike alebo interview. A aj publicistické interview má mnoho literatúry.

Na záver môžeme skonštatovať, že sme radi, že sme si vybrali práve túto tému. Tak ako na začiatku tak aj teraz na záver sa nám stále zdá veľmi zaujímavá.

Z toho vyplýva, že seminárna práca bola pre nás veľkým prínosom a pomohla nám lepšie pochopiť danú problematiku.

Zoznam použitej literatúry

KNIHY:

JACZ, Ľ. A KOLEKTÍV: Malá encyklopédia žurnalistiky. Bratislava: Obzor, 1982. 576 s.
ISBN 65-005-82

PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: Mediálne kompetencie. Zväzok č. II, Problematika
periodickej tlače. Trnava: UCM, 2007. 111 s. ISBN 978-80-89220-95-3

TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ M.: Teória a prax novinárskych žánrov I. Bratislava: UK, 1998.
108 s. ISBN 80-223-1222-3

TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava: SOFA, 1999. 217 s. ISBN 80-85752-66-2

VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava: UK, 2000. 68 s.
ISBN 80-223-1493-5

PERIODIKÁ:

ČAPLA, R.: Aby futbal v meste nezakapal. In: Šport, roč. 70., č. 284, s. 3., Ev. č. MK: 131/08
ISSN 0139-7001

POKROP, T.: Prehry boli súčasťou koncepcnej práce. In: Šport, roč. 70., č. 285, s. 10., Ev. č.
MK: 131/08, ISSN 0139-7001

VILHANOVÁ, D.: Pehavá sexbomba. In: Emma, roč. 15., č. 188, s. 34-37., Ev. č. MK:
1047/08, ISSN 1335-7107

VOLNÁ, B.: Nikdy by som sa nevzdal slobody. In: Slovenka, roč. 69., č. 48, s. 14-15., Ev. č.
EV: 3059/09, ISSN 0231-6676

Prílohy:

Ukážka č. 1

piatok 9. 12. 2016

10 HOKEJ

Je lepšie mať zahraničných favoritov už v skupine. Z nevýhody môže byť výhoda, vraví ERNEST BOKROŠ

Prehry boli súčasťou koncepčnej práce

Ernest Bokroš ide z hokejovej reprezentácie do 20 rokov na hľadisko majstrovstva sveta. Najväčší úspech oslávenci pred dvoma rokmi, keď jeho mladíci získali zlatý bronz. V zostave, ktorá tento rok zoberie do Kanady, má par nádejných mien. Čiastka rovnaká ako každý rok: postup do skupiny do štyri hráčov.

• Ako ste spokojný s účinkovaním reprezentácie do 20 rokov v seniorskej extralige. Čo je hlavná časť prípravy pred svetovým šampionátom?

„Ami tento rok sa neodvíjal od bežného programu. Mám v mysli prázdniny, ktoré chceme riešiť. Keďže sme v extralige, musíme sa pripravovať na zápas. Cieľom sú majstrovstvá sveta. Musíme sa zdvihnúť, byť v Peči. Slovensko má náhly výskok podmienky. Mali sme výbornú úroveň, postupujeme, rozvíjame sa, ako aj mnohá iná reprezentácia.“

• Ako hodnotíte úroveň výkonnosti, ktoré ste dosiahli v dvoch lastoch zápasoch?

„Nasledujúci problém je nízka produktivita, úroveň sa zlepšuje. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Vynikajúce individuality sú súčasťou koncepcie. V druhom kole sme mali viac zápasov, než sme chceli. Na začiatku sme dostávali veľké problémy, ale postupne sa na nás vrátila tá prvotná trocha hry. Hráči sú v dobrej kondícii. Dôležité je, aby sa na prvý zápas pripravili. Na druhý sme mali dvojakú prácu. Nemali sme žiadne problémy. Boli to veľmi náročné zápasy. Bolo to veľmi náročné, ale nám to pomohlo. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• Ako bude prebiehať záverečný tréningový kemp?

„Bude to veľmi náročné. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• Už máte v hlavě rozpracované, ako bude na šampionáte hrať? Z domáceho projektu a keďko za zahraničných hráčov?

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“



Ernest Bokroš bol prvýkrát v športovej redakcii na MS do 20 rokov v Bratislave.

v Trenčine. Michala Romanca, Filipa Maršala, Martina Fehra, Igora... Martin Štefánik, ktorý chcel byť v tíme, ale nepošiel. Čo ste mali z prehraných zápasov? „Prehraných zápasov bolo veľa, ale my sme sa z nich naučili.“

• Můžete prezradiť viac o brankároch?

„Máme v kempu dvoch brankárov: Petera Štefánika a Martina Štefánika. Z legácie tu budú Adam Hůška a Martin Štefánik.“

• Zaslúhli ste aj Mateja Tomáška, ktorý má povýšenie do skupiny? „Máme v kempu dvoch brankárov: Petera Štefánika a Martina Štefánika. Z legácie tu budú Adam Hůška a Martin Štefánik.“

• Čo je vaším cieľom na šampionáte? „Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Ale aj keď sme prehrali, tak pe, lebo je to športový štandard. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• Ako vnímate fakt, že v tíme máte Adama Hůšku, ktorý chcel byť v tíme? „Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• Čo môžete povedať k našim postupným kanciam v základnej skupine, kde vás čakajú silné zápasové tímy a Rusko? „Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

TOMÁŠ PROKOP

Neviem sa dočkať zápasu proti Kanade, hovorí potenciálna obrankárska jednotka dvadsiatky ADAM HŮŠKA

Na NHL som ešte veľmi mladý

Úspech Slovenska na šampionáte do 20 rokov bude závisieť od výkonnosti obrankárov. Jedným z nich by mal byť Adam Hůška, ktorý by mal byť do 20 rokov chytat už viani.

Takúto úlohu má na Zvereni na postupne prichádza k hračke, aby z nich urobili najlepších. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• ČÍTKA NA POMÁKAČI:

„Som rád, že som si vybral možnosť hrať univerzitný hokej. Hráč je niečo, čo sa učí, lebo angličtina mi stále nepadá. Na najlepšie úrovni, ale veľa ľudí sa na ňu pripravuje. Dá sa to naučiť. Robím hokejové štúdiá, čo je super. Najväčší problém je kvalita, ale hovorím sa deň čo deň.“

Adam Hůška starší je kvalitu, ale v posledných rokoch, aby sa streda v bránke sa akosi zmenila. 24-ročný Američan Richman Štichal. „Som rád, že som odchytal už deväť zápasov. Som tu celkom hynia brankár. Na začiatku som nechytal, lebo som bral antibiotiká. Robím kvalitu, ale hovorím sa deň čo deň.“



Adam Hůška chce hrať v NHL. Jeho cieľom je hrať za Kanadu. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„V New York Rangers sú radi ako napredujem. Druhá mi paka.“

„Všetko je v rukách. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

ŠPORTOVIA NEMAJÚ ŽIADNY VÝHODY

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• Ako sa vám páči hrať v NHL? „Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

ŠPORTOVIA NEMAJÚ ŽIADNY VÝHODY

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

• Ako sa vám páči hrať v NHL? „Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

„Môžeme sa naučiť niečo nové. Každý hráč musí byť v štádiu, aby sa mohol dostať do skupiny.“

TOMÁŠ PROKOP

Advertisement for EXISport, featuring a QR code and the text 'Najväčšia sieť predajní športovými potrebami na Slovensku. 31 predajní'. Includes a small image of a person on skis.

Generálny manažér FK Senica PAVOL NICHALICA: Rokujeme o vstupe nového investora do klubu

Aby futbal v meste nezakapal...

Seničania nikdy nepočuli o tom, že mesto môže byť aj veľkým futbalovým centrom. V minulosti sa tu hralo iba v prvom pohárovom kole v Čapčoch. Momentálne sa tu hrajú iba prípravné zápasy a futbalisti FK Senica sa pripravujú na sezónu 2014/15. "Vy by ste mali byť veľkým futbalovým centrom, ale stále sa tu hrajú iba prípravné zápasy..."

Nikto z nás nechce, aby futbal v Senici skončil.

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."



...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

Vyzretý výkon doväťnásročného brankára ABAMA JAKUBECHA v derby

Do krajiny zázrakov

Brankár krajiny Adam Jakubec potvrdil v derby proti Slovaku, že je zameraný predovšetkým na najbližší slovenský talant medzi žrdami. Napriek mládežníckemu veku, stále stále má len 19 rokov, podal vyzretý výkon. V prvom kole basketbalu... v neposlednom komplexe.



Mladosť je jeho tromfom, nie plenkou kartou. Letí na jej krídlach, no zároveň dbá na rady starších.

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."

Vukomanovič odmietol ponuku z Belgicka



...a v prípade potreby sa tu môže hrať aj v štadióne. "Máme v pláne postaviť štadión, ale to bude veľký projekt..."



ROZHOVOR

Muzikálová hviezda, sympatický DANIEL HŮLKA (48) je na výsni už neuveriteľných dvadsaťpäť rokov. Do Bratislavy zavítal vďaka očakávanému historickému česko-slovenskému muzikálu Sýbly, kráľovná zo Sáby. Prekoná ním úspech Draculu?

Bratislave už úspešne predstavíte muzikál Sýbly, kráľovná zo Sáby. Čo predchádzalo rozhodnutiu účinkovať v ňom?
 Muzikál je dielo Míra Procházku, ktorý napísal hudbu, scenár aj libreto. Pred nejakým časom prišiel za mnou do Prahy s tým, že rolu kráľa Šalamúna písal pre mňa a nevie si predstaviť, že by ju spieval niekto iný. Vypočul som si hudbu, istý čas sme ešte diskutovali a dohodli sa, že to spolu skúsime. Som veľmi rád, muzikál sa vydaril a je naozaj krásny.

Predstavenie je prepracované a nenechá nikoho chladným. Na čo sa môžu diváci tešiť?
 Sýbly režíroval Radek Balaš, ktorý je naozaj vynikajúci a dal muzikálu ten správny tvar. Hrajú v ňom talentovaní mladí ľudia, teda mlá-

ná spolupráca, najmä preto, že autor nie je zaťatý, bol ochotný so mnou diskutovať o veciach, čo je veľmi príjemné a dokonca mi splnil aj jedno prianie, keď som za ním prišiel.

Prezradíte, o čo slo?
 Krátko pred premiérou som ho poprosil, či by mi na koniec prvej polovice predstavenia nedopísal listu, že mi tam chýba akési rezumé Šalamúnovho života do tej doby. A on, klobúk dolu, lebo už bolo málo času, napísal neuvěřiteľne krásnu áriu, ktorú spievam veľmi rád a som mu za to vďačný. Takže aj vďaka tomu, že naša spolupráca bola veľmi dobrá, vznikol muzikál, ktorý je pozitívny, kvalitný a dobre obsadený, je radosť ísť ísť.

...nehovoriac o nádherných kostýmoch pochádzajúcich z diela vychyreného kostýmčeka a tvárnika Josefa Jelínka. V predstavení ich hereci vystriedajú takmer štyristo...

Nikdy by som sa NEVZDAL SLO BODY

dí okrem mňa... (smiech) Plno krásnych tanečnic a speváčok, mnoho efektov, projekcií, je na čo sa pozeráť a čo počúvať. Pre mňa to bola radosť.

Ide v týchto dňoch o najväčší muzikál, čo sa týka účinkujúcich i počtu kostýmov. Hrá sa na veľkej scéne, je to naozaj veľké, výpravné predstavenie...

Aká bola vaša prísrava na rolu kráľa Šalamúna? Čerpali ste aj z historických príspevkov, aby

ste tohto veľikana podali čo nautentickéjšie? Musím priznať, že o Šalamúnovi a Sibile som si našťudoval všetko, čo sa dalo. Všetky dostupné materiály, všetky filmy, ktoré boli nakrútené na túto tému, som si pozrel. Dá sa povedať, že už som na Šalamúna celkom odborník. (smiech)

Aký je tento kráľ vo vašom podaní?
V mojej roľe je veľký dramatický prežitok. Mám rád, keď aj v samotnej postave „niečo“ je. Celý muzikál je veľmi emotívny.

Sibyla, kráľovná zo Saby, v sebe nesie ľúbozny odliak – len láska zostáva, a keď je už všetko stratené...
Posolstvo lásky v muzikáli rezonuje. Je o tom, že láska je síce silná, no zlých a zákerných ľudí je veľa a dokážu naozaj ublížiť. Samotná láska všetko prekoná, no niekedy je možno neskoro...

Na scéne ste dvadsaťpäť rokov, keby ste ich mali zrekapitulovať, ku ktorej postave ste si vytvorili najbližší vzťah? Je to práve Dracula, s ktorým si vás ľudia roky spájajú?
Samozrejme, rola Draculu je môjmu srdcu najbližšia. Znamená a navždy pre mňa bude znamenať v živote veľa. Je to spomienka na nebohých Jozefa Bednárika a Karla Svobodu... To, čo vytvorili, a čo môžem do dnešných dní reprodukovat, je úžasné a som im za to vďačný.

Postava neprekonateľného grófa milujúceho krv vám doslova zmenila život a obrátila ho naruby. Z neveľmi známeho speváka sa stal počas noci český idol...
Rozhodne to bola najzlomovejšia úloha v mojej kariére.

Od prvej premiéry tohto úspešného muzikálu uplynulo už neuveriteľných dvadsať jeden rokov... Spomínate si na nejakú kurióznosť s ním spojenú?
Za nezabudnuteľné považujem,

že ma prijal na audiencii pápež Ján Pavol II. To bol jeden z najvýznamnejších okamihov môjho života.

Počas kariéry ste si určite vychutnali mnoho zaujímavých momentov a úspechov. Ako vaše štyridoročie na scéne oslávite?
Deviateho decembra sa v Prahe koná prvý slávnostný koncert

me, že jednou z mojich najväčších lások je aj cestovanie. A práve extrémne cestovanie. Napríklad prechádzanie Himalájí... K tým sa nič nedá prirovnať, zmenili mi pohľad na život. V súčasnosti ma však dostal náhorný jachting.

Okrem práce, ktorú milujete, existuje niečo, čo by ste si nechali nikdy vziať?



Daniel Hülla ako kráľ Šalamún v náručí so Sibylou v podaní Evy Burešovej

a potom budeme oslavovať ďalej a pôjdeme s koncertom na šoféri po krajoch českých, moravských a slovenských...

Okrem hrania milujete aj extrémne športy a adrenalín. Ktorý vám rozpumpuje krv v žilách najviac?
Ťažko povedať. Som milovníkom mnohých adrenalínových športov, robím ich veľa. O mne je zná-

Nikdy by som sa nezdal slabodý.

Prichádzajú Vianoce, ste tradičista, ktorý miluje prípravu na sviatky a všetko to krásne nakoľo?
Nie, vôbec nie. Jediné, čo je pre mňa na Vianoce dôležité, je, aby som bol s ľuďmi, ktorých mám rád, a aby nám bolo dobre, to je cieľ Vianoc. Nie to, či som do-

držal tradície, alebo to, čo je predpísané...

Nerád hovoríte o súkromí, nedá mi však neopýtať sa, s kým budete Vianoce tráviť?
Budem so svojimi najbližšími.

České médiá pred časom riešili váš netradičný mobilný dom, ktorý máte v záhrade pred vaším domom. Ako sa v ňom býva?
Krásnej Fámý si tom, že bývam v maringotke, nie sú pravdivé. Ten môj mobilný dom nie je so kolesami, má obývačku, kuchyňu, dve kúpeľne, dva záchody a dve spálne. Je to naozaj dobré bývanie. (smiech)

Máte vysnívanú rolu, ktorú by ste si raz chceli zahrať?
Samozrejme, mám, čo sa týka opery, môj sen je zahrať si Wotana v Prstení Nibelungov, lebo milujem Richarda Wagnera a koniec koncov, už na túto postavu mám aj vek. (smiech) To je taký môj naozaj veľmi veľký sen... Páčil by sa mi aj Verdiho Otello. Čo sa týka činohry, určite ma zaujal Cyrano z Bergeracu.

Keď sme pri tom veku, hovorievali ste, že do štyridsiatky by ste chceli mať potomka. Ones máte štyridsaťosem...
Nestíhal som to. Takéto niečo sa nedá límať cez koleno, to musí prísť samé...

O dva roky vás čaka životné jubileum. Dávate si nejaké predsavzatie, do nového životného medzníka?
Nie, predsavzatia si nikdy nedávam.

Nie je ani Zlatica Šalamúnova módnosť, ktorou by ste sa riadili v každom živote?
Mojim životným krédom je, správať sa k ľuďom v živote tak, ako chcem, aby sa oni správali ku mne. Keby sa ľudia podľa toho správali, všetci by boli v pohode.

BARBORA VOLNÁ,
Foto: Ivan Medved

EMMA *tvár z titulky*

Dnes si spala štyri hodiny, lebo v podnoci si skončila predstavenie na severnom slovensku, potom si dve hodiny ľuďerovala a o ôsmej si už bola nastúpená u nás v ateliéri. Ako sa dá zvyknúť na takéto šialené životné tempo?

Áno, lebo máňa moja práca byť. Všetne je to máj kumček, čo sa kedysi som začala spievať v televíznej šou, nemala som voľný jediný víkend a na feridára sa mi prvý deň voľna rovná až v jank. Nikedy som rôno taká uzavretá, že nevláďzem vstať z postele, a máj naryčči kamarat le kúva. Bez nej by som nevládžala fungovať. Ale nechcem, aby to výzeralo, že sa sťažujem. Mne vyhovuje, že som taká rozbitaná a že večne čosi robím.

Aj ako dieťa si bola taká alebo si do tohto stavu vyrástla? Ako malá som doma nešťastná. Máň nevedela, čo sa robou, tak ma zapísali na všetky možné triedky. Má spev, na klavír, potom do folkórneho súboru Konzerteč. A na strednej škole sme si s kamarátmi urabli také ochotnícke divadičko. Tam som in ako folkórnička pripravovala choreografie. Písom potrebovali človeka, ktorý im čosi zatančuje a mája bola poruke. A keď hľadali niekoho, kto niečo zaspieva, začala som aj spievať. V sedemnašich som už bola taká multifunkčná, že nakoniec som dostala aj herecké úlohy. Ja viasne dodnes neviem, ako sa im podobilo, že je zo máňa herečka.

Lebo si herectvo vyštudovala a dostala angažmán v žilinskom divadle. Lenže pred pár rokmi si to zabalila a odišla na voľnú nohu. Bolo to ťažké rozhodovanie?

Jasné, že som sa bála, lebo aj keď je plat v divadle smiešne nízky, je to aspoň nejaká istota. Veď v tomto fachu rákedy navieš, či ťa niekto obsadí, alebo zavolí na koncert. Ale musela som to risknúť, lebo by som sa ušoférovala na smúť. Tých príležitostí v Bratislave je oveľa viac a keby som zostala v Žiline, utiekli by mi iné možnosti. A ja som si povedala, že sa chcem viac venovať hudbe.

Ľudia ťa poznajú ako seriálovú mrichu, možno aj ako herečku u radošincov, no vedia, že spievaš v troch kapelách?

Áno, keď sa skončila šou Tvoja tvár znie povedome, veľa ľudí mi hovorilo, že by som mala začať spievať. A že by som sa tým mohla živiť. Žiadlo sa mi to veľmi vtipné, lebo ja sa tým žijem už dlhé roky. Ale som rada, že sa to o mne dozvedeli teraz a nie až o desať rokov.

A dokázal by ťa uživiť iba spev?

Myslím, že hej. Nebola by som milionárka, ale ani by som neunavla od hlady. Spievam na firemných akciách, na rôznych večierkoch a keď je plesová sezóna, s chalán-

mi z kapely hrám aj každý víkend. Keď je rých ponak menej, aspoň mám čas pracovať na svojom albume.

Chceš vydať vlastný album? Dnes, keď si každý pesničky sťahne z internetu?

Ja dohdy viem, že na ňom nezbohatnem, ale robím ho najmä kvôli sebe a pár kusov možno rozdám svojim kamarátom. Ale ten vlastný album chcem. Dávam doň svoje emócie, svoje ja.

Keby si sa teraz musela rozhodnúť, že nemôžeš mať všetko a musíš si vybrať medzi herectvom a spievaním, čo by si obetovala?

Neviem, lebo keď máňa som hrali niekoho iného aj sa presliekať za rôzne postavy. A tiež ma baví byť sama za seba a spievať si to, čo chcem. Dúfam, že sa nikdy nebudem musieť takto rozhodovať.

Vraj si už ako dieťa mala veľké problémy so sebavedomím. A keď teraz vidím, aká krásna baba oproti mne sedí, ani tomu nechcem veriť. Prečo také komplexy?



Mala si ma vidieť, keď som sa ráno zobudila a pozrela do zrkadla. Ale vážne. Asi je to preto, že ako dieťa som bola malá, chudá a peňavá. Dočká v škole sa mi posmievali, tak som sa do seba uzavrela ešte viac. A keď som mala dvanásť-trinásiť ročkov, chcela som na klavír aj do folklórneho súboru, nebola som „in“, lebo všetci spolužiaci boli hiphoperi. Ale spievala som na večierkoch, na školských vystúpeniach, takže učiteľky ma mali rady a dočká si myslieť, že som „spráka“. Ani frajeri ma nechceli, von mám pety. A takéto zážitky na sebavedomí zanechajú stopy.

„Po speváckej súti mi ľudia písali, že by som sa mala začať živiť spevom. Zdalo sa mi to veľmi vtipné, pretože to robím už päť rokov,“ smeje sa herečka a speváčka Barbora Švidraňová (28), ktorá priznala, že mala zo seba nenormálne komplexy. Aj pri fotení plaviek sa hanbila.

PELIHANA

sexbomba

Danka VILHANOVÁ
Foto a vizáž Lukáš KISMEJKA
Styling Monika BLAHOVÁ
Vlasy Renáta MÁRČOVÁ



Posledné roky sa ma všetci pýtajú, čo frajer. Kedy budem mať svadbu a deti. Asi je to preto, lebo väčšina mojich kamošiek sa vo veľkom vydáva, rodí a všetky sú strašne šťastné.

Ako si na tom so sebavedomím dnes? Veď ťa fotíme na titulku EMMY...
 Už som sa upokojila a dosť mi v tom pomohlo herectvo. Na škole nás učili, že musíme vydržať pozeráť sa do zrkadla desať minút. Prvé razy mi to bolo smiešne a stále som na sebe hľadala chybičky krásy, všimla som si každú vrásku, každý pór, ale dnes to už vnímam inak. Už mi je jedno, čo si o mne myslia iní, a už sa viem oceniť. A tým,

36 / Júl 2016 EMMY

ako vyzerať, možno mám ukázať, že aj baba, ktorá má väčší zadok, môže uspieť.

Prosím ťa, aký veľký zadok? Veď na našu obálku sa fotia v plavkách. Zabrali ti dieťu alebo skôr veľké pracovné vyťaženie?

Ja som dieťu nikdy nedržala, pretože som sa veľa hýbala v tanečnom súbore a keby som nejedla, asi odpadnem od ľladi. Priznávam, že som veľký gurmán aj púžnikár. Rača si vychutnám rovnú kávučku aj pukance. Na strednej škole sa tie kilá na mňa nabaliť a celé roky mi trvalo, kým som sa ich zbavila, ale už sa mi to konečne darí. Tým, že som upravila stravu a začala žiť zdravšie. A sráše sa veľa hýbem. Chodím na jogu a keď mám večer predstavenie, na javisku sa poriadne nabehám.

A s fotením v plavkách si problém nemala?

Priznám sa, že jeden časopis som s takouto ponukou už odmietla, ale EMMY je EMMY. Lebo ja nie som typ na vyžlekanie a asi by som nemohla pracovať ako striptérka, lebo vyzlečená sa veľmi hanbím. Aj na dovolenke mi vždy pár dní trvá, kým si zvyknem na to, že som v plavkách. A keď mám postavu, kde to bez nahoty nejde, musím sa odosobniť a mám pocit, že som červená až za ušami.

Na strednej ťa frajeri nechceli pre tvoje pehy, ako si na tom s mužmi dnes?

Veľmi dobre. Mám s nimi skvele vzťahy a mám ich dobre prečítaných, lebo v kapelách sú okolo mňa samí chlapi. A tí, čo ma nepoznajú? Tí sa ma alebo boja oslovit', pretože predtým majú prílišný rešpekt, alebo sú príliš žovialni a tvária sa ako majstri sveta. Myslia si, že ma zbalia na to, keď ma budú obchytávať. A myslia si, že som nejaká ľahká žena. Mrcha a zlatokopka.

Tá nálepka ti prischla vinou seriálu aj Radošinského náivného divadla, kde zlatokopku naozaj hráš. Nevadí ť? Vôbec, skôr sa mi to zdá vtipné. Ani ju neriešim. Posledné roky sa ma všetci pýtajú, čo frajer. Kedy budem mať svadbu a deti. Asi je to preto, lebo väčšina mojich kamošiek sa vo veľkom vydáva, rodí a všetky sú strašne šťastné. Mám dvadsaťosem rokov a asi som vo veku, keď by sa to už patrilo.

Takže kedy?

Ale mňa to vôbec nefrustruje a zatiaľ sa nepotrebujem vydávať. Som zástančka toho, že čo má prísť, to príde. Priznávam, že som náročná, mám aj náročnú prácu a do života si len tak hocikoho nevpustím.

Keď nie hocikoho, tak akú máš predstavu o svojom pánovi pravom?

Za poskytnutie priestorov na fotenie ďakujeme hotelu Chatoua Földváry v mlad arckom Örsövérvy, obloženie Queens, Tully Weij, šperky Mobile

Medno Brad Pitt? Ale vážne. Myslím si, že žena si zasluhuje veľa silba muža, ktorý je čoraz ako jej zriaobil a má rovnaké hodnoty. Aby tu vedel posúvať, aby mohla veľa rezať riat. A platiť to aj opačne. Mój budúci partner nesmie byť ľavý a nesmie čakať, že mu budú do nej padať stále hodnoty. A mal by byť rovnako vyžádaný ako ja. Aby dával, že ak sa mu nemôžem venovať výdy, keď to vyžaduje prácu, nie je to preto, že by som ho nemala rada. Veď láska nie je o tom, že toho druhého vlastíš, ale o tom, že dvoja ľudia veľa seba ľúbi a obdivujú.

Stobodu si užívať aj na dovolenkách, lebo sa z teba stala veľká cestovateľka. Kde sa chystáš najbližšie?

Veľmi by som chcela ísť na Bali, na Kubu, vidieť Havaj aj Aňalku. Mám veľa cestovateľských snov, ale veľa som si ich už splnila. Bola som nikrá v Dubaji, videla som Turýsko aj Európu už mám slušne pochopená. Keď cestujem, získavam neobvyklé zážitky a skúsenosti. Je úžasné vidieť, že všade žijú mi ľudia, kedy sa správa inak, a predsa sme všude rovnakí. Ale najväčší sen som si splnila tým, že som sa vôbec odhodlala cestovať. Keď som do sveta veľmi nechodila, ani mój brat, tak som si musela nájsť partikov, ktorí sú rovnako nadšení ako ja. A keď ma so sebou vzali prvýkrát, bola som z toho hotová.

Čiže všetko, čo zarobíš, ide na letenky?

Na takéto cestovanie netreba veľa peňazí, lebo neprespávam v drahých hoteloch a letenka do Tónka sa dá nájsť aj za tri stovky. Často chodím za kamarátmi, ktorých mám po svete, prespím u nich a vždy mi soúdi len badelet, lebo program si robím po svojom. A v Dubaji som bola sama a veľmi som si to užila. Takto sa dostanem do miest, kde bežní turisti nechodia, a je fajná stráviť trochu času len sama so sebou.

Takže keby si si mala vybrať, či si kúpiš nové topánky, alebo dovolenku, vyhrá to výlet?

No, aj topánky sú moja slabosť a mám ich dosť. Ale najviac peňazí vŕážam do nafty, pretože sa večne niekde prespávam a auto funguje ako moja druhá obývačka. No nekúpim si luxusnú kabelku, pretože sa mi to nezdá dôležité, a radšej si zaplatím za to, aby som si mohla zaplávať s delfínmi. Cestovateľské zážitky mi nikto nevezme. Tak, ako ma vie nábiť, keď niekde spievam a koncertujem. Aj z dovoleniek sa vraciam ako znovuzrodená.

Keď sme pri tom znovuzrození, ty si vraj prešla viacerými životmi pri regresnej terapii a hypnóze. Čo si o sebe zistila?

Že som bola bosorka, ktorú upálili na hranici a ktorú naháňali inkvizitori. A bude na tom niečo pravdy, lebo čarovanie sa stále so mnou vlečie. Mám rada ezoterické veci,

Ako dieťa som bola malá, chudá a pchavá. Dečka v škole sa mi posmievali, tak som sa do seba uzavrela ešte viac. A keď som mala dvanásť-trinásť rokov, chodila som na klavír aj do folklórneho súboru, nebola som „in“, lebo všetci spolužiaci boli hipoperi.

veľmi sa mije, keď som reči aj meditujem. Zaujímajú ma polodruhokary, čistenie kančoni a keď sa človeku pôsobne zachvám do očí, vidím mu do duše. No čo, som bosorka a nie s tým nerobím. ☺



Za poskytnutie priestorov na číromé dialógyne žurnálu Čitateľská Fórum v maďaršom Osestevy, obľúbene Gerni, Telly Wej, Ipekly Músko

ANALÝZA RECENZIE

Debnárik Ján – Pravdová Hana

ABSTRAKT

Autor sa vo svojej práci primárne zameriava na žáner recenzie, jej prvky a základné rozdelenie. Hlavným cieľom tejto práce je definovať pojem recenzie ako žurnalistického žánru a jeho následného reozdelenia. Text totiž pojednáva o najzákladnejšom rozdelení žánru, posudku a kritike. Autor spracúva práve tieto základné žánre, ktoré následne podrobne analyzuje. Ďalším vytýčeným cieľom autora je zhrnutie poznatkov zistených predošlým skúmaním a poukázať na ne v praktických recenziách nachádzajúcich sa v dnešnej slovenskej printovej publicistike. Autor sa v závere praktickej časti práce taktiež snaží o ľahké porovnanie analyzovaných prác.

Kľúčové slová: žurnalistika; žurnalistické žánre; recenzia; posudok; kritika

ABSTRACT

Author is in his work primary oriented on the one genre of journalism, review and it's description and dividing. Main goal of this work is to define the concept of review as the journalistic genre and its dividing. The text also discusses about basic dividing of the genre, the survey and the criticism. Author discusses these basic genres, which are analyzed later on. Another set out goal of the author is to summarize the findings of the last analysis and refer them on practical reviews contained in today's slovak print journalism. Author is also trying to compare some analysed reviews at the end of the practical part of his work.

Key words: journalism; journalistic genres; review; review-survey; review-criticism

ÚVOD

Ako je už v samotnom názve seminárnej práce naznačené, je jasné, že autor sa bude vo svojom diele primárne zameriavať na recenziu, jej prvky a základné rozdelenie. Autor sa snaží oboznámiť čitateľa so samotným žurnalistickým žánrom a jeho subžánrami. V druhej časti práce sa tiež snaží analyzovať skutočné ukážky recenzií nachádzajúce sa v dnešnej slovenskej printovej publicistike.

Pri výbere témy nasledovnej práce sa autor opieral hlavne o fakt, že už má v tomto okruhu isté základné poznatky a skúsenosti z minulosti, a že sa tomuto žurnalistickému žánru venoval aj v praxi. Ako bývalý recenzent počítačových hier na viacerých internetových portáloch sa autor pri výbere témy rozhodol takmer okamžite, pričom vopred spomenutý fakt považoval za hlavnú motiváciu. Dúfa, že mu praktické skúsenosti pri vykonávaní práce budú viac ako prínosné a značne mu uľahčia proces jej tvorby a dokončenia. Vďaka tejto seminárnej práci autor taktiež oceňuje fakt, že si pri práci s odbornou literatúrou môže prehĺbiť svoje poznatky ohľadne recenzie ako žurnalistického žánru, ktoré mu následne môžu poskytnúť ďalšie perspektívy v jeho profesionálnom živote.

Pri popise témy sa autor pridrižiava odborných textov, ktoré mal k dispozícii. Poskytli mu značné množstvo základných informácií o zvolenom žánri. Odborné definície čerpal prioritne z kníh J. Findru a J. Mistríka *Štylistika slovenčiny a Žánre vecnej literatúry*. Pri práci s odbornými textami taktiež narazil na rozdelenie žánru, ktoré poskytol autor Štefan Veľas vo svojej knihe *Teória a prax novinárskych žánrov*. Veľas tu poznamenal, že recenzie delí do troch hlavných kategórií, ktoré sa od seba líšia v prvom rade z dôvodu rozlišovania percipienta samotnej recenzie.

Autor od zistení analytickej časti práce očakáva, že analýza odborných ukážok mu ukáže možnosti lepšieho pochopenia spracovania žurnalistického žánru v odborných periodikách.

1 RECENZIA

Recenziu ako jeden zo žurnalistických žánrov zaraďujeme do publicistiky racionálneho typu, takzvanej analytickej publicistiky. Je to odborné, alebo v dnešnej dobe taktiež aj čoraz viac rozšírenejšie amatérske zhodnotenie už vopred publikovaného, dokončeného diela. Keďže je recenzia zložitým súborom na poli žurnalistických žánrov, v ktorom sa uplatňujú viaceré slohové postupy a jazykové štýly, rôzni autori opisujú a zaraďujú recenziu inak.

J. Findra vo svojej *Štylistike Slovenčiny* síce recenziu, spolu s posudkom a kritikou zaraďuje do analytických žánrov a následne dodáva, že „v skutočnosti sú to populárno náučné texty, o čom svedčí aj ich jazykovo-kompozičná a obsahovo-myšlienková stavba.“¹ Následne dopĺňa, že s publicistikou ich spája úsilie autorov o zrozumiteľnosť a že v nich dominujú práve analytické (hodnotiace) informácie o hotových dielach alebo o kultúrnych a spoločenských aktivitách.

A. Tušer Findrovu teóriu sčasti potvrdzuje, keď vo svojom diele *Ako sa robia noviny* poznamenáva: „V recenzii sa vari najmarkantnejšie prejavuje hodnotiaci prvok publicistiky.“² Tušer tu jasne poukázal nato, že recenzia má silný hodnotiaci aspekt. Posudok ako práca s informáciami je totiž len jednou z jej viacerých odvetví. Recenzia z odborného hľadiska totiž obsahuje taktiež analýzu, kde publikované dielo hodnotí. Vyskytuje sa tiež hodnotenie, kde je pohľad na dielo kritický, a to zväčša v subžánri recenzie, v kritike.

Podľa stanovísk týchto dvoch autorov je teda možné odvodiť, že v recenzii môžeme nájsť viacero slohových postupov. Pri práci s informáciami sa tu vyskytuje informačný slohový postup. Keďže však recenzia s informáciami následne ďalej pracuje, pri analýze, respektíve hodnotení, sa vyskytuje opisný, ale aj výkladový slohový postup. Vo svojej príručke pre vysoké školy s názvom *Žánre vecnej literatúry* J. Mistrík potvrdzuje túto teóriu pri porovnávaní recenzie s posudkom: „Model recenzie je zhodný s modelom posudku. Aj keď iba prvá časť je informačná, predsa obidve časti – teda aj jadro posudku – majú charakter opisného slohového postupu.“³

Ako jeden zo žurnalistických žánrov zaraďujeme recenziu do publicistického štýlu. Samotný publicistický štýl však ako jeden z najmladších štýlov preberá postupy a prvky z iných, starších štýlov, a je teda prirodzené, že recenzia z tohto štýlu v niektorých prípadoch vybočuje. J. Mistrík v rovnakej príručke citovanej vopred spomína recenziu s ďalšími piatimi žánrami. Píše v nej, že „všetkých šesť uvedených žánrov sa môže vyskytovať aj mimo novín a časopisov, teda ako žánre náučného štýlu.“⁴

To znamená, že sa recenzia môže vyskytovať v rôznych obmenách a nemusí sa vyskytovať len v publicistike. Tá však samozrejme prevažuje. Či už sú to printové noviny a časopisy, kde sa vo svojej klasickej podobe vyvíjal žáner recenzie počas svojej histórie najviac, alebo v dnešnej dobe čoraz viac využívané a rozšírené medzi percipientmi, internetové portály. Tie dnes totiž postupne nahrádzajú klasickú printovú podobu novín

¹ FINDRA J.: *Štylistika Slovenčiny*. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 2004, str. 215.

² TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007, str. 102.

³ MISTRÍK J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, str. 97.

⁴ MISTRÍK J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, str. 147.

a časopisov, pretože informácie cez internet sa šíria rýchlejšie a jednoduchšie, pričom náklady pre internetové portály sú minimálne. Potvrďuje to aj I. Jenča vo svojej príručke *Úvod do teórie žánrov*, v ktorej spomína, že „rýchlosť a komplexnosť prenosu informácií cez internetové prostredie zrejme v budúcnosti povedie k zmene štruktúry tlačenej žurnalistiky.“⁵

V internetovom prostredí sa recenzia markantne rozšírila medzi samotnými percipientmi, keďže odborné recenzie, či už kníh, filmov, alebo iných umeleckých diel, boli veľmi vážené nielen v profesionálnych kruhoch. Z dôsledku masívneho rozšírenia a slobody prejavu sa na internete postupne začali objavovať amatérske, takzvané užívateľské recenzie na rôzne produkty a diela, od technických noviniek, ako mobily a počítače, až po klasické recenzie na umelecké diela.

Nejedná sa však o odborné články. Aby totiž recenzia splňala isté normy, Findra v *Štylistike Slovenčiny* hodnotí, že „je dôležité, aby kritické subjektívne hodnotenie posudzovaného textu neprerástlo do subjektivismu a do využívania silnejších expresívnych prostriedkov.“⁶ Recenzia má totiž vlastnosti objektívneho zhodnotenia daného diela, s prvkami subjektívneho hľadiska autora. Túto základnú vlastnosť si ale mnoho amatérskych autorov recenzií neuvedomuje, čím sa odbornosť danej recenzie stráca. Taktiež nie je vhodné, aby sa v recenzii objavovali expresívne či až vulgárne výrazy.

V recenzii je síce prvoradá poskytnúť na dané recenzované dielo vlastné skúsenosti, názor a postrehy autora, je však dôležité, akou formou budú podané. Informácie poskytnuté v nej by mali byť poňaté objektívne, pravdivo. V hodnotiacej časti sa už môžu vyskytovať aj subjektívne hodnotiace prvky. Pokiaľ sa jedná o formu recenzie – kritiku, v tomto prípade už môžu prevažovať aj silné subjektívne prvky.

V každom prípade by mala byť recenzia napísaná zrozumiteľne, gramaticky a štylisticky korektne, aby bola čitateľovi maximálne užitočná. V recenzii je veľmi podstatný vlastný názor a vyjadrenie postoja autora. Jej obsah by však nemal byť vulgárny, expresívny, ani inak napádajúci. Hranica subjektivity by v žiadnom prípade nemala byť prekročená v takej miere, že by recenzia napádala a znevažovala recenzované dielo.

1.1 ČLENENIE

Žáner recenzie delíme do viacerých subžánrov, pričom však delenie samotné nie je medzi odborníkmi úplne jednotné.

⁵ JENČA I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014, str.24.

⁶ FINDRA J.: *Štylistika Slovenčiny*. Martin : Vydavateľstvo Osveta, 2004, str. 212.

Veľas rozoznáva tri formy recenzie: „recenzia-kvalifikovaný posudok, za jej variant budeme považovať i minirecenziu a krátke recenzie filmov v programových týždenníkoch, recenziu-kritiku a recenziu s ukázkami.“⁷ Toto rozdelenie je stále viac menej správne. S prvými dvoma spomenutými subžánrami sa môžeme stretnúť aj teraz, no posledný variant, recenzia s ukázkami, sa v dnešnej dobe už prakticky ako samotný variant nepovažuje, pretože splynul s ostatnými dvoma subžánrami. Potvrďuje to i rozdelenie H Pravdovej, ktorá recenziu rozdeľuje iba ako: „Recenzia posudok – určená bežnému čitateľovi; recenzia kritika – častejšie sa objavuje v odborných periodikách.“⁸

1.1.1 RECENZIA–POSUDOK

Subžáner recenzie–posudok, môžeme chápať ako text, ktorý stojí medzi autorom diela, o ktorom recenzia informuje a hodnotí, a adresátom, ktorý toto dielo buď nepozná, alebo pozná, ale iba okrajovo. Autor recenzie-posudku je tým pádom sprostredkovateľom medzi týmito dvoma osobami.

Tento variant recenzie sa vyskytuje zväčša v univerzálnych novinách, denníkoch, týždenníkoch a v podobných periodikách, a v menej špecializovaných časopisoch. Z dnešnej slovenskej žurnalistiky môžeme spomenúť napríklad denníky ako Denník N a SME, z týždenníkov zas napríklad časopis .týždeň, kde sa tento typ recenzie objavuje.

Recenzia-posudok je zameraná viac menej na informovanie čitateľa o danom diele, ktorému sa posudok venuje, pričom sa tiež kladie dôraz na zľahčenú orientáciu sa v texte. To znamená, že pri analýze diela a následnej práci s textom posudku platí výrazné zjednodušenie odborných významov alebo umeleckých jazykových prostriedkov pre uľahčenie interpretácie významu nezainteresovanému čitateľovi. To potvrdzuje aj Mistrík, keď v *Žánroch vecnej literatúry* hovorí: „Posudok predpokladá odbornú analýzu diela a u autora schopnosti na vedeckú prácu, avšak sám text posudku musí mať populárno-vedecký charakter.“⁹ Ďalej tiež poznamenáva, že „samotný posudok nemusí byť písaný na rovnakej stylistickej rovine, ako je text. Je tu možnosť alebo potreba zovšeobecňovania, prípadne uvedenia typických príkladov.“¹⁰

Po obsahovej stránke je posudok zameraný na základné hodnotenie recenzovaného diela, s cieľom oboznámiť percipienta o jeho základných informáciách s možnosťou utvorenia

⁷ VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : UK, 2000, str.20.

⁸ PRAVDOVÁ, H.: III. Prehľad žurnalistických žánrov v jednotlivých typoch médií. In *Základy masmediálnych štúdií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012, str. 69.

⁹ MISTRÍK J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, str.96.

¹⁰ MISTRÍK J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, str.96.

si vlastného obrazu na dielo. Popisuje možnosti a spôsoby oboznámenia sa s dielom konkrétnejšie, či už ako možnosti zakúpenia si recenzovanej knihy, alebo zhliadnutia filmu v kinách. Ďalej hodnotí ďalšie zaujímavosti, či už vonkajší vzhľad, podobnosti a atraktivitu, rôznorodé kvality daného diela, alebo v čom spočíva jeho estetická hodnota.

1.1.2 RECENZIA–KRITIKA

Recenzia-kritika sa od recenzie-posudku líši v mnohých smeroch. Pričom posudok je smerovaný každému čitateľovi bez rozdielu, kritika je určená už viac kvalifikovanému percipientovi, oboznámeného s recenzovaným dielom. Tento druh recenzie sa tiež využíva ako hodnotenie pre samotných tvorcov daného diela, pre ktorých je taký druh spätnej väzby viac ako užitočný.

Pri písaní kritiky sa kvôli špecifikovanejšiemu zameraniu sa na skupinu čitateľov prispôsobuje výber slov a odborných výrazov zväčša danej skupine percipientov, pretože sa očakáva vyššia miera porozumenia danej tématike, a s tým spojenou odbornejšou pojmovosťou. To poukazuje na ďalší rozdiel medzi kritikou a posudkom, v ktorom pri používaní príliš úzko špecializovanej terminológie nemusí byť čitateľ plne oboznámený s významom napísaného článku.

Kritika je podľa Mistríka „vyhrotený, prísny pohľad na hodnotiacu vec.“¹¹ Pričom pri posudku sa dôraz kladol hlavne na informácie a obsah spojený s informovaním čitateľa, kritika má menšiu mieru informačného obsahu, a vyšší dôraz sa kladie na hodnotenie. Pri hodnotení v tomto subžánry sa môžu prejaviť silné subjektívne názory autora recenzie, keďže analýza diela otvára možnosť komentára k jeho jednotlivým častiam, respektíve k dielu ako celku. To však ešte neznačí, že aj keď kritika posudzuje a hodnotí dielo prísnejšie ako posudok, musí byť hneď jednostranná a subjektívna. Môže mať totiž za cieľ vytknúť nedostatky hodnoteného diela, ktoré sa môžu napríklad do budúcnosti vylepšiť.

¹¹ MISTRÍK J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, str.97.

2 ANALÝZA UKÁŽOK RECENZII

Ukážka č.1 bola vydaná v týždenníku .týždeň, v čísle 41/2016. Článok sa nachádzal na 51. strane. Jedná sa o recenziu-kritiku, ktorá niesla titulok – „Film blízky skutočnému životu“. Autorkou článku je Zuzana Mojžišová, ktorá je, ako hovorí popis za textom, spolupracovníčka časopisu .týždeň.

Text s titulkom, perexom, koľajnicou a jednou fotografiou je rozložený na jednej celej stránke časopisu. Titulok sa nachádza nad ostatnými prvkami článku v ľavom hornom rohu strany. S titulku môžeme vyčítať, že sa jedná o recenziu k filmu. Pod ním sa nachádza meno autorky, graficky odlišené od zvyšku textu červeným písmom. Pod týmto údajom sa nachádza dvojriadkový perex. Ten nám síce nepopisuje ani základné informácie o diele ani jeho dej, avšak autorka v ňom určite chcela zachytiť jednu z dôležitých myšlienok filmu, ktorú v ňom pravdepodobne sama spozorovala. V strede strany sa nachádza aj koľajnica, ktorá predeluje text. Malá fotografia v pravej hornej časti strany zobrazuje oficiálny plagát k filmu. Pod fotografiou sa nachádza krátky text so základnými informáciami o tvorcoch filmu. Text, zalomený do dvoch stĺpcov, ktoré predeluje koľajnica, je rozdelený do troch sekcií, pričom každá z nich obsahuje vlastný medzitulok.

Keďže kritika odráža postoj autora k dielu, ktoré popisuje a hodnotí, nikdy sa v nej nevyhneme subjektívnosti. Autorka sa v tomto článku ubrala práve týmto smerom, čo môžeme vidieť hneď v úvodných vetách textu. Prvá časť totiž neopisuje ani tak dielo samotné, ako myšlienku vo filme vystihnutú. Až v polovici druhého odseku sa totiž dostávame k informáciám o samotnom filme. Tu sa už naplno objavuje informačný slohový postup. Ten prevláda aj v druhej časti, kde text opisuje predchádzajúce filmy režiséra Michela Franca. V nasledujúcom odseku sa však znova ako na začiatku text vracia ku výkladu, kde je mierne načrtnutý príbeh filmu a zároveň jeho hlavnej postavy Davida, ošetrovateľa chorých a nevládných. Táto časť je zvládnutá veľmi dobre, pretože sa síce dozvedáme základnú kosť filmu, avšak nie sú vyzradené žiadne detaily, alebo spoilery. V záverečnej kapitole text hodnotí tvorbu režiséra a jeho umelecké techniky a spracovanie. V poslednom odseku autorka kladne zhodnocuje hlavnú myšlienku filmu, ktorou je smrť, pohľad na ňu, a láska k životu.

Kompozícia textu je stavaná zložitejšie. Slohové postupy v celej recenzii sa striedajú, pričom by sa dalo povedať, že v každom odseku sa obmieňajú. V texte prevláda výkladový postup, s prvkami beletrizácie. Vety sú zložité, avšak zrozumiteľné aj pre bežného čitateľa.

Ukážka č.2 bola publikovaná v mesačníku TECHBOX – 11/2016 na strane 64. Článok je recenziou-posudkom, ktorý po publikovaní pod názvom – „Logitech K780 Multi-Device Wireless Keyboard“. Autor recenzie uvedený nie je, článok je ale ohodnotený ako - tip redakcie TECHBOX.

Text s titulkom, s tabuľkou hodnotenia a jednou fotografiou zaberá približne 1/3 strany. Perex ani podtitulok sa v článku nenachádza. Titulok jasne naznačuje, že sa jedná o recenziu, pretože popisuje presný názov predmetu, teda bezdrôtovú počítačovú klávesnicu, o ktorej je článok napísaný. Priložená fotografia, zaberajúca takmer rovnakú plochu ako samotný článok, znázorňuje opisovaný predmet. Text je zarovnaný do bloku, pričom neobsahuje žiadne odseky. V pravom dolnom rohu sa nachádza aj graficky oddelené hodnotenie posudzovaného predmetu, s vypísanými kladmi a záporami, celkovým hodnotením od redakcie a cenou predmetu.

I keď sa recenzia-posudok vyskytuje zväčša v univerzálnejších periodikách, v tomto prípade môžeme hovoriť o výnimke. Časopis je totiž špecializovaný na okruh techniky a teda aj recenzie v nich sú poňaté viac odbornejšie. Odborná terminológia sa všeobecne v posudkoch veľmi neobjavuje, no v tomto článku ju môžeme objaviť v takmer každej vete. Pre technicky zameraný časopis je to však nevyhnutnosť, pretože bez odbornosti by bola takáto recenzia viac menej zbytočná. Okrem týchto výnimiek však spĺňa článok všetky hlavné znaky posudku. Je tu využitý logický postup tvorby, kde na začiatku a v strede textu je využívaní informačný a opisný slohový postup. Tieto dva slohové postupy tu jasne prevládajú, keďže text pojednáva hlavne o vizuálnom, respektíve vonkajšom, a následne aj o softvérovom (vnútornom) vybavení klávesnice. Recenzia takto oboznamuje čitateľa so základnými informáciami, ale nenútenými pripomienkami mu taktiež umožňuje vytvoriť si vlastný názor na predmet. Nachádza sa tu aj výkladový slohový postup, ktorý môžeme vidieť hlavne v záverečných vetách textu: „Škoda anglických popisov tlačidiel a vyššej ceny, ktorú ale od Logitechu už človek akosi očakáva. Spracovanie, kvalita a možnosti využitia za to stoja.“ Posudok je však napísaný veľmi objektívne, presne ako by mal byť. Hodnotenie je oddelené, pričom podáva iba základné pripomienky k posudzovanému predmetu a nijak extra ich neopisuje.

Text má jednoduchú kompozíciu, keďže sa jedná iba o jeden blok textu. Prevládajú jednoduché vety, no objavajú sa aj dlhšie súvetia, práve v ktorých môžeme najčastejšie spozorovať odbornejšie výrazivo. Aj to je ale zväčša písané jasne a zrozumiteľne pre viac zainteresovaných čitateľov.

Ukážka č.3 bola publikovaná v mesačníku PC REVUE – 11/2016. Článok sa nachádzal na strane 60. Recenzia-posudok bola vydaná s titulkom – „Oválna skryš pre Mini-ITX“. Autorom článku je Ľubomír Samák.

Ako aj v *ukážke č.2*, aj tento článok je posudkom. Nachádza sa v podobne zameranom časopise, pričom má podobnú stavbu textu a aj tému obsahu. *Ukážku č.3* teda využijeme na komparáciu s predošlou ukážkou.

Článok, ktorý obsahuje titulok, nadtitulok, koľajnicu, fotografiu a oddelené hodnotenie, zaberá polovicu celej strany časopisu. Titulok, nachádzajúci sa v ľavom hornom rohu, nám prezrádza, že text opisuje úložnú skriňu počítača. Nad ním sa nachádza nadtitulok popisujúci presný názov produktu. Koľajnica nesie autorov komentár ku recenzovanému predmetu. Fotografiu, nachádzajúca sa v ľavom hornom rohu, sprava obteká blok textu. Znázorňuje opisovaný predmet. Text, ktorý je zalomený do troch stĺpcov, je rozdelený viacerými odsekmi. Nachádza sa tu taktiež graficky oddelený hodnotiaci blok, v ktorom sa nachádzajú klady a zápory a celkové hodnotenie predmetu. Nechýba ani uvedená cena predmetu, ktorá sa nachádza za posledným odsekom textu.

Kompozícia textu je oproti predošlej ukážke trochu komplikovanejšia, pretože sa tu nevyskytuje logický postup tvorby. Informačný a opisný slohový postup sa tu prelína s výkladom, pričom autor používa aj umelecké výrazové prostriedky. Hneď v druhej vete je napríklad použitá fráza: „Jej čaro tkvie...“. Terminológia je však oproti predošlej ukážke značne univerzálnejšia. Odbornú terminológiu samozrejme v článku nájdeme, no bez nej by sa už autor pravdepodobne nezaobišiel. Oddelené hodnotenie je podobné tomu v predošlej ukážke, pričom klady a zápory nie sú popísané nijako obsiahne.

Podľa predošlej analýzy a komparácie sa nedá s určitosťou zhodnotiť, že posudok v *ukážke č.3* je napísaný lepšie. Nachádza sa tu viac prvkov textu, ktorý je pomerne dobre rozdelený. Chýba tu však logická postupnosť pri používaní slohových postupov. Je tu ale lepšie zvládnutá práca s textom, kvôli ktorej bude tomuto článku dobre rozumieť aj relatívne nezainteresovaný čitateľ.

Ukážka č.4 bola uverejnená v mesačníku PC REVUE – 11/2016 na 75. strane. Jedná sa o kritiku publikovanú pod titulkom – „Malá karta, málo pamäte, ale výkonné jadro“. Autorom recenzie je Ľubomír Samák.

Recenzia-kritika zaberá celú jednu stránku časopisu. Môžeme tu nájsť titulok, nadtitulok, koľajnicu, jednu fotografiu a tabuľku porovnaní. Obsah titulku nám ujasňuje, že sa bude jednať o ďalší počítačový komponent, tento krát o grafickú kartu. Nadtitulok nám

prezrádza názov tejto karty. Priamo pod titulkom v pravej časti strany je umiestnená fotografia opisovaného komponentu. Text je zalomený do dvoch stĺpcov, pričom je rozdelený do kapitol. Kapitoly sú od seba rozlíšené medzitulkom. Pozdĺž celej pravej časti strany je umiestnená tabuľka, v ktorej môžeme vidieť porovnania výkonnostných testov recenzovanej grafickej karty.

Kompozícia textu je približne rovnako zložitá ako v *ukážke č.3*. Je to ale samozrejmé a to hlavne z toho dôvodu, že sa jedná o recenzie z rovnakého periodika, aj od rovnakého autora. V tejto recenzii je však takáto kompozícia viac prijateľná, pretože sa jedná o kritiku. Dá sa to usudzovať vďaka množstvu textu písaného vo výkladovom slohovom postupe. Ten totiž v text tento krát prevláda. Aj tu chýba logická postupnosť tvorby, takže sa slohové postupy obmieňajú. V článku sa často vyskytuje aj informačný slohový postup. Využíva sa tu viac odborných výrazov, takže pre bežného čitateľa je táto recenzia menej zrozumiteľná. To je možné spozorovať aj z pripojenej tabuľky, ktorá obsahuje prakticky výlučne odborné výrazy. V texte je zahrnutá aj kapitola záverečného hodnotenia, kde autor zhŕňa zistené informácie. Z toho si môže čitateľ utvoriť vlastný názor o recenzovanom produkte.

ZÁVER

Autor svoju prácu poňal spôsobom oboznámenia čitateľa so žurnalistickým žánrom recenzie. Popísal ako žáner definujú rôzni iní odborníci, pričom zosumarizoval, aké slohové postupy a jazykové štýly recenzie využíva. Autor v práci taktiež spomenul rozšírenie žánru v praxi. Vytýčil, že recenzia je najviac rozšírená v publicistike, avšak v dnešnej dobe sa čoraz viac šíri prostredníctvom internetu, ktorý pomaly vytláča printové periodiká. Dodal však, že recenzie vyskytujúce sa na internete bývajú často napísané veľmi amatérsky a chýba im odbornosť.

V ďalšej časti seminárnej práce sa autor zameriaval na členenie tohto žurnalistického žánru. Uviedol, že poznáme tri subžánre recenzie, a to posudok, kritiku a recenziu s ukázkami. Následne však dodal, že tretí spomenutý subžáner sa už v dnešnej žurnalistike nevyskytuje, pretože zanikol a splynul s ostatnými.

V Druhej, analytickej časti seminárnej práce, sa autor zameriaval na analýzu ukážok recenzií v dnešnej slovenskej žurnalistike. Keďže však nenašiel potrebné množstvo periodík, aby každá ukážka pochádzala z iného zdroja, dve recenzie pochádzajú z rovnakého časopisu, a to z magazínu PC REVUE. Ostatné ukážky autor čerpal z týždenníka .týždeň a mesačníka TECHBOX.

Keďže autor čerpal z dvoch technicky zameraných časopisov, odhodlal sa aj na komparáciu recenzií z týchto dvoch konkurujúcich si magazínov. Výsledok bol prekvapivý, keďže obe recenzie-posudky boli síce napísané dostatočne odborne, ale našli sa aj určité nedostatky. Zhodou okolností ak jednej z recenzií čosi chýbalo, tá druhá to obsahovala a naopak. Dalo by sa teda poznamenať, že po technickej stránke sa vzájomne dopĺňali. Z toho je možné konštatovať, že ani jedna recenzia nebola od druhej spracovaná rezolútne lepšie.

Po ukončení tvorby svojej seminárnej práci považuje autor nadobudnuté skúsenosti za veľmi hodnotné a dôležité pri ďalšom štúdiu. Dúfa, že ich v budúcnosti dobre využije.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- FINDRA, J.: *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004. ISBN 80-806-3142-5.
- JENČA I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014. ISBN 978-80-8105-545-4.
- MISTRÍK J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975. ISBN 690-7097-320.
- MOJŽIŠOVÁ Z.: Film blízky skutočnému životu. In *.týždeň*, 2016,roč. 12, č. 41. ISSN 1336-653X.
- NEZNÁMI ZDROJ.: Logitech K780 Multi-Device Wireless Keyboard. In *TECHBOX*, 2016, roč.6, č. 11. ISSN 1338-1210
- PRAVDOVÁ, H.: III. Prehľad žurnalistických žánrov v jednotlivých typoch médií. In *Základy masmediálnych štúdií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2012. ISBN 978-80-8105-340-5.
- SAMÁK, Ľ.: Oválna skrýš pre Mini-ITX. In *PC REVUE*, 2016,roč. 24, č. 11. ISSN 1335-0226.
- SAMÁK, Ľ.: Malá karta, málo pamäte, ale výkonné jadro. In *PC REVUE*, 2016, roč. 24, č. 11. ISSN 1335-0226.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 2007. ISBN 80-890-3359-8.
- VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava : UK, 2000. ISBN 80-223-1167-7.

Film blízky skutočnému životu

uzana Mojžišová

Jednu nohu pokroku civilizácie istotne tvorí neustále odhalovanie tajomstiev prírody. O minulosti vieme viac než kedykoľvek predtým (a nielen preto, že minulosti je postupom času čoraz viac). Dokonca niekedy i budúcnosť s úspechom predpovedáme.

● **aj o umieraní** a smrti toho už vieme neúrekom, ale záhad s nimi spätých akoby neubúdalo. Ani dnes nepoznáme tína ani hodiny. Len keby v ten deň a v tú hodinu bol pri nás niekto, komu na nás a našom dôstojnom odchode záleží.

Chronic, čas, malárija a sochári ho zobrazujú ako starého muža s dlhou bielou bradou a presýpacími hodinami – tik-tak, tik-tak, padajú zrníčka piesku zo sklička do sklička. *Chronic*, z toho slova vyvierajú aj iné – kronika, chronológia, chronometer, anachronizmus... a tiež *chronický*, čiže dlhotrvajúci, často sa opakujúci, zdĺhavý, vlečúci sa, zlý, protivný, trvalý... v slovenčine najmä nejaký neud, niečo negatívne zväčša rázu telesného, zdravotného. A tiež názov mexicko-francúzskeho filmu mexického režiséra Michela Franca. *Chronic* sa volá a scenár k nemu bol na minuloročnom festivale v Cannes vyhlásený za najlepší. (O Zlatú palmu vtedy súťažil okrem iných aj s ďalším skvelým filmom, tiež s eschatologickým príbehom o veciach posledných, so *Saulovým synom* Lászlóa Nemesa.) Hlavná úloha v ňom prischla Britovi Timovi Rothovi, ona k nemu prišla, stal sa ňou, hodinu a pol sa nepozerala na excellentného herca, pozeráte sa na nejakého ošetrovateľa. Pôvodne bola ústrednou nositeľkou príbehu ženská postava, sám Roth vraj režisérovi navrhol, aby jej zmenil pohlavie a rolu mu dal. Šťastný návrh a šťastné rozhodnutie vyústilo v ústrety. Pred nakrúcaním potom ostávalo už „iba“ jediné: absolvovať opatrovateľský kurz

ných dňoch do posilňovne, keď je teplo, naháňa sa po uliciach mesta; potom si doma pozerá na počítači obrázky mládučky dievčiny, občas zájde do baru, sem-tam niekoho sleduje autom. Viac mlčí, než hovorí. Trochu je čudný. Čosi z minulosti ho kvári. A potom vojde smrťka a David umýva Sarah posledný raz – pozorne a dôkladne. Po pohrebe preveľ agentúra ošetrovateľa do inej domácnosti. Architekt John mal mozgovú prírodu. David zájde do knihkupectva zaobstará si odborné knižky pre svojho nového klienta, pozerajú si ich potom spolu, rozprávajú sa, pozerajú spolu aj všelijaké filmy. David sa vo svojej práci naozaj vyzná, v tej náročnej starostlivosti o ľudí v terminálnom štádiu choroby, ktorá musí človeka nevyhnutne nejakú poznamenať, navyše, ak si z minulosti sám v sebe nesie vlastnú stigmu. Tá Davidova sa v príbehu len celkom postupne, po kúštičkoch vyjavuje, najprv nič netušíme, potom si ce tušíme, ale nevieme. Napriek všetkému by sme si pravdepodobne želali mať pri sebe niekoho takého, ako je David, keď zubatá docupká až pred naše vráta.



Chronic (Mexiko, Francúzsko 2015). Scenár a réžia: Michel Franco. Kamera: Yves Cape. Strih: Julio Perez. Hrajú: Tim Roth, Bitsie Tulloch, David Dastmalchian, Neilea Norvind, Sarah Sutherland, Tate Ellington a ďalší. 92 minút

• pochopiť život, pochopiť smrť

Témy filmov Michela Franca naježene vystrkujú proti nám sociálno-apelatívny osteň, keď hovorili o kriminalite alebo šikanovaní, a teraz hovoria o paliatívnej starostlivosti. Zaujímavé rozkrýva svoje témy, v niektorých pasážach filmu akoby bolo hlavnejšie to, čo je zamľčané, ako to, čo je ukázané či vypovedané. Zapája

Film Michela Franca sú o kriminalite alebo šikanovaní, no tentoraz je to o paliatívnej starostlivosti.

a niekoľko mesiacov pracovať s viacerými ťažko chorými pacientmi a ľuďmi, ktorí ich ošetrovali. Tim Roth to z vlastnej vôle dal.

• osobná skúsenosť ako motív

Michel Franco (1979) pochádza z Mexico City. Začínal krátkymi filmami napríklad v rámci protikorupčnej kampane; dlhometrážny debut *Daniel a Ana* nesie vrodenie 2009 a rozpráva príbeh o dvoch súrodencoch poznačených spoločným, veľmi nepríjemným zážitkom; nasledovala snímka *Lucia, a čo potom* (2012) o tom, čo sa stalo, keď sa otec s dcérou po smrti matky prisťahovali do hlavného mesta. Francov tretí film *Chronic* sleduje nedlhý úsek života ošetrovateľa Davida a vyviera z osobnej režisérovej spomienky z čias, keď sa o jeho starú mamu starala opatrovateľka. Raz sme boli v bábickinom dome a zdravotná sestrička nás požiadala, aby sme opustili miestnosť, chcela starkú poumývať. Obrátil som sa k otcovi a skonštatoval som, že je to fakt podivná situácia. Cudzinka nás vyzvala, aby sme odišli, a potom sa venovala ošetrovaniu našej matky a starej matky. A my sme jej museli veriť. Spýtal som sa otca: „Aký druh ľudí robí tú prácu?“

No napríklad David (Tim Roth). Stará sa o Sarah pravdepodobne chorú na aids. Stará sa o ňu pedantne, nežne, empaticky, navzájom sa rešpektujú a prijímajú. Priam harmonický vzťah, keby za dverami nepodcupkávala zubatá. Po službe si ide David zabehať, v chlad-

diváka na plné obrátky, pozoruje svoje postavy, ich konnanie z diaľky, kamera sa nikomu nevnučuje, len si tak, bez pohybu, niekde povedľa stojí, nevádi, že jej vo výhľade cloní rám dverí, stena... Autorská opatrnosť v zobrazovaní nám – možno paradoxne – umožňuje spustiť sa k skrytejším sľojom ľudských príčin i dôsledkov.

„Ľudia sa snažia ignorovať realitu, že sme určení na zomretie. Mohli by ste vytvoriť komédiu, ale ak sa chystáte vo vážnom svetle a priamo ukázať choroby, umieranie a smrť, potom budete musieť čeliť skutočnosti, že naozaj je to to, čo to je. Nikdy to nie je ľahké, ale je to zaujímavé. Ako môžeme porozumieť našim životom bez toho, aby sme premýšľali v perspektíve umierania?“ Odpoveď je jednoznačná: len neúplne im bez takej perspektívy môžeme porozumieť. Film *Chronic* je pravdivý aj tuhý ako treskúca zima, zároveň však v čomsi krásny, napriek všetkému dýcha schopnosťou človeka pociťovať i rozdávať lásku.

Autorka je spolupracovníčka .týždňa ●

Ukážka č.2



Logitech K780 Multi-Device Wireless Keyboard

Nová klávesnica z dielne Logitechu prekvapí už na prvý pohľad svojim dizajnom. Namiesto klasických hranatých tlačidiel je väčšina z nich okúrená. Táto univerzálna plnohodnotná klávesnica funguje cez Bluetooth, alebo cez dodávaný Unifying USB prijímač. Okrem Linuxu sú podporované prakticky všetky známe operačné systémy vrátane tých mobilných. Klávesnica je pomerne ťažká, má takmer 900 gramov. Vďaka tomu áre aspoň pevne leží na stole. Škoda však, že nemá žiadne nožičky, ktoré by vedeli naklopiť aj zadnú stranu pre pohodlnejšie písanie. V zadnej časti je akýsi prepis, do ktorého je možné postaviť tablet alebo smartfón, prípadne obe zariadenia, ide to aj spoločne vďaka trojici tlačidiel F1-F3, ktoré prepínajú medzi zariadeniami. Rovnako rýchlo sa aj pánujú, stačí podržať konkrétne tlačidlo a spustiť párovanie. Bezdrôtové pripojenie je dokonca šifrované. Hlučnosť klávesnice je pomerne vysoká, vzhľadom na to, že výrobca tvrdí, že má byť veľmi tichá. Na chod novinky stačia 2 AAA batérie, ktoré majú vydržať 24 mesiacov. Keby vydržali len polovicu, stále je to výborná hodnota. Škoda anglických popisov tlačidiel a vyššej ceny, ktorú áre od Logitechu už človek akosi očakáva. Spracovanie, kvalita a možnosti využitia za to stoja.

Naše hodnotenie: **93%**

99,99 €
www.logitech.it

- spracovanie, vzhľad
- 3 pripojiteľné zariadenia
- pomerne vysoká hlučnosť
- chýbajú nožičky

64 TECHBOX

Ukážka č.3

NZXT MANTA

Oválna skrýš pre Mini-ITX

» Počítačová skrinka NZXT Manta strhne na seba pozornosť aj bez futuristických výstrelok. Jej čaro tkvie v plynulom vonkajšom zakrivení všetkého okrem zadného panela, teda čela, vrchu i obidvoch bočníc (vrátane priehľadného plexiskla). Telo skrinky je mimoriadne robustné. Pri testoch vždy skúšame, ako veľmi sa konštrukcia poddá pôsobeniu silnejšieho tlaku. V prípade hliníkového plášťa s hrúbkou 3 mm vôbec nijako. Ten tvorí väčšinu z celkovej hmotnosti 7,1 kg, holá kostra s ventilátormi má sotva tri kilogramy.

Skelet je už v tvare bežného kvádra s rovnými líniami a s hrúbkou plechov 0,8 mm, čo zapadá do priemeru. Nikde sa však nič nekrúti a vofbu materiálu i s ohľadom na prípadné prenášanie hodnotíme na výbornú. Interiér je vzhľadom na svoju veľkosť iba malého formátu základných dosiek Mini-ITX nadmieru objemný, čo sa nemusí každému pozdávať – s malou doskou sa zvyčajne očakávajú i malé rozmery počítača, ktoré v tomto prípade (426 x 450 x 245 mm) útočia na skrinky, kde sa zmestia i dosky ATX. Návrh však nekopíruje rozmery dosky, ale montážne pozície na veľké radiátory vodného chladenia. Podporované sú až dva 280-milimetrové (vpredu/hore) a za vstupnými systémovými ventilátormi je aj miesto na expanznú nádobu. Manta tak ponúka skvelé podmienky na poriadny systém vodného chladenia pre procesor i grafickú kartu.

Nenechajte sa výrobcom nahovoriť a nekupujte so skrinkou aj ich AIO vodné chladenie Kraken X61 iba na procesor. To považujeme za mrihanie potenciálom. Pritom práve skvelý potenciál je jediný, čo racionálne ospravedlňuje prerastené rozmery a vdychuje skrinke nielen estetický, ale i funkčný zmysel.

Inštalácia komponentov je príjemná, no musíte zvoliť správnu postupnosť. Komponenty sú jeden na druhom pomerne natesno a môže sa stať, že napríklad radiátor bude zakrývať nezapojené napájanie procesora. Alebo do vertikálnej pozície nenainštalujete SSD, pretože montážne diery určené naň ste z druhej strany zakryli 3,5" HDD, ktorý musí ísť až ako ďalší v poradí. Mimochodom, počítajte s tým, že z priestoru udávaných pozícií (2x 3,5" + 3x 2,5") je jedna zdieľaná, čo znamená, že súčasne môžete osadiť nanajvýš štyri disky. Dĺžka grafickej karty sa už hranice nekladú.

„Nejde o skrinku pre každého, komu však presne zahrá na strunu, ťažko bude hľadať alternatívu.“

Veľmi dôležitá je prítomnosť rozširujúceho modulu PWM na ventilátory. Dosky Mini-ITX ich majú všeobecne málo a rozširujúce konektory (+ 8) sú v tomto prípade nevyhnutnosť.

Dodávané systémové ventilátory sú v konfigurácii trojice 120-milimetrových a je pomerne škoda, že nedosahujú kvalitu zvyšku – jeden vrčí výraznejšie, druhý menej. Veľkú, 5,25" pozíciu, napríklad na optickú mechaniku, nemá Manta ani jednu.

Cena: **114 EUR**

» EUBOMBI SAMÁ

PLUSY, MÍNUSY:

- Inovatívny vzhľad, masívne spracovanie, konštrukcia, pevnosť, možnosť vodného chladenia.
- Vďaka kvalite ventilátorov, vhodná iba na jednodobovú pozíciu, chýbajúca flexibilita návrhu, väčšie rozmery.

HODNOTENIE:

Návrh interiéru: 100%
 Spracovanie: 100%
 Chladenie: 100%
 Konektivita: 100%

88%

GRAFICKÁ KARTA GIGABYTE GEFORCE GTX 1060 MINI ITX OC 3G

RECENZIE

To, že sú 2 GB pamäte pre RX 460 málo, už vieme. Nová otázka je, ako veľmi utrpí mierne osekávané jadro GP106-300 v GTX 1060, ktoré si pre 192-bitovú zbernicu nemohlo dopriať 4-gigabajtovú pamäť a musí si vystačiť s 3 GB. Oproti plnohodnotnému čipu tu chýba jeden blok SM, to znamená, že má o 128 stream procesorov menej a absentuje aj 8 textúrovacích jednotiek.

Túto kartu testujeme v krátkom vyhotovení od Gigabyte. Proporcionálne ide o malých štyri na mieru do minimalistických (mini-ITX) počítačov, kde sa väčšia karta už nezmestí. V testoch sme ju postavili oproti konkurenčnej sokyni Sapphire Radeon RX 470 so 4 GB VRAM. GeForce je o niečo drahšia, konkrétne v tomto prípade asi o pätnásť eur. Na takomto malom cenovom rozpätí má podiel práve Gigabyte, pretože jeho karta je zo všetkých bežne dostupných GTX 1060 najlacnejšia.

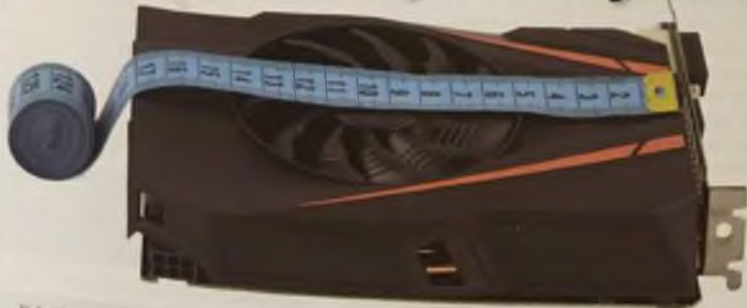
Výkon a porovnanie

Nereferenčné modely Pascal vedľa vždy pozitívne prekvapí vyšším boostom, než je ten špecifikovaný. Tentoraz si jadro v dobre vetranej skrinke kmitá nie na 1771 MHz, čo je oficiálna hodnota, ale v závislosti od hry až na 1910 – 1940 MHz, čo je veľmi slušné prejavové čipy idú max. na 2050 MHz).

„Trojgigabajtová pamäť je pre jadro GP106 niekedy veľká brzda, napriek tomu väčšinou nad konkurenčným Radeonom RX 470 dominuje.“

Herný výkon je v priemere o 17 – 20 % vyšší ako pri RX 470, a to aj v 1440p, v tomto rozlíšení však s menším nárastom než vo FHD. No najväčší problém je vyváženosť. Zatiaľ čo s 80 % hier si poradí výborne, zvyšok je už viac alebo menej problematický. Priepasné a pomerne nevyspytateľné prepadý fps sme zaznamenali v Grant Theft Auto. Chvíľu hra beží v poriadku, potom sa však framerate z 50 náhle prepadne na 15 a znovu sa vracia do normálu, čo výrazne kazí pôžitok z hrania. To sa, samozrejme, netýka nižších detailov, ktoré sa zmestia v nastaveniach do 3 GB. Stále je to však lepší stav ako pri konštantne nehrateľnom AotS alebo spomalenom Rise of the Tomb Raider (pozn.: zatiaľ čo kapacitne rozdielne RX 460 narážajú v TR na obmedzený výkon GPU, tu je preukázateľne výšničkou nedostupujúca videopamäť). Radeon RX 470 je oproti GTX 1060 s 3 GB v priemere sice pomalšia karta, ale dôležité je, že netrpí výraznými výkyvmi. Ak vás zaujíma, aký je rozdiel medzi 3 a 6 GB GTX 1060, pozrite si septembrovom

Malá karta, málo pamäte, ale **výkonné jadro**



čísle si môžete nalistiť stranu 69 a porovnať tabuľkové výsledky.

Spotreba, zahrievanie a hlučnosť

Škrkanie jednotiek z čipu sa nVidia z pohľadu energetickej efektivity nepodarilo tak pekne ako v prípade čipu Polaris 10 pri RX 470/480. Zatiaľ čo pri kartách AMD nižší výkon znamenal i nižší príkon, obe GTX 1060 sú si v tomto podobné. Napriek tomu si však nemôžeme na efektívnosť karty sťažovať, naopak, je lepšia než pri RX 470, len sme očakávali väčšiu tepelnú úsporu (TDP zostalo na 120 W).

Zahrievanie je, pochopiteľne, o niečo vyššie než pri dvojventilátorových chladičoch, no prevádzku môžeme aj popri max. 1500 otáčkach označiť za tichú. Nenechajte sa zmiasť vyššou rýchlosťou, vetráčik je menší a hlavne pomerne plochý. Potešujúci je i jeho charakter hluku, ktorý je čisto aerodynamický, čo znamená, že žiadne vrčanie vám uši piľiť nebude ani pri nižších otáčkach. Plus chladič ovláda polopasívnu reguláciu, kde ventilátor spina až od 59 °C.

Záverečné hodnotenie

Už referenčná 3-gigabajtová GTX 1060 je kontroverzná karta. Je síce veľké množstvo hier, v ktorých ponúka vzhľadom na cenu vynikajúci výkon aj v rozlíšení 2160 x 1440 px, no do budúcnosti vám ostáva len dúfať, že váš obľúbený titul nebude z tých niekoľkých, pre ktoré dostupná pamäť kriticky nestačí. To je dôvod, prečo Gigabyte ukázkovo spracovaná karta zostala bez ocenenia. Priplatok za plnohodnotnú sestričku je však pomerne vysoký (70 eur) a nemusí mať vždy opodstatnenie. V neposlednom rade ide o výbornú pracovnú kartu, keď potrebujete vysoký aplikačný výkon pod CUDA.

Grafiku na test poskytli **Comp4U.sk** a hru Mafia III e-shop **HyperKeys.sk**

© CLUBOMI SAMAX

GRAFICKÁ KARTA (MODEL*)	GTX 1060 3G	RX 470
POUŽITÉ OVLÁDAČE	ForceWare 373.06	Crimson 16.8.3
VÝKONNOSTNÉ TESTY	Obr./s v 1920 x 1080, 2160 x 1440 px	
Anno 2205 [avg]	71/47	58/25
Anno 2205 [min]	46/29	24/17
Ases of the Singularity [avg]	29/19	46/27
Ases of the Singularity [min]	19/8	23/18
Assassin's Creed Syndicate [avg]	39/22	30/20
Assassin's Creed Syndicate [min]	30/20	28/18
Batman Arkham Knight [avg]	36/44	44/30
Batman Arkham Knight [min]	18/12	16/48
DOOM (Wukers) [avg]	128/58	132/79
DOOM (Wukers) [min]	103/47	108/45
Far Cry Primal [avg]	70/47	61/40
Far Cry Primal [min]	59/40	51/31
Grand Theft Auto V [avg]	59/40	47/29
Grand Theft Auto V [min]	39/26	29/20
Hitman 6 [avg]	53/41	54/46
Hitman 6 [min]	34/28	40/29
Mafia III [avg]	31/25	16/4
Mafia III [min]	27/22	16/4
Minion's Edge Catalyst [avg]	86/55	69/40
Minion's Edge Catalyst [min]	71/47	58/40
Need for Speed 2016 [avg]	83/54	69/46
Need for Speed 2016 [min]	64/40	50/35
Rainbow Six Siege [avg]	119/76	112/72
Rainbow Six Siege [min]	83/59	82/58
Rise of the Tomb Raider [avg]	50/23	42/27
Rise of the Tomb Raider [min]	17/7	28/17
The Division [avg]	54/40	53/37
The Division [min]	43/24	42/22
Total War: Warhammer [avg]	67/46	68/45
Total War: Warhammer [min]	42/46	63/43
The Witcher 3: Wild Hunt 50% [avg]	44/33	42/30
The Witcher 3: Wild Hunt 50% [min]	32/28	30/24
CLUBOMI SAMAX		
DirectX 12 - Vulkan	10,1/10,8	14,7/12,1
Minio DirectX 12 a Vulkan Bez Mafie	18,1/16,1	16,1/14,2
Spolu Bez Mafie	7,8/4	7,2/3,8
PREVÝKON		
Spotreba PC	235,7/142 W	235,2/136 W
Maximálna Teplota (z pod merania)	67,2/57 (88A) °C	59,4/53 (1) °C
Teplota GPU pri testoch (okolo 20 °C)	68,9/59 °C	79,1/53 °C
CENA VRÁTAMÉ DPH		
	217 EUR	205 EUR

KOMPARÁCIA REPORTÁŽE VO VYBRANÝCH SLOVENSKÝCH PERIODIKÁCH

Horvátová Alžbeta – Pravdová Hana

ABSTRAKT

Nachádzame sa v dobe globalizácie, vzájomnej ekonomickej závislosti a informačného prepojenia celého sveta, v ktorom sa bez komunikácie nedá zaobísť. Komunikácia, teda výmena informácií, predstavuje mocný nástroj nielen tvorby a ovplyvňovania verejnej mienky, ale aj dosahovania iných mocenských či ekonomických cieľov. V teoretickej časti najprv zasadíme reportáž do žánrologického rámca žurnalistiky, teoreticky vymedzíme jej špecifické znaky a charakteristiky a zdefinujeme jednotlivé druhy reportáže. Následne v krátkosti charakterizujeme dôležité kroky historického formovania reportáže. V druhej časti tejto práce sa budeme venovať praktickej analýze konkrétnych reportáží, podľa nami zvolených kritérií, ktoré predstavujú vybrané špecifické znaky reportáže.

Kľúčové slová: žurnalistika, reportáž, komunikácia.

ABSTRACT

We are in the age of globalization, mutual economic dependence and informational interconnection of the whole world, where it is impossible to communicate without communication. Communication, the exchange of information, is a powerful tool not only to create and influence public opinion, but also to achieve other power or economic goals. In the theoretical part, we will first introduce a report into the genreological framework of journalism, theoretically define its specific features and characteristics and define the types of reports. We then briefly characterize the important steps of historical reporting. In the second part of this work we will deal with practical analysis of specific reports, according to the criteria chosen, which are selected specific features of the report.

Key words: journalism, reportage, communication.

Úvod

Nachádzame sa v dobe globalizácie, vzájomnej ekonomickej závislosti a informačného prepojenia celého sveta, v ktorom sa bez komunikácie nedá zaobiť. Komunikácia, teda výmena informácií, predstavuje mocný nástroj nielen tvorby a ovplyvňovania verejnej mienky, ale aj dosahovania iných mocenských či ekonomických cieľov.

Podstata práce novinárov je tvorená prácou s informáciami, preto by to mala byť práca vykonávaná v prospech verejnosti. Žurnalisti prostredníctvom rôznych žurnalistických žánrov komunikujú zo svojimi recipientmi.

Taktiež špecifický žurnalistický žáner reportáž, ktorému sa budeme v našej seminárnej práci podrobnejšie venovať, predstavuje nástroj, prostredníctvom ktorého novinári tieto ciele svojej práce dosahujú. Zameriame sa pri tom na teoretický rozbor viacerých aspektov reportáže, ktorých využiteľnosť v praxi, si overíme praktickou analýzou vybraných reportáží.

V teoretickej časti najprv zasadíme reportáž do žánrologického rámca žurnalistiky, teoreticky vymedzíme jej špecifické znaky a charakteristiky a zadefinujeme jednotlivé druhy reportáže. Následne v krátkosti charakterizujeme dôležité kroky historického formovania reportáže. V druhej časti tejto práce sa budeme venovať praktickej analýze konkrétnych reportáží, podľa nami zvolených kritérií, ktoré predstavujú vybrané špecifické znaky reportáže. Tie si v teoretickej časti vopred podrobnejšie charakterizujeme.

1 Teoretická časť

Kvôli našej lepšej orientácii v danej problematike si klasifikujeme čo je to publicistika, aká je to publicistika racionálneho typu a aká je to publicistika emocionálneho typu teda beletrizovaná publicistika. Pozrieme sa na históriu reportáže a nakoniec si priblížime aj samotnú reportáž.

1.1 Publicistika, reportáž

1.1.1 Publicistika

Publicistické prejavy sú vecné, faktografické a sugestívne. V súvislosti so žánrami je pozoruhodný vývin tohto štýlu oproti vývinu ostatných vecných štýlov.¹ Podľa Mistríka v administratívnom a náučnom štýle šiel vývin od žánru k štýlu spôsobom rozčlenenia, v publicistickom sa realizoval obráteným postupom a to konjunkciou žánrov.²

Od iných štylistík sa tá publicistická odlišuje najmä tým že sa v texte ako keby „náhli“ podať tie najdôležitejšie informácie čitateľovi. Často je jadro hneď na začiatku. V tom sa publicistický prejav líši od náučného či umeleckého. V tomto štýle je kontext najmenej závislý od obsahu slova keďže váha je na slove a informácia je rozložená na faktografické údaje.³

Štefan Veľas tvrdí že predmetom publicistiky sú aktuálne javy ktoré sa vyznačujú najvyššou mierou aktuálnosti. Tak isto to je aj v spravodajstve, len spôsob spracovania a vyberania je rozdielny. V spravodajstve je množstvo sledovaných javov väčšie. Proces hodnotenia a poznávania je neoddeliteľný a kvalita hodnotenia je podmienená kvalitou poznania. Na lepšie pochopenie a presvedčivosť sa fakty, výsledky a tiež abstrakcie a konkretizácie, predkladajú adresátovi zabudované v texte, pravdaže v torzách, lebo poznávací proces je oveľa dlhší a vyčerpávajúcejší.

Poznanú pravdu môžeme akceptovať, môžeme k nej zaujímať i vyhranenejšie a kritické stanovisko, prípadne na ňu môžeme reagovať s alternatívnymi prístupmi na riešenie existujúcich sporných otázok a s alternatívnymi východiskami.⁴

V knihe problematika periodickej tlače sa uvádza že publicistika „*Neuprednostňuje stanovisko akceptačné, ale hodnotiace – hodnotí, analyzuje, zovšeobecňuje, hľadá súvislosti a vyjadruje postoje. Predmet publicistiky je daný najmä selekciou javov.*“⁵ Publicistika využíva náročnejšie postupy ako spravodajstvo, využíva totiž aj logické postupy – syntézu či

¹ MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 101.

² MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 101.

³ MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 110.

⁴ VEĽAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2000, s. 14.

⁵ PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava, FMK UCM, 2007, s. 42.

analýzu. Takto aj sama publicistika zaujíma postoje a snaží sa podnietiť aj daného adresáta. Nechce len vyvolať záujem ale v dôležitých otázkach chce pôsobiť aj mienkotvorne.⁶

1.2 Publicistika racionálneho typu

Podľa Veľasa sa publicistika racionálneho typu vyznačuje týmito znakmi ktorými sa líši od publicistiky emocionálneho typu: explicitným hodnotením, lebo patrí do publicistiky ako novinárskeho druhu a prevažne vecným a logicko-pojmovým podaním.

Logickosť a pojmovosť je založená najmä na myslení a myšlienkových operáciách, ktoré sa do nej prenášajú zo začiatkovej fázy tvorby, pri zámernom poznávaní vybraného javu na stvárnenie. Na základe faktov objektívne a presne, informuje o daných udalostiach, ktoré sa odohrávajú. Táto jej objektívnosť sa vzťahuje aj na publicistiku racionálneho typu čo však neznamená, že sa v nej nemôžu funkčne uplatniť osobitné výrazové prostriedky, prítlačlivý jazyk, dokonalé podanie a originalita.⁷

„Publicistika racionálneho typu stojí najbližšie k žánrom vedeckého štýlu a spomedzi žánrov najmä rozbor. Niektoré ako je beseda, recenzia, diskusia, úvaha, sa udomácnili v náučnom štýle i v žurnalistike. Pribrali však znaky žurnalistiky.“⁸

K žánrom publicistiky racionálneho typu, teda analytickej publicistiky, patria - úvodník, poznámka, komentár, obzor tlače, úvaha, recenzia, rozbor, publicistický rozhovor, redakčná beseda a komplexný žurnalistický rozbor, ku ktorým sa pripájajú aj žánre tzv. kontaktnej publicistiky – žurnalistický list, anketa, ohlas a v neposlednom rade aj diskusia.

Ako v novinách, tak aj v časopisoch určených pre širokú verejnosť i špecifické skupiny ľudí sa uplatňujú žánre publicistiky racionálneho typu.⁹

1.3 Publicistika emocionálneho typu

Rončáková tvrdí že publicistika emocionálneho typu, inak aj beletrizovaná publicistika, sa približuje umeleckým žánrom pri ktorých je nutné zdôrazňovať netradičný jazyk, obrazové vyjadrovanie namiesto priameho a používanie metafory ako základného

⁶ PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava, FMK UCM, 2007, s. 43.

⁷ VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2000, s. 17.

⁸ VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 2000, s. 17.

⁹ PETRANOVÁ, D., SLAVOMÍR, M., MATÚŠ, J.: *Lexikón mediálnych štúdií*. Trnava, FMK UCM, s. 53.

ukazovateľa kvality textu a schopnosti autora.¹⁰ Podľa Tušera majú žurnalistika a beletria veľa rozdielneho no aj spoločného.

K beletrizovaným novinárskym žánrom zaraďujeme deväť žánrov – črtu, reportáž, esej, besednicu, fejtón, stĺpček, entrefilet, kurzívu a zábavnicu. Vzťahy však medzi žurnalistikou a beletriou nie sú presne určené. Jestvuje medzi nimi akýsi asimilačný priestor.

11

1.4 História reportáže

„Za kráľovnú beletrizovaných žánrov (resp. žurnalistických žánrov vôbec) sa označuje reportáž.“¹² Reportáž a žurnalistika nevznikli paralelne. Za prvú reportáž považujeme reportáž z roku 79 o výbuchu sopky Vezuv. Napísal ju Gaius Plinius.

V žurnalistike sa reportáž začala objavovať pravidelne v roku 1736 v londýnskom Gentleman's Magazine. Gentleman's Magazine bol pôvodne parlamentné spravodajstvo, v ktorom mali autori snahu sprostredkovať atmosféru počas rokovania.

Ako prvá v histórii českej reportáže sa uvádza na dve pokračovania uverejnená reportáž z korunovácie Karla VI. Tá sa konala v chráme sv. Víta. Reportáž bola uvedená v Pražských poštovských novinách v roku 1723. Reportáže z polovice 19. storočia boli dôležitými míľnikmi v jej vývoji. Sú to reportáže z Krymskej vojny v londýnskom denníku Times a taktiež reportáže Alberta Londresa z väznic na Diabolských ostrovoch a Uptona Sinclaira - Jatky.

V prvej polovici 20. storočia sa reportérskej činnosti venovali aj významný svetový spisovatelia ako napríklad Jack London, Emil Zola, John Reed, Egon Ervin a Ernest Hemingway.¹³

1.5 Reportáž

„Reportáž – osobné svedectvo reportéra o významných a aktuálnych životných skutočnostiach, plasticky a dramaticky zobrazených jeho videním a cítením.“¹⁴

¹⁰ RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok, VERBUM, 2011, s. 85.

¹¹ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 1998, s.38.

¹² RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok, VERBUM, 2011, s. 86.

¹³ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 1998, s.38.

¹⁴ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 1998, s.38.

Úlohou reportáže je sprostredkovať dojmy, skúsenosti, zážitky. Je to najtypickejší a najrozšírenejší žáner, ktorý popripade približuje atmosféru nejakej udalosti či podujatia z rozmanitých oblastí života. Text je doplnený o vlastné názory autora, postrehy a nesie v sebe výraznú mieru subjektívnosti. Okrem informovania sa snaží vyvolať estetický zážitok, preto uplatňuje prístupy beletrie. Do značnej miery používa autentické fotografie.¹⁵

Ak tvoríme reportáž je potrebné dôkladná poznanie problematiky a príprava. Reportáž nemá úvod, autor vstupuje priamo do deja. Ak chce autor zaujať čitateľa zvolí osobný tón. Je cítiť iniciatívny postoj autora. Píše pravdivo no v prípade potreby občas využíva logickú fantáziu, domýšľanie, zveličenie, ale fakt je východiskom.

Aby zvýšil pravdivosť a udržal pozornosť čitateľa v priebehu celej reportáže uplatňuje detail, výsek z celku, epizódu, napätie. Reportáž má väčšinou 4 až 12 rukopisných strán. Preto je dôležité venovať pozornosť príbehovosti, kompozícií a obrazovosti. Podľa prístupu reportéra k vyjadreniu faktu poznáme reportáž zobrazovaciu a dokumentárnu.¹⁶

Druhy reportáže:

1.epická (predovšetkým cestopisné reportáže, epický spôsob rozprávania, priamočiara kompozícia, rozvinutý dej do šírky, úvahy, vlastné skúsenosti a zážitky),

2.dramatická (využíva zákonitosti konfliktu, je to dejová reportáž, vyvrcholenie deja sa dosahuje gradačným stupňovaním napätia pomocou metafory, jazykových prvkov, porovnávaním, gradáciou, atď.),

3.afabulárna (má vnútornú dramatickosť, dejovosť sa v nej nahrádza myšlienkou, reflexným pohľadom do vnútorného života človeka),

4.reportáž – interview (u nás sa často nevyskytuje, častejšie sa vyskytuje v nemeckej, ruskej a anglickej tlači),

5.reportáž – portrét (vytvára ucelený obraz o živote človeka, panuje v nej mimoriadna udalosť, ktorá ovplyvnila ľudský život),

6.problémová (vplýva na formovanie verejnej mienky, zaoberá sa chybami a nedostatkami ktoré ovplyvňujú život celej spoločnosti),

7.sociálna

¹⁵ PETRANOVÁ, D., SLAVOMÍR, M., MATÚŠ, J.,: *Lexikón mediálnych štúdií*. Trnava, FMK UCM, s. 55.

¹⁶ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 1998, s.39.

8. mikroreportáž¹⁷

Ďalšie členenie reportáže

podľa kompozície (s voľnou kompozíciou, kompozícia – montáž),

podľa práce s faktom (informatívna a dokumentárna),

podľa stupňa adresnosti a dokumentárnosti,

z hľadiska poznania skutočnosti

podľa druhu média,

z hľadiska pomeru textu a fotografie.¹⁸

Rončáková vo svojej knihe žurnalistické žánre tvrdí že v súčasnosti sa reportáž vyskytuje skôr v sobotných prílohách denníkov a týždenníkov. V rámci reportáže tvoria nezanedbateľnú skupinu cestopisné reportáže, nakoľko v nich sa často ukrýva reklama na aktivity cestovných kancelárií.¹⁹

2 Analyticko – Empirická časť

Týždenník Život vychádza na slovensku už od roku 1951 a od vtedy si prešiel mnohými zmenami, či už grafickými alebo zmenami vo vedení. Zaraďuje sa k jedným z najčítanejších, najznámejších a najvýznamnejších týždenníkov v našej krajine.

2.1 Ukážka č.1

(vid'. príloha č.1)

Ako prvý príklad reportáže sme si zvolili reportáž z týždenníka Život. Konkrétne ročník 66, číslo 249, 10.12.2016, strana 22 až 24. Všetky citácie a príklady v našom rozbere sú vybrané z danej ukážky reportáže. Autorom textu je Erika Szalayová. Píše reportáž o Vladovi Mlynárovi, niekdajšom emigrantovi, ktorý je dnes v manažmente úspešnej IT firmy.

¹⁷ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I.* Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 1998, s.39.

¹⁸ TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I.* Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, 1998, s.39.

¹⁹ RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre.* Ružomberok, VERBUM, 2011, s. 92.

V reportáži nachádzame sprievodný grafický materiál a to aktuálnu fotografiu samotného pána Mlynára, jeho aktuálnu fotografiu s rodinou, jeho fotografiu v Amerike z roku 1922 a fotografiu jeho rodiny v prvé dni emigrácie do rakúska. Rozsah reportáže je na tri A4 strany. Titulok znie „*Utekal iba s kufrom*“. Text je rozdelený do dvanástich stĺpcov. Časti textu ktoré sú myšlienkovy uzavreté sú oddelené medzerami, čo má sprehľadniť text. Každá „nová“ časť má vlastný nadpis ktorý má zaujať čitateľa napr. „*Z väzenia do väzenia*“.

Na začiatku reportáže nachádzame úvod v ktorom autorka približuje kde sa s pánom Mlynárom stretáva a že je to neďaleko od jeho pôvodného bydliska na Slovensku. Ďalej nám objasňuje že pán Mlynár emigroval do rakúska v čase normalizácie, počas jeho vysokoškolského štúdia. Tvrdí že ani v tých najnáročnejších časoch za hranicami nášho štátu neprepadal nostalgii či smútku, a to hlavne preto že na to nemal čas, keďže všetok čas mu pohltila práca a že keď sa rozprával s ostatnými emigrantmi ktorý len bedákali tak tí boli nešťastný celý život, a to on nechcel. Vyjadruje sa aj ako nemá rád reči niektorých Slovákov „ako nám bolo dobre pred rokom 1989“. Sám má na to názor taký že vtedy predsa bola iná doba ako teraz a nedá sa to porovnávať.

Autorka ďalej píše ako Mlynárik opisuje stav jeho rodiny pred emigráciou. Rodičia museli čeliť neustálemu tlaku aby pre kariéru vstúpili do komunistickej strany, ako ho trápilo že starým rodičom nemohli povedať o svojich plánoch na útek pretože ich milovali na toľko že by ich boli schopný udať len kvôli tomu aby ostali na Slovensku. To aký bol zúfali z toho že jeho bývalý spolužiak môže ľahko rozhodnúť o jeho živote len tým či mu dá poslednú pečiatku ktorú potreboval na to aby mohol opustiť štát.

Ďalej sa presúvame k časti kde opisuje prvé zážitky zo života v rakúsku. Ako ich v utečeneckom tábore privítali s tým že rozprávať s nimi budú až keď odovzdajú pasy. Vtedy sa rozhodli že v ďalšom väzení žiť nechcú a tak odišli do kempu kde žili celé leto v stane. Je rád že sa v novom prostredí rýchlo aklimatizovali jeho rodičia, brat aj on a vysvetľuje ako boli vďačný za dnes už normálne a bežné veci ako napríklad to že ich nikto nesledoval cestou do kostola.

V poslednej časti reportáže tvrdí že jeho národnosť a to že je Slovák neovplyvňovalo úspech vo svetovom IT koncerne. Dohovára Slovákom aby sme si viac verili. Opisuje nám ako jeho žena Rakúšanka najprv nerozumela rôznym úskaliám slovenského jazyka ale že sa ho napokon naučila a že ho vedia aj jeho dvaja synovia. Autorka nám objasňuje že pán Mlynár nie je len úspešný vo svojej práci ale že na Slovensko nezabúda a stojí za vznikom

kultúrnej inštitúcie s názvom Sova, ktorej cieľom je zachovať pre deti Slovákov žijúcich v Rakúsku slovenčinu ako materinský jazyk.

Táto reportáž je informáciou o živote Vlada Mlynára ktorý musel kvôli komunistickému režimu opustiť svoje rodisko a presťahovať sa do iného štátu. Informuje nás o jeho ťažkých ale aj veselých životných situáciách a o jeho názore na rodinu, spoločnosť a úspech. Odkazuje nám že si máme vážiť bežný život a v podstate nám vraví aby sme si plnili svoje sny aj napriek zložitým okolnostiam.

Mesačník Zem a Vek je slovenský časopis a spravodajský portál. Prvé vydanie vyšlo v máji 2013. Na svojej internetovej stránke uverejňujú aj samostatné články ktoré sa kvôli aktuálnosti a obmedzenosti miesta nevošli do printového časopisu.

2.2 Ukážka č.2

(vid'. príloha č.2)

Ako druhý príklad reportáže sme si zvolili reportáž z mesačníka Zem a Vek. Ročník 4, číslo 249, číslo vyšlo 2.12.2016, strana 124 až 125. Všetky citácie a príklady v našom rozbere sú vyberané z danej ukážky reportáže. Autorom textu je Marián Benka. Rozsah reportáže je na jednu stranu vo formáte A5, na vedľajšej celej strane tiež vo veľkosti A5 je fotografia pána Imricha Pányika o ktorom je celá reportáž.

Titulok znie „*Jeden deň s kovotvorcom*“. Text je rozdelený do dvoch stĺpcov. Časti textu ktoré sú myšlienково uzavreté sú oddelené medzerami, čo má zaujať čitateľa a sprehľadniť text. No nemáme tu žiadne „nové“ časti ktoré by boli oddelené vlastnými podnadpismi. Text je v podstate ucelený.

V prvom odseku sa nám autor prihovára a vysvetľuje nám že najskôr chcel aby názov článku bol „*Jeden deň s umeleckým kováčom*“. to však podľa autora, a aj samotného pána Pányika nie je dostatočné označenie pre činnosť ktorú vykonáva. Ďalej nám autor približuje ako sa pán Pányik dostal k práci s kovom. Tvrdí že s ním pracoval už jeho otec a po ňom to podedil. Počas tvorivého procesu si nerobí žiadne plány, návrhy a doplnky vznikajú tak povediac „za pochodu“. *Ja som sa nikdy neprestal hrať. Keby som myslel racionálne tak nikdy nič nevymyslím. A nepotrebujem si robiť dopredu nákresy, načo? Človek nedokáže ovplyvniť minulosť, budúcnosť dokáže len trošku, ale naozaj*

dokážeme ovplyvniť len prítomnosť. Keď začínam robiť, vopred mám nejakú predstavu, ale dielo vzniká v prítomnom okamihu.“²⁰

Autor nám približuje ako sa u pána Pányíka prebúda tvorivý proces. Ten potrebuje od svojho zadávateľa aby dal izbe, domu, reštaurácií alebo inému priestoru nejaké meno. Bez zadaného mena, nerobí. Malo by to byť slovo ktoré vystihuje atmosféru a podstatu daného miesta alebo koničky majiteľa, či jeho životný príbeh. Vysvetľuje nám ako majiteľovi ktorý sa volá Ervín a pracuje s vínom navrhol aby dal svojej pivnici názov Ervínov zvonkobar a ukul mu tam samé zvonce. Ukážkovým príkladom práce pána Pányíka je jeho vlastný penzión s reštauráciou, do ktorého si ukul mnoho kovových konštrukcií, ktoré nápadne pripomínajú stredovek, keďže má rád históriu.

V poslednej časti nám pán Imrich o sebe prezradza že často robí kované kupoly na studne, sú preň ho vyjadrením úcty k vode. „*Voda je život, a my si ju nevážime. Zaslúži si našu vďaku. Ja vlastne tým studniam nasadzujem korunu.*“²¹ Na dvore svojho penziónu má funkčnú studňu na ktorú ukoval naozajstnú korunu. Ktorá preň ho znamená hlboké vyjadrenie úcty k vode. Koniec reportáže autor uzatvára svojim názorom že pán Imrich je umelec telom a dušou ktorý netvorí pre peniaze ale preto že sa mu nedá netvoríť.

Táto reportáž nás informuje o krásnom remesle kutia železa ktorým sa dajú ozdobiť nielen interiéry ale aj exteriéry. Toto remeslo nám približuje samotný remeselník ktorý v tejto oblasti tvorí. Autor nám v tejto reportáži približuje aj to ako sa pán Pányík k tomuto remeslu dostal a aj niečo málo z jeho života.

Denník Pravda je najstarší denník na Slovensku, ktorý vychádza každý deň okrem nedele a sviatkov už od roku 1920. Najskôr vychádzal pod názvom Pravda chudoby no od roku 1924 vychádza pod aktuálnym názvom Pravda.

2.3 Ukážka č.3

(vid'. príloha č.3)

Ako tretí príklad reportáže sme si zvolili reportáž z denníku Pravda. Ročník 96, číslo 264, číslo vyšlo 14.11.2016, strana 30. Všetky citácie a príklady v našom rozbere sú vyberané z danej ukážky reportáže. Autorom textu je Róbert Pospiš. Píše reportáž o Leonardovi Cohenovi, o zosnulej hudobnej legende. V reportáži nachádzame sprievodný grafický materiál a to jednu z posledných fotografií samotného Cohena. Rozsah reportáže je na jednu

²⁰ BENKA, M.: *Jeden deň s „kovotvorcom“*. Zem a Vek, 2016, Vol.4. No.249, s.124.

²¹ BENKA, M.: *Jeden deň s „kovotvorcom“*. Zem a Vek, 2016, Vol.4. No.249, s.124.

stranu vo formáte A4. Titulok znie „*Leonard Cohen sa rozlúčil nádherným albumom*“. Text je rozdelený do štyroch stĺpcov. Časti textu ktoré sú myšlienkovo uzavreté sú v tomto periodiku oddelené medzerami. Každá „nová“ časť má vlastný nápis ktorý má zaujať čitateľa napr. „*Posledná kapitola obdivuhodnej cesty*“.

V prvom odseku nám autor približuje svet Leonarda Cohena, objasňuje nám že básnik a hudobník žil vo svojom svete v ktorom bola sila hudby dôležitejšia ako jej komerčná atraktivita. A konštatuje že kanadský umelec bol nenahraditeľný, nemá svojho prirodzeného nasledovníka a že žijeme v ére v ktorej odchádzajú ikony daných žánrov. Autor článku nám tiež približuje že umelec Leonard Cohen sa celý svoj život riadil pravidlom že posledné slovo má vždy hudba. „*You Want It Darker*“ (chceš to temnejšie) je názov posledného Cohenového albumu ktorý napovedá že umelcovo lúčenie so svetom nebude banálne a ani romantické.

V nasledujúcom odseku sa presúvame k časti kde umelcov syn vyjadruje svoje nadšenie z toho keď prijal otcovu ponuku produkovať jeho hudobný epitaf. Dozvedáme sa že štyridsaťštyri ročný skladateľ nikdy nekopíroval lyriku svojho otca a preto aj ich spoločná nahrávka pôsobí ako mimoriadne živý organizmus. Majstra slova Leonarda Cohena nikdy nezaujímal hitový potenciál jeho piesní preto na niektorých textoch pracoval aj niekoľko rokov. V dokumente z polovice deväťdesiatych rokov tvrdí že si nikdy nedokázal užiť status hudobnej hviezdy a v tom istom období sa z neho na päť rokov stal budhistický mních. Nick Cave sa vyjadril že sa mnohý snažili slávneho Cohena napodobniť no nikdy sa im to nepodarilo kvôli jeho jedinečnosti. Samotný Cohen nedbal na pravidlá hudobného priemyslu, napriek tomu zásadne ovplyvnil jeho vývoj.

V poslednej časti nám autor upresňuje že Cohen na svojej unikátnej zhudobnenej poetike pracoval viac ako päť desaťročí tvrdí že umelcov hlas ani dva roky po osemdesiatke nepôsobí unavene. Akoby si ho šetril na deviatku piesní v jeho poslednom albume. Konštatuje že umelec bol jedným z posledných veľkých poetov hudobných dejín. Zároveň kanadskému kronikárovi ľudskej duše ďakuje za jeho nenapodobiteľnú hudbu ktorú.

Reportáž má vysokú mieru hodnotiaceho obsahu a informačná hodnota ju neprevyšuje. Celá reportáž sa zaoberá posledným obdobím života a smrti Leonarda Cohena a rozoberá jeho posledný vydaný album.

Záver

Cieľom, ktorý sme vypracovaním našej seminárnej práce sledovali, bolo teoretické vymedzenie pojmu reportáž, rôznych súčastí a aspektov, ktoré ju tvoria a taktiež zaradenie reportáže do žurnalistickej žánrológie.

V teoretickej časti sme podľa dostupnej literatúry zistili že teoretici v rámci slovenskej žánrológie zaraďujú reportáž k publicistickým žánrom emotívneho typu alebo k beletristickým žurnalistickým žánrom. Pri oboch spomenutých členeniach je pre reportáž typické obrazno - emotívne zobrazovanie faktov a názorov na ne. Štúdiom početných zdrojov sme vďaka nadobudnutým poznatkom zistili, že reportáž je špecifický žurnalistický žáner, ktorý ťažko jednotne a striktné definovať. Je to zapríčinené prispôsobivou povahou tohto žánru.

Reportáž podľa definícií, predstavuje autentické, osobné, čo najmenej subjektívne podané svedectvo, zachytené bezprostredne, zmyslami jej autora. Reportáž takto v sebe jedinečne spája informačnú zložku s názorovou, a plní funkciu informačnú rovnako ako aj zábavnú. Samotnej práci písaní reportáže predchádza dôkladná príprava a štúdium dostupných materiálov. Nasleduje overovanie si ich pravdivosti a hľadanie nových, skrytých súvislostí.

V analyticko – empirickej časti práce sme si rozoberali dané ukážky ktoré sme následne skúmali. Najskôr sme podali niečo málo z histórie periodika z ktorého sme čerpali. Potom sme informovali o mene autora reportáže a o titulku. Sledovali sme aj to aký veľký priestor reportáž v danej tlači zaberá, ako je rozdelená a či je k nej nejaký sprievodný grafický materiál. Neskôr sme stručne predstavili o čom daná reportáž bola.

Na základe nadobudnutých informácií sme zistili že síce je reportáž ťažšie odlišiť v novinách a časopisoch od ostatných žánrov, no vďaka jej špecifickým vlastnostiam to aj napriek tomu nie je náročné.

Zoznam použitej literatúry

1. MISTRÍK, J.: *Žánre vecnej literatúry*. Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1975, s. 101, 110
2. VELAS, Š.: *Teória a prax novinárskych žánrov II*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, s. 14,17, ISBN: 80-223-1493-5
3. PRAVDOVÁ, H.,KOLTAIOVÁ, A.: *Problematika periodickej tlače*. Trnava, FMK UCM, 2007, s. 42, 43, ISBN: 978-80-89220-95-3
4. PETRANOVÁ, D., SLAVOMÍR, M., MATÚŠ, J.,: *Lexikón mediálnych štúdií*. Trnava, FMK UCM, 2011, s. 53, 55, ISBN: 978-80-8105-207-1
5. RONČÁKOVÁ, T.: *Žurnalistické žánre*. Ružomberok, VERBUM, 2011, s. 85, 86, 92, ISBN: 978-80-8084-729-6
6. TUŠER, A., FOLLRICHOVÁ, M.: *Teória a prax novinárskych žánrov I*. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave, s. 38, 39, ISBN: 80-223-1222-3

Zoznam použitých periodík

1. BENKA,M.:*Jeden deň s „kovotvorcom“*. *Zem a Vek*, 2016, Vol.4. No.249, s.124.
2. SZALAYOVÁ,E.:*Utekal iba s kufrom*. *Život*, 2016, Vol.65. No.49, s.22, 23, 24.
3. POSPIŠ,R.: *Leonard Cohen sa rozlúčil nádherným albumom*. *Pravda*, 2016, Vol. 96. No.264, s.30.

AKO SOM ZMENIL SVOJ ŽIVOT

Utekal iba s kufrom

Svoj život v Rakúsku začína v stane. Dnes je v manažmente úspešnej IT firmy svetového francúzskeho koncernu. Niekdajší emigrant **VLADO MLYNÁR (53)**.



Stravil sa na vo hrne, kde prišiel, popri zamestnaní sihu vlnu slovensko-rakúsky spolek.

S tretávame sa vo Viedni, v jedenástom okrese, ktorý je od Bratislavy vzdialený ani nie hodinu cesty autom. A práve z hľadiska mesta začiatkom osemdesiatych rokov, v čase, keď u nás najbúrbnejšie prebiehala normalizácia, ako začínajúci vysokoškolský emigrant do susednej kapitalistickej krajiny. Roky toľka Eje vzdialený od svojho rodiča, čo by kameňom dohodil. Tvrdí, že ani v najnáročnejších časoch neprepadol nostalgii či pocitom smútku, ktoré by vyvrcholili rozhodnutím vrátiť sa na Slovensko. Vlastne, ako hovorí, ani na to nebol čas, ten mu pohltila práca.

RAKÚSKU MANŽELKU NAUČIL ROZPRÁVAŤ PO SLOVENSKY

Vlado Mlynár opisuje svoju sialopovnú životnú filozofiu slovmi: neobzerať sa dozadu, myslieť na budúcnosť s pohľadom upre-

ným len dopredu, nefukaať. „Keď som sa rozprával s inými emigrantmi, ktorí takto pláčkavili, porovnávali, boli nešťastní celý

život. Dnes zase nemôžem počúvať reči niektorých Slovákov, ako nám bolo dobre pred rokom 1989. Vtedy bola predsa situácia iná na celom svete! Treba si položiť otázku, čo presne teraz a to môžem urobiť, ak sa mi nepáči došielá situácia. Ľudia, ktorí len pasívne plačú, nemajú šancu.“ Po tom, ako u nás padla železná opona, vybral sa do Bratislavy, aby navštívil byt v Ružinove, v ktorom vyrastal. Jeho životný postoj mu však nedoveli zaradiť a ist bore, len chvíľu pošli pred domom a, ako s úsmevou hovorí, radšej išiel na pivo.

Posledná počiatka

Za hranice Slovenska ho, paradoxne, vyhnalo aj štúdiom na vysokej škole. „Bol som prvý rok na stavebnej fakulte, kým na Gymnázium na Metodovej ulici vládol veľmi slobodný duch, vysoká škola bola predašen komunizmom. Ani doma to nebolo ideálne. Otec pracoval ako strojný inžinier.





mama zase v chemickom priemysle, popri práci vyučovala na vysokej škole. Ako štyridsiatnici museli neustále čeliť tlaku, aby pre kariéru vstúpili do komunistickej strany. Boli sme z toho všetci frustrovaní, nemali sme na Slovensku žiadne optimistické vízie. Na dôvažok, rodičia mali precestovaný svet, mohli porovnávať. "Zlý pocit z ne-slobodného života a sivost

socializmu vyvrcholili u jeho rodičov do rozhodnutia emigrovať. Do plánov zasvätili aj Vlada, pretože už bol plnoletý. Na letnú okružnú dovolenku po štátoch Európy, z ktorej už nevedla cesta domov, mal odísť v sladkej nevedomosti iba 12-ročný brat. „Svoje plány sme tajili aj pred starými rodičmi. Mój otec bol ich jediný syn a tak veľmi nás milovali, že by boli schopní

udať nás, len aby o nás neprišli," spomína. Poslednú povestnú kvapku, ktorá bývalého emigranta utvrdila v presvedčení odísť, mu uštedril spolužiak. „Na to, aby som mohol vycestovať, potreboval som sedem pečiatok – napríklad od vojenskej správy, polície, dekanátu vysokej školy. Po poslednú pečiatku som sa vybral na Socialistický zväz mládeže. Predseda, ročníkový spolužiak z Kysúc, sa zrazu začal ošívať a váhať.

Bol som zúfalý z toho, ako môže niekto takto rozhodovať o mojom živote.“

Z väzenia do väzenia

Potlačované slzy, nostalgická rozlúčka s miestami a vecami, ktoré už nikdy viac neuvidí. Vlado Mlynár vracajúc sa v spomienkach do minulosti hovorí, že nič také sa v bratislavskom byte nedialo. „Mali sme všetci jasné vízie, čo chceme dosiahnuť. Od-

chádzali sme s tromi kuframi, v ktorých nebolo miesto na spomienkové predmety. Balili sme hlavne vysvedčenia, dokumenty a veci, ktoré budeme potrebovať na prežitie. Zvolili sme radikálny rez, žiadne dlhé lúčenie či branie vecí do rúk s plačom, že ich viac neuvidíme.“ Lenže v Rakúsku ich čakala ľadová sprcha. „V utečeneckom tábore nás privítali so slovami, že sa s nami budú rozprávať, až keď im odovzdáme pasy. To bol pre nás šok. Z jedného ideologického väzenia sme ušli, aby sme prišli do iného? Rozhodli sme sa preto žiť na vlastnú päsť, zo skromných úspor, ale hlavne slobodne. Viac ako dva mesiace sme žili v stane v kempu. Celé leto ako na potvoru prálo. Neustále sme museli okolo stanu kopať jarčeky. Za pár dní sme už rozmáľali letáky a chodiac od dverí k dverám sme hľadali prácu. Náš štart bol oveľa tvrdší, ako majú iní emigranti. Boli sme hodení do vody a rýchlejšie sme sa naučili →

AKO SOM ZMENIL SVOJ ŽIVOT

„Požadám sa za Európana, nikdy som sa však nehábil za to, že som Slovák.“

→ **elciat** ako ti, kom začínaš? **Keď sa Bratislava kresťanskou stala** v roku 1945, tak k nám na začiatku prichádzala veľa mamek, ktoré nikdy star sa svetu ako účelová žena. Keďby prepustili vnučiatka, čo by mi nezostali, prichádzali svieži občianovia, aby sa vrátili domov. „Ja som sa ja prepúšťala na pohreb na výslabo.“ Postupne si rodina Mlynsarovej polepšovala, zo stary sa presťahovali do jedného bytu. Vlado začal študovať na vysoký škole, vybol si odber, ktorý bol hore ešte v plerách, napriek tomu mal slovnú budovu, informačné technológie. Rodičia sa časom vypracovali a zarabovali v podobných odboroch ako danna. Mladší brat sa psycholo adaptoval aj učka, tomu, že bol športový talent. „Na Slovensku uprostred hranol boľoty, ktoré sme preli do Rakúska a on už pred Vianocami bral na marmaj v Nemecku.“ Nohom sčobod ich zhrabovali v roznom domove, ale aj maľkosti, ktoré skladali množstvo bežných dní.

„Napriek tomu milého v hrabčí. Alebo ma nešlo do hlavy, že pivno staji v restaurácii takmer do sedmohere vate ako v obchode.

Na univerzite ma zase iskoloval množstvo politických nástrov a hlavne, každý sa vyjadroval slobodne, od ultraľavicovej po ultrapravicovej. V knižnici sa

vysoký štud som zase nachádzal literatúra v origináli, ktorá bola u nás zakázaná. Mohol som si napríklad prečítať Mšačka. Niekto tu nikoho nenabíňal, keď sa vybral v nedeľu do kostola.

Boli to maľkosti, ktoré nás množstvo posúvať sa vpred.“

Ošpaná a čučoriedka

Vo štúdiu sa zamestnal, postupne sa rozhodol pracovať do redakcie na napríklad produkčných výtlačkoch, ktoré pracuje v štúdiu, ktorá zamestnáva po celom tve 300 ľudí. V samostatnom Rakúsku je to



Muska a jeho družina po Vianociach



Vo Vianociach sa posielajú na raňajky celodenné konferencie

možno vyprávajú, že na pohodu vlasti zanevrel v duchu - Slovensko nikdy viac. Opak je však pravdou. Vlado Mlynsar teraz stojí za kultúrnou inštitúciou s názvom Soca. Zaoberá ju predovšetkým rokmi s cieľom zachovať pamiatky Slovákov žijúcich v Rakúsku ako materský jazyk. Každý sobota deti z Viedne a okolia navštevujú hodiny slovenčiny, okrem toho poskytujú slovenských umelcov do Viedne. „Pokiaľ ide o Európana, nikdy som sa však nehábil za to, že som Slovák. Vianočným kresťanom sa chcem za každú cenu asimilovať a ani s detmi deti nerozprávajú rodným jazykom. Máme takú narodeninu čítať a Čechmi automaticky hovoria po česky a s Polakmi po poľsky, boží kormošovo slova a sme smiešni. Na druhý strane sa táto vlastnosť asi zmenila podľa tisíc rokov nahlady. Keď sa vládli Maďari, božstvo sme sa kým, ľahko, ale danna sme zbehli čo sme chceli, teda hovoreli po slovensky. Náš hada nikdy neboli revolucionári na buržoazných s výnimkou storočie a táto aj oni boli viac intelektuálni, či Janka Kráľ. Obzvlášť vtedy, ako rodiny a bolo im jedným, či je žiar Maďar, komunisti, alebo inak iný. Ostalo nám to obľobu“

k Slovákom pred revolúciou, bolo by to veľmi stručné. Nepoznali nás, nezaujímali sa o nás. Slováci v tom čase pre nich obľobe neexistovali, boli sme pre nich Česi, nepoznali rozdiel. Ani sa netočili v tom čase pre nich obľobe neexistovali. Tu sa končila hranica. Všetci boli mestom, kde je komite Európy. Rozpravali sme u nich iba ako stať na hranici kresťan treba kvôli konfliktem veľmi dlho čakať. Vládou manželka je naša na viedne jazyky, s ednom sa presťahoval do štúdia slovenskej. „Hoci sa začiatku nevedela pochopiť, presko máme sedem pádov, danna má aj obľobu ne slovenské slova, ako napríklad ošpaná a čučoriedka.“ Rakúsko si vybral za nový domov, preskoje tu, vchádza svoje deti, a jeho dnujšieho rozpravania by

ERIKKA SZALAYOVÁ

Príloha č.2



Príloha č.3

30 **kultúra**



MAINSTREAMOVÉ FILMY PRE DOSPIEVAJÚCE PUBLIKUM V 21. STOROČÍ: KRITICKÁ ANALÝZA FILMOVEJ SÉRIE HRY O ŽIVOT

Kapec Miroslav – Radošinská Jana

ABSTRAKT

Práca predostiera ucelený súbor poznatkov o adaptovaní literárnych diel určených predovšetkým dospievajúcim čitateľom do podoby mainstreamových filmov. Poskytuje kritickú reflexiu preferovaných tém, žánrov, charakterových typov a príbehových zápletiiek, ktoré sa odrážajú v charaktere a všeobecnej popularite tohto typu filmových diel. Táto práca má teoreticko-empirický charakter a je rozdelená na dve časti. Teoretická časť sa skladá z historického prehľadu filmovej tvorby pre dospievajúce publikum, zaoberá sa daným segmentom publika a filmovými adaptáciami jemu určenými. V empirickej časti sa venujeme kritickej reflexii tvorivých postupov a metód, ktoré sú spojené s filmovými adaptáciami literatúry pre mladých. Identifikujeme typické produkčné mechanizmy, ktoré sa uplatňujú pri kreovaní a propagovaní tohto typu filmov a opakujúce sa schémy príbehov, zápletiiek, dramatických situácií, tém a posolstiev.

Kľúčové slová: dospievajúce publikum, film, filmová adaptácia, literárne dielo, mainstreamový film, tínedžer

ABSTRACT

This thesis offers a thorough body of knowledge about adapted literary works, which are aimed predominantly for young readers, into mainstream movies. It provides a critical reflection on preferred topics, genres, character types and conflicts in plots, which are reflected in the nature and general popularity of this type of films. The theoretical part consists of a historical overview of filmmaking for teen audiences. Development trends and production strategies used in the creation and production of this kind of filmmaking are also mentioned. In the empirical part, we critically reflect on creative processes and methods that are related to film adaptations of fantasy literature for young people. We identify typical production mechanisms that apply in creating and promoting this type of films and repeating schemes of stories, conflicts, dramatic situations, topics and messages.

Key words: film, film adaptation, literary work, mainstream movie, teenager, young adult audience

ÚVOD

V predkladanej práci reflektujeme problematiku filmových adaptácií knižných diel pre dospelávajúce publikum. V teoretickej časti definujeme základné pojmy viazané na predmetnú tému a skúmame segment publika známeho pod anglickým názvom „young adult“, teda dospelávajúce publikum.

Pri skúmaní problematiky dospelávajúceho publika si vymedzujeme jeho vekové ohraničenie a kladieme dôraz na potrebu identifikovať témy, ktorými sa najčastejšie zaoberá. Kľúčovým problémom je v tomto prípade vysvetlenie, prečo je mladé publikum tak atraktívne pre filmových tvorcov – sústredíme sa na preferencie tohto vekového segmentu publika súvisiace s výberom, konzumovaním a používaním mediálnych obsahov.

V ďalšej kapitole sa venujeme historickej reflexii filmu pre dospelávajúce publikum. Na tento vývoj vplývalo v priebehu rokov množstvo faktorov, ktoré postupne zásadným spôsobom menili smerovanie a produkčné stratégie filmových tvorcov. Dané faktory si priblížime v chronologickom poradí, dbajúc na rešpektovanie historických reálií doby a kultúrneho prostredia, v ktorom bol film pre mládež produkovaný.

Teoretickú časť tejto práce završujeme stručným prehľadom najvýznamnejších diel, ktoré možno zaradiť do tejto kategórie filmovej tvorby. Zmieňujeme v ňom najvýznamnejšie filmové diela, ktoré boli produkované v uplynulých rokoch.

V empirickej časti práce sa zaoberáme analýzou a porovnávaním filmového diela, ktoré spĺňa kritériá filmovej adaptácie knižného diela venovaného prednostne dospelávúcemu publiku. V rámci Zhrnutia následne ponúkame sumarizáciu získaných poznatkov, ktoré vyplynuli z interpretácie jednotlivých zistení.

CIEĽ PRÁCE

Predmetom skúmania tejto práce je fenomén mainstreamových filmov typu „young adult fantasy“ (fantazijných filmov pre mladých a dospelávajúcich divákov), ako aj poskytnutie historického prehľadu podobnej filmovej tvorby v 80. a 90. rokoch 20. storočia a v súčasnosti. Zaujíma nás profilovanie osobnosti človeka v danom veku, všimáme si jeho všeobecné charakteristiky a záujmy. Práca má poskytnúť kritickú reflexiu preferovaných tém, žánrov, charakterových typov a príbehových zápletiiek, ktoré sa odrážajú v charaktere a všeobecnej popularite tohto typu filmových diel.

Teoretická časť predostrie ucelený súbor poznatkov o adaptovaní literárnych diel, určených predovšetkým dospelým čitateľom, do podoby mainstreamových filmov. Stanovili sme si preto tieto čiastkové ciele:

- Vyprofilovať osobnosť človeka v danom veku, jeho očakávania od voľnočasových aktivít, ako aj všeobecné charakteristiky príslušných vekových skupín filmového publika.
- Spracovať stručnú „históriu“ filmovej tvorby pre dospelé publikum.
- Priblížiť vývojové trendy a produkčné stratégie v súčasnej filmovej tvorbe pre dospelé publikum.

V nadväznosti na reflektovaný súbor poznatkov sa empirická časť práce zaoberá analýzou filmového diela, ktoré spĺňa danú charakteristiku – najmä čo sa týka jeho žánrového vymedzenia, prezentovaných tém, hlavných hrdinov a príbehovej zápletky. V tejto časti textu sme si určili nasledujúce čiastkové ciele:

- Identifikácia preferovaných typov tém, žánrov, postáv a konfliktov, ktoré súvisia s dielom *Hry o život*, pričom využijeme kvalitatívnu obsahovú analýzu ako nástroj na ich zistenie.
- Zistenie a vysvetlenie kultúrneho a sociálneho kontextu v predmetnom diele, identifikácia prezentovaných problémov a ich prepojenie na bežný život v súčasnosti.
- Identifikácia základných binárnych opozícií, hlavnej myšlienky, námetu a charakterových kontrastov hlavných postáv.

1 TEORETICKÁ ČASŤ

1.1 Mladé a dospelé publikum

Publikum možno identifikovať prostredníctvom rôznych kategórií. V súvislosti s našou prácou sa zameriame prednostne na vek a rozdelíme publikum na základe tejto kategórie. Kochberg vo svojej štúdií *The Industrial Contexts of Film Production* pracuje so stratifikáciou mladého filmového publika v rozmedzí 12 – 24 rokov (angl. označenie

„frequent cinema-goers“, teda slovensky diváci, ktorí často navštevujú filmové predstavenia). Autor spomína aj divákov vo veku 24 – 30 rokov (angl. „under-thirties“, teda ľudia mladší než 30 rokov, ktorí investujú do sledovania filmov najviac finančných prostriedkov) a vekovú skupinu 30+, ktorú tvoria predovšetkým slobodní ľudia a profesionáli pracujúci na vlastnej kariére (angl. „empty-nesters“ – ľudia, ktorí majú viac ako 30 rokov, no ešte si nezaložili vlastnú rodinu).¹ Nazdávame sa, že takéto vnímanie problematiky zodpovedajúcim spôsobom vystihuje aktuálne vývojové tendencie filmovej produkcie a filmového publika, a preto budeme túto stratifikáciu v našej práci používať aj my. Nazdávame sa, že prvé dve zmieňované vekové skupiny filmových divákov možno považovať za „dospievajúce a mladé publikum“.

Schory tvrdí, že hollywoodska filmová produkcia delí publikum na štyri základné skupiny podľa veku a pohlavia, a to na: YM (angl. young male, teda mladý muž pod 25 rokov), YF (angl. young female, mladá žena do 25 rokov), OM (angl. old male, slov. „starší“ muž nad 25 rokov) a OF (angl. old female, čiže žena staršia ako 25 rokov).² Z vekového priemeru vyplýva, že väčšinu dospievajúceho publika tvoria študenti posledných ročníkov základných škôl, študenti stredných škôl a vysokoškolskí študenti, prípadne mladí ľudia, ktorí sa rozhodli nepokračovať v štúdiu na vysokej škole, ale ešte nedovršili vek 25 rokov. V publikácii *Literature for Today's Young Adults* definujú autori Nilsen a Donelson dospievajúce publikum (angl. „young adults“) ako ľudí, ktorí si myslia, že sú už pristarí na označenie „tínedžer“, ale ešte stále sa cítia byť príliš mladí na to, aby už boli dospelými.³

V *Úvode do teorie masové komunikace* McQuail potvrdzuje, že jedným z najbežnejších faktorov, ktoré ovplyvňujú štrukturalizáciu a zloženie publika, je práve vek. Tvrdí, že „vek ovplyvňuje predovšetkým mieru voľného času a výber obsahu.“⁴ Autor hovorí o tom, že keď človek vyrastie a získa istú dávku voľnosti súvisiacu s nadobudnutím vlastných financií, tak sa jeho mediálne preferencie menia. Kým v detstve sme limitovaní výberom mediálnych produktov rodičmi a ovplyvňovaní ich mediálnymi preferenciami, vo veku dospievania a mladej dospelosti robíme viac nezávislých rozhodnutí. Častejšie opúšťame domáce prostredie, čo nás vedie napríklad k návštevám kinosál. A práve kiná

¹ KOCHBERG, S.: *The Industrial Contexts of Film Production*. In: NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 34.

² SCHORY, K.: *Developing the Audience*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Visegrad Film Forum 2016. Bratislava, 08.04.2016.

³ NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [18. 3. 2016].

⁴ MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Tretie vydanie. Praha : Portál, 2007, s. 332.

boli v posledných dvoch desaťročiach 20. storočia miestami, kde sa stretávala mládež veľmi často (mimo vyučovacích hodín). To podľa Sharyho prispelo k zviditeľneniu populácie, ktorá sa nachádza na pomedzí medzi detstvom a dospelosťou – tzv. mladých dospelých.⁵ Kultúra tínedžerov alebo kultúra dospievania ako taká bola identifikovaná len zriedka, až kým Hall a iní priekopníci kultúrnych štúdií, najskôr však z pohľadu psychológie, neponúkli presvedčivé argumenty o chápaní dospievania ako zmysluplného prechodu z detstva do dospelosti.⁶ Tieto nové poznatky zároveň predznamovali zrod nových odvetví v rámci viacerých humanitných a sociálnych vied, ktoré bližšie špecifikujú a reflektujú zmenu mediálnych preferencií človeka v súlade s okolnosťami života.

Erikson v publikácii *Životní cyklus rozšířený a dokončený* rozpracoval teóriu o ôsmich štádiách psychosociálneho vývoja človeka. Rozlišuje dve štádiá dospelosti, mladú dospelosť a dospelosť, a hoci pripúšťa aj existenciu iných štádií dospelosti (rešpektujúc názory iných autorov), vo svojej publikácii sa riadi výlučne týmito dvomi. Vzhľadom na tému práce sa budeme zaoberať len adolescenciou a dospelosťou, resp. jedným z jej štádií, a to mladou dospelosťou. Ku každému štádiu autor priradzuje cnosti, ktoré sú preň typické. V období dospievania je to vernosť a v období mladej dospelosti láska.⁷ Ide teda o ideály, ktorých naplnenie mladí ľudia často dosahujú aj (alebo len) prostredníctvom kontaktu s mediálnymi obsahmi.

Väčšina knižných a filmových diel pre dospievajúce publikum je založená na príbehoch, ktoré sa venujú práve tematike vernosti a lásky, aby tak oslovili čo najviac ľudí vo svojom cieľovom publiku. Títo recipienti sa nachádzajú práve v tej fáze života, keď sú pre nich priateľská vernosť a láska tými najdôležitejšími hodnotami. Campellová vysvetľuje, že ústrednou témou väčšiny literárnych a filmových diel pre dospievajúce publikum je „becoming an adult“, čiže samotné dospievanie a hľadanie odpovedí na otázky: „Kto som?“, „Ako sa k tomu staviam, resp. Čo s tým budem robiť?“. Podľa Campellovej nezáleží na detailoch dejových línií, ale skôr na ústrednej téme, pretože literatúra a film pre dospievajúce publikum by sa mali zaoberať touto primárnou úlohou.⁸ Proces, keď sa z dieťaťa stáva dospelý človek, je jadrom väčšiny literatúry a filmov pre dospievajúce publikum a obyčajne pracuje s ideou zobrazenia tínedžera v situácii,

⁵ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 2.

⁶ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 12.

⁷ ERIKSON, E.: *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha : Portál, 2015, s. 61.

⁸ NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [25. 3. 2016].

ktorá predstavuje istú formu „povstania“ alebo rebélie.⁹ Tento jav možno označiť za nadčasový, keďže zároveň ide o tematizáciu, ktorá vždy bude rámcovať sociálne a kultúrne vzťahy medzi odlišnými generáciami ľudí.

Je všeobecne známe, že mladí ľudia sú významnou, ak nie rovno najvýznamnejšou skupinou konzumentov nielen filmov, ale i masmédií vo všeobecnosti. Keďže sa súčasní tínedžeri narodili v období, keď sa prudko šírili a zdokonaľovali digitálne technológie, v odbornej literatúre získali prívlastok „digitálni domorodci“. Majú potrebné predispozície ovládať digitálnu technológiu plynulejšie, samozrejmejšie a pružnejšie ako tzv. „digitálni prisťahovalci“, príslušníci starších vekových skupín – to im umožňuje lepšie preniknúť aj do „sveta“ médií. Po druhej svetovej vojne si tvorcovia filmov začali viac všímať ich nové potenciálne publikum a dnes, ako tvrdí Shary, môžeme mladých označovať ako menšinu (minoritu), ktorá „lipne“ na médiách a tak sa stáva ľahko ovládateľnou pre majoritu.¹⁰ Hollywoodske štúdiá si v povojnovom období rýchlo uvedomili, že potrebujú viac apelovať na mladých divákov. Najskôr cez „matiné“ a neskôr aj podporovaním mladých filmových hviezd, ktoré boli morálnymi vzormi a napĺňali očakávania väčšiny, ktorú tvorili dospelí. Tento vzorec fungoval až do päťdesiatych rokov minulého storočia, keď rozvoj televízie spôsobil odlev divákov z kinosál, na čo Hollywood reagoval tým, že začal vyrábať viac filmov, ktoré boli zamerané priamo na mládež.¹¹ Predpokladom pre prilákanie mladých divákov a čitateľov je tvoriť príbeh očami mladého človeka, vytvoriť pocit stotožnenia sa s hlavným hrdinom. Jedným zo spôsobov, ako to dosiahnuť, je podľa Nilsena a Donelsonovej písať (aj scenár, poznámka M. K.) v prvej osobe.¹² Možno konštatovať, že narácia príbehu z pohľadu prvej osoby, teda jeho hlavného hrdinu, prispieva k hlbšej identifikácii mediálneho recipienta s rozprávaným príbehom a jeho témami a konfliktami.

Mladí diváci majú ako potenciálne cieľové publikum pre tvorcov viaceré výhody. Chcú byť „in“, podliehajú tomu, čo je „v kurze“ a preto potrebujú vždy nové oblečenie, novú hudbu, knihu či film. Chcú sa stretávať, majú potrebu socializácie a aj preto je kino jedným z predmetov ich záujmu. Proces dospievania je však ďaleko zložitejší, pretože v rovnakom čase, keď sa mladí ľudia chcú stať dospelými, chcú aj demonštrovať, že sú

⁹ NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [26. 3. 2016].

¹⁰ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 12.

¹¹ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 13.

¹² NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [30. 3. 2016].

odlišní od svojich rodičov, resp. od dospelých žijúcich v ich dobe. Každá generácia sa usilovne snaží nájsť si svoju vlastnú cestu, chce poukázať na to, že je jedinečnou a originálnou, čo je v konečnom dôsledku jedným z dôvodov, prečo majú literatúra aj film pre dospelávajúce publikum tendenciu získavať masívnu popularitu. Každá generácia chce mať svoje vlastné príbehy.¹³ Dospelávajúce publikum si v tomto ohľade, pochopiteľne, neuvedomuje, že generácie ich rodičov a prarodičov počas svojho dospelovania vykazovali tie isté kultúrne a komunikačné tendencie, i keď v inom sociálno-kultúrnom rámci.

Podľa *Psychológie médií* je pôsobenie médií na deti a mládež ústrednou témou drivej väčšiny výskumov o účinkoch médií. Je teda nesporné, že médiá, hlavne televízia, majú na deti a dospelávajúcích o čosi väčší vplyv ako na dospelých, „pretože deti ešte nemajú tolko skúseností, nemajú vytvorené stereotypy ani vytvorenú hodnotovú hierarchiu. Mediálne programy môžu ovplyvňovať sebavedomie, môžu pomôcť odreať emočné napätie“,¹⁴ v neposlednom rade môžu pomôcť dospelávajúcim nájsť si svoje miesto vo svete. Spisovateľ Michael Cart sa domnieva, že jeho dospelovanie by bolo omnoho jednoduchšie, ak by si svojho času v literatúre mohol prečítať niečo „o sebe“, čo by mu pomohlo, keď to najviac potreboval. Práve kvôli tomu sa stal autorom diel pre dospelávajúce publikum, aby písal pre všetkých mladých ľudí, ale predovšetkým pre tých, ktorí boli a sú neviditeľní, prehliadaní a zanedbávaní z dôvodu ich minoritnej sexuálnej orientácie, pôvodu, vierovyznania alebo vzhľadu; v skratke pre tých, ktorí boli a sú považovaní za „outsiderov“ svojej doby.¹⁵ Produkcia určená mladým recipientom preto zároveň predstavuje možnosť bezpečnej konfrontácie členov publik s odlišnosťou, či už vlastnou alebo pozorovanou v okolí.

Obdobie dospelovania je osobitne dôležité pre nasledujúci život človeka, pretože sa v tejto fáze vývinu kreuje a stabilizuje jeho hodnotová orientácia, ktorá rozhoduje o životnom štýle, o obraze, ktorý si o sebe dospelávajúci vytvorí, o svete a o živote ako takom. „V tomto období hľadania vlastnej identity je schopnosť identifikácie mimoriadne rozvinutá“.¹⁶ Mladí ľudia si hľadajú svoje morálne vzory a nachádzajú ich najčastejšie v príbehoch prezentovaných mediálnymi produktmi – či už v podobe spevákov, celebrit, osobností alebo práve v hlavných protagonistoch vystupujúcich v literatúre alebo jej

¹³ NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [30. 3. 2016].

¹⁴ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009, s. 353.

¹⁵ NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [30. 3. 2016].

¹⁶ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009, s. 355.

filmových adaptáciách pre dospelujúce publikum. Filmy pre mládež boli vždy zamerané na formovanie a tvorbu identít.¹⁷ Rozšírenie internetových sociálnych sietí výrazne napomohlo k rapídneho zvýšeniu vplyvu týchto osobností na mladé publikum.

Keďže predkladaná práca sa zaoberá filmom a filmovými adaptáciami knižných diel, môžeme mladé publikum rozdeliť aj na bežných divákov a na fanúšikov. Platí zásada, že fanúšik je vždy zároveň aj divákom, ale divák nemusí byť vždy fanúšikom. „Príslušnosť ku skupine, vytvorenej na základe vzťahu k médiám, sa dá identifikovať niekedy aj na základe vonkajších prejavov, napr. obliekania, používania slovníka, spoločného stretávania pri akciách spojených s titulom, typom programu.“¹⁸ Rovnako to platí aj pri fanúšikovských skupinách, ktoré sú vytvorené na základe vzťahu k literárnej predlohe alebo jej filmovému spracovaniu. Diváci, ktorí samých seba identifikujú ako fanúšikov, mnohokrát preberajú slovník, ktorý sa používa v diele, štýl obliekania, na sociálnych sieťach sa pridávajú do fanúšikovských klubov. V ostatnom období sa dokonca rozšírilo používanie tzv. nálepiek, pohyblivých obrázkov a mémov v rámci onlinej komunikácie, ktoré znázorňujú konkrétne situácie z daného diela a takto spätne reagujú na prijaté posolstvá, najčastejšie humorným alebo kritickým spôsobom. Mladí ľudia sa často a radi stávajú fanúšikmi filmových diel a dokonca sa – či už počas onlinej komunikácie alebo osobných stretnutí – aj rozlišujú na tých, ktorí sú fanúšikmi jedného diela a tých, ktorí sú fanúšikmi iného. Na záver tejto podkapitoly by sme radi parafrázovali myšlienku z publikácie *Literature for Today's Young Adults*. Niekedy stretáme študentov, ktorí nemali skúsenosť s literatúrou pre dospelujúce publikum a sú ohromení a často rozčúlení, o koľko prišli, keď boli nútení „bojovať“ s povinnou literatúrou, na pochopenie ktorej nemali dostatok životných skúseností – a to v čase, keď sa mohli venovať práve knižným príbehom pre dospelujúce publikum, ktorá je u nich schopná vzbudiť záujem o literatúru.¹⁹

¹⁷ MOSELEY, R.: *Glamorous witchcraft: gender and magic in teen film and television*. In: Screen, 2002, roč. 43, č. 4, s. 405. [online]. Dostupné na: <http://www.ucs.mun.ca/~jporter/05_Moseley_Rachel_Screen.pdf>. [30. 3. 2016].

¹⁸ HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009, s. 253.

¹⁹ NILSEN, A., DONELSON K.: *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [30. 3. 2016].

1.2 Film pre dospelievajúce publikum – vývojové trendy

Vývoj filmu pre dospelievajúce publikum bol ovplyvnený najmä spoločensko-kultúrnymi faktormi. Rovnako ako v prípade literatúry pre mladé publikum, aj film sa kreoval v súvislosti s požiadavkami jeho predpokladaných divákov. V období, keď sa filmové umenie nachádzalo vo svojich začiatkoch, neexistoval žiadny filmový žáner, ktorý by odkazoval menovite na problémy mladých. Tento vývojový trend ovplyvnil fakt, že deti v začiatkoch 20. storočia odchádzali zo škôl vo veku menej než 14 rokov, zakrátko začínali pracovať a veľa z nich si založilo rodinu do veku osemnástich rokov.²⁰ Dospelievanie v danom období netrvalo dlho a aj preto sa filmy zamerané na dospelievajúcich takmer vôbec nevyskytovali – možno tvrdiť, že by si len ťažko hľadali svoje publikum.

Filmové diela, v ktorých sa neskôr Hollywood začal sústreďovať na postavy „medzi detstvom a dospelosťou“, mali tendenciu nasledovať sny o úspechu a popularite a teda propagovali hodnoty, ktoré preferujú a zdieľajú mladí. Fungovali ako tzv. „moral guardians“ alebo strážcovia morálky; rozprávali o nebezpečenstve číhajúcim na deti, ktoré sledujú filmy pre dospelých radšej ako filmy, ktorých cieľovým publikom je práve mládež. Kultúru mládeže reprezentuje v týchto filmoch hrdina, najčastejšie beloch, ktorý pochádza zo strednej triedy, nevyznáva žiadne náboženstvo a žije v prímestskej oblasti.²¹

V americkom filme pre dospelievajúce publikum sa mládež najčastejšie charakterizuje v súvislosti s kriminalitou a témy týchto príbehov sú zväčša o odpore a vzburách. Zobrazované zločiny a priestupky sa pohybujú na škále od užívania drog, cez drobné krádeže až po znásilnenia či vraždy. Dôležité je poznamenať, že mladí hrdinovia nie sú vždy, resp. sú zriedka páchatelmi týchto deliktov. V mnohých príbehoch sú to práve mladí hrdinovia, ktorí sú zneužívaní, šikanovaní, okradnutí, či už svojimi rovesníkmi alebo dospelými. Odhliadnuc od americkej produkcie pre mládež, môžeme nájsť aj mnoho mládežníckych filmov natočených v Európe, ktorých ústrednými témami sú politika, náboženstvo alebo otázky kultúrnej či národnej identity. Dospelí vytvárajú zákony, zriaďujú kostoly a začínajú vojny, mnoho filmov nám ukazuje, že deti sú najčastejšie ovplyvnené práve týmito javmi.²² Rovnako ako aj v iných oblastiach filmovej

²⁰ SHARY, T.: *Generation Multiplex: The Image of Youth in Contemporary American Cinema*. Austin : University of Texas Press, 2004, s. 3.

²¹ SHARY, T.: *Youth Culture Shock*. In: SHARY, T., SEIBEL, A. (eds.): *Youth Culture in Global Cinema*. USA : University of Texas Press, 2009, s. 1.

²² SHARY, T.: *Youth Culture Shock*. In: SHARY, T., SEIBEL, A. (eds.): *Youth Culture in Global Cinema*. USA : University of Texas Press, 2009, s. 4.

tvorby, aj v tomto segmente filmovej produkcie sa prejavujú zásadné kultúrne a produkčné rozdiely medzi americkou a európskou kinematografiou.

Zaujímavosťou na filmoch pre dospelujúce publikum je, že sú adresované mladým, ale produkované, pochopiteľne, dospelými. Zobrazenie mladosti na filmovom plátne bolo vždy filtrované z perspektívy väčšiny, teda z perspektívy dospelých. Prakticky všetky filmy o mládeži a pre mládež vytvárajú tvorcovia, ktorí majú viac než dvadsať rokov. Proces dospievania je podľa Sharyho prirodzený konflikt, ktorý pozná každý, a to na základe skúseností so svojim vlastným dospievaním. Zatiaľ čo mnoho mladých filmových divákov sleduje príbehy o tom, ako sa stať tajným agentom alebo ako zachrániť svojho milovaného, väčšina z nich sa v reálnom živote zaoberá úplne inými problémami. Chcú byť akceptovaní spoločnosťou, objavovať čaro prvých lások, chcú mať sex, získať zamestnanie, robiť morálne rozhodnutia a v neposlednom rade sa chcú dozvedieť viac o svete, o tom, kto sú a aké majú v ňom miesto.²³ Týmito problémami sa zaoberá väčšina ľudí už pri ich prvom kontakte s adolescenciou a ako s nimi dokážeme naložiť, nás vo veľkej miere ovplyvní na celý život.

Ako uvádza Driscollová, Doherty označuje tínedžerský film po roku 1950 a jeho vývoj počas nasledujúcich 40 rokov ako sériu post-klasických fáz, vylepšení a kontinuálneho objavovania generických plánov pôvodných filmov.²⁴ Shary vo svojej publikácii *Teen Movies* rozdeľuje vývoj filmu pre mladých na päť fáz:

- „detstvo“ filmu pre dospelujúce publikum (1895 – 1948),
- „skorá adolescencia“ (1949 – 1967),
- „neskorá, rebelská adolescencia“ (1968 – 1979),
- „znovuzrodenie“ (1978 – 1995),
- „nový film“ pre dospelujúce publikum (1994 – 2004 a ďalej).²⁵

Prvá fáza vývoja filmu pre dospelujúce publikum bola ovplyvnená viacerými faktormi. Ako sme si už spomínali, film ako taký spočiatku nezahŕňal osobitnú tvorbu pre deti alebo mládež z dôvodu, že deti dospievali skôr a mali len obmedzené množstvo

²³ SHARY, T.: *Generation Multiplex: The Image of Youth in Contemporary American Cinema*. Austin : University of Texas Press, 2004, s. 2.

²⁴ DRISCOLL, C.: *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York : Berg Publishers, 2011, s. 45.

²⁵ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 8.

voľného času, ktorý mohli venovať zábave. Skôr odchádzali zo škôl a zakladali si rodiny a ich dospievanie netrvalo tak dlho, aby toto obdobie života zaujalo filmových tvorcov, resp. aby bolo pre nich výhodné apelovať na takéto publikum. Môžeme taktiež počítať s faktom, že v tomto krátkom období dospievania mládež nedisponovala takým množstvom financií, aby boli filmári ziskoví pri tvorbe tohto druhu filmu. „*Diváci tej doby by pravdepodobne v kine neuvítali kriminálne príbehy mladistvých či tínedžerské sexuálne experimenty, ktoré boli vtedy tabu.*“²⁶ Na druhej strane filmová produkcia vždy pružne reagovala na zmeny sociálno-kultúrnej klímy a postupom času prispievala k širšej verejnej diskusii o mnohých témach, ktoré boli predtým tabuizované.

Keď sa však Hollywood začal prvýkrát zaoberať mladosťou vo filme, neboli to tínedžeri, kto upútal jeho pozornosť. Do tridsiatych rokov boli protagonisti filmov pre mladých mladší ako 10 rokov. Prvým filmom, v ktorom sa objavili „prvky tínedžerstva“ bol až film *Seventeen* v roku 1916. V tomto období boli filmy pre dospievajúcich produkované tak, aby vyjadrovali skôr obavy dospelých o mládež, než aby apelovali na skutočné problémy a vyjadrovali reálne záujmy mládeže. Hlavným cieľom filmových štúdií vždy bol a doteraz je zisk – návratnosť investícií. V roku 1934 filmový priemysel ovplyvnila dohoda známa ako „Production Code“, vďaka ktorej sa výrazne znížila miera výskytu násilného a sexuálneho obsahu vo filmoch. Shary vo svojej publikácii *Teen Movies* tvrdí, že prvým vedeckým textom o problematike zobrazenia tínedžerov v americkom filme je štúdia s názvom *The Cinema of Adolescence*, ktorú vypracoval David Considine.²⁷ Prvá fáza súvisí aj s objavením detských hviezd ako napríklad Mickey Rooney a Freddie Bartholomew. Filmovú tvorbu v tomto období najviac ovplyvnili udalosti druhej svetovej vojny a depresie po páde americkej burzy v New Yorku.

Druhá fáza sa začala veľmi opatrne. Povojnová Amerika pomaly oživala, ľudia si začali kupovať domy, autá a tínedžeri začali jazdiť tiež. To im umožnilo dostať sa ďalej od domova a nadviazať nové vzťahy. Rovnako získali oveľa väčšiu mieru súkromia. V tomto období začali vznikať aj tzv. „drive-in theatres“, autokiná, ktoré boli obľúbené najmä u mladých divákov. Keďže po vojne boli na tom americké domácnosti ekonomicky lepšie, okrem áut si ľudia kupovali hlavne televízne prijímače. To však znížilo návštevnosť kín. Filmoví producenti sa preto zamerali na tú časť populácie, ktorá stále chodila do kín, na tínedžerov. Shary tvrdí, že tínedžeri päťdesiatych rokov nie sú rovnakí ako tínedžeri

²⁶ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 16.

²⁷ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 18.

rokov štyridsiatych. Zásadný vplyv na mladú generáciu nadobudla hudba. V týchto rokoch sa rozvinul hudobný žáner rokenrol, ktorý sa dá považovať za rebelský žáner a presne takýto vplyv mal aj na svojich konzumentov, ktorí očakávali jeho zahrnutie do filmových diel. Filmy pre dospelávajúce publikum aj napriek ekonomickému rastu amerických domácností ešte stále obsahovali aj témy súvisiace s kriminalitou mladistvých. Vplyv dohody, vďaka ktorej sa znížila miera násilia a sexu vo filmoch, postupne upadal a to poskytlo priestor produkcii škandalózných filmov, ktoré obsahovali hyperbolizované výjavy a zneužívali najmä mladé publikum, ktoré je najmenej odolné voči takýmto praktikám.²⁸ Jedna z prvých produkčných stratégií v tomto období bola vytvorená spoločnosťou *American International Pictures*. Táto stratégia pomohla vytvoriť film, ktorý by zaujal väčšinu svojho potenciálneho publika, a to na základe predpokladov, že:

1. mladšie dieťa bude pozeráť čokoľvek, čo pozerá dieťa staršie,
2. staršie dieťa nebude pozeráť čokoľvek, čo pozerá mladšie dieťa,
3. dievča bude pozeráť čokoľvek, čo pozerá chlapec,
4. chlapec nebude pozeráť čokoľvek, čo pozerá dievča,
5. aby sme zachytili čo najviac z potenciálneho publika, musíme sa sústrediť na potreby a požiadavky 19-ročného chlapca.²⁹

V období od neskorých päťdesiatych rokov do neskorých šesťdesiatych sa mnoho filmových spoločností zhodovalo v minimálne štyroch subžánroch filmu pre mládež: *rock movies* (snímky zahŕňajúce motívy súvisiace s populárnou hudbou, najmä rokenrolom, poznámka M. K.), *beach movies* (filmy zobrazujúce bezstarostný prázdninový život mladých ľudí, ktorý sa najčastejšie odohráva na pláži, poznámka M. K.), *teen horror* (tínedžerský horor, poznámka M. K.) a *teen melodrama* (melodráma pre tínedžerov, poznámka M. K.).³⁰

Obdobie neskorej alebo rebelskej adolescencie amerického filmu pre dospelávajúce publikum ovplyvnili spoločenské udalosti ako vojna, v ktorej sa nachádzali Spojené štáty americké a Vietnam, vystúpenia Martina Luthera Kinga proti rasovej diskriminácii,

²⁸ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 34 – 38.

²⁹ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 48 – 49.

³⁰ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 52.

zvyšujúci sa počet študentov na vysokých školách či druhá vlna feminizmu.³¹ V tomto období prišla spoločnosť *MPAA (Motion Picture Association of America)* s novým označovacím systémom, ktorý nahradil starší Production Code. Filmy boli označované znakmi „G“, „M“, „R“ a „X“, pričom „X“ znamenalo mládeži neprístupný obsah, pretože to bolo označenie pre filmy vhodné pre ľudí vo veku 17 a viac. Znak „R“ označoval filmy, ktoré sú vhodné pre ľudí mladších ako 17 rokov len v sprievode rodičov.³² Zároveň je potrebné konštatovať, že tento „ratingový“ systém existuje dodnes a v USA je dodržiavaný pomerne striktne.

Film pre mládež bol v neskorých šesťdesiatych rokoch plný rebélie (kultúrne hnutia proti vojne či rasovým nerovnostiam), ale s postupným oslabovaním tohto javu sa znížil aj záujem o túto tému v rámci filmovej tvorby. Americká mládež experimentovala s drogami, a to preniklo aj na filmové plátna. Spolu s prienikom drog do filmu pre mládež sa začal film meniť z rebelského na hedonistický. Okrem tematiky drog sa začali produkovať filmy, ktoré zobrazovali sexuálne experimenty mladých ľudí.³³ Tento trend celkom iste súvisel so všeobecnými sociálno-kultúrnymi zmenami, ktorými prešla spoločnosť západného typu v priebehu 60. rokov minulého storočia.

Koncom sedemdesiatych rokov sa opäť rozbehla produkcia filmov pre dospelávajúce publikum. Veľkofilmy neskorých sedemdesiatych rokov, najmä *Hviezdne vojny* a *Superman*, presvedčili Hollywood, aby sa znova zameral na mladé publikum, dokonca skoro v takej veľkej miere ako v päťdesiatych rokoch. S problematikou nemálo súvisí aj spustenie prvej hudobnej televíznej stanice *MTV*, ktorá neponúkala iba hudbu, ale rovnako aj koncerty, živé prenosy a relácie o životnom štýle – stala sa médiom, ktoré ukazovalo mládeži ako „byť v obraze“. Shary vo svojej publikácii *Generation Multiplex* tvrdí, že v súvislosti s tínedžerským filmom v osemdesiatych rokoch sa prehliada jeden dôležitý fakt, a to vznik symbolu nezávislosti mládeže, nákupných centier.³⁴ Mládež sa združovala v nákupných centrách a aj vďaka tomu dnes nachádzame kinosály priamo v nich. Driscollová uvádza, že v skorých osemdesiatych rokoch sa naplno rozvinul aj tínedžerský horor. V tomto období bolo identifikovaných šesť podžánrov a cyklov filmu

³¹ MOSELEY, R.: *Glamorous Witchcraft: Gender and Magic in Teen Film and Television*. In: Screen, 2002, roč. 43, č. 4, s. 403. [online]. Dostupné na: <http://www.ucs.mun.ca/~jporter/05_Moseley_Rachel_Screen.pdf>. [01. 06. 2016].

³² *The Evolution of the Film Rating System*. [online]. Dostupné na: <http://filmratings.com/downloads/130208_ratings-timeline.final.pdf>. [1. 6. 2016].

³³ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 30 – 60.

³⁴ SHARY, T.: *Generation Multiplex: The Image of Youth in Contemporary American Cinema*. Austin : University of Texas Press, 2004, s. 160.

pre dospievajúce publikum. Prvým bol *slasher film* (kruté výjavy zabíjania, poznámka M. K.), ktorý mal počiatky v tínedžerskom horore z päťdesiatych rokov, nasledovali komédie o sexe, takzvané *techno-youth films* (filmy zobrazujúce technicky zdatných tínedžerov, mladých vedcov, poznámka M. K.), *revisionist teen film* (historické filmy určené mladým, poznámka M. K.), obľúbené boli aj filmy s kriminálnou zápletkou zobrazujúce hrdinov tmavej pleti a filmy radené do špecifickej kategórie „mládež podľa Johna Hughesa“.³⁵ Práve John Hughes sa do povedomia divákov i ostatných tvorcov a verejnosti zapísal ako tvorca, ktorý priniesol do oblasti tínedžerského filmu osobité črty, nové témy a spôsoby ich spracovania.

V polovici deväťdesiatych rokov začala popularita tínedžerských filmov opäť rásť v porovnaní s ostatnými desiatimi rokmi. Na svedomí to mali úspešné šou, produkované Hollywoodom, ktorý do nich obsadzoval nové tínedžerské hviezdy. Tieto nové filmy už neriešili iba otázky trestnej činnosti a sexu ako takého, ale zaoberajú sa napríklad aj sexuálnou orientáciou či rodovou diskrimináciou. V tomto období mal vplyv na filmovú tvorbu pre mladých aj postfeminizmus a produkovali sa filmy zobrazujúce mladé dievčatá ako neohrozené čarodejnice či lovkyně upírov.³⁶ V tomto prípade ide zjavne o prehodnotenie starších produkčných konceptov, ktoré profilovali cieľového diváka tohto typu filmov ako chlapca vo veku 19 rokov.

V tejto dekáde rozdeľuje Shary tínedžerský film na štyri typy. Prvým typom sú tzv. húževnaté, resp. tvrdé dievčatá (angl. *tough girls*). Tento typ sa vyvinul aj vďaka tomu, že stále viac žien obsadzovalo vysoké štátne funkcie a takisto zastávali vysoké pozície v rámci produkcii filmov. Druhým typom sú homosexuálne orientovaní tínedžeri (angl. *queer teens emerge*). Väčšina z nich sa vo filme musí vyrovnáť so sexuálnymi skúsenosťami a túžbou po romantike alebo, inými slovami, musí čeliť rovnakým problémom ako heterosexuálna mládež v ostatných filmoch. Postmoderný horor (*postmodern horror*) bol populárnejší najmä v prvej polovici deväťdesiatych rokov a v ich druhej polovici sa pretavil skôr do paródii (napr. hororová komediálna séria *Scary Movie*). Najdesivejšími aspektmi hororového filmu pre mládež už však neboli monštrá a príšery, ale skôr realistickejšie hrozby – duševné choroby, nebezpeční spolužiaci –, čo malo priame prepojenie na tragické udalosti, ktoré sa v tom období stávali v amerických školách. Shary

³⁵ DRISCOLL, C.: *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York : Berg Publishers, 2011, s. 45.

³⁶ MOSELEY, R.: *Glamorous witchcraft: gender and magic in teen film and television*. In: *Screen*, 2002, roč. 43, č. 4, s. 403. [online]. Dostupné na: <http://www.ucs.mun.ca/~jporter/05_Moseley_Rachel_Screen.pdf>. [01. 06. 2016].

označuje „návrat tínedžerského sexu“ ako štvrtý typ filmu pre mládež v danom období. Tvrdí však, že jeho sexuálny kontext už nebol taký prominentný ako v dekáde predtým. Súviselo to najmä s vývojom jednotného systému označovania vekovej vhodnosti filmov a s prudkým rozšírením pohlavných chorôb, najmä HIV/AIDS.³⁷ Tieto nové okolnosti nepochybne ovplyvnili ďalšie smerovanie filmov pre dospelávajúce publikum, pričom v spoločnosti rezonovali následky saturácie mediálneho trhu spojenej s čoraz ťažším hľadaním originálnych príbehov a spôsobov ich spracovania. Z tohto dôvodu sa preferovaným modelom produkcie stalo „recyklovanie“ už známych literárnych príbehov, resp. adaptovania literárnych diel pre dospelávajúce publikum do filmovej podoby.

S vývojovými trendmi produkcie pre mladých sa vyvíjali aj ideové, tematické či žánrové prvky filmu pre takmer dospelých divákov. Vo väčšine prípadov tieto prvky odpovedali na spoločenské udalosti a vyvíjali sa, rovnako ako človek, v procese dospievania. Produkčné postupy sa zdokonalili tak, aby dokázali prilákať čo najväčšie publikum a čo najlepšie využiť ich ekonomický potenciál. Spomenieme napríklad aktuálne rozdeľovanie poslednej časti viacdielnej knižnej predlohy na dva filmy, ktoré narúša dramaturgickú štruktúru diela – v ostatných rokoch ide o veľmi frekventovaný jav. Z trilógie tak vzniká štvordielna séria, ktorá je často poznačená dramaturgickou a produkčnou inkoharentnosťou.

1.3 Stručný prehľad filmovej tvorby pre dospelávajúce publikum

V záverečnej podkapitole teoretickej časti práce stručne charakterizujeme vybrané diela z kategórie filmov pre mládež. Prvým globálne úspešným počinom v tejto oblasti filmovej tvorby je kultový film *Rebel bez príčiny* (*Rebel without a Cause*, Nicholas Ray, 1955).³⁸ Príbeh je o mladom chlapcovi, ktorý sa volá Nick a je súdený za vraždu policajta. Počas jeho svedectva sa dozvedáme, čo ho viedlo k tomuto činu. Nickov právnik sa ho snaží obhajovať v nádeji, že hlavný hrdina bude raz schopný viesť slušný a morálny život. Hlavný protagonista je však odsúdený na trest smrti. Poskytuje tak motto pre svoju rebelskú generáciu: „*Ži rýchlo, zomri mladý a zanechaj za sebou dobre vyzerajúcu*

³⁷ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005, s. 135 – 137.

³⁸ *Rebel bez príčiny*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/13420-rebel-bez-priciny/prehled/>>. [5. 6. 2016].

mŕtvolu.³⁹ *Rebel bez príčiny* odzrkadľuje povojnovú dobu rebelskej mládeže, je vzorovým príkladom filmu pre mládež päťdesiatych rokov, od ktorého sa odvíjalo množstvo ďalších filmov. K jeho masívnej popularite v neposlednom rade prispela charizmatická herecká osobnosť Jamesa Deana, predstaviteľa hlavného hrdinu – James Dean svojou predčasnou a tragickou smrťou naplnil vlastný kult nestarnúceho rebela.

Film *Plážová party* (*Beach Party*, William Asher, 1963)⁴⁰ je prvým zo siedmich úspešných amerických filmov s tematikou „plážových večierkov“. V tomto filme profesor Robert Sutwell spolu so svojou asistentkou študujú sexuálne zvyky tínedžerov. Surfujúci tínedžeri na čele s Frankiem a Dee Dee si však veľa sexu neužívajú, skôr spievajú a bojujú s motorkárskym gangom. Vo filme sa vyskytujú piesne od Dicka Dalea a kapely Del Tones.⁴¹ Séria týchto filmov je oslavou tínedžerskej slobody, zábavy a sexuality a sú označované ako subžáner *beach party movies*.⁴²

Ďalší film pre mladé publikum, ktorý je hodný zreteľa, pochádza z Veľkej Británie a má názov *Ťažký deň* (*A Hard Day's Night*, Richard Lester, 1964).⁴³ Vyobrazuje „typický deň“ členov slávnej kapely *Beatles* a, samozrejme, prezentuje aj ich hudobnú tvorbu. Hudobný album *Beatles* s rovnakým názvom sa stal soundtrackom tejto komédie, v ktorej sú mladí členovia kapely zobrazení ako obeť vlastnej slávy.⁴⁴ Popularita tohto diela zároveň odráža širšie sociálne a kultúrne posuny, ktoré v prípade danej generácie súviseli s novými hudobnými štýlmi a životnými postojmi.

Vo filme *Absolvent* (*The Graduate*, Mike Nichols, 1967) sa hlavný hrdina Ben lúči so školou. Rodičia mu usporiadajú oslavu, na ktorú pozvú aj blízkych priateľov. Po tom, ako mladý Ben nadväzuje sexuálny pomer s oveľa staršou pani Robinsonovou, sa zaľúbi do jej dcéry.⁴⁵ Filmové dielo rezonuje u filmových divákov najmä vďaka skladbe *Mrs. Robinson*, ktorá v ňom zaznela – pieseň dvojčlenného hudobného zoskupenia *Simon and Garfunkel* sa stala kultúrnym symbolom, ktorý odkazuje na problematiku vzťahov medzi mladými mužmi a oveľa staršími, skúsenými a atraktívne vyzerajúcimi ženami – takáto žena sa v americkom slangu dodnes bežne nazýva „pani Robinsonová“.

³⁹ SHARY, T.: *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, Chichester : Columbia University Press, 2005, s. 37 – 38.

⁴⁰ *Plážová party*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/26493-plazova-party/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁴¹ *Beach Party*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0056860/plotsummary?ref_=tt_ov_pl>. [12. 6. 2016].

⁴² *Party with Frankie & Annette: The 7 Official Beach Party Movies*. [online]. Dostupné na: <<http://mentalfloss.com/article/29007/party-frankie-annette-7-official-beach-party-movies>>. [12. 6. 2016].

⁴³ *Ťažký deň*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/5924-perny-den/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁴⁴ *A Hard Day's Night*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0058182/>>. [12. 6. 2016].

⁴⁵ *Absolvent*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/6977-absolvent/prehled/>>. [12. 6. 2016].

Film, ktorý pomáhal definovať kultúrne povedomie o celej generácii mladých ľudí v Amerike, *Bezstarostná jazda* (*Easy Rider*, Dennis Hopper, 1969), rozpráva príbeh o Billym a Wyattovi, ktorí zarobili peniaze predávaním drog a vybrali sa na motorkách z Los Angeles do New Orleansu na karneval. Filmové dielo možno označiť ako takzvaný „road movie“, keďže znázorňuje ich bezstarostnú cestu naprieč Amerikou.⁴⁶ Opäť je tu dominantná téma slobody – nemenej dôležitými motívmi sú aj zábava, neviazaná sexualita či drogová závislosť, ako aj intolerancia k alternatívnym životným hodnotám mladých.

Sedemdesiate roky priniesli jeden z najoceňovanejších filmov pre tínedžerov vôbec, dielo *Americké graffiti* (*American Graffiti*, George Lucas, 1973), ktoré zobrazuje problémy mladých ľudí, ktorí skončili strednú školu. Príbeh sa odohráva v posledný deň prázdnin, teda deň pred nástupom na vysokú školu či k vojsku. Film je plný rokenrolu, pouličných pretekov na autách, prvých bozkov a problémov s políciou.⁴⁷ Dielo predznamenal budúcu popularitu filmového tvorca Georgea Lucasa, ktorý sa neskôr preslávil filmovou sériou *Hviezdne vojny* – *Americké graffiti* je však všeobecne považované za jeho umelecky najvýznamnejší počín.

V sedemdesiatych rokoch takisto narastá počet a popularita hororových filmov pre mladých. Za všetky spomenieme snímku *Carrie* (Brian De Palma, 1976)⁴⁸, tínedžerský hororový príbeh o nesmelej introvertnej študentke posledného ročníka na strednej škole, ktorá je terorizovaná svojou matkou, náboženskou fanatičkou, a svojimi spolužiakmi. Carrie v sebe objaví nadprirodzené schopnosti, ktoré sa u nej prejavujú najmä vtedy, keď sa cíti ohrozená. Tento príbeh, mimochodom filmová adaptácia populárnej knihy známeho autora hororov a mysterióznych príbehov Stephena Kinga, bol opätovne uvedený ako remake aj v súčasnosti s rovnomeným názvom *Carrie* (Kimberly Peirceová, 2013).⁴⁹

Koncom tejto dekády sa tiež posilňuje popularita muzikálov. Muzikálový film *Pomáda* (*Grease*, Randal Kleiser, 1978)⁵⁰ je jedným z najslávnejších amerických muzikálov, ktorý patril vo svojej dobe k najnavštevovanejším filmom vo všetkých krajinách. Vznikol podľa úspešnej divadelnej predlohy. Dej sa odohráva na strednej škole v päťdesiatych rokoch. Danny (John Travolta) a Sandy (Olivia Newton-Johnová) sa do seba zamilujú počas leta. Neskôr zistia, že navštevujú rovnakú školu. Láska v novom

⁴⁶ *Bezstarostná jazda*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/4508-bezstarostna-jizda/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁴⁷ *Americké graffiti*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/6162-americke-graffiti/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁴⁸ *Carrie*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/2316-carrie/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁴⁹ *Carrie*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/316176-carrie/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁵⁰ *Pomáda*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/16442-pomada/prehled/>>. [12. 6. 2016].

prostredí školy a prítomnosť mnohých kamarátov vytvára nové podmienky a nové pravidlá vo vzťahu dvojice – obaja hlavní protagonisti sa stali idolmi mladej generácie.⁵¹ K popularite filmu v neposlednom rade prispelo nastolenie nových trendov v obliekaní, štylizácii účesu i líčení.

Na prelome 70. a 80. rokov sa objavuje aj tematika športu a budovania kariéry. Vo filme *Únik*, alebo *A čo ďalej...* (*Breaking Away*, Peter Yates, 1979) je hlavný hrdina, ktorý ukončil strednú školu, postavený pred dilemou, čo bude robiť v živote ďalej. Venuje sa cyklistike a vyniká v nej. Jeho favoritom je tím z Talianska a pretože sníva o tom, že raz bude súťažiť práve za tento tím, začne počúvať talianske opery, aby sa naučil po taliansky.⁵² Film v danom ohľade zobrazuje motiváciu tínedžerov k nadviazaniu kontaktu s inou kultúrnou či jazykovou realitou – k motivácii spoznávať iné kultúry či jazyky v prípade mladých ľudí spravidla vedie potreba sebarealizácie, získania užšieho kontaktu s javmi a udalosťami, ktoré považujú za významné a hodnotné.

Osoba filmového tvorca Johna Hughesa je pomyselným spoločným bodom, z ktorého vychádzajú filmoví teoretici Shary a Kaveney. Kaveney definuje súčasný tínedžerský film ako súbor diel, ktorý je vo veľkej miere kreatívnou odpoveďou na filmy Hughesa z osemdesiatych rokov, a v menšej miere aj na ďalšie filmy, ktoré sa objavili v rovnakom čase.⁵³ V období od roku 1984 do 1987 John Hughes napísal a režíroval šesť tínedžerských diel. Vo filme *Šestnásť sviečok* (*Sixteen Candles*, 1984) je hlavnou hrdinkou Sam, ktorá ťažko nesie, že rodina zabudla na jej narodeniny. Stane sa však pár nečakaných udalostí a Sam sa v deň svojich šestnástych narodenín dostane do blízkosti dvoch chlapcov. Prvým je Biff'oš, ktorý po nej veľmi túži, a druhým populárny Jake Ryan, do ktorého je Sam zamilovaná. Film je o oslave mladej lásky a dospievaní dievčat, o spoznávaní skutočných hodnôt, na základe ktorých sa v dospelosti vytvárajú stabilné partnerské zväzky.

V azda najslávnejšom filme Johna Hughesa je päťica mladých ľudí v sobotu „po škole“. Zisťujú, že majú veľa spoločného, hoci sú povahovo veľmi rozdielni. *Raňajkový klub* (*The Breakfast Club*, 1985) je jedným z najviac diskutovaných tínedžerských filmov osemdesiatych rokov a podľa Sharyho funguje ako skupinová terapia; s výnimkou skutočnosti, že riaditeľ Vernon je krutý a správa sa nevypelo, v istých

⁵¹ *Grease*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0077631/>>. [12. 6. 2016].

⁵² *Únik*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/20793-a-co-dal/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁵³ DRISCOLL, C.: *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York : Berg Publishers, 2011, s. 46.

momentoch dokonca horšie ako všetci tínedžeri, ktorí ostali po škole.⁵⁴ Filmové dielo vstúpilo do povedomia filmových publik ako neobyčajný pohľad na rozdielnosti, s ktorými sa musia vyrovnat' mladí ľudia v čase dospievania, a ukazuje možné cesty vedúce k pochopeniu odlišnosti prostredníctvom spoločných problémov a podobných túžob.

Vo filme *Weird Science* (1985) sa dvom biff'ošom, Garymu a Wyattovi, podarí stvoriť superženu Lisu, ktorá im má dodať sebavedomie. Film je plný chlapčenskej fantázie. Lisa nevystupuje ako sexuálna hračka, vedie ich a má mužské povahové črty, napríklad odvahu, keď konfrontuje otca jedného z hrdinov. Medzi ďalšie nesmierne populárne filmy Johna Hughesa, ktoré buď režíroval, alebo sa na nich podieľal z pozície scenáristu, patria *Kráska v ružovom* (*Pretty in Pink*, 1986), *Voľný deň Ferrisa Buellera* (*Ferris Bueller's Day Off* 1986) a *Báječná chvíľa* (*Some Kind of Wonderful*, 1987).⁵⁵

Ďalším z prelomových filmov z obdobia osemdesiatych rokov je film *Karate Kid* (*The Karate Kid*, John G. Avildsen, 1984).⁵⁶ Príbeh sa odohráva v Kalifornii, kam sa presťahuje hlavný hrdina Danny. V novom prostredí sa dostane do konfliktu so skupinou chlapcov, ktorých vedie sebavedomý Johnny. Tomu sa nepáči, že Danny má záujem o jeho bývalé dievča. Danny sa chce naučiť karate, aby sa vyrovnal fyzicky silnejším chlapcom. Starý Japonec Miyagi, ktorý sa stane jeho mentorom, má zvláštne metódy vyučovania, no napriek tomu nesúrodá dvojica spolu nadviaže hlboký vzťah založený na priateľstve a vzájomnom rešpekte.⁵⁷ Film na základe vzťahu ústrednej dvojice prezrádza viac o kontakte mladých ľudí so staršími generáciami, ktoré im v duchu vzájomného porozumenia dokážu odovzdať svoje vedomosti či skúsenosti, ak majú mladí ľudia záujem.

Film *Boyz n the Hood* (John Singleton, 1991)⁵⁸ predznamenáva tematizáciu tínedžerských filmov v 90. rokoch. Sleduje sociálne problémy a osudy troch chlapcov, ktorí žijú v černošskom gete v Los Angeles. Vo filme sa objavujú najskôr ako desaťroční a neskôr ako sedemnásťroční. Jeden z dvojice sa stáva obeťou zločinu a druhý sa preto rozhodne pomstiť ho brutálnym spôsobom.⁵⁹ Ide o dielo, ktoré v dovtedy málo vídanej miere kombinuje prvky filmu pre dospievajúcich so sociálnou drámou.

⁵⁴ DRISCOLL, C.: *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York : Berg Publishers, 2011, s. 49 – 50.

⁵⁵ DRISCOLL, C.: *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, New York : Berg Publishers, 2011, s. 45 – 46.

⁵⁶ *Karate Kid*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/17947-karate-kid/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁵⁷ *The Karate Kid*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0087538/>>. [12. 6. 2016].

⁵⁸ *Boyz n the Hood*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/8415-chlapci-ze-sousedstvi/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁵⁹ *Boyz n the Hood*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0101507/>>. [12. 6. 2016].

Život v malomeste na americkom Juhu zobrazuje dielo *Omámení a zmätení* (*Dazed and Confused*, Richard Linklater, 1993). Príbeh odohráva v posledný deň školy v malom mestečku v Texase, v roku 1976. Starší školáci šikanujú prvákov a v atmosfére bujarých osláv začiatku letných prázdnin si každý zo skupiny mladých ľudí túži zadovážiť alkohol a drogy, zažiť sex. Najvýraznejšími postavami sú prvák Mitch Kramer a maturant Randal „Pink“ Floyd.⁶⁰ Rovnako ako v prípade iných filmov režiséra Linklatera, i v tomto diele je dôraz kladený na citlivé nahliadanie na problémy človeka na pozadí reflexie sociálno-kultúrnej situácie.

Ďalšie výrazné počiny v oblasti tínedžerských filmov sa objavujú koncom 90. rokov. Romantická komédia s názvom *10 vecí, ktoré na tebe nenávidím* (*10 Things I Hate About You*, Gil Junger, 1999) je príbehom sestier Stratfordových. Mladšia zo sestier, Bianca, je obľúbená medzi spolužiakmi a zamiluje sa, lenže kvôli prísny rodičom nesmie chodiť von s chlapcami, kým si priateľa nenájde jej staršia sestra Kat. Kat je presný opak svojej sestry, je neobľúbená, sarkastická a ostro inteligentná. Príbeh je voľne inšpirovaný Sheakspearovou drámou – *Skrotenie zlej ženy*.⁶¹ Stvárnenie rebela so zvláštnou minulosťou Patricka Veronu, ktorý sa napokon uchádza o Kat, preslávilo hereckú osobnosť Heatha Ledgera.

V tom istom roku bol uvedený do distribúcie film *Veľmi nebezpečné známosti* (*Cruel Intentions*, Roger Kumble, 1999).⁶² Dvaja nevlastní súrodenci, drogovovo závislá, pomstychtivá Kathryn a ľahotársky Sebastian, ktorí pochádzajú z bohatej elitnej rodiny, sa bavia tým, že prostredníctvom svojich bezvýznamných stávk negatívne ovplyvňujú životy iných. Podľa novej stávky má Sebastian zviest' neskúsenú dcéru nového riaditeľa školy ešte pred začiatkom školského roka.⁶³ Príbeh je neskoro modernou tínedžerskou variáciou známeho literárneho príbehu *Nebezpečné známosti*, ktorý napísal spisovateľ Choderlos de Laclos – filmy, ktoré v istej miere adaptovali tento slávny príbeh, však existovali už o niekoľko desiatok rokov skôr – hovoríme najmä o snímke *Nebezpečné známosti* (franc. *Les liaisons dangereuses*, Roger Vadim, 1959), ktorá predstavila v hlavnej úlohe Gérarda Philipa, ako aj o filme Miloša Formana *Valmont* (1989).

⁶⁰ *Dazed and Confused*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/10215-omameni-a-zmateni/prehled/>>. [12. 6. 2016].

⁶¹ *10 vecí, ktoré na tebe nenávidím*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/29792-deset-duvodu-proc-te-nenavidim/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁶² *Veľmi nebezpečné známosti*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/15379-velmi-nebezpecne-znamosti/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁶³ *Cruel Intentions*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0139134/>>. [13. 6. 2016].

Bláznivá komédia *Prci, prci, prcičky* alebo *Pikantné pokušenie* (*American Pie*, Paul Weitz, Chris Weitz, 1999)⁶⁴ je prvým zo série sexuálnych komédií, ktoré sa stali popkultúrnym fenoménom nového milénia. Príbeh je o štyroch tínedžeroch, ktorí uzatvoria dohodu – zaviazu sa, že ani jeden z nich nepríde na maturitný ples bez sexuálnej skúsenosti. Film bol natoľko populárny, že sa postupne natočili tri priame pokračovania, štyri voľné pokračovania s inými predstaviteľmi a piate pokračovanie je avizované na rok 2017.⁶⁵ V prípade tejto série komédie je najzaujímavejší fakt, že i napriek všeobecne nízkej estetickému kvalite a úrovni dramaturgie v zásadnej miere ovplyvnila slovník mladých dospievajúcich (i na Slovensku) a stala sa artefaktom populárnej kultúry.

Zaujímavým dielom pre mladé publikum je film *Svetlá piatkovej noci* (*Friday Night Lights*, Peter Berg, 2004),⁶⁶ natočený podľa literárnej predlohy rozprávajúcej príbeh o mladých ľuďoch žijúcich v menšom meste Odessa v Texase, ktoré má ekonomické problémy. Jediným rozptýlením obyvateľov je bezhraničné podporovanie miestneho hrdinského stredoškolského futbalového klubu. Nádej mladých futbalistov oživa vždy v jeseni, vo svetlách piatkovej noci, keď majú šancu dostať sa vo svojej športovej kariére vyššie a tak sa vymaniť z malého mesta. Inú možnosť presadiť sa, vidieť svet či cestovať nemajú. Film vykresľuje situáciu nielen v texaskej Odesse, ale v malých mestách po celej Amerike.⁶⁷ Na snímku tematicky nadviazal rovnomenný a vysoko oceňovaný americký televízny seriál, ktorý bol natočený v roku 2006 a na obrazovkách zotrval niekoľko rokov.

Prvé roky nového milénia upriamili pozornosť aj na komunitu dospievajúcich dievčat a na ženské priateľstvo. Vo filme *Sesterstvo putovných nohavíc* (*The Sisterhood of Traveling Pants*, Ken Kwapis, 2005) sa štyri dlhoročné kamarátky musia po prvý raz po dlhej dobe rozísť na dlhší čas. Ešte predtým pri spoločných nákupoch objavujú nohavice, ktoré im všetkým sadnú, a preto sa rozhodnú, že vďaka nim zostanú cez leto v kontakte.⁶⁸ Každá z nich si nohavice nechá na týždeň, uvidí, či jej prinesú šťastie, a potom ich pošle ďalej. Takto sú postupne vyrozprávané životné príbehy mladých dievčat, ktoré ostávajú v kontakte, aj keď sú od seba vzdialené stovky kilometrov. Filmové dielo upriamuje pozornosť na snahu mladých ľudí, v tomto prípade dievčat, udržať si existujúce priateľské

⁶⁴ *Prci, prci, prcičky*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/20317-rci-rci-rcicky/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁶⁵ *American Pie 5*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt4224776/>>. [13. 6. 2016].

⁶⁶ *Friday Night Lights*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/173952-svetla-patecni-noci/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁶⁷ *Friday Night Lights*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0390022/>>. [13. 6. 2016].

⁶⁸ *Sesterstvo putovných nohavíc*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/189631-sesterstvo-putovnich-kalhot/prehled/>>. [13. 6. 2016].

vzťahy aj na pozadí zásadných zmien v živote – cestovanie za vzdelaním či prácou, budovanie kariéry.

Filmové dielo *Juno: Nezrelá na dieťa* (*Juno*, Jason Reitman, 2007) je príbeh o šestnásťročnej školáčke z nemajetnej rodiny, ktorá neplánovane otehotnie. Snímka vyvolala, vzhľadom na svoje obsahové zameranie i formálne spracovanie, široký ohlas verejnosti. Nekonvenčná mladá tínedžerka napokon urobí nezvyčajné rozhodnutie – rozhodne sa, že dieťa porodí, hoci predtým uvažovala nad prerušením tehotenstva, a že ho následne prostredníctvom adopcie zverí bezdetným zámožným manželom, ktorí si ju obľúbia.⁶⁹ Film tak ako jeden z mála otvorene zobrazuje psychické a sociálne pozadie nechcených tehotenstiev v tínedžerskom veku a na príklade mladej Juno tiež špecifické potreby a ciele mladej generácie nového milénia.

Séria príbehov o čarodejníkovi *Harrym Potterovi* (2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011) sa stala takmer okamžite po svojom uvedení globálnym kultúrnym fenoménom a Harry Potter najslávnejším tínedžerským čarodejníkom všetkých čias. Možno povedať, že jedna celá generácia mladých ľudí „vyrástla“ spolu s Harrym. Ide o dobrodružno-fantazijný rodinný film, ktorý má sedem častí a posledná časť literárnej predlohy je rozdelená na dva filmy. Oba filmy venované záverečnej časti literárneho príbehu zarobili svojim tvorcom najviac peňazí zo všetkých filmových adaptácií literatúry pre dospelávajúce publikum za posledných sedemnásť rokov.⁷⁰ V režisérskom kresle sa vystriedali Chris Columbus, Alfonso Cuarón, Mike Newell a David Yates.⁷¹ Možno tvrdiť, že práve úspech filmového príbehu o Harrym Potterovi, ktorý je fantazijným dielom, bol do istej miery prelomový – v nasledujúcich rokoch sa pozornosť filmových tvorcov obracia predovšetkým na adaptovanie literárnych diel pre mladých, ktoré majú fantazijný alebo vedecko-fantastický charakter.

Medzi najziskovejšími filmami súčasnosti sú aj filmové adaptácie, ktoré sa stali celosvetovým hitom, filmy patriace do takzvanej *Twilight ságy* (2008, 2009, 2010, 2011, 2012).⁷² Hoci knižné predlohy sú v rámci naratívnej štruktúry usporiadané inak, tvorcovia týchto filmov sa rozhodli poslednú časť rozdeliť na tiež dve, čo je typickým postupom pri filmovom adaptovaní súčasných filmov, najčastejšie trilógií. Filmová séria rozpráva

⁶⁹ *Juno: Nezrelá na dieťa*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/233974-juno/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁷⁰ *Young-Adult Book Adaptations*. [online]. Dostupné na: <<http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=yaadaptations.htm>>. [6. 6. 2016].

⁷¹ *Harry Potter*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/239950-harry-potter-a-relikvie-smrti-cast-2/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁷² *Twilight*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/235755-stmivani/prehled/>>. [6. 6. 2016].

dobrodružný príbeh o dospievajúcom dievčati menom Bella, ktorá riskuje všetko, keď sa zamiluje do upíra. Reaguje tak na obnovenie všeobecného záujmu o príbehy zahrňajúce motív vampirizmu, tentoraz v podobe prezentovania mladého upíra ako idealizovaného romantického hrdinu.

V ostatnom období nadobudla rozsiahlu popularitu filmová adaptácia knižnej predlohy s názvom *Na vine sú hviezdy* (*The Fault in Our Stars*, Josh Boone, 2014).⁷³ Táto romantická dráma je o mladej, len šestnásťročnej Hazel, ktorá nájde lásku na netradičnom mieste. Zaľúbi sa do Gusa, s ktorým sa zoznámi na sedeniach podpornej skupiny pre ľudí trpiacich rakovinou. Spoločne zdieľajú vášeň pre knihy a objavujú nepoznaný svet lásky. Námet pochádza z knižnej predlohy od autora Johna Greena, od ktorého si spomenieme ešte jedno adaptované dielo, a to *Papierové mestá* (*Paper Towns*, Jake Schreier, 2015).⁷⁴ Dané filmové diela otvorene zobrazujú závažné sociálne a zdravotné problémy, ktoré mladých ľudí veľmi často izolujú od kolektívu rovesníkov a zásadne tak sťažujú nielen ich liečenie, ale aj socializáciu.

Tematicky podobnou snímkou je dielo *Zostaň so mnou* (*If I Stay*, R. J. Cutler, 2014). Ide o príbeh sedemnásťročnej Mie, ktorá má všetko, o čom kedy snívala. Zhodou nešťastných okolností je však účastníčkou dopravnej nehody, pri ktorej stratí celú svoju rodinu a sama sa ocitne v kóme – rozhoduje sa, či zostane na tomto svete. Filmovým žánrom je v tomto prípade dráma.⁷⁵ Filmové dielo nasleduje aktuálny trend preferovania ženských hlavných hrdiniek v tínedžerských filmoch, pričom ako jedno z mála prezentuje mladé dievča ako sebavedomú osobnosť, ktorá pracuje na hudobnej kariére.

S konceptom mužského hlavného hrdinu naopak pracuje filmová a knižná séria *Labyrint* (*The Maze Runner*, Wes Ball, 2014, 2015). Hlavný hrdina Thomas je umiestnený v tajomnom Bludisku a nepamätá si takmer nič zo svojho predchádzajúceho života. Musí preto spojiť sily s komunitou chlapcov nachádzajúcich sa v Labyrinte a pokúsiť sa tak o útek. Ku kľúčovému odhaleniu dochádza vo chvíli, keď ku skupine chlapcov po prvý raz pribúda mladá žena – prvá ženská obyvateľka Labyrintu.⁷⁶ Rovnako ako v predchádzajúcom prehľade aktuálne populárnych tém a námetov filmových diel

⁷³ *Na vine sú hviezdy*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/346985-hvezdy-nam-nepraly/prehled/>>. [6. 6. 2016].

⁷⁴ *Papierové mestá*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/384556-papirova-mesta/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁷⁵ *Zostaň so mnou*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/290902-zustan-se-mnou/prehled/>>. [13. 6. 2016].

⁷⁶ *The Maze Runner*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt1790864/>>. [13. 6. 2016].

pre mladé a dospelé publikum, i v tomto prípade sa ukazuje, že v súčasnosti je preferovaným tematickým a žánrovým rámcom fantastika.

V predchádzajúcom prehľade sme zámerne vynechali masívne populárnu sériu knižných a filmových diel, ktorá v súčasnosti predstavuje azda najznámejší súbor produktov určených pre dospelé publikum. Ide o sériu *Hry o život (The Hunger Games, 2012, 2013, 2014, 2015)*⁷⁷, ktorou sa budeme zaoberať aj v empirickej časti.

2 METODIKA PRÁCE

2.1 Formulácia problému

Problémom predkladanej práce je potreba špecifikovať ideové, tematické a žánrové prvky, ktoré sa premietajú do filmových diel pre dospelé publikum a reagujú tak na potreby cieľového segmentu filmových divákov, v tomto prípade tínedžerov a mladých ľudí do 25 rokov. Na jednej strane ide o uplatňovanie jasne stanovených produkčných postupov a na druhej strane o reagovanie na preferencie pomerne špecifického a zároveň vysoko ziskového segmentu publika, ktorého členovia sú v značnej miere aj cieľovými čitateľmi adaptovanej literatúry.

Vo všeobecnosti existuje pomerne málo prác o aktuálnych trendoch v adaptovaní literatúry pre tínedžerov a mladých ľudí do filmovej podoby. Práca teda prináša nielen prehľad a kritické prehodnotenie existujúcich poznatkov v tomto smere, ale aj nové informácie, vďaka ktorým možno lepšie pochopiť produkčné a propagačné postupy aplikované pri tomto type filmov.

2.2 Stanovenie metodologických východísk

V našej práci budeme pracovať s kvalitatívnym výskumom, budeme teda využívať kvalitatívnu metodológiu. Ako uvádza publikácia *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*, najvýznamnejšie charakteristiky, ktoré sú typické pre kvalitatívny výskum, sú podľa Ondrejkooviča introspektivita, interakcia, komplexnosť, historický

⁷⁷ *Young-Adult Book Adaptations*. [online]. Dostupné na: <http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=yadaptations.htm>. [6. 6. 2016].

pohľad, problémová orientácia, indukcia, pojem pravidla, indexikalita.⁷⁸ V publikácii *Kvalitatívni výzkum* Hendl uvádza, že mnoho autorov sa zhoduje, že jedinečnosť kvalitatívneho výskumu nespočíva iba v absencii čísel, ale že kvalitatívny výskum je široké označenie pre množstvo rozdielnych prístupov.⁷⁹ Výhody kvalitatívneho výskumu sa neprejavujú iba pri explorácii fenoménu, ale aj pri jeho skúmaní v prirodzenom prostredí a získavaní jeho podrobného popisu. Naopak, podľa Polákovej a Spálovej sú jeho nevýhodami miera subjektivity výsledkov a náročná analýza údajov.⁸⁰

Postup pri kvalitatívnom výskume začína stanovením si výskumnej témy, v našom prípade to sú *mainstreamové filmy pre dospelávajúce publikum v 21. storočí*, a položí si základné výskumné otázky. V priebehu výskumu môže výskumník otázky spresňovať, modifikovať a dopĺňať. Podľa Polákovej a Spálovej „výskumník zaznamenáva všetko, až neskôr analyzuje, zväčša pri tom používa postup analytickej indukcie a konštantnej komparácie.“⁸¹

V našej práci využívame kvalitatívnu obsahovú analýzu. Cieľom tejto analýzy podľa Polákovej a Spálovej nie je kategorizácia jednotiek komunikátu, ale „jeho pochopenie, odkrytie jeho významových rovín, dekonštrukcia jeho vnútornej výstavby, štruktúry, explicitných aj implicitných tvrdení, odhalenie súvislostí s inými textami a podobne.“⁸² Kvalitatívny prístup je v súvislosti s obsahovou analýzou často označovaný ako diskurzívna, semiotická či naratívna analýza. V našom prípade ide o uplatnenie prvkov naratívnej a diskurzívnej analýzy.

2.3 Stanovenie výskumného materiálu

Výber výskumného materiálu alebo výskumnej vzorky je dôležitou súčasťou väčšiny výskumov mediálnej komunikácie. Ak je vzorka skúmaných objektov dostatočne rozsiahla a zároveň zvolená správne, mali by sa jej vlastnosti do veľkej miery bližiť k vlastnostiam celého súboru. K dispozícii máme niekoľko spôsobov výberu, napríklad

⁷⁸ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 54-55.

⁷⁹ HENDL, J.: *Kvalitatívni výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, s. 50.

⁸⁰ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM, 2009, s. 60.

⁸¹ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM, 2009, s. 56.

⁸² POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM, 2009, s. 78.

výber pravdepodobnostný a nepravdepodobnostný.⁸³ V našej práci využívame nepravdepodobnostný spôsob výberu výskumného materiálu, pretože nás zaujímajú iba filmové diela s istou charakteristikou, konkrétne diela pre dospelávajúce publikum. V rámci daného výberu sme si zvolili zámerný výber, kvôli už spomínaným špecifickým charakteristikám, pretože nám ide o zistenie vlastností len určitého druhu filmových diel. Ako dielo, ktoré budeme skúmať v empirickej časti, sme si zvolili filmovú sériu podľa literárnej predlohy *Hry o život*. V prípade tohto diela možno predpokladať, že jeho aktuálna popularita v cieľovom segmente filmového publika je výsledkom aplikovania tvorivých postupov a obsahových i formálnych prvkov, ktoré dokážu odrážať potreby súčasného dospelávajúceho diváka.

2.4 Stanovenie výskumných otázok a analytických kategórií

V rámci potreby naplnenia čiastkových cieľov práce, ako aj jej hlavného cieľa, sme si stanovili nasledujúce výskumné otázky:

- 1) Akým spôsobom sú zobrazované hlavné myšlienky, námet, preferované typy žánrov, konfliktov a postáv, ktoré súvisia s dielom *Hry o život*?
- 2) Akým spôsobom sú prezentované binárne opozície, témy a charakterové kontrasty hlavných postáv vo filme *Hry o život*?
- 3) Akým kultúrnym a sociálnym kontextom disponuje skúmané dielo?

Formulácia výskumných otázok sa ďalej premieta do analytických kategórií, ktoré nám slúžia ako univerzálne oporné body vymedzujúce štruktúru predkladaných analýz. Vymedzujeme tieto analytické kategórie:

- A. **Naratívna štruktúra analyzovaného diela:** identifikácia hlavnej myšlienky a námetu, žánrového druhu, filmového prostredia, produkčné detaily, minútáž a obsadenie.
- B. **Diskurzívna analýza diela:** sledujeme binárne opozície a charakterové kontrasty hlavných postáv v analyzovanom filme, ich pozitívne a negatívne vlastnosti a témy, ktoré sú premietnuté do filmového príbehu.

⁸³ TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVSKÁ M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 28.

- C. **Sociálno-kultúrny kontext diela:** identifikácia obdobia a prostredia, v ktorom sa odohráva príbeh, mediálna prezentácia filmu, paralely so súčasným životom a životným štýlom.

3 EMPIRICKÁ ČASŤ

anglický názov: *The Hunger Games*

autorka knižnej predlohy: Suzanne Collinsová

žáner: vedecká fantastika, dobrodružný film, triler

filmové diela, ktoré sú súčasťou série:

Hry o život (Hunger Games, Gary Ross, 2012)

Hry o život: Skúška ohňom (Hunger Games: Catching Fire, Francis Lawrence, 2013)

Hry o život: Drozdajka 1 (Hunger Games: Mockingjay Part 1, Francis Lawrence, 2014)

Hry o život: Drozdajka 2 (Hunger Games: Mockingjay Part 2, Francis Lawrence, 2015)

minutáž: 137 min., 146 min., 125 min., 135 min.

hlavný hrdina: Katniss Everdeenová (Jennifer Lawrenceová)⁸⁴

A Naratívna štruktúra diela

Ak by sme sa pozerali na každé filmové dielo patriace do série osobitne, mohli by sme definovať viacero hlavných myšlienok. V prvej časti je hlavnou myšlienkou „vyhrať alebo zomrieť“. Keďže však skúmame trilógiu ako celok, **hlavnou myšlienkou** je, ako sa nazdávame, nasledujúca idea: „Schopnosť vzoprieť sa útlaku spočíva v kolektívnom spojení individuálnych talentov a spoločnej motivácii“.

Príbeh sa odohráva v Severnej Amerike, v post-apokalyptickej budúcnosti. Ľudia, ktorí prežili vojnu, ktorá zničila Spojené štáty, založili nové spoločenstvo, ktoré sa nazýva Panem. Funguje na princípe trinástich obvodov a jedného hlavného Sídla. Obvody sú v polootrokárskom režime a každý z nich má iné priemyselné zameranie, od vyrábania zbraní až po ťažbu uhlia. V hlavnom meste, v Sídle, žijú bohatí ľudia a prezident Snow,

⁸⁴ *Hry o život*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/291670-hunger-games>>. [7. 6. 2016].

ktorý riadi celý Panem. Prvá časť sa začína v období sedemdesiatich štyroch rokov po revolúcii, v ktorej sa vzbúрили obvody proti hlavnému mestu, Kapitolu (Sídlu). Trinásť obvod bol zničený a boli založené tzv. Hry o život, do ktorých sa každý rok vyberajú dvaja vyvolení, jeden chlapec a jedno dievča za každý obvod, aby medzi sebou bojovali na život a na smrť. Hry o život sú veľmi populárne najmä v Sídle, pretože z hlavného mesta sa vyvolení nevyberajú. Z formálneho hľadiska ide o krutú reality šou, ktorú obyvatelia Panemu sledujú v televízii.

Hlavnou hrdinkou príbehu je šestnásťročná Katniss, ktorá žije so svojou matkou a mladšou sestrou v dvanástom obvode. Jej otec nešťastne zahynul pri výbuchu v bani, a preto sa Katniss musí postarať o sestru a chorľavú matku. S mladým chlapcom Galom (prezývaným Hurikán) spolu nelegálne lovia zver v lese, aby mohli prežiť v neľahkých podmienkach dvanásteho obvodu. Katniss stojí pri svojej sestre Prim aj v deň žrebovania „vyvolených“ (účastníkov Hier) a hoci má Prim len dvanásť rokov, čo znamená, že jej meno sa nachádza v žrebovacom zariadení len raz, šťastie nestojí na jej strane. Keď si Katniss uvedomí, že jej sestra bola vyžrebovaná do arény smrti, prihlási sa dobrovoľne na jej miesto. Spolu s Peetom, vyžrebovaným chlapcom za dvanásť obvod, je hlavná hrdinka *Hier o život* nútená podstúpiť náročnú prípravu na boj o holý život.

B Diskurzívna analýza diela

Ako protiklady prostredia môžeme hneď v prvej časti pozorovať rozdielnosť, resp. opozíciu v predstavovaní hlavného mesta Sídla, v porovnaní s ostatnými obvodmi Panemu. Sídlo je plné bohatých a výstredných obyvateľov, ktorí sú zaneprázdnení hedonistickými kratochvíľami. Najlepší príklad tejto opozície identifikujeme v druhej časti série, keď sa Peeta (Josh Hutcherson) a Katniss nachádzajú v hlavnom meste a sú pohoršení zistením, že tamojší ľudia dávajú iba kvôli tomu, aby boli schopní ochutnať čo najviac druhov jedál. „A v Sídle ľudia dávajú len preto, aby sa mohli ďalej napchávať...“⁸⁵ Dielo týmto spôsobom odkazuje na bežné praktiky stolovania, ktoré sa vyskytovali najmä v staroveku a stredoveku, v kruhoch bohatých šľachticov a vladárov.

Oblečenie ľudí z hlavného mesta podlieha futuristickej móde, ktorá je miestami až bizarná a v porovnaní s oblečením ľudí z obvodov, ktorí nosia jednoduché šaty, nám pripadá, ako keby nežili v rovnakej dobe. Prepych Sídla a chudoba obvodov je teda jedným z najväčších kontrastov vo filme. Neskôr, v posledných dvoch častiach, môžeme vidieť opozíciu medzi dvoma bojujúcimi stranami, a to medzi Sídлом a dovtedy skrytým

⁸⁵ COLLINS, S.: *Hry o život (trilógia)*. Bratislava : Ikar, 2013, s. 253.

trinástym obvodom. Ide zároveň o opozíciu medzi Rebelmi a tzv. „Mierotvorcami“, ktorí sa snažia vzburu potlačiť. Mierotvorcovia okrem iného disponujú modernými zbraňami, zatiaľ čo tínedžeri bojujúci v aréne používajú stredoveké zbrane (luky, meče), ktoré sú neskôr pri boji proti Sídlu zdokonalené tak, aby boli rovnocenné s modernými (šípky s hlavicami, ktoré vybuchujú a podobne). Najväčším kontrastom v závere poslednej časti je vytvorenie sedemdesiateho šiesteho ročníka „Hier o život“ za účasti detí z hlavného mesta, organizovaného víťaznou stranou, čiže Rebelmi, ktorí sa vzbúрили práve kvôli usporadúvaniu týchto Hier – zjavný akt pomsty.

V centre pozornosti divákov stojí najmä hlavná hrdinka, šestnásťročná Katniss Everdeenová, ktorej meno znamená „hrot šípu“, čo odkazuje na jej strelecké zručnosti. Katniss je zdanlivo obyčajné nemajetné dievča a okrem spomínaných streleckých schopností ničím iným špeciálne nevyniká. Je statočná, keď sa namiesto svojej milovanej sestry dobrovoľne prihlási do arény smrti. Ľudí v celom Paneme si získa najmä svojou prostosťou a úprimnosťou a spolu s Peetom Mellarkom vytvorí naoko romantický pár, ktorý našiel šťastie v nešťastí a tým si zabezpečia sentimentálnych sponzorov, ktorí im pomáhajú prežiť v aréne.

Pekárov syn Peeta je na rozdiel od Katniss viac spoločenský, mohli by sme povedať extrovertnejší, čo sa prejaví najmä v živých prenosoch pred finálnym vstupom na bojové pole, a, čo je dôležité, je naozaj zamilovaný do Katniss. Súperiť o ňu musí však s jej najlepším priateľom Galom (Liam Hemsworth), ktorý sa po ich odchode do arény stará o jej rodinu. Kontrast medzi drobným, nenápadným Peetom a mohutným, prudkým Galom je ďalšou z významných binárnych opozícií príbehu.

Gale je odvážny mladý muž, ktorý má rebelskú povahu a je pripravený bojovať za správnu vec. Dokonca napadne veliteľa Mierotvorcov, ktorý sa vršil na bezbrannom, a následne podstúpil verejné bičovanie na námestí. Katniss sa nevyzná vo svojich citoch, no počas celého príbehu sa snaží chrániť Peetu a udržať ho nažive. Vyjednáva dokonca aj so samotným prezidentom Snowom (Donald Sutherland).

Prezident Snow je neobmedzený vládca celého Panemu, pretože v príbehu sa nespomína žiadny iný výkonný či zákonodarný orgán ako napríklad vláda, parlament a podobne. Je to istá extrémna, fiktívna podoba prezidentskej demokracie, ktorá funguje v Severnej Amerike. Snow sa prezentuje ako „Mierotvorca“, ktorému záleží na šťastí všetkých ľudí, no v skutočnosti je to krutý diktátor, ktorý neraz otrávil svojich oponentov: *„Aj sám prezident pil z pohárov, v ktorých boli otrávené nápoje, aby tým odvrátil*

*podozrenie...*⁸⁶ Do kontrastu k prezidentovi Snowovi sa dostáva prezidentka Coinová (Julianne Mooreová, držiteľka ceny Emmy),⁸⁷ ktorá je veliteľkou trinásteho obvodu a neskôr všetkých Rebelov. Väčšinu filmu sa Coinová javí ako presný opak Snowa, no postupne sa začnú objavovať súvislosti, vďaka ktorým Katniss identifikuje prezidentku ako jeho ešte horšiu verziu. Po tom, čo Coinová vydá rozkaz, ktorým úmyselne zabije nevinných, medzi ktorými sa nešťastnou náhodou nachádza aj jej sestra Prim, ju Katniss pri poprave Snowa zavraždí.

Kontrast v Katnissinom prípravnom tíme tvorí dvojica Effie Trinketová (Elizabeth Banksová), ktorá sa stará o vizáž a vystupovanie „vyvolených“, a Haymitch Abernathy (Woody Harrelson, nominovaný na cenu Akadémie, držiteľ ceny Emmy),⁸⁸ právoplatný víťaz jedných z Hier a zároveň aj mentor nových „vyvolených“. Kým Effie si potrpí na dodržiavanie etikety, je zodpovedná, vždy upravená žena pochádzajúca zo Sídla, Haymitch je jej presný opak. Je to alkoholik, ktorý je nezodpovedný, mešká na stretnutia, na losovanie príde opitý a hoci pochádza z dvanásteho obvodu, býva v luxusnej štvrti víťazov. Neskôr sa však obaja stanú neodmysliteľnou súčasťou prípravného tímu a sú oporou pre Katniss i Peetu.

V hereckom obsadení diela sa nachádza aj známy hudobník Lenny Kravitz, ktorý stvárnil Cinnu, vizážistu a návrhára pre Katniss. Vďaka Cinnovi dostala Katniss prezývku „Dievča z plameňov“, keď jej v snahe pomôcť zaujať sponzorov vytvorí šaty, ktoré napodobňujú oheň. Smutnou zaujímavosťou v hereckom obsadení je stvárnenie Plutarcha Heavensbeeho, tvorca Hier spolupracujúceho s Rebelmi, ktorého pre tragickú smrť herca Philipa Seymoura Hoffmana odstránili z väčšiny vedľajších scén a v dvoch kľúčových scénach ho nahradil iný herec.

Témy v *Hrych o život* korešpondujú s témami, ktoré sme si definovali v teoretickej časti ako tie, ktorými sa najčastejšie zaoberá film pre dospelávajúce publikum. Vernosť a láska, to sú cnosti, ktorými popisuje Erikson obdobie adolescencie a mladej dospelosti. Vo filme tému lásky identifikujeme vo vzťahu Katniss a Peetu, ako aj Katniss a Gala. Mladého diváka v konečnom dôsledku nezaujíma, ako prebehne vzburá, ale koho spomedzi dvojice Peeta, Gale si nerozhodná Katniss vyberie.

Téma rodiny sa prejavuje vo vzťahu Katniss a jej sestry Prim. Prejaví sa to najmä pri losovaní, keď sa Katniss dobrovoľne prihlási namiesto svojej mladšej sestry do arény.

⁸⁶ COLLINS. S.: *Hry o život (trilógia)*. Bratislava : Ikar, 2013, s. 518.

⁸⁷ *Hry o život*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/291670-hunger-games>>. [8. 6. 2016].

⁸⁸ *Hry o život*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/291670-hunger-games>>. [8. 6. 2016].

Hlavná hrdinka nemá však veľmi dobrý vzťah so svojou matkou. Vyčíta jej, že po smrti otca bola slabá a sama sa preto musela postarať o rodinu. Keď sa Katniss stala „vyvolenou“, stretla sa s Haymitchom a Cinnom, ktorí predstavujú tému priateľstva a vernosti. Rovnako túto tému predstavuje jej vzťah s ďalšou účastníčkou Hier Rue, s ktorou sa stretáva v aréne, a ktorej smrť ju veľmi zasiahne. Tému vernosti môžeme identifikovať vo viacerých prípadoch, napríklad vo vzťahu s Finnickom, s víťazom, ktorý sa ocitne po druhý raz v aréne, či vo vzťahu s Boggsom, veliteľom výpravy do samotného Sídla.

C Sociálno-kultúrny kontext diela

Celý príbeh predmetného filmového diela je ovplyvnený americkou kultúrou. Môžeme to bádať či už na prostredí, v ktorom sa dej odohráva, alebo na postave prezidenta ako najmocnejšieho muža krajiny. Postapokalyptické obdobie dodáva príbehu fantazijný charakter a umožňuje mu pracovať s prvkami, ktoré by boli za iných okolností nepoužiteľné. Už samotný názov krajiny, Panem (lat. chlieb) a meno hlavnej hrdinky Katniss, ktoré pochádzajú z latinčiny, sú v kontraste s hypermodernou dobou, ktorou sa krajina prezentuje. Vyobrazenie Panemu môžeme tiež vnímať v prenesenom význame ako sociálne postavenie ľudí v spoločnosti, resp. ako označenie odkazujúce na metaforické chápanie politického kreovania všeobecného súhlasu so stavom vecí (status quo).

Celebrity a bohatí občania Sídla sa zaoberajú úplne inými problémami ako obyčajní ľudia. Paralelu so súčasnosťou môžeme teda vidieť v konzumnom spôsobe života ľudí zo Sídla. Obraz tínedžera je v tomto príbehu vykreslený v hraničných situáciách, pretože bojovať do arény chodievajú tínedžeri vo veku dvanásť až osemnásť rokov a dostávajú sa tak do existenčnej krízy. Arénu by sme mohli prirovnať ku Koloseu a samotné Hry o život ku gladiátorským súbojom. Na jednej strane sú to prvky z histórie, ktoré definujú tieto Hry (bojuje sa s historickými zbraňami), na strane druhej je to reality šou, ktorá je vysielaná v celom Paneme, a ktorú sledujú rovnako obyvatelia Sídla ako aj obyvatelia zvyšných obvodov, ktorí veria v prežitie svojich detí.

Život v obvodoch je zložitý. Ľudia, ktorí práve nezastávajú nejakú vyššiu funkciu, majú problém užiť sa. Mnohí z nich, ako Katniss a Gale, chodievajú ilegálne na lov do lesa a koristiť potom predávajú na čiernom trhu. *„Na jeseň sa niekoľkí odvážlivci prešmyknú do lesa a zbierajú jablká. Ale držia sa neďaleko Líky, aby v prípade ohrozenia stihli ujsť do bezpečia Dvanásteho obvodu. Dvanásty obvod. Miesto, kde sa dá v bezpečí*

zomrieť od hladu...“⁸⁹ Napriek hypermodernej dobe nastolenej v Sídle je život v obvodoch zjavne zaostalý v porovnaní s hlavným mestom. Ľudia pracujú v klasických robotníckych zamestnaniach (baníctvo, poľnohospodárstvo, remeselná výroba). Matka Katniss lieči ľudí, Gale pracuje v bani a Peeta je synom pekára.

Ďalšou alegóriou súčasnej spoločnosti sú médiá a mediálne propaganda. Vo filme je divák svedkom vytvárania politických a ideologických propagand, neadekvátneho presviedčania ľudí a narábania s verejnou mienkou. Sídlo aj Rebeli vysielajú tzv. „prošoty“, ktoré využívajú na propagovanie svojich myšlienok. Najčastejšie sa v nich objavujú Katniss, Peeta a prezident Snow. Neskôr, pri dobýjaní Sídla, Rebeli vysielajú zábery skupinky vojakov, medzi ktorými sa nachádza aj Katniss, Peeta, Gale či Finnick. Nepopierateľný vplyv médií na mladých ľudí v Paneme môžeme identifikovať aj prostredníctvom vnučky prezidenta Snowa, ktorá napriek jeho nevôli začne nosiť rovnaký účes ako Katniss práve kvôli tomu, že ju videla v televízii.

Autorka knižnej predlohy pracuje s rozsiahlou vizuálnou symbolikou, čo sa pretavilo aj do filmov. Už v úvode príbehu Katniss získala brošňu s drozdajkou (angl. mockingjay), drobným vtáčikom, ktorý sa stal jej symbolom. Drozdajka sa však nestane len symbolom vzbury a Rebelov, ale aj symbolom filmovej série, ktorý slúžil na jej propagáciu (key art). Drozdajka teda neostane iba na brošni, ale môžeme ju vidieť aj ako graffiti na ceste do Sídla, na plagátoch. Svadobné šaty, ktoré má Katniss oblečené v televíznej relácii, sa neskôr premenia na kostým „Drozdajky“ a v neposlednom rade samotná Katniss dostane prezývku Drozdajka.

Drozdajka sa teda dostala aj do mediálnej prezentácie filmových diel. Každý trailer propagujúci ktorúkoľvek časť filmovej série je ukončený práve zobrazením symbolu Drozdajky (líši sa len malými obmenami tohto symbolu) spolu so zvukom, ktorý vznikol v prvej časti ako znamenie pre Katniss a Rue, že sú v poriadku. Vďaka týmto symbolom vie divák okamžite identifikovať film.

Ďalší symbol, resp. gesto, ktoré sa často využíva v príbehu, je dotknutie sa pier prostrednými prstami ľavej ruky a jej zdvihnutie, salutovanie. „*Je to staré, zriedka používané gesto, ktoré občas vidieť na pohreboch. Vyjadruje vďaku, obdiv a rozlúčku s niekým, koho milujete.*“⁹⁰ Tento symbol si z Hier o život prebrali aj protestujúci v Thajsku, ktorí vyjadrovali svoju nespokojnosť s politickou situáciou v krajine. Následne

⁸⁹ COLLINS. S.: *Hry o život (trilógia)*. Bratislava : Ikar, 2013, s. 10.

⁹⁰ COLLINS. S.: *Hry o život (trilógia)*. Bratislava : Ikar, 2013, s. 20.

bol tento symbol zakázaný a premietanie prvej časti Drozdajky bolo v Thajsku zrušené.⁹¹ Spočiatku to vyzeralo, že bude zrušená premiéra tejto časti aj v Číne, no napokon ju len presunuli o tri mesiace neskôr.⁹²

Vo filmoch sa objavilo mnoho výrokov, ktoré sa stali populárnymi medzi ich publikom. Spomenieme napríklad pozdrav, ktorým sa zdravili predstavitelia Sídla pred a počas Hier o život: „*Šťastné Hry o život! Nech šťastie stojí vždy na vašej strane!*“ (angl. *Happy Hunger games! May the odds be ever in your favor!*),⁹³ ktorý je často spájaný so známym výrokom z *Hviezdných vojen* „*Nech tá sila sprevádza*“ (angl. *May the force be with you*). Podobnú odozvu zaznamenal aj výrok prezidenta Snowa: „*It's the things we love most, that destroy us*“⁹⁴ (slov. *Veci, ktoré najviac milujeme, sú tie, ktoré nás dokážu zničiť*).

Príťažlivým prvkom pre dospievajúce publikum bola vo filme aj časť, kde hlavná hrdinka Katniss spieva pieseň, ktorú ju kedysi naučil jej otec. Napriek tomu, že sa herečka Jennifer Lawrenceová vyjadrila, že nerada spieva pred inými ľuďmi, jej verzia piesne *Hanging Tree* z prvej časti Drozdajky sa umiestnila v rebríčku Billboard Hot 100 na dvanástom mieste.⁹⁵ Dielo tak odkazuje na nostalgické spomínanie tínedžerov na dobu, keď im rodičia pred spaním čítali rozprávky alebo spievali – a to aj napriek tomu, že v dobe dospievania majú vo všeobecnosti tendenciu hľadať si iné životné štýly a priority než ich rodičia.

Prvá časť *Hier o život* získala 43 nominácií na filmové ocenenia, z toho jednu na prestížne ocenenie *Zlatý glóbus* za najlepšiu originálnu pieseň, *Safe and Sound*, a vyhrala dokopy 34 ocenení, napríklad aj cenu *Grammy* za najlepšiu pieseň.⁹⁶ Druhá časť získala až 60 nominácií na rôzne ocenenia, medzi ktorými bola opäť nominácia na *Zlatý glóbus* a nominácia na cenu *Grammy* za najlepšiu originálnu pieseň, *Atlas*, a vyhrala 21 ocenení, napríklad aj ocenenie udeľované na populárnych *MTV Movie Awards*.⁹⁷ Tretie

⁹¹ *Why Has Mockingjay – Part 1 Been Banned in Thailand?*. [online]. Dostupné na:

<<http://www.vanityfair.com/hollywood/2014/11/hunger-games-mockingjay-banned-thailand>>. [9. 6. 2016].

⁹² *The Hunger Games: Mockingjay – Part 1 China Premiere Canceled: Rebellion Plot Could Cost Movie Millions In China Market*. [online]. Dostupné na: <<http://www.ibtimes.com/hunger-games-mockingjay-part-1-china-premiere-canceled-rebellion-plot-could-cost-1725591>>. [9. 6. 2016].

⁹³ COLLINS, S.: *Hry o život (trilógia)*. Bratislava: Ikar, 2013, s. 17.

⁹⁴ *It's the things we love most that destroy us (quote)*. [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=mJ7p9fQ17XU>>. [10. 6. 2016].

⁹⁵ *Jennifer Lawrence Debuts on Hot 100: The Hanging Tree Bows at No. 12*. [online]. Dostupné na: <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6334896/jennifer-lawrence-hot-100-hanging-tree-hunger-games-mockingjay>>. [10. 6. 2016].

⁹⁶ *Hunger Games*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt1392170/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].

⁹⁷ *Hunger Games: Catching Fire*. [online]. Dostupné na:

pokračovanie získalo 27 nominácií, rovnako ako predchádzajúce časti séria aj nomináciu na Zlatý glóbus za pieseň *Yellow Flicker Beat* a 15 ocenení.⁹⁸ Záverečná časť bola na rôzne ocenenia nominovaná osemnásťkrát a vyhrala jedenásť ocenení, medzi ktorými bolo ocenenie *MTV Movie Awards* v kategórii „Best Hero“.⁹⁹ Je dôležité poznamenať, že v prípade mnohých menovaných cien o ich udelení rozhodujú hlasovaním práve mladí ľudia, teda cieľové publiká.

4 ZHRNUTIE

V empirickej časti práce sme rozoberali úspešnú filmovú adaptáciu literárnej trilógie *Hry o život* a v tejto časti textu odpovieme na výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v kapitole *Metodika práce*. Identifikujeme, akým spôsobom sú zobrazené témy, preferované typy žánrov, konfliktov a postáv, ktoré súvisia s predmetným dielom a definujeme aj prostredie a obdobie, v ktorom sa príbeh odohráva. Do sumarizácie jednotlivých zistení zahrnieme aj sociálny a kultúrny kontext, v ktorom bolo dielo vytvorené a na ktorý odkazuje.

Skúmané dielo má tri časti knižných predlôh. Podľa súčasných produkčných postupov bola posledná časť literárnej trilógie pri adaptovaní rozdelená na dva filmy, a to pridaním poradového čísla k názvu filmovej časti *Hry o život: Drozdajka 1* a *Hry o život: Drozdajka 2*. Žánrové vymedzenie je science-fiction, dobrodružný film a triler.

Príbeh diela sa odohráva v post-apokalyptickom prostredí. Predpovedá, že svet ako ho poznáme bude zničený vojnou a prežije len minimum ľudí. Napriek snahe nastoliť ideálny politický systém, ktorý by zaručil dlhodobý mier, sa v diele zobrazuje vzburá a politický prevrat. To, že vplyv americkej kultúry na toto dielo je nepopierateľný, potvrdzuje aj fakt, že autorka týchto diel pochádza práve z tejto časti sveta. V *Hrách o život* sa príbeh odohráva vo fiktívnom Paneme, ktorý sa nachádza v Severnej Amerike,

<http://www.imdb.com/title/tt1951264/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].

⁹⁸ *Hunger Games: Mockingjay – Part 1*. [online]. Dostupné na:

<http://www.imdb.com/title/tt1951265/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].

⁹⁹ *Hunger Games: Mockingjay – Part 2*. [online]. Dostupné na:

<http://www.imdb.com/title/tt1951266/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].

ale miesto nie je bližšie špecifikované. Panem pozostáva z trinástich obvodov a Sídla, ktoré im vládne a utláča ich. V diele sme svedkami vzbury, politického prevratu a prítomnosti rebélie proti ustanovenému sociálnemu a politickému poriadku. Vplyv americkej kultúry možno bádať aj na rôznych iných znakoch, ako napríklad na vedúcej pozícii prezidenta Snowa či na podpore multikulturalizmu.

Oblečenie ľudí z hlavného mesta, zo Sídla, podlieha futuristickej móde, ktorá je miestami bizarná až smiešna, v istých ohľadoch pripomína prezdobené barokové odevy a výstredné časti oblečenia, ktoré sa objavovali na európskych kráľovských dvoroch v 16. a 17. storočí. Odkazuje na tzv. haute couture, teda výstrednú módu predvádzanú na módnych prehliadkach, ktorá neslúži na bežné nosenie, ale na verejné a najmä mediálne prezentovanie talentu módnych návrhárov.

V analyzovaných filmových adaptáciách je hlavnou hrdinkou mladá Katniss, ktorá má na začiatku príbehu len šesťnásť rokov. Hrdinka je spočiatku všedná, prehliadnuteľná a možno trochu čudná, nezapadajúca do väčšiny, čo je v konečnom dôsledku dôvod, prečo sa stane populárnou a vynikne nad inými. V príbehu sa však dozvedáme, že Katniss sa nechcela stať „populárnou“, a teda nikdy by si dobrovoľne nepriala prejsť si cestou, ktorú v príbehu absolvuje. Hlavná hrdinka je opakovane vystavovaná hraničným situáciám, keď sa ocitá v ohrození života.

Ak by sme mali porovnať toto dielo s dielami pre dospelávajúce publikum uvedenými v minulých rokoch a desaťročiach, zistíme, že odlišnosť preferovaných problémov je značná. Kým v minulosti sa vo filmoch pre dospelávajúce publikum objavovali „obyčajné“ problémy, napríklad vo filme *Šesťnásť sviečok* je ústredným problémom fakt, že rodičia zabudnú na narodeniny hlavnej hrdinky, v súčasných dielach a v diele, ktoré sme analyzovali, sa objavujú úplne iné situácie, ktoré zvyčajne dovedú hlavného hrdinu do hraničných situácií, najmä do ohrozenia života. Katniss je nútená bojovať v aréne smrti a neskôr viesť vzburu proti Sídlu.

Téma mladej lásky je samozrejmosťou v takmer každom filmovom diele pre dospelávajúce publikum. Opäť tak môžeme vychádzať z teoretickej časti, kde podľa Eriksona práve v období adolescencie a mladej dospelosti potreba lásky a priateľstva rezonuje najsilnejšie, a to sa pretavilo aj do filmových diel určených tomuto segmentu publika. Náklonnosť Katniss takmer počas celého trvania príbehu kolíše medzi dvoma chlapcami, Galom a Peetom. Katniss je nerozhodná a takmer do konca filmu divák nevie, koho si vyberie. Môžeme tiež tvrdiť, že zobrazenie mladej lásky vo filme *Hry o život* je

striedamejšie v porovnaní s inými obdobnými dielami súčasnosti, keďže v *Hrách o život* sa nevyskytujú intímne scény okrem bozkov.

Rodina je takisto dôležitou témou v predmetnom filmovom diele. Hlavná hrdinka je viazaná na svoju rodinu a snaží sa ju ochrániť aj za cenu toho, že sa ocitne v živote nebezpečných situáciách. Keď v deň žrebovania Katniss začuje meno svojej sestry, dobrovoľne sa prihlási namiesto nej do arény smrti. So svojou sestrou Prim má Katniss oveľa hlbší vzťah ako so svojou matkou, ktorej vyčíta slabosť po smrti otca. V tomto prípade hlavnej hrdinke zomrie člen rodiny, s ktorým si rozumela najviac. Prim sa stane obeťou nešťastia, keď prezidentka Coinová vydá rozkaz na bombardovanie nevinných ľudí.

Ďalšou dôležitou témou je priateľstvo a vernosť. Na začiatku príbehu nemá Katniss veľa priateľov. V podstate sa kamaráti iba s Galom, s ktorým chodievala loviť do lesa a ktorý sa do nej neskôr zamiluje. V tomto príbehu skôr môžeme hovoriť o vernosti a lojalite ako o stálych priateľstvách. V tomto smere vernosť predstavuje Cinna, ktorý Katniss pripravuje na televízne prenosy, a ktorému Katniss bezvýhradne dôveruje. Spojenectvo Katniss nadviaže aj s inou „vyvolenou“, s Rue, ktorá tiež predstavuje tému priateľstva a vernosti, avšak čoskoro zomiera. K tejto téme môžeme ešte zaradiť postavu Haymitcha, ktorý je mentorom hlavnej hrdinky, a Finnicka, „vyvoleného“ a spojenca, ktorý zomiera v poslednej časti. Voľba nosných tém ako aj téma hlavnej hrdinky v diele naznačuje, že je primárne určené pre ženské filmové publikum – to však neznamená, že spôsoby spracovania neoslovujú aj mladých divákov mužského pohlavia.

Najvýraznejšou témou v analyzovanom diele je téma rebélie a vzbury za účelom odstránenia existujúceho usporiadania spoločnosti. V stručnom prehľade filmovej tvorby pre dospelé publikum sme si definovali snímku *Rebel bez príčiny* ako jedno z prvých diel určených pre tento segment publika a práve toto dielo odštartovalo filmovú tvorbu pre mládež s témou rebélie. V porovnaní s našim analyzovaným dielom môžeme tvrdiť, že vyobrazenie rebelov a vzbury má v dielach *Hry o život* úplne iný rozmer ako napríklad v kultovom diele *Rebel bez príčiny*. Kým vo filmových dielach natočených pre predchádzajúce generácie mladých ľudí vystupuje Rebel takpovediac sám za seba a individualisticky sa vyčleňuje voči spoločnosti a kultúre, ktorými pohrda, Rebel v súčasných filmoch podnecuje a inšpiruje masy. Rebélia má v analyzovanom diele formu vzbury a hlavný hrdina, v našom prípade hlavná hrdinka, je kľúčovou osobou vo vedení tejto vzbury. Katniss sa stane symbolom vzbury, keď prijme úlohu Drozdajky a pomyselne tak vedie vzburu proti Sídlu a prezidentovi Snowovi.

Zaujímavosťou v analyzovanom diele je, že svet v tomto príbehu nie je primárne rozdelený na dobro a zlo. Samozrejme, v *Hrách o život* diváci odsudzujú diktátorské Sídlo, ale na druhej strane v závere filmu zisťujeme, že prezidentka Coinová, vodkyňa dovedy sympatických bojovníkov za slobodu, používa dokonca horšie praktiky ako prezident Snow, keď obetuje nevinné životy detí, len aby prezidenta Snowa nadobro zdiskreditovala a mohla tak zaujať jeho miesto. Absencia jasného vymedzenia kladných a záporných hodnôt v tomto diele je neskoro moderným fenoménom, zvyšuje náročnosť na percepciu a nepriamo poukazuje na zvyšovanie nárokov recipientov.

Jednou z binárnych opozícií v diele *Hry o život* je aj neomarxistické zobrazenie kontrastu medzi prepychom Sídla a chudobou obvodov, teda medzi najbohatšími a najchudobnejšími, ktorí ťažko pracujú, aby vedúcej vrstve zabezpečili pohodlný život v luxuse. Tento prvok môžeme jednoznačne pozorovať aj v ekonomicko-politickom a sociálnom usporiadaní súčasnej spoločnosti neskorého kapitalizmu.

Produkčné stratégie filmových tvorcov takýchto diel využívajú na mediálnu prezentáciu hudbu. V *Hrách o život* je to pieseň, ktorú spieva Katniss, a ktorá sa stala populárnym hitom. Predmetné dielo získalo aj mnoho nominácií a ocenení, nielen od filmových kritikov, ale predovšetkým od divákov – ceny *MTV* aj takzvané *Teen Choice Awards*, o ktorých udelení rozhodujú mladí diváci.

ZÁVER

V predkladanej práci sme sa venovali problematike mainstreamových filmov pre dospievajúce publikum v 21. storočí. V teoretickej časti sme rozpracovali problematiku definície dospievajúceho publika. Zistili sme, že väčšina teoretikov vymedzuje dnešné dospievajúce publikum pomocou vekovej skupiny 12 až 25 rokov. Priblížili sme si témy, ktorými sa tento segment publika najčastejšie zaoberá, a aj to, čo a kto ho dokáže v tomto období života najviac ovplyvniť.

Vývoj filmu pre dospievajúce publikum sme vnímali najmä z pohľadu amerického teoretika Timothyho Sharyho, ktorý sa zaoberá touto problematikou. Čerpali sme z jeho publikácií a vedeckých príspevkov. V závere teoretickej časti sme vytvorili stručný prehľad filmovej tvorby s tematikou dospievajúcej mládeže. Diela sú usporiadané chronologicky v závislosti od roku ich premiéry. Samozrejme, neobsiahli sme kompletnú filmovú tvorbu pre dospievajúce publikum, a to z dôvodu rozsahových limitov našej práce.

Spracovali sme však najvýznamnejšie tituly a charakterizovali ich dejové zápletky, a to v snahe zachytiť vývoj obsahových prvkov, ktoré sa premietali do týchto diel v jednotlivých dekádach.

V empirickej časti práce sme si zvolili pre analýzu dielo, ktoré je v súčasnosti medzi najúspešnejšími filmovými dielami pre dospelávajúce publikum. Používali sme naratívnu a diskurzívnu analýzu za účelom identifikácie hlavných myšlienok a preferovaných tém a skúmali sme sociálny a kultúrny kontext v tomto diele. Zhrnutie nám poskytlo priestor na zodpovedanie výskumných otázok a komparáciu analyzovaného diela s niektorými staršími filmami pre dospelávajúce publikum. V empirickej časti sme teda vo veľkej miere využívali nadobudnuté teoretické poznatky. Vzhľadom na uvedené skutočnosti tvrdíme, že stanovený cieľ našej práce sa nám podarilo splniť v plnej miere.

POUŽITÉ BIBLIOGRAFICKÉ PRAMENE

Tlačené zdroje:

- [1] **COLLINS, S.:** *Hry o život (trilógia)*. Bratislava : Ikar, 2013. 637 s. ISBN 978-80-551-3702-5.
- [2] **DRISCOLL, C.:** *Teen Film: A Critical Introduction*. Oxford, UK: Berg Publishers, 2011. 192 s. ISBN: 978-1-84788-686-6.
- [3] **ERIKSON, E.:** *Životní cyklus rozšířený a dokončený*. Praha : Portál, 2015. 152 s. ISBN 978-80-262-0786-3.
- [4] **HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.:** *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN: 978-80-89447-12-1.
- [5] **HENDL, J.:** *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [6] **JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.:** *Média a společnost*. Druhé vydanie. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [7] **KOCHBERG, S.:** *The Industrial Contexts of Film Production*. In: NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 2 – 40. ISBN 978-0-415-58259-9.

- [8] **MCQUAIL, D.:** *Úvod do teorie masové komunikace*. Tretie vydanie. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- [9] **MOSELEY, R.:** *Glamorous Witchcraft: Gender and Magic in Teen Film and Television*. In: *Screen*, 2002, roč. 43, č. 4, s. 403 – 422. ISSN 1460-2427. [online]. Dostupné na: <http://www.ucs.mun.ca/~jporter/05_Moseley_Rachel_Screen.pdf>. [30. 3. 2016].
- [10] **NILSEN, A., DONELSON K.:** *Literature for Today's Young Adults*. USA : Pearson, 2009. [online]. Dostupné na: <<https://www.pearsonhighered.com/samplechapter/0205593232.pdf>>. [15. 3. 2016].
- [11] **POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ L.:** *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava: FMK UCM, 2009. 111 s. ISBN 978-80-8105-133-3.
- [12] **RADOŠINSKÁ, J.:** *Publiká televíznych seriálov a ich aktivita*. In : PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H. (eds.): *Quo Vadis Massmedia, Quo Vadis Marketing*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 187 – 198. ISBN 978-80-8105-486-0.
- [13] **SHARY, T.:** *Generation Multiplex: The Image of Youth in Contemporary American Cinema*. Austin : University of Texas Press, 2004. 330 s. ISBN 978-0-29277-771-2.
- [14] **SHARY, T.:** *Teen Movies: American Youth on Screen*. New York, London : Wallflower Press, 2005. 125 s. ISBN: 1904764495.
- [15] **SHARY, T.:** *Youth Culture Shock*. In: SHARY, T., SEIBEL, A. (eds.): *Youth Culture in Global Cinema*. USA : University of Texas Press, 2009, s. 1 – 9. ISBN 978-0-292-70930-0.
- [16] **SCHORY, K.:** *Developing the Audience*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Visegrad Film Forum 2016. Bratislava, 08.04.2016.
- [17] **TRAMPOTA T., VOJTĚCHOVSKÁ M.:** *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Elektronické zdroje:

- [18] *A Hard Day's Night*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0058182/>>. [12. 6. 2016].

- [19] *Absolvent*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/6977-absolvent/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [20] *American Pie 5*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt4224776/>>. [13. 6. 2016].
- [21] *Americké graffiti*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/6162-americke-graffiti/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [22] *Audience Theory Thrillers*. [online]. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/MissMoore866/media-theory-audience-representation-narrative-genre>>. [15. 3. 2016].
- [23] *Beach Party*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0056860/plotsummary?ref_=tt_ov_pl>. [12. 6. 2016].
- [24] *Boyz n the Hood*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/8415-chlapci-ze-sousedstvi/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [25] *Boyz n the Hood*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0101507/>>. [12. 6. 2016].
- [26] *Carrie*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/2316-carrie/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [27] *Carrie*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/316176-carrie/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [28] *Cruel Intentions*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0139134/>>. [13. 6. 2016].
- [29] *Dazed and Confused*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/10215-omameni-a-zmateni/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [30] *Domestic or Sentimental Fiction*. [online]. Dostupné na: <<http://public.wsu.edu/~campbelld/amlit/domestic.htm>>. [21. 5. 2016].
- [31] *Divergencia*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/328760-divergence/prehled/>>. [11. 6. 2016].
- [32] *Divergent*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt1840309/awards?ref_=tt_awd>. [18. 6. 2016].
- [33] *Friday Night Lights*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/173952-svetla-patecni-noci/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [34] *Friday Night Lights*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0390022/>>. [13. 6. 2016].

- [35] **Grease**. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0077631/>>. [12. 6. 2016].
- [36] **Harry Potter**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/239950-harry-potter-a-relikvie-smrti-cast-2/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [37] **Hry o život**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/291670-hunger-games/>>. [7. 6. 2016].
- [38] **Hunger Games**. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt1392170/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].
- [39] **Hunger Games: Catching Fire**. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt1951264/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].
- [40] **Hunger Games: Mockingjay – Part 1**. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt1951265/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].
- [41] **Hunger Games: Mockingjay – Part 2**. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt1951266/awards?ref_=tt_awd>. [11. 6. 2016].
- [42] **It's the Things We Love Most that Destroy Us (quote)**. [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=mJ7p9fQ17XU>>. [10. 6. 2016].
- [43] **Jennifer Lawrence Debuts on Hot 100: The Hanging Tree Bows at No. 12**. [online]. Dostupné na: <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6334896/jennifer-lawrence-hot-100-hanging-tree-hunger-games-mockingjay>>. [10. 6. 2016].
- [44] **Juno: Nezrelá na diet'a**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/233974-juno/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [45] **Karate Kid**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/17947-karate-kid/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [46] **Na vine sú hviezdy**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/346985-hvezdy-nam-nepraly/prehled/>>. [6. 6. 2016].
- [47] **Papierové mestá**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/384556-papirova-mesta/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [48] **Party with Frankie & Annette: The 7 Official Beach Party Movies**. [online]. Dostupné na: <<http://mentalfloss.com/article/29007/party-frankie-annette-7-official-beach-party-movies>>. [12. 6. 2016].
- [49] **Plážová party**. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/26493-plazova-party/prehled/>>. [12. 6. 2016].

- [50] **Pomáda.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/16442-pomada/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [51] **Prci, prci, prcičky.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/20317-prci-prci-prcicky/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [52] **Rebel bez příčiny.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/13420-rebel-bez-priciny/prehled/>>. [5. 6. 2016].
- [53] **Sesterstvo putovních nohavic.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/189631-sesterstvo-putovnich-kalhot/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [54] **The Evolution of the Film Rating System.** [online]. Dostupné na: <http://filmratings.com/downloads/130208_ratings-timeline.final.pdf>. [1. 6. 2016].
- [55] **The Hunger Games: Mockingjay – Part 1 China Premiere Canceled: Rebellion Plot Could Cost Movie Millions In China Market.** [online]. Dostupné na: <<http://www.ibtimes.com/hunger-games-mockingjay-part-1-china-premiere-canceled-rebellion-plot-could-cost-1725591>>. [9. 6. 2016].
- [56] **The Karate Kid.** [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt0087538/>>. [12. 6. 2016].
- [57] **The Maze Runner.** [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt1790864/>>. [13. 6. 2016].
- [58] **Twilight.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/235755-stmivani/prehled/>>. [6. 6. 2016].
- [59] **Ťažký deň.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/5924-perny-den/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [60] **Únik.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/20793-a-co-dal/prehled/>>. [12. 6. 2016].
- [61] **Velmi nebezpečné známosti.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/15379-velmi-nebezpecne-znamosti/prehled/>>. [13. 6. 2016].
- [62] **Why Has Mockingjay – Part 1 Been Banned in Thailand?** [online]. Dostupné na: <<http://www.vanityfair.com/hollywood/2014/11/hunger-games-mockingjay-banned-thailand>>. [9. 6. 2016].
- [63] **Young-Adult Book Adaptations.** [online]. Dostupné na:

<<http://www.boxofficemojo.com/genres/chart/?id=yaadaptations.htm>>.

[6. 6. 2016].

- [64] **Zostaň so mnou.** [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/290902-zustan-se-mnou/prehled/>>. [13. 6. 2016].

Mediálne zdroje (DVD):

- [65] **ROSS, G.:** *Hry o život.* [DVD]. Lionsgate, 2012.
- [66] **LAWRENCE, F.:** *Hry o život: Skúška ohňom.* [DVD]. Lionsgate, 2013.
- [67] **LAWRENCE, F.:** *Hry o život: Drozdajka 1.* [DVD]. Lionsgate, 2014.
- [68] **LAWRENCE, F.:** *Hry o život: Drozdajka 2.* [DVD]. Lionsgate, 2015.

PRÍLOHY



Príloha č. 1: *Motív horiacej Drozdajky.*

Zdroj: *Hunger Games*. [online]. Dostupné na: <<http://lovelace-media.imgix.net/uploads/1110/c7db8170-6a03-0133-0c32-0e34a4cc753d.jpg>>. [23. 6. 2016].



Príloha č. 2: Poster k filmu *Hry o život*, zľava Gale, Katniss a Peeta.

Zdroj: *Hunger Games*. [online]. Dostupné na:

<<http://images5.fanpop.com/image/photos/24600000/Gale-Katniss-and-Peeta-katniss-peeta-and-gale-24637267-500-722.png>>. [23. 6. 2016].



Príloha č. 3: *Prezentácia účastníkov Hier pripomínajúca súťaž Miss*

Zdroj: *Hunger Games*. [online]. Dostupné na: <<http://imagesmtv-a.akamaihd.net/uri/mgid:ao:image:mtv.com:53107?quality=0.8&format=jpg&width=1440&height=810&.jpg>>. [23. 6. 2016].

VYBRANÉ NEBEZPEČENSTVÁ KOMUNIKÁCIE VO VIRTUÁLNO M PROSTREDÍ

Kráľová Annamária – Hladíková Vladimíra

ABSTRAKT

Tento príspevok sa zaoberá problematikou vybraných nebezpečenstiev spojených s existenciou a komunikáciou vo virtuálnom prostredí. Cieľom je charakterizovať a rozobrať riziká internetu ako kyberšikanovanie, kyberstalking, kybergrooming, krádež identity, happy slapping a kyberzávislosť. Práca chce poukázať na závažnosť týchto problémov, ktorých počet neustále narastá. Teoretická reflexia je prepojená praktickými ukázkami a riziká sú špecifikované aj z právnického hľadiska. Príspevok v závere apeluje predovšetkým na potrebu poznania pozitívnych a negatívnych stránok kyberpriestoru a dôležitú úlohu mediálnej výchovy.

Kľúčové slová: kyberšikanovanie, kybergrooming, kyberstalking, krádež identity, happy slapping, kyberzávislosť, mediálna výchova.

ABSTRAKT

This report talking about problems of selected risks which are associated with the use of virtual space. The aim is to characterize the risks of the Internet as cyberbullying, cyberstalking, cybergrooming, identity theft, happy slapping and online addiction. The work seeks to demonstrate the seriousness of these problems, the number of which is increasing. Theoretical reflection is connected with practical examples and risks are specified also from a legal point of view. In the end, work appeals mainly to the need for knowledge of the positive and negative aspects of cyberspace and for the important role of media education.

Key words: cyberbullying, cyberstalking, cybergrooming, identity theft, happy slapping and online addiction, media education

Úvod

Používanie internetu sa stalo každodennou súčasťou nášho života. Online aktivity však so sebou neprinášajú iba množstvá výhod, ale aj veľkú škálu nebezpečenstiev. K pozitívam internetu ako média patrí napríklad vysoká rýchlosť komunikácie, aktuálnosť a okamžitosť informácií, možnosť spätnej väzby a nové formy zábavy i vzdelávania. Ak hovoríme o negatívach, môžeme skonštatovať, že používatelia sú takpovediac neustále vystavení rôznym formám internetových útokov a čelia výzve ako sa vysporiadať s prípadným nebezpečenstvom. Hlavnú pozornosť v tejto práci sústredíme na charakteristiku vybraných rizík s ktorými sa stretávame v rámci kyberpriestoru. Aj keď sa formy agresie a násilia, ktoré budeme špecifikovať odohrávajú “iba“ vo virtuálnom prostredí, prakticky poukážeme na ich priame prepojenie s reálnym životom.

1 VYBRANÉ NEBEZPEČENSTVÁ KOMUNIKÁCIE VO VIRTUÁLNO M PROSTREDÍ

1.1. Kyberšikanovanie

S vývojom a enormným šírením komunikačných technológií nie je vždy jednoduché uchrániť svoje súkromie či osobné údaje. Častokrát sa stáva, že niektorí ľudia sa k nám dostanú bližšie akoby sme si priali. Tento fakt súvisí najmä s novými možnosťami elektronickej komunikácie či digitálnych technológií.

V tejto súvislosti môžeme hovoriť o novej forme šikanovania – kyberšikanovania, ktorá sa v súčasnosti stáva jedným z najrizikovejších aspektov komunikácie vo virtuálnom prostredí. Tento pojem môžeme vo všeobecnosti charakterizovať ako formu agresie, ktorú vyvoláva jednotlivec alebo skupina prostredníctvom elektronických médií.

Často sa tento problém spája len s cieľovou skupinou detí a mládeže. Je však nutné upozorniť, že hoci sú deti a mladiství nepochybne najrizikovejšou skupinou, zďaleka sa táto problematika netýka iba ich. Ako už možno usúdiť z názvu kyberšikanovanie, je to forma šikany v kyberpriestore, teda sa jedná o priestor mimo fyzickú realitu, zároveň má však na ňu bezprostredný vplyv. Nebezpečná je tým, že dáva príležitosť ubližovať obeti neustále a ona sa na rozdiel od bežnej šikany pred touto agresiou nemá kam skryť.

I tu však platí, že kyberšikana a jej formy sa vo väčšine prípadov prelínajú a kyberšikana sa častokrát stáva len sprievodným javom tradičnej šikany a umocňuje jej účinky. Taktiež rôzne prejavy kyberšikany, ktoré ešte budeme v práci rozoberať ako napríklad kyberstalking, happy slapping a iné sa málokedy vyskytujú v čistej podobe. Obyčajne volí agresor ich kombináciu napr. páchateľ prevezme identitu obeť a tak nadviaže komunikáciu s jej priateľmi. Pomocou sextingu im môže rozposlať fotky so sexuálnou tematikou, ktoré znemožňujú obeť. Zároveň uplatňuje aj známky kyberstalkingu - obeť sa vyhráža, prenasleduje ju, vydiera a posíla nespočetné množstvá správ.

Všetky tieto praktiky znižujú kvalitu života obeť, vyvolávajú nepríjemné pocity, bezmocnosť a môžu mať aj nesmierny zásah do psychiky. Dopady kyberšikany sú rôzne, predstavujú prežitie výrazne stresujúcej udalosti. Niekedy je situácia tak vážna, že sa vyžaduje dlhodobá psychologická či psychiatrická liečba.

Podľa Černej je preukázaný silný vzťah medzi kyberšikanou a slabým sebavedomím. Veľa ľudí usudzuje, že nízke sebavedomie je dôsledkom kyberšikany, pretože jedinec ktorý je takto "slabý" sa stáva ľahkým terčom pre agresora. Naopak však platí, že znížené sebavedomie môže byť aj priamou príčinou kyberšikany. Motívom býva snaha agresora posilniť svoju sociálnu pozíciu, či vylepšiť vlastné sebahodnotenie na úkor obeť.¹

Veľmi častým dôvodom kyberšikany je aj pomsta. Útočníkom sa môže stať obeť tradičnej šikany, ktorá chce takýmto spôsobom odplatiť svojmu agresorovi. Jedná sa o prípady, kedy by v offline svete utláčaný jedinec na takéto správanie nemal odvahu. Ďalšiu skupinu agresorov tvoria osoby, ktoré obeť pozná a ktorí sa cítia ukriždení napr. z rozchodu, oklamania, využitia atď. Ich cieľom je morálne poškodiť meno obeť.

Kyberšikana má svoje špecifické znaky. Zatiaľ čo pri klasickej šikane sa o ubližovaní dozvedá len určitá skupina, s využitím moderných technológií sa môžu informácie veľmi rýchlo dostať k veľkému počtu ľudí, pričom je veľmi ťažké zastaviť ich šírenie. Dochádza tak k neustálemu opakovaniu šikanovania a to už nie priamo agresorom, ale publikom. Niekedy je preto zo strany agresora postačujúce jedenkrát publikovať urážajúci videozáznam či

¹¹ ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 76

fotografiu. Potom sa už každý nový zosmiešňujúci komentár alebo tlačítka „páči sa mi to“ stáva určitou formou šikany.

Virtuálne publikum koná veľmi impulzívne, zvyčajne účastníkov nepozná a ani si neuvedomuje dôsledky svojho konania. Je pritom možné, že vo fyzickej realite by ich reakcie boli rozdielne. Práve reakcie publika majú v kyberšikanovaní veľkú váhu. Ak sa postaví výrazná skupina na stranu obeť a agresor nenachádza v publiku podporu, je viac než isté, že dôjde aj ku koncu útokov a šikanovania. Zároveň jednotlivci, ktorí sa stretli so šikanou ako prizerajúci a ich konanie pomohlo obeť a zastavili nátlak agresie, budú s veľkou pravdepodobnosťou i v budúcnosti zastupovať túto pozitívnu rolu.

Pokiaľ ich pomoc však nevedie k dobrému výsledku, je možné, že sa naopak sami sa stávajú terčom útokov ostatných účastníkov, či priamo agresora je len málo pravdepodobné, že to v budúcnosti budú skúšať znovu.²

Dopad na psychiku pri šikanovaní a kyberšikanovaní môže mať nielen obeť a agresor, ale aj na zúčastnené publikum. Prizerajúci môže často súcitiť s obeťou, súčasne sa však obáva, že by sa mohla pozornosť upriamiť priamo naň a stať sa mu tak niečo podobné³. Uvedomenie si, že vo virtuálnom svete sa obeťou kyberšikany môže stať ktokoľvek, môže vyvolať stres a napätie aj u ináč obľúbených a spoločnosťou uznávaných jednotlivcov.

Špecifickú rolu zohrávajú aj jedinci, ktorí sa pridávajú na stranu agresora a očakávajú určitú “odmenu” napríklad vo forme väčšej popularity, obľúbenosti, uznania... Pokiaľ sa tak stane a šikana zostane nepotrebná, môžu sa u nich dokonca rozvinúť vlastné sklony k agresii a to aj napriek tomu, že predtým sa by sa k niečomu takému neuchýlili.

Posilnení predstava, že agresorovi šikana prešla a vôbec mu neuškodila, sa prestávajú báť negatívnych dôsledkov za svoje konanie⁴

Veľký dôraz pri skúmaní kyberšikanovania v reálnom prostredí má aj jeho správne definovanie. Napríklad z výskumu Juvonenové a Grossové (z roku 2008) sa dozvedáme, že aspoň jedenkrát za život zažilo kyberšikanu až 72% zúčastnených detí. Na porovnanie

² ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s . 95

³ SMITH P, et al: *The nature of cyberbullying, and strategies for prevention*, London, Gothemburg:University of London and University of Gothenburg, 2012, s. 5

⁴ PEPLER C. *Bullying interventions: A binocular perspective*. Toronto: Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry, 2006 s. 95

uvedieme aj prieskum EU Kids online (uskutočnený v roku 2011), kde skúsenosť s kyberšikanovaním uvádza 6% opýtaných detí.⁵

Tento rozdiel môžeme označiť ako priepastný a len ťažko je možné dospieť k záveru, aký veľký a reálny je v súčasnosti problém kyberšikanovania.

Na základe uvedených skutočností je preto dôležité rozlišovať online obťažovanie od skutočnej kyberšikany. Ak obeť dostane nepríjemnú správu, nevhodný email, alebo inú formu kyberútoku, ešte sa nemusí jednať o kyberšikanu. Útok, ktorý poškodený zaznamenal ako nepríjemný, či urážlivý, ale viac sa neopakoval a skončil zmazaním alebo zablokovaním odosielateľa môžeme vyhodnotiť ako online obťažovanie. Jedinec sa s ním po čase netrápil a na jeho život nemal negatívny vplyv.

Zaujímavé je, že vo výskumoch zameraných na kyberšikanovanie je nereálne preukázané, že počet obetí je vyšší ako počet agresorov. To môže mať za následok, že agresori nevnímajú svoje správanie ako ubližujúce, ale ako istú formu a spôsob zábavy. Chýba im empatia s obeťou a nevedomujú si závažnosť svojho konania. Na druhej strane sa možno však nechcú priznať, pretože vedia, že spoločnosť takéto známky správania odsudzuje a osoba ktorej chýba sebavedomie nechce byť kritizovaná za svoje konanie.

Ak sa zameriame na najznámejšie mediálne prípady kyberšikany, napr, Anny Halman, či Amandy Todd zistíme, že obeť neboli šikanované iba vo virtuálnom priestore, ale šikana bola prepojená s reálnym "offline" svetom. Na základe viacerých výskumov je dokázané, že obeť tradičnej šikany sa veľmi často stávajú obeťami kyberšikanovania, zatiaľ čo naopak je tento vzťah zriedkavý.⁶

Častým definičným znakom kyberšikany je anonymita agresora. Podľa výskumu Jovonenové a Grossové (2008) útočníka poznalo 73% opýtaných. Vo výskume prevedenom na školách v južnej Morave (2013) poznalo agresora dokonca až 88% žiakov a iba 9% netušilo, o koho by mohlo ísť. Ako hovorí A. Černá (2013, s.49) „*i tieto čísla ukazujú, že kyberšikana nie je fenomén, ktorý vzniká sám o sebe vďaka novým technológiám a bez nich by vôbec neexistoval. Naopak, v drvivej väčšine je šikana na internete, len ďalším prostredím,*

⁵ ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 37

⁶ DOČEKAL D.,ECKERTOVÁ L.:*Bezpečnost dětí na Internetu- Rádce zodpovědného rodiče*: Brno : Computer Press, 2013 s. 50

*kam sa rozšírila tradičná šikana. Inými slovami: samotné nové technológie nie sú problematické, problematické je ich používanie niektorými ľuďmi“.*⁷

Ak by sme o kyberšikanovaní hovorili v súvislosti s oblasťou práva, je zrejmé, že priestupkový a trestný zákon nepozná pojem kyberšikanovanie. Aktéri si málokedy uvedomujú, že tento jav spadá pod kategóriu viacerých priestupkov a trestných činov. Z priestupkového hľadiska môže byť agresor napríklad obvinený z priestupku proti občianskemu spolunažívaniu - §49 Priestupkového zákona. Bezprostredne sa však kyberšikana dotýka aj trestných činnov ako §189 Trestného zákona – vydieranie, §192 Trestného zákona – nátlak, §360 Trestného zákona - nebezpečné vyhrážanie, §365 Trestného zákona – výtržníctvo, či § 373 Trestného zákona – ohováranie.

Kyberstalking

Mullen uvádza, že ako stalking môžeme označiť opakované, neodbytné a nevítané pokusy o kontakt, ktoré v obeti vyvolávajú obavu.⁸ Agresor ju opakovane, dlhodobo a systematicky obťažuje, zároveň sa snaží vyvolať pocit strachu.

Kyberstalking je druh stalkingu pri ktorom prenasledovateľ na dosiahnutie svojho cieľa využíva informačné a komunikačné technológie. Kyberstalker môže použiť rôzne prostriedky ako napr. telefón, email, sociálne siete, internetové komunity, aplikácie, oznámenia v médiách... Dohováranie, prosenie, vysvetľovanie nemá vplyv, obvykle iba zintenzívni obťažovanie.

Pri výlučne kyberstalkicom útoku „purely online“ je zvýšená šanca, že postupom času sa prenasledovanie posunie z virtuálneho do reálneho prostredia „cross-over“. Z viacerých doteraz realizovaných výskumov, však môžeme konštatovať, že väčšina prípadov sa stále odohráva v offline prostredí a ICT technológie sú používané ako ďalší spôsob na zosilnenie útoku „proximal with online“.

Na kyberstalkerov môžeme naraziť na sociálnych sieťach, diskusných fórach, chatovacích miestnostiach, kde striehnu na svoju obeť. Konverzácia môže mať spočiatku príjemný charakter, útočník si zisťuje o obeti informácie: kde býva, čo študuje, kam chodí za

⁷ ČERNÁ, A et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 49

⁸ MULLEN P., *Study of stalkers*, American Psychiatric Association. 1999, s. 1244

prácou, kde trávi svoj voľný čas, koľko má priateľov, aké sú jej vzťahy v rodine, momentálna finančná situácia... Neustále sa pritom snaží o čoraz užší kontakt, ktorý časom prerastie až do neželaného obťažovania.

Zvrat nastáva v okamihu, kedy obeť nereaguje podľa predstáv agresora a chce neželanú konverzáciu obmedziť alebo ukončiť.

Dochádza však ešte k zintenzívneniu kontaktovania s prvkami agresie, zastrasovania, vyhrážania, urážok. Páchateľ môže obeť vydierať zverejnením citlivých informácií, prípadne fotografií, ktoré mu obeť poskytla ešte vo fáze priateľskej komunikácie.⁹

Agresor obviňuje atakovanú osobu a snaží sa u nej vyvolať pocit viny. Argumentuje tým, že obeť si takúto formu komunikácie zaslúži pre svoje nepekne a nevhodné správanie. Kyberstalker si častokrát vymýšľajú, že oni sami sa stali obeťou v krutej hre. Širia nepravdivé a posmešné informácie so snahou očierniť obeť pred rodinou, priateľmi alebo v zamestnaní. Cieľom je znížiť reputáciu, sociálny status, dobrú povesť. Na tieto účely môžu vytvoriť falošnú internetovú stránku, blog, či profil na sociálnej sieti. Túžbou je vyvolať v obeti strach a začať s ňou manipulovať. Páchateľ si nedokáže predstaviť stratiť kontakt so sledovanou osobou, viackrát ju preto kontaktuje pod rôznou identitou.

V súvislosti s kyberstalkingom môžeme povedať, že typické pre tento negatívny fenomén je nabádanie tretích osôb proti obeti a zneužívanie nových informácií. Na ich získanie môže agresor využívať rôzne metódy ako napríklad zasielanie podvodných emailov, vydávanie sa za obeť, kontaktovanie známych, vyhľadávanie na internete, v databázach, platenie detektíva... Stalkerovou typickou technikou je aj z pomsty zverejniť telefónne číslo, poprípade adresu obete na stránkach ponúkajúcich sexuálne služby. Ďalšou formou môže byť posielanie nechcených darčiekov domov alebo do zamestnania.

Kyberstalking je veľmi závažná forma ubližovania, ktorú by sme mohli porovnávať až s fyzickým násilím. „Na základe psychologických štúdií bolo preukázané, že pocity obetí kyberstalkingu sa zhodujú s posttraumatickými stavmi ľudí, ktorí sa stali účastníkmi leteckej katastrofy.“¹⁰ Poškodených môžu sprevádzať pocity úzkosti, strachu, zvýšenej ostražitosťi, poruchy spánku, sklony k depresii a vracajúce sa spomienky.

⁹ *Co je to stalking a kyberstalking* [online] dostupné na <https://www.ebezpeci.cz/index.php/temata/stalking-a-kyberstalking/66-23>

¹⁰ REHÁKOVÁ J. . [online], marec 2015[cit. 2017-03-21]. *Mladá právnička radí, jak čelit kyberstalkingu*. Dostupné na: <https://www.online.muni.cz/udalosti/6028-mlada-pravnicka-radi-jak-celit-kyberstalkingu>.

Najčastejšou príčinou tohto fenoménu je láska. Odmietnutý nápadník, alebo bývalý partner nedokáže znieť, že milovaná osoba neopätovala jeho city alebo sa s ním rozišla. Časté je tu striedanie podradenej role (prosenie, vyznania, ospravedlnenia) a nadradenej role (vyhrážky, urážanie, vydieranie).¹¹

Agresor sa snaží opätovne o nadviazanie kontaktu, alebo je kyberstalking realizovaný ako odplata za odmietnutie. Vo väčšine prípadov sa tieto protichodné pocity u páchatel'a striedajú. V prenasledovaní môže vidieť útočník aj možnosť ako nestratiť s obeťou kontakt.

Okrem odmietnutého nápadníka rozlišuje aj iné typy páchatel'ov. Niektoré z nich uvádzame nasledovne:

- Ľudia túžiaci po intimitate, ktorí vo väčšine prípadov žijú osamotení. Chýba im partner, neha a pochopenie.
- Ctiteľia, prenasledujú celebrity a osoby s vysokým sociálnym statusom.
- Neobratní nápadníci, sú intelektuálne obmedzení a chýbajú im návyky v nadväzovaní medziľudských vzťahov.
- Ublížení útočníci, ktorí svoju obeť vyberajú na základe podobnosti s niekým, kto stalketovi v minulosti ubližoval. Tá sa potom stáva sa terčom odplaty za všetky krivdy v jeho živote.
- Sexuálny stalker, zhromažďuje informácie, ktoré použije k sexuálnemu útoku. Môže patriť k sexuálnym deviantom a mať sadistické skony. Hlavným motívom kyberstalkingu je vyvolať strach.¹²

Ako príklad uvádzame prípad prenasledovanej učiteľky z malého mesta. Mladá žena si večer krátila dopisovaním s kolegami na sociálnej sieti. Prijala aj žiadosť o priateľstvo od neznámeho muža, ktorý jej začal prejavovať náklonnosť. Počas pár hodín mu prezradila svoje krstné meno a aj to, že je učiteľkou na mieste gymnáziu. O pár dní začali chodiť na adresu školy darčeky ako pozornosť od neznámeho ctiteľ'a, ktorý si pomocou získaných informácií a profilovej fotografie zistil informácie vrátane adresy, či telefónneho čísla. Nikto netušil o koho môže ísť, ženu obťažoval správami ako vidím ťa, dnes si nádherná, v električke nie si sama...Situáciu riešila polícia a páchatel' bol identifikovaný ako psychicky chorý jedinec.

¹¹ BARTONĚK J.. *Stalking a kyberstaling jako sociálně patologické fenomény*. Diplomová práca. [online]. rok. 2011 [cit. 2017-03-21] s. 35 Dostupné

na:<http://theses.cz/id/m35nhh/Stalking_a_kyberstalking_jako_socialne_patologicke_fenome.pdf>

¹² (Tamže s. 24 -33)

Najúčinnejším spôsobom ako sa proti kyberstalkingu brániť je neodpovedať na činnosť páchatel'a. Prichádzajúce správy, odkazy, či telefonáty je potrebné uložiť, môžu slúžiť ako dokazovací materiál. Od roku 2005 je stalking na Slovensku klasifikovaný ako trestný čin pod pojmom nebezpečné prenasledovanie (§300a Trestného zákona).

Kybergrooming

Kybergrooming sa skladá z dvoch slov: kyber a grooming. Kyber označuje virtuálny svet a grooming nekalé správanie, pri ktorom chce páchatel' vyvolať u obeti sympatie, falošnú dôveru s cieľom spoločného stretnutia kde je obeť zneužitá. Páchatel'om je častokrát psychicky chorý jedinec. Najrizikovejšou skupinou sú deti a mladiství, taktiež mladé ženy. Kedysi sme sa stretávali s praktikami, kedy agresor vyhľadával svoje obeť v exteriéroch - na uliciach, v detských parkoch a podobne.

Internet útočníkom však ponúkol aj iné možnosti. Kybergrooming stavia predovšetkým na anonymite a na zmene identity. Môže sa preto stať, že 52 ročný muž bude predstierať, že je 16 ročné dievča. Prostredníctvom takéhoto predstierania identity a internetovej komunikácie sa dokáže ľahšie dostať k obeti a začať s ňou manipulovať. Nemusí na ňu striehnuť von a lákať ju na stretnutie, sladkosti, ponúkaný odvoz domov a riskovať odhalenie. Zároveň môže komunikovať aj s viacerými potencionálnymi obeťami naraz.¹³

Dôležitým rysom pri komunikácii je trpezlivosť agresora. Kým dôjde k osudnému stretnutiu, páchatel' je schopný s obeťami komunikovať aj niekoľko mesiacov.¹⁴ Vždy vie obeť pochopiť, podporiť, pomôcť dobrou radou, predstierať, že má s ňou spoločné záujmy, koničky, vytvára taký vzťah, aby obeť bola od neho emocionálne závislá. Postupne zistí jej adresu, telefónne číslo, či žije sama, aké má finančné zázemie, koľko má priateľov a ďalšie osobné a intímne údaje z jej života. Na základe týchto informácií stavia ďalšiu komunikáciu s cieľom vybudovať s obeťou bližší vzťah a vylákať ju na osobné stretnutie. Ak má osoba problém, obyčajne jej sľúbi svoju pomoc.

¹³ *Co je to kybergrooming?* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: <http://www.bezpecne-online.cz/pro-rodice-a-ucitele/teenageri-a-komunikace-na-internetu/co-je-to-kybergrooming.html>

¹⁴ *Kybergrooming – praktické ukážky.* [online]. november 2008. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kybergrooming/106-70>

Obeťami sú často deti z rozvrátených rodín, so zlými vzťahmi v školskom kolektíve, ľudia bez priateľov, jedinci túžiaci po niekom kto ich bude mať rád, milovať. Ľudská potreba niekam patriť, byť akceptovaný, uznávaný mať dobrého kamaráta môže byť taká silná, že aj u dospelého človeka je ťažké spozorovať a prijať fakt, že človek ktorý im tento pocit dáva sa im chystá ublížiť. Agresor postupne znižuje zábrany a cielene nastoľuje pozornosť v komunikácii na čoraz citlivejšie témy.

Deťom so sociálne slabších rodín napríklad dobije kredit na telefonovanie, za zaslanie fotografie ponúkne odmenu. Vo väčšine prípadov sú potom tieto audiovizuálne záznamy, na ktorých vidieť intímne partie obete zneužitú k vydieraniu. Keď agresor získal dostatok citlivých informácií, poprípade fotografií, pod hrozbou zverejnenia prinúti obeť aj k viacnásobným stretnutiam, kde ju zneužíva. Ak obeť odmieta začne sa jej vyhrážať. Veľa jedincov nedokáže vzdorovať a so schôdzkou súhlasí.

Známy je napr. prípad z Českej republiky, ktorý vyvolal v spoločnosti veľkú diskusiu na túto tému. Pavel Hovorka bol odsúdený za sexuálne zneužívanie, vydieranie a nahováranie mladistvých na pohlavný styk. Internet využíval na vyhľadávanie mladých chlapcov, pričom sa špecializoval na deti zo sociálne slabších rodín a detských domovov. Lákadlom bola fiktívna súťaž Dieťa VIP. Odmenu bolo 2 týždňové sústredenie v Prahe a možnosť výhry ďalších atraktívnych cien. Po príchode však chlapcov znásilňoval. Celkovo bol obvinený zo zneužitia 8 maloletých chlapcov a vydierania a navádzania na pohlavných styk 20 chlapcov.

Ako ďalší príklad môžeme uviesť prípad 14 ročného dievčaťa z USA, ktoré sa stalo obeťou pedofila z Grécka. Mladá študentka sa tak veľmi citovo naviazala na neznámeho muža, že s ním nebola schopná neskôr prerušiť komunikáciu. Po zmiznutí dievčaťa našla polícia v jej počítači množstvo emailov, ktoré ich priviedli k celej sieti pedofilov. Tí jej zabezpečili falošný pas a letenku do Európy. Po návrate domov sa nebola dlhodobo schopná zaradiť do bežného života a psychické následky zneužíva si pravdepodobne ponesie po celý život.

Iným príkladom kybergroomingu, ktorý sa v poslednú dobu veľmi rozšíril je zneužitie obetí za účelom teroristických aktivít. Jedincom sú sľubované odmeny ako večná spása v

nebi, pocit stať sa hrdinom a iné súvislosti. Obete sú však častokrát prinútené stať sa otrokmi alebo samovražednými atentátnikmi v súlade s konaním teroristických organizácií.

Podstatu kybergroomingu popisuje § 201a Trestného zákona: „Kto prostredníctvom elektronickej komunikačnej služby navrhne dieťaťu mladšiemu ako pätnásť rokov osobné stretnutie v úmysle spáchať na ňom trestný čin sexuálneho zneužívania alebo trestný čin výroby detskej pornografie, pričom sám nie je dieťaťom, potrestá sa odňatím slobody na šesť mesiacov až tri roky.“¹⁵

Ďalej môže dôjsť aj k porušeniu iných zákonov ako: vydieranie - §189 Trestného zákona, nátlak - § 192 Trestného zákona, sexuálne zneužívanie § 201, § 201a, § 201b Trestného zákona, detská pornografia – výroba § 368 Trestného zákona, detská pornografia – rozširovanie § 369 Trestného zákona, detská pornografia – prechovávanie a účasť na detskom pornografickom predstavení § 370 Trestného zákona, ohrozovanie mravnosti § 371, § 372 Trestného zákona a ohrozovanie mravnej výchovy mládeže § 211 Trestného zákona.

Krádež identity

Krádež identity sa stala pomerne častým javom a najlepšie sa mu darí v podmienkach sociálnych sietí a diskusných fór. Agresor si vytvorí konto s použitím osobných údajov a fotografií obete. Jeho snahou je vzbudiť dojem, že profil je pravý a vystupuje pod ním daná osoba, nie útočník s cieľom zneužiť niečiu identitu.

Nasleduje komunikácia s inými užívateľmi, ktoré si toto konto pridali omylom, v domnienke, že sa jedná o ich známeho. Komunikácia je však často útočná, vulgárna, poškodzujúca dobré meno majiteľa danej identity. Nebezpečné je, že útočník komunikáciu s priateľmi poškodeného môže spôsobiť výraznú ujmu v ich sociálnych vzťahoch.

Najčastejším motívom takéhoto správania je pomsta a túžba ublížiť, zosmiešniť danú osobu, oslabiť jej postavenie (v práci, škole, pred priateľmi). Častým problémom je aj fakt, že osoby ktorých identita bola takto zneužitá nie sú dopredu informované o útoku a dozvedajú sa

¹⁵ *Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon* [online]. [2017-03-20]. Dostupné na internete: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>>.

o ňom až od ostatných, ktorí môžu byť veľakrát na pochybách, či danú skutočnosť obeti vôbec oznámiť.

Niekedy sa stáva, že útočník zájde tak ďaleko, že nevytvorí nový profil, ale pomocou ukradnutého hesla sa dostane do vlastného konta obete a vystupuje priamo za ňu. Keďže sa dostal do osobného profilu, má prístup k ďalším informáciám, ktoré môže ďalej zneužívať. Osobitnou formou je vytvorenie konta, ktoré síce obsahuje meno a fotky obete, ale je na prvý pohľad zjavné, že za profilom sa neskrýva daná osoba. Jej meno môže byť skomolené, fotky upravené vo photoshope a komentáre obsahujúce nevhodný obsah. Tu sa však už zaoberáme závažným problémom kyberšikanovania. Ako sme už v úvode poukázali, rizikové správanie a nebezpečenstvá elektronického priestoru sú veľmi často prepojené a súvisia spolu. Agresor môže využívať rôzne formy ohrozenia, preto je veľmi dôležité vedieť, ako sa voči takýmto situáciám reálne brániť.

Krádež identity nie je iba morálnym prehreškom, Podľa zákonov Slovenskej republiky č. 300/2005 Z.z. Trestného zákona hrozí páchateľovi až niekoľkoročné väzenie v závislosti od miery spáchaného trestného činu.

Známy je aj nedávny prípad, kedy agresor z pomsty vytvoril falošný profil s menom svojej bývalej priateľky a neskôr doň nahral jej intímne fotografie. Taktiež rozposlal správy s citlivým obsahom jej priateľom, rodine, kolegom aj zamestnávateľovi. Muža odsúdili na 3 mesiace väzenia.

Ďalším dôvodom pre páchateľov, ktorí chcú ukradnúť identitu je snaha získať osobné údaje obyčajne s cieľom odcudziť obeti peniaze. Úmysel niekomu ublížiť je v týchto prípadoch až druhoradý a agresor sa sústreďí hlavne na zneužitie údajov vo vlastný prospech. Informácie, ktoré ľudia dobrovoľne zverejňujú predovšetkým na sociálnych sieťach, napomáhajú páchateľom v ich konaní. Môže ísť o zneužitie platobných kariet, bankového účtu, emailovej adresy alebo iných informácií či online služieb. Týmto sa však nebezpečenstvo nekončí, útočník môže útok veľmi jednoducho preklenúť do reálneho sveta a na základe získaných informácií sa dostať k ďalším údajom a to nielen obete, ale aj jej príbuzných.

Zabrániť takejto krádeži svojej identity je veľmi náročné, nakoľko aj v tomto prípade platí, že páchateľ k dosiahnutiu svojho cieľa venuje veľa úsilia a času. Ďalším problémom, s

ktorým sa poškodený môže stretnúť býva, že pri neskoršom zisťovaní je veľmi náročné dokazovať, že škoda nebola spôsobená ním samotným. Strata mobilného telefónu, platobnej karty, či prípadná podozrivá transakcia by mala byť nahlásená čo najskôr. Zabráni sa tak zneužitiu identity a za prípadnú škodu by mal niesť zodpovednosť vinník.

Páchateľov najviac zaujímajú údaje ako: číslo kreditnej karty, heslá do online služieb, rodné číslo, číslo vodičského preukazu, dátum narodenia, kompletná adresa bydliska, detaily pôžičiek a hypoték.

Najčastejšie využívané formy krádeže identity označujeme ako phishing a pharming.

Phishing, vznikol zo slov *password harvesting fishing*, voľne preložené ako zber hesiel rybárčením. Páchatelia posielajú podvodné emaily a výzvy, ktoré sa tvária, akoby ich kontaktovala ich vlastná banka. Hlavným podozrením, je, že emaily sú písané v angličtine, alebo lámavej slovenčine. Obsahujú hypertextový link, ktorý prepojí obeť na falošnú stránku online bankingu a vyžaduje od nej následné prihlásenie. Správa môže obsahovať informáciu o neprevedenej transakcii, apel na zmenu bezpečnostných údajov, alebo výskum spokojnosti klientov. Obrazne povedané - útočníci takto "rybárčia" na nič netušiacich jedincov a čakajú na obeť, ktorá sa dá nachytať.

Pharming využíva profesionálne počítačové programy, ktoré klienta banky presmerujú na stránku, ktorá síce vyzerá podobne alebo rovnako, avšak je falošná. Obete sú vyzvané na vyplnenie údajov, ktoré sú im neskôr odcudzené.¹⁶

Pokiaľ má osoba pocit, že ide o podvod, je nevyhnutné, aby kontaktovala danú inštitúciu. Môže tak zabrániť šíreniu a zneužitiu identity ostatných klientov. V tejto súvislosti je dôležité pripomenúť, že používatelia internetových služieb by mali dodržiavať aspoň hlavné zásady ochrany osobných údajov. Dôležitú rolu zohráva aj rozvoj digitálnych či mediálnych kompetencií, rozvoj mediálnej gramotnosti a mediálna výchova, ktorá môže ochrániť predovšetkým dôvernejších a menej skúsených používateľov internetu.

Z právneho hľadiska dochádza hlavne k porušeniu neoprávneného nakladania s osobnými údajmi v § 374 Trestného zákona. Môže však dôjsť aj ku trestnému činu porušenia tajomstva prepravovaných správ podľa § 196 Trestného zákona, prípadne toto konanie bude

¹⁶ Zneužitie osobných údajov [online]. [2017-03-23]. Dostupné na internete: <http://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/zneužitie-osobnych-udajov>

spadať pod skutkovú podstatu trestného činu poškodenia a zneužitia záznamu na nosiči podľa § 247 Trestného zákona.

Happy slapping

Happy slapping predstavuje formu kyberšikanovania, pri ktorej dochádza k útoku na nič netušiacu obeť, pričom celá akcia je natočená a následne zverejnená na internete. Hlavným cieľom agresorov je zosmiešniť napadnutého a pobaviť publikum. Tento jav sa prvýkrát objavil v roku 2005 medzi anglickou mládežou.

Pôvodné formy vyzerali tak, že skupinka dospievajúcich napadla náhodne vybraného okoloidúceho so snahou sfackať ho do tváre, natočiť to a následne ujsť. Video neskôr zverejnili na internete.¹⁷

Happy slapping by sme mohli voľne do slovenčiny preložiť ako „srandovné zauchá“. Obeťou sa môže stať náhodný okoloidúci, alebo zámerne človek, ktorého agresor pozná. Útok má byť nečakaný, vystihnúť moment prekvapenia, vedený je obvykle zozadu a v skupinách. V tejto súvislosti ide vlastne o spojenie klasickej šikany a kyberšikany.

V súčasnosti útoky prechádzajú neraz aj fyzickému útoku do bezvedomia alebo dokonca znásilnenia obeť. Sú prípady, kedy skončili až smrťou. Okrem fyzickej ujmy sa obeť musí vyrovnávať aj s ponížením a faktom, že hanlivé záznamy boli zverejnené a videlo ich veľké množstvo ľudí. Problémové sa stali aj živé vysielania, ktoré spustili viaceré známe sociálne siete, kvôli rýchlejšiemu zdieľaniu zážitkov medzi jej používateľmi. Neraz ich využili vo svoj prospech aj agresori, ktorý napríklad týmto spôsobom „sprostredkovali“ niekoľkohodiné živé vysielanie znásilnenia mladej ženy gangom.

Z ďalších prípadoch môžeme spomenúť príbeh 17 ročnej študentky Kerlly Sevillovej z USA, ktorú postrelili do nohy vzduchovkou a celý prepad zverejnili na internete. V inom videu je zachytené, ako mladý muž močí na umierajúcu ženu, zatiaľ čo jeho komplic zachytáva situáciu na mobil so slovami „Toto je materiál pre youtube“!

¹⁷ Kowalski E. 2008 In Černá et al, Praha, Grada Publishing 2013, s. 27

Dokazovanie viny v rámci happy slappingu je ľahké, útočníci sa zverejnením obyčajne sami identifikujú.

„Pojem happy slapping v slovenských zákonoch nenájdeme. Páchatelia sa však dopúšťajú hneď niekoľkých trestných činov, o.i. ublíženia na zdraví (§ 155 Trestného zákona). Osoba, ktorá sa nepokúsi útoku zabrániť alebo následne zranenému pomôcť (napr. tá, ktorá celý útok nahráva), môže byť obvinená z neprekazenia a neoznámenia trestného činu (§ 340, 341 Trestného zákona) a z neposkytnutia pomoci (§ 177 Trestného zákona).“¹⁸

Online závislosť

Závislosť od internetu je správanie, pri ktorom dochádza k nadmernému používaniu internetu a u jedinca vedie ku komplikáciám v psychickej, sociálnej, pracovnej alebo školskej oblasti.¹⁹ Príznaky závislosti sú spočiatku veľmi nenápadné a je ťažké určiť, kedy sa už jedná o chorobný stav. Prvé signály choroby si zvyčajne všimnú ako prví najbližší. Nerozumejú náhlym zmenám v správaní a tie sa stávajú predmetom konfliktov. Dochádza k uprednostňovaniu online aktivít pred činnosťami, ktoré mali v predchádzajúcom živote závislého významný vplyv.

Túto závislosť radíme medzi behaviorálne formy závislosti. Znamená to, že postihnutý neužíva žiadnu drogu alebo inú chemickú látku, ale je závislý od činností a javov, ktoré považujeme ináč za bežné a obvykle príjemné (peniaze, jedlo, zábava...) Spolu s kyberzávislosťou do tejto skupiny patrí napríklad aj workoholizmus, bulímia, gambling, závislosť na nakupovaní, závislosť na cvičení a podobne. Rozlíšiť normálne správanie od chorého je preto podstatne ťažšie, ako v prípade závislosti na návykových látkach. Medzi najčastejšie online závislosti patria napríklad závislosť od kyber vzťahov a internetovej komunikácie, závislosť na internetovom nakupovaní, online gambling, závislosť na hraní online hier, závislosť na virtuálnom sexe...

Podľa Blinku sa závislosť skladá zo 6 komponentov, pričom u niektorých jedincov sa prejavujú všetky druhy, u iných len niektoré.²⁰

¹⁸ *Právna situácia na Slovensku* [online]. [2017-03-23]. Dostupné na internete: http://cyberhelp.eu/sk/introduction/legal_aspects

¹⁹ HOLDOŠ J.. *Internetová závislosť* dostupné na <https://www.internetovazavislost.sk/co-je-zavislost-od-internetu/>

²⁰ BLINKA L., *Online závislosti*, Praha: Grada Publishing, 2016 s. 23

- Význačnosť- aktivita sa stala najdôležitejšou činnosťou v živote jednotlivca.
- Zmeny nálad - aktuálny účinok na psychiku, pocit radosti, úľavy. Jedinec je smutný, keď sa prihlási na internet zlepši sa mu nálada.
- Tolerancia - znamená, že dotyčný potrebuje na v online prostredí tráviť čoraz viac svojho času.
- Abstinenčné príznaky - nepríjemné pocity pri znížení alebo prerušení danej aktivity
- Konflikt - nastávajú problémy v zamestnaní, škole, vo vzťahoch, časté hádky kvôli množstvu času stráveného na internete. Môže nastať aj vnútorný konflikt – pocit straty kontroly nad vlastným chovaním, výčitky svedomia)
- Relaps - neúspešné pokusy prestať zo závislosťou, napr. zmazanie konta a jeho následná obnova.

Online závislosť je stále pokladaná za nedostatočne preskúmanú tému. Dôvodom sú rýchlo napredujúce technológie, nárast popularity online hier, či enormný rozvoj sociálnych sietí. *„Ako príklad uvedieme, že akademický vyhľadávač Google identifikoval pre kľúčové spojenie internet addiction 2730 článkov publikovaných v roku 2000, zatiaľ čo pre rok 2013 to už bolo viac ako 23 000 záznamov.“*²¹

Podstatná úloha mediálnej výchovy

V tejto práci sme poukázali na fakt, že riziká virtuálneho prostredia sú napriek jeho veľkým výhodám veľmi vysoké. Taktiež je preukázaná skutočnosť, že miera nebezpečenstiev na internete neustále stúpa a jeho chybným používaním sa vystavuje užívateľ možnosti útoku. Prioritou v spoločnosti by mala byť snaha o čo najvyššiu elimináciu ohrozenia. *„K tomu môže dopomôcť aj cieleňá prevencia, osveta a edukácia napríklad prostredníctvom prezentácie tejto problematiky počas hodín mediálnej výchovy.“*²²

Táto výučba slúži ako prostriedok osvojovania zručností v podmienkach virtuálneho sveta a k rozvoju kritického myslenia. Umožňuje pochopiť možné riziká, ale aj možnosti, ktoré nám toto prostredie ponúka. Je prínosom pre osobný rozvoj, učí jednotlivcov správne interpretovať obsah a schopnosť zareagovať v danej situácii.

²¹ BLINKA L., *Online závislosti*, Praha: GRADA Publishing, 2016 s .32

²² HLADÍKOVÁ V. –: *Vybrané riziká používania internetu*. In: *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing* : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. ISBN 978-80-8105-804-2, s. 21-44

Azda najpriaznivejším spôsobom je začať oboznamovať s touto problematikou už deti v školskom veku. Dieťa si uvedomuje existenciu virtuality, nie vždy však vie rozlíšiť kvalitu mediálne šírených obsahov a možnosti rizík, ktoré mu hrozia. Okrem výučby mediálnej výchovy na školách, obzvlášť dôležitú úlohu zohráva aj prostredie v ktorom dieťa vyrastá.

Rodičia ako prvotný vzor svojho dieťaťa majú veľký vplyv na osvojovanie základov mediálnej gramotnosti. V súčasnosti je pre nich však omnoho zložitejšie získať prehľad o činnostiach a aktivitách svojich detí. Neraz sú klamlivo presvedčení, že pokiaľ bude dieťa sedieť doma za počítačom, hrozí mu menej nástrah, ako keby sa malo hrať von s kamarátmi.

Tieto nové skutočnosti kladú pred samotných rodičov nové výzvy v oblasti výchovy. „*Súvisí s tým aj začlenenie a aplikácia mediálnej výchovy v rodinách, ktorá by mala byť už samozrejماً a automatická. Hlavným faktorom v procese mediálnej výchovy jednotlivcov i spoločnosti je podľa nášho názoru práve jej praktizovanie a učenie v prostredí rodiny. Je zrejmé, že mediálna výchova je okrem iného naviazaná aj na rozličné iné oblasti výchovy a vzdelávania, napr. estetickú, občiansku či etickú výchovu*“.²³ Je nevyhnutné uvedomiť si, že postoje a názory, ktoré dieťa uznáva, sú vo väčšine prípadov spojené s hodnotami, ktoré mu odovzdávajú rodičia a tie si môže poniesť po celý život.

Mediálna výchova nájde svoje opodstatnenie aj v rámci dospeljej populácie. Keďže vývoj technológií sa uberá enormným tempom, takýto spôsob edukácie prispeje okrem získania nových poznatkov aj k eliminácii prípadných rizík spojených s ich používaním.

Odborník na vyučovanie systémy W. James Potter tvrdí, že väčšina mediálneho publika je presvedčená o dobrej úrovni svojej mediálnej gramotnosti.²⁴ Tento fenomén voláme falošný dojem informovanosti. Skutočnosť je, že len poniektorí ovládajú spôsoby ako sa vyrábajú mediálne obsahy, aké sú účinky médií na spoločnosť, ako sa správne brániť proti kyberútoku... Častokrát sa stáva, že informácie si jedinci vyhľadávajú až vtedy, keď sa ich začnú bezprostredne dotýkať. Rozvoj kritického myslenia, mediálna osveta a prevencia, v rámci mediálnej výchovy môže napomôcť k efektívnemu využívaniu médií a zamedziť riziku možných nebezpečenstiev u jednotlivcov aj v celej spoločnosti.

²³HLADÍKOVÁ V. *Dôležitosť rodičovskej mediácie používania médií a jej súvislosť s výchovnými štýlmi v rodine*, 2016. In: QUAERE 2016 : recenzovaný zborník príspevků vědecké interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů. roč. VI. - 1. vyd. - Hradec Králové : Magnanimitas, 2016. - ISBN 978-80-87952-15-3, S. 44-53 [CD-ROM].

²⁴POTTER W.J., *Media Literacy*. 2005, California: SAGE Publications s. 7-13

Záver

Virtuálne prostredie nám poskytuje veľa príležitostí, ale i rizík, na ktoré táto práca upozorňuje. Keďže žijeme v dobe, kedy sa používanie internetu stáva pomaly nutnosťou, nie vždy ostrážito vnímame možné nebezpečenstvá, ktoré na nás striehnu každý deň. Často sa stáva, že potrebu chrániť si vlastné súkromie a správať sa obozretne spoznajú ľudia až keď je príliš neskoro. Prioritou každého užívateľa by preto mala byť snaha o čo najväčšiu elimináciu potenciálnych hrozieb. Je preto dôležité oboznamovať už žiakov na základných školách so správnym používaním digitálnych médií. Kyberútok v akejkoľvek forme by nemal byť braný na ľahkú váhu. Treba mať na pamäti, že psychika každého jedinca je odlišná a prežitie takejto udalosti môže zanechať na obeti nemalé následky.

Použitá literatúra:

- BARTONĚK J. *Stalking a kyberstaling jako sociálně patologické fenomény*. Diplomová práca. [online]. rok. 2011 [cit. 2017-03-21]. Dostupné na:
<http://theses.cz/id/m35nhh/Stalking_a_kyberstalking_jako_socialne_patologicke_fenome.pdf>
- BLINKA L.: *Online závislosti*. Praha:Grada Publishing, a. s. 2016, 200s.. ISBN: 978-80-247-5311-9
- ČERNÁ A. a kol.: *Kyberšikana*: 1. vyd. - Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, 152s. ISBN: 978-80-247-4577-0.
- DOČEKAL D.,ECKERTOVÁ L.:*Bezpečnost' dětí na Internetu- Rádce zodpovědného rodiče*: Brno : Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3804-5.
- HLADÍKOVÁ V. *Důležitost' rodičovské mediace používání médií a její souvislost' s výchovnými styly v rodině*, 2016. In: QUAERE 2016 : recenzovaný sborník příspěvků vědecké interdisciplinární mezinárodní vědecké konference doktorandů a odborných asistentů. roč. VI. - 1. vyd. - Hradec Králové : Magnanimitas, 2016. - ISBN 978-80-87952-15-3, S. 44-53 [CD-ROM].
- HLADÍKOVÁ, V.: *Vybrané riziká používání internetu*. In: *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing* : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. ISBN 978-
- HOLDOŠ J.: *Internetová závislosť*. [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na:
<<https://www.internetovazavislost.sk/>>

MULLEN, Paul , et al. *Study of stalkers*. Am J Psychiatry. American Psychiatric Association. 1999, s. 1249.

PEPLER, D. J. (2006). *Bullying interventions: A binocular perspective*. Toronto:Journal of the Canadian Academy of Child and Adolescent Psychiatry , Unique Identifier 2006-04144-004, ISSN 1719-8429 (Print).

POTTER W. J., *Media Literacy*. California: SAGE Publications 2005 s. 423. ISBN: 978-1452206257

SMITH P,et a. *The nature of cyberbullying, and strategies for prevention* [online]. [cit. 2017-03-21] dostupné na <http://agnesday.com/wp-content/uploads/2012/10/Slonje-Cyberbullying.pdf>

Kybergrooming – praktické ukázky. [online]. november 2008. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: <<https://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kybergrooming/106-70>>

Co je to kybergrooming? [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na: <http://www.bezpecne-online.cz/pro-rodice-a-ucitele/teenageri-a-komunikace-na-internetu/co-je-to-kybergrooming.html>

Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon [online]. [cit.2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>>.

Zneužitie osobných údajov [online]. [2017-03-23]. Dostupné na internete: <http://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/ohrozenia/zneuzitie-osobnych-udajov>

VÝZNAM INTERNETU VO VZDELÁVANÍ ŠTUDENTOV FMK

Mikula Matej – Kuchárová Štefánia – Tinka Jozef – Hubináková Henrieta

ABSTRAKT

Vzdelávanie je dnes pre mladého človeka neodlučiteľnou súčasťou jeho života. S rozvojom internetu sa nám ponúkajú nové a atraktívne možnosti vzdelávania. Mladý človek je dennodenne spojený s najsilnejším médiom všetkých čias, s internetom. Vzťah internetu s mladým človekom v procese vzdelávania je veľmi dôležitý, no vo všetkom rozhoduje prístup študenta k tomuto médiu. Hoci je internet dnes súčasťou života každého mladého človeka, je však internet využívaný správne v oblasti vzdelávania? Ako sú motivovaní študenti a ako to môže súvisieť s ich aktivitou v oblasti modernej technológie na vzdelávacie účely? Výsledky výskumu poukazujú na to, že internet nie je vo vzdelávaní využívaný plnohodnotne.

Kľúčové slová: Internet. Vzdelávanie. Moderné vzdelávanie. Motivácia. Študenti.

ABSTRACT

Education is nowadays an integral part of every young person's life. With the development of the internet, we have a lot of new and attractive learning opportunities. Young people are every day connected with the most powerful medium of all time, with the internet. The relationship of young people with internet is very important in the education process, but determinant is the student's access to this medium. Although internet is nowadays the part of every young person's life, the question arises: Is the internet properly used in education? How are the students motivated and how this may be related to their activity in the field of modern technology for education purposes? The results of there search show that the internet is not fully used in education.

Keywords: Internet. Education. Modern education. Motivation. Students.

ÚVOD

21. storočie. Svet, doba a čas, kedy sú zmeny na dennom poriadku. Vzťahy, spoločnosť, politika, medicína či dokonca vzdelanie si vyžadujú neustále zmeny k lepšiemu. Bohužiaľ, často krát vidíme ako to smeruje práve iným smerom. V dnešnej spoločnosti nie je žiadnym tajomstvom to, že vzdelanie patrí na vrchol „hory hodnôt“. Pohľad, akým dnes nazeráme na vzdelanie, je často krát len jednosmerný → získať vzdelanie. V takejto súvislosti sa dostávajú pojmu „vzdelávanie“ dva významy. Prvý vnímame z pohľadu zvládnutia študijného času na škole/univerzite a následne získané osvedčenie o vzdelaní. Ten druhý, ktorý je v dnešnej meniacej a neustále rozvíjajúcej sa spoločnosti oveľa dôležitejší, je nadobúdanie vlastného, chceného sebavzdelávania, ktoré vychádza z vlastných potrieb jednotlivca získavať a rozvíjať si nové a nepoznané svety. Počas celého vývoja spoločnosti sme mohli sledovať, ako nás ovplyvňujú tie najsilnejšie a najtajomnejšie faktory, ktorými sú médiá. Dnes prevzal svoju rolu tzv. šéfa práve internet. Svet, ktorý nám internet ponúka a otvára je veľkým prínosom, tajomstvom, no zároveň veľkým rizikom ako upadnúť do bludiska, z ktorého ak nepoznáme cestu späť, budeme vystavení veľkému nebezpečenstvu → ovplyvneniu. Samotné ovplyvnenie nemusí byť v samom dôsledku zlé, pokiaľ sa človek naučí správne v internetovom bludisku orientovať. Internet pre nás stále predstavuje tajomstvo, no správne využitie ho vo vzdelávaní môže človeku priniesť práve to, čo potrebuje → rozvíjať technické zručnosti a svoju kreatívnu činnosť, vyhľadávať, analyzovať a spracovávať tie správne informácie. A čo je najdôležitejšie, učiť sa novým spôsobom sebavzdelávania počas celého života. Pretože nie je dôležité o internete vedieť, ale dôležité je spoznať, pochopiť ho a správne využiť. S tým súvisí aj motivácia, ktorej takisto venujeme vo výskume pozornosť.

TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Za najväčší prínos nových médií pre spoločnosť sa považuje neobmedzený prístup k informáciám a vedomostiam. Autor C. Gallo jasne dáva na zreteľ, že pokiaľ ide o slovo génus, nemalo by to byť niečo špeciálne ani výnimočné, pretože každý má dnes prístup k informáciám a vedomostiam.¹ J. Bystřický upozorňuje, že akýkoľvek objav v oblasti technológií bude mať na človeka vplyv, čo sa neskôr prejaví na spôsoboch jeho myslenia.² Najväčší fenomén dnešnej doby, z pomedzi všetkých výtvarných sféry technológií, je práve internet. Podľa autorov Schmidta a Cohena: „*Internet patrí k tým niekoľkým málo veciam, ktoré ľudstvo vytvorilo, aniž by je zcela chápalo.*“³ Ani dnes ľudstvo úplne nerozumie internetu, jeho podstate. Pri pohľade na to, ako sa za posledné tie roky internet posunul ohromným tempom vpred a aký dopad to malo na spoločnosť, môžeme potvrdiť, že ide o najväčšie a najsilnejšie médium súčasnosti.

Ak ide o moderné učenie, to predstavuje súčasnú problematiku učenia z oblasti pedagogiky a psychológie, ktorú sa definuje ako získavanie zručností a rozvíjanie jedinca počas jeho života. Táto problematika je známa ako **21stcenturyskills**. Medzi zručnosti, ktoré by si mal človek v 21. storočí osvojiť a rozvíjať patrí: komunikácia, kreativita, spolupráca, kritické myslenie a technologická gramotnosť.⁴ Celý proces učenia je založený na individuálnom prístupe voči svojej osobnej transformácii, v ktorej je každý z nás svojim sprievodcom a poradcom. Spôsob, akým sa učíme je výsledkom úrovne transformácie. Učiť sa mechanicky nám neprináša priaznivé výsledky. Naopak, vynaložením väčšieho úsilia - napr. riešením projektov, dosahujeme vyšší stupeň transformácie.⁵

Motivácia je proces, ktorý sa vyznačuje zameranosťou a energetizáciou správania⁶. Je to intrapsychické dianie, ktoré odráža vnútorný a vonkajší svet jedinca, prostredníctvom ktorého sa prezentuje, komunikuje, správa, dosahuje svoje životné ciele, vyhýba sa sankciám, ale i prijíma zaslúžené odmeny⁷. Motivácia vychádza z motívu a práve pre pedagóga je

¹ CARMINE, G.: *Hovor ako TED*. Brno : BizBooks, 2016, s. 19.

² GÁLIK, S. a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Lódz : KsiężyMłyn Dom Wydawniczy Koliński, 2015, s. 37.

³ SCHMIDT, E., COHEN, J.: *Nová doba digitální: Jak se pretváří budoucnost lidí, národů a obchodu*. Telčice : IMPOSSIBLE s.r.o., 2014, s. 11.

⁴ ZOUNEK, J., SUDICKÝ, P.: *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha : WoltersKluwer, 2012, s. 5-6.

⁵ ZOUNEK, J., SUDICKÝ, P.: *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha : WoltersKluwer, 2012, s. 2.

⁶ NUTTIN, J.: *Théorie de la motivation humaine*. Presses Universitaire de France, 1985, s. 140.

⁷ KULACSOVÁ, K.: Hra ako prostriedok motivácie študentov k aktivite na seminároch, In *Ako kvalitne učiť? Skúsenosti začínajúcich VŠ učiteľov*, 2007, s. 12.

významné a dôležité poznať individuálnu hierarchiu dominantných študentských potrieb⁸. Konštrukt motívu je založený na postuláte, že zameranosť k určitému cieľu je základom správania jedinca, pričom ľudia svoje správanie inteligentne menia tak, aby určitý cieľ dosiahli. Reagujú pritom na príležitosti, okolnosti, prekážky a ďalšie druhy cieľov⁹. Ak pedagóg nevie, čo študenta motivuje, nemôže študenta ďalej motivovať k činnosti, formovať jeho postoje, hodnoty, záujmy a ovplyvňovať jeho aktivitu. Edukačný proces je teda aktivizovaný motiváciou študenta – dynamizuje a usmerňuje ho. Pedagóg motiváciou zisťuje, čo študenta vedie k danej činnosti alebo nečinnosti, prečo sa prejavuje určitým konkrétnym spôsobom a na základe tohto poznania pedagóg hľadá efektívny a optimálny spôsob, ako jedinca edukovať¹⁰. Študent má potrebu byť pochopený a vnímaný ako partner, čo znamená, že potrebuje uspokojiť potrebu istoty. Ak je táto potreba bezpečia, istoty splnená, až potom dokáže prejsť svoje potreby a postoje navonok a teda naplní tým potrebu prijatia druhými ľuďmi – a to je ďalší dôležitý motivačný moment. V oblasti motivácie, stavať na záujmoch študentov a chápať ich potreby je možným impulzom, ako vo výchovno – vzdelávacom procese neskôr docieľiť dosiahnutie uznania, možnosť seberealizácie a pozitívne sebaocenenie. Potreba seberealizácie je sekundárna psychická potreba, ktorá je najsilnejšou motivačnou potrebou človeka¹¹.

VÝSKUMNÝ PROBLÉM A CIELE

Preštudované teoretické východiská nám poskytli priestor na to, na čo je dôležité sa zamerať pri zostavovaní výskumu a požadovaného zistenia: Hoci je internet dnes súčasťou života každého mladého človeka, je však internet využívaný správne v oblasti vzdelávania? Stotožňuje sa mladý človek so skutočným potenciálom internetu alebo je vystavený len jeho „pretvárke“? Základom pre každého, a hlavne mladého človeka, je vzdelanie. Na základe týchto východísk sme smerovali časť výskumnej práce aj tomu, čo študenta motivuje v rámci rozvíjania a sebarozvoja. Ako sú motivovaní študenti študijného programu masmediálna komunikácia a ako to môže súvisieť s ich aktivitou v oblasti práce s IT na fakulte v súvisí so vzdelávaním?

⁸ LOKŠOVÁ, I., LOKŠA, J.: 1999, s. 10 – 13.

⁹ BARENBAUM, N. B., WINTER, D. G.: History of modern personality theory and research, In O. P. John - R. W. Robins - L. A. Pervin (eds.): *Handbook of personality*. New York, London: Guilford Press, s. 3-26.

¹⁰ GROFČÍKOVÁ, S.: Učiteľ – motivácia – študent, In *Ako kvalitne učiť? Skúsenosti začínajúcich VŠ učiteľov*, 2007, s. 15.

¹¹ KULACSOVÁ, K.: Hra ako prostriedok motivácie študentov k aktivite na seminároch, In *Ako kvalitne učiť? Skúsenosti začínajúcich VŠ učiteľov*, 2007, s. 14.

Cieľom výskumu je:

- Zistiť, aký má internet význam vo vzdelávaní študentov FMK UCM v Trnave. Z toho dôvodu treba poznať, ako študenti internet využívajú, ako s ním pracujú a ako ho vedia využiť vo vzdelávaní. Po splnení hlavného cieľa budeme môcť navrhnúť odporúčania na zlepšenie tohto procesu.
- Zistiť, čo je motivačným činiteľom študentov.

METODIKA VÝSKUMU

Výskumnú vzorku tvoria študenti masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, v rozmedzí prvého až tretieho ročníka, bakalárskeho štúdia. Túto výskumnú vzorku tvoria študenti denného štúdia. Základnú výskumnú vzorku tvorilo 128 študentov, no po vyhodnotení tzv. ľží otázok, ktoré sme do výskumu zaradili z dôvodu overenia pravdivosti odpovedí, sa vzorka ustálila na 98 študentov, z toho: 20 prvákov, 40 druhákov, 38 tretiakov.

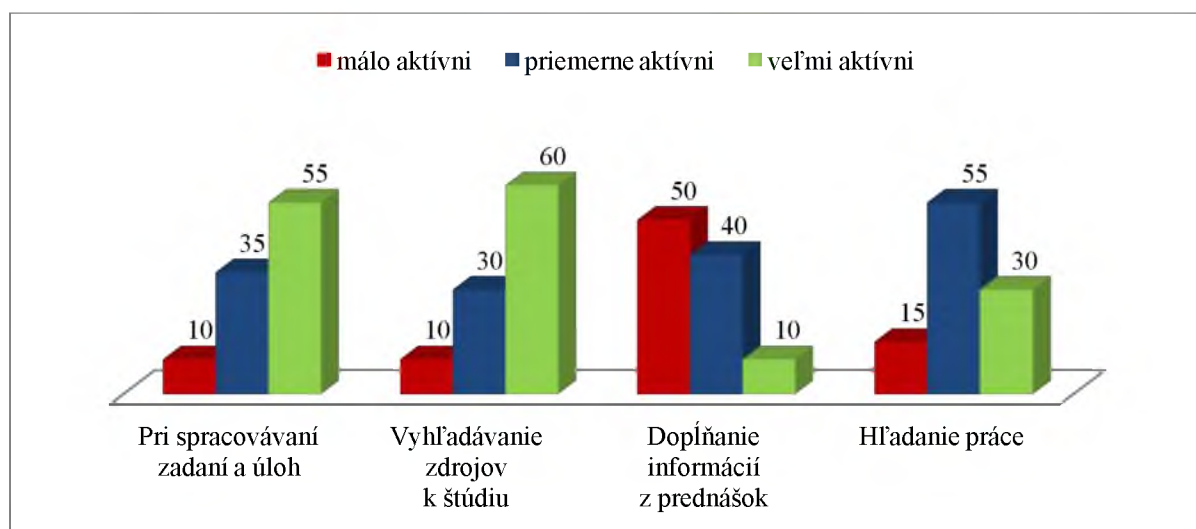
Dotazník o význame internetu vo vzdelávaní bol zostavený na základe vlastnej konštrukcie, ktorý tvorí 24 hlavných otázok. Otázky sú zostavené na viacero spôsobov:

- ohodnotenie na základe škály 0-5, ktorá sa v procese vyhodnotenia zovšeobecnila na 3 požadované kategórie (podľa aktivity),
- vlastný priestor na vyjadrenie, čo nám pomohlo zistiť, aký je ich vlastný postoj a hľadisko k danej problematike,
- otázky, v ktorých mali študenti na výber niekoľko možností.

Ako metódu testovania – zisťovania aktivity smeru participujúcich študentov, sme použili *Škálu motivácie* z dotazníku zisťovania hodnôt, postojov a motivácie, ktorého autorom je J. Vonkomer. Dotazník – škálu motivácie, tvorí tridsať otázok, ktoré zisťujú smer aktivity participantov, ich motiváciu. Úlohou participanta je v každom bloku – tri bloky po desať otázok – usporiadať možnosti spôsobom bodovania od desať po jeden bod pre najmenej motivujúcu možnosť. Veľkosť výskumného súboru v oblasti motivácie je 88 študentov – vzhľadom k počtu vrátených dotazníkov zaradených do výskumu (vyplnených správne).

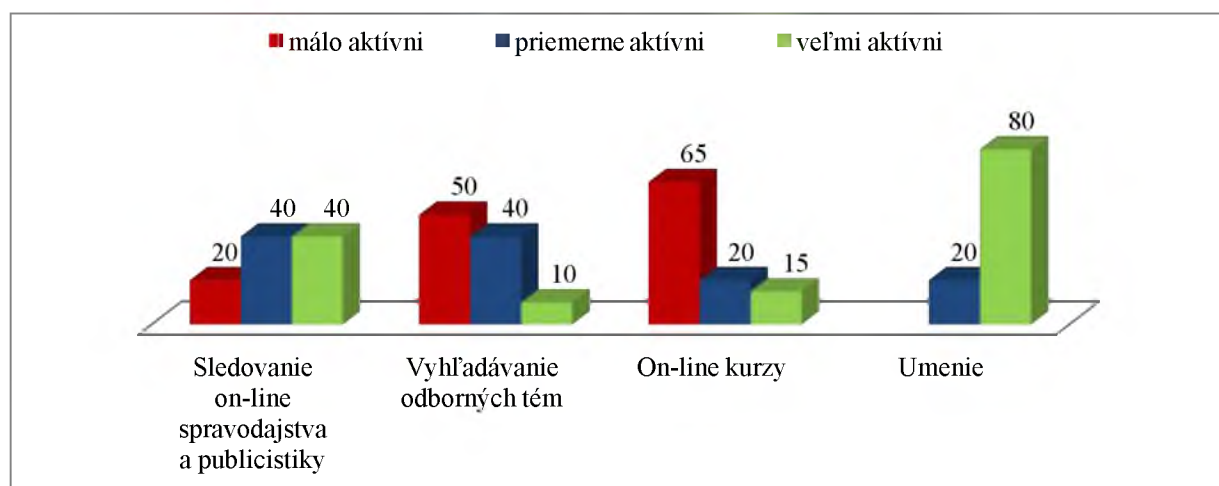
VÝSLEDKY

Nasledujúce výsledky sú uvádzané v percentách (%)



Graf č. 1: Na aké účely využívate internet? (1. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

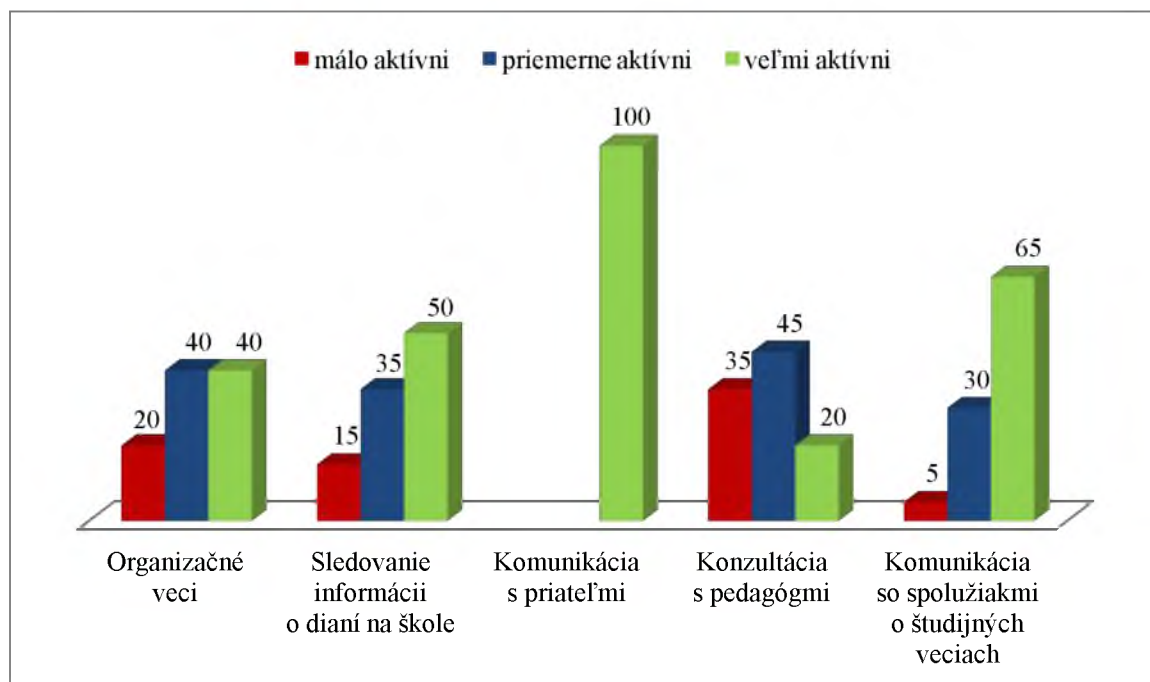
Pozornosť využitia internetu vo vzdelávaní študenti venujú aktivite/činnosti, ktorá je spojená v súvislosti s ich študijnými povinnosťami. Na druhej strane môžeme vidieť, že študenti neprejavujú veľký záujem, pokiaľ ide o vlastnú snahu získavať viac informácií z prednášok aj vlastným úsilím. Hoci študenti prejavili čiastočný záujem, ten je však v korelácii s aktivitou splnenia si svojich študijných povinností.



Graf č. 2: Na aké účely využívate internet? (1. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

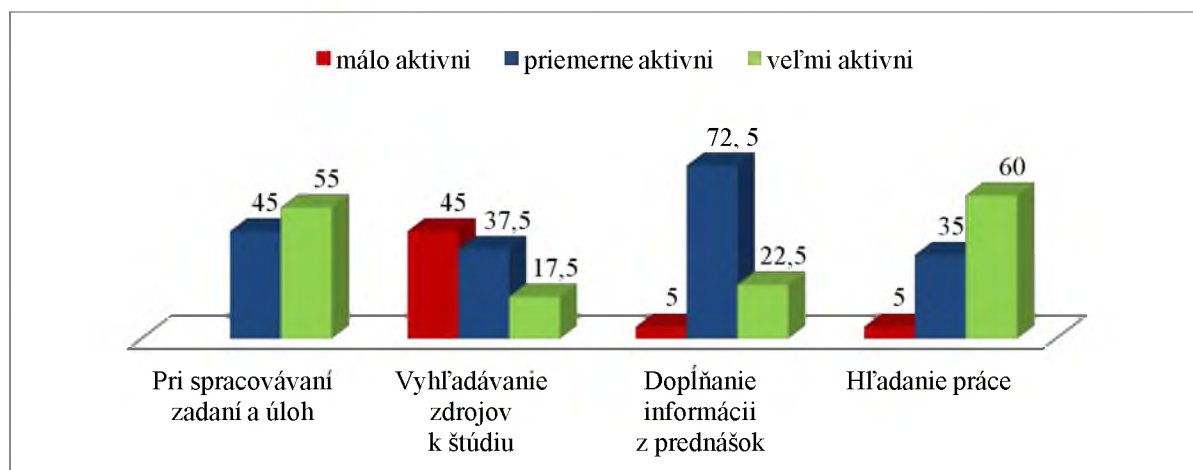
V oblasti sebarozvoja študenti neprejavili veľký záujem, pokiaľ ide o jeden z najobľúbenejších trendov moderného vzdelávania, ktorým sú on-line kurzy. Záujem bol prejavovaný v oblasti umenia, ktoré pre človeka stále prináša niečo nové a kreatívne, čo môže

byť pre neho inšpiráciou, a taktiež v oblasti spravodajstva a publicistiky, ktoré sú základom denného informovania zo spoločnosti.



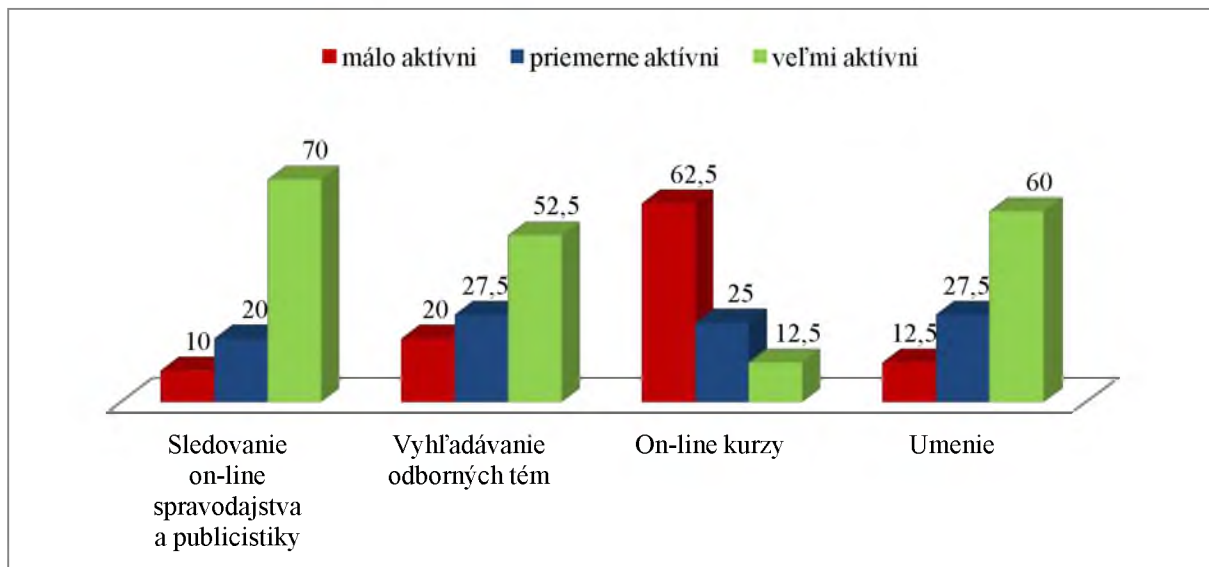
Graf č. 3: Na aké účely využívate internet? (1. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky nám potvrdili naše predpoklady a taktiež súčasný stav v dnešnej, modernej spoločnosti: Mladí ľudia trávia väčšinu času on-line komunikáciou s priateľmi a rovesníkmi.



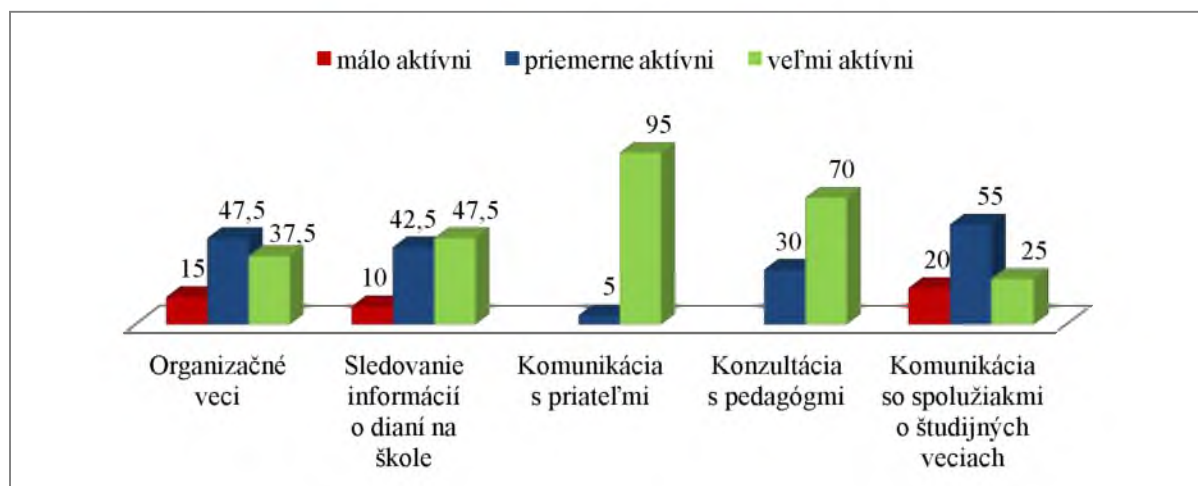
Graf č. 4: Na aké účely využívate internet? (2. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

Nové zistenia poukazujú na to, že študenti 2. ročníka prejavili väčší záujem v získavaní informácií nie len na prednáškach, ale aj vlastnou snahou za pomoci internetu. Na druhej strane sa v ich prípade preukázala menšia aktivita vo vyhľadávaní zdrojov k štúdiu z hľadiska stupňa aktivity (len 17,5%, u prvákov 60%).



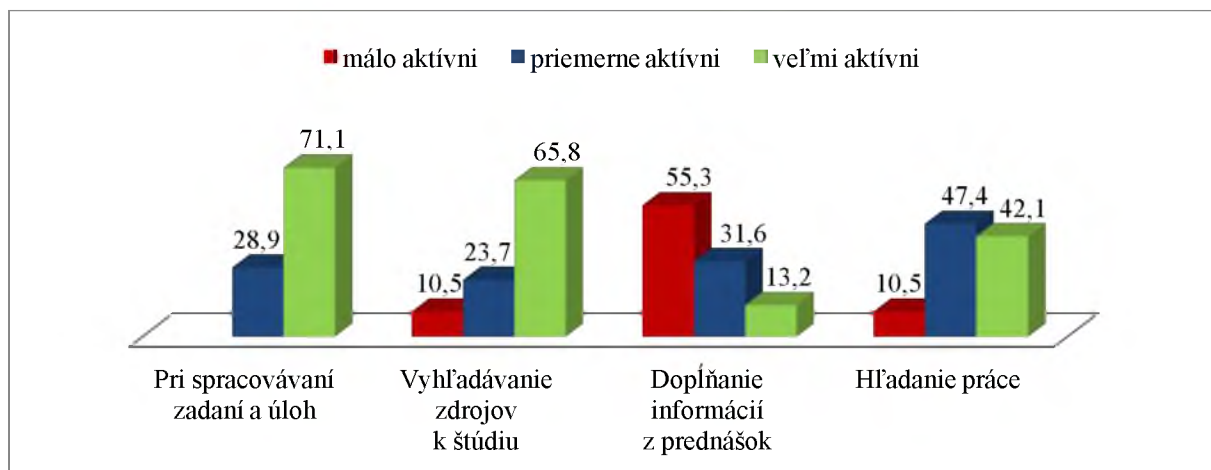
Graf č. 5: Na aké účely využívate internet? (2. ročník) Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkom sme opäť zistili, že ani v prípade druhákov sa záujem o on-line kurzy značne nezmenil. Väčší záujem je v ich prípade o vyhľadavanie odborných tém a sledovanie on-line spravodajstva a publicistiky.



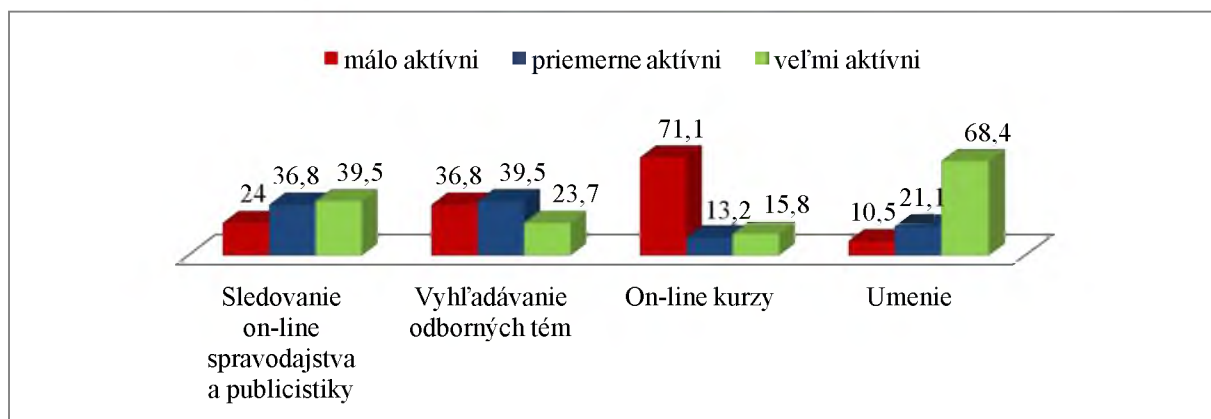
Graf č. 6: Na aké účely využívate internet? (2. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

Trend on-line sveta a komunikácie je podľa zistených výsledkov nezmenený a podľa nich môžeme potvrdiť, že práve to hrá kľúčovú rolu celého výskumu - „čas strávený na internete nie je vždy využívaný správne“



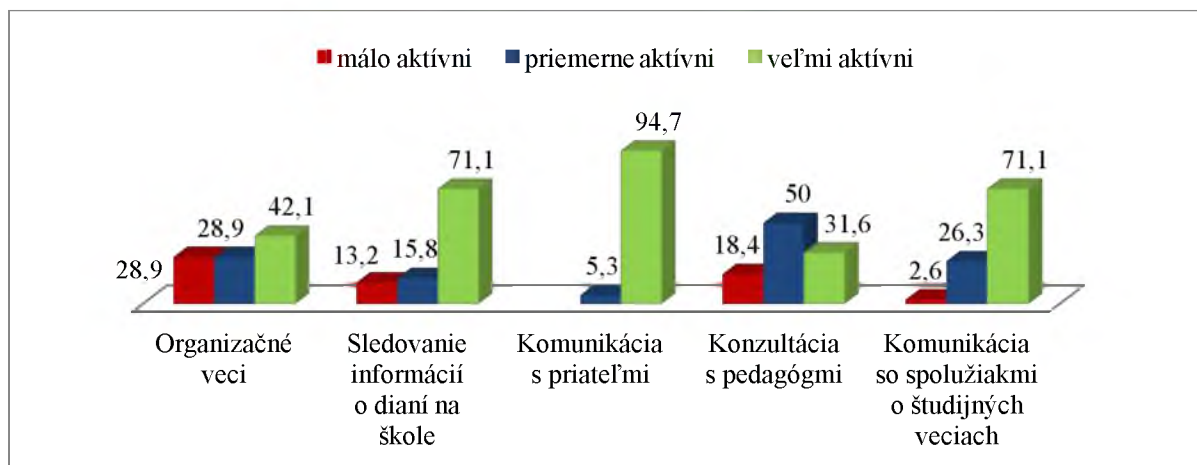
Graf č. 7: Na aké účely využívate internet? (3. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti 3. ročníka prejavili väčšiu aktivitu oproti 1. a 2. ročníku v prípade spracovania zadaní/úloh a pri vyhľadávaní zdrojov k štúdiu. Tieto výsledky môžu byť predpokladom blížiacich sa štátnych skúšok a tiež samotná príprava a spracovanie bakalárskej práce, čo študentov núti vynakladať väčšie úsilie a čas pri práci s internetom.



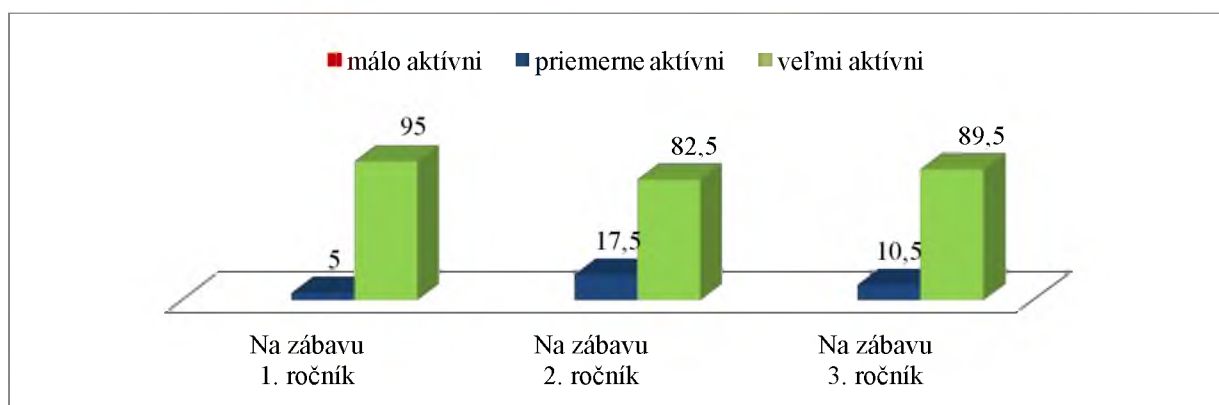
Graf č. 8: Na aké účely využívate internet? (3. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

Po vyhodnotení všetkých troch ročníkov pri otázke, či študenti využívajú on-line kurzy sme zistili, že aktivita je však veľmi slabá a neprejavuje sa v ich prípade o nezáujem, aj keď predstavujú jeden z najmodernejších a najzaujímavejších spôsobov modernej edukácie.



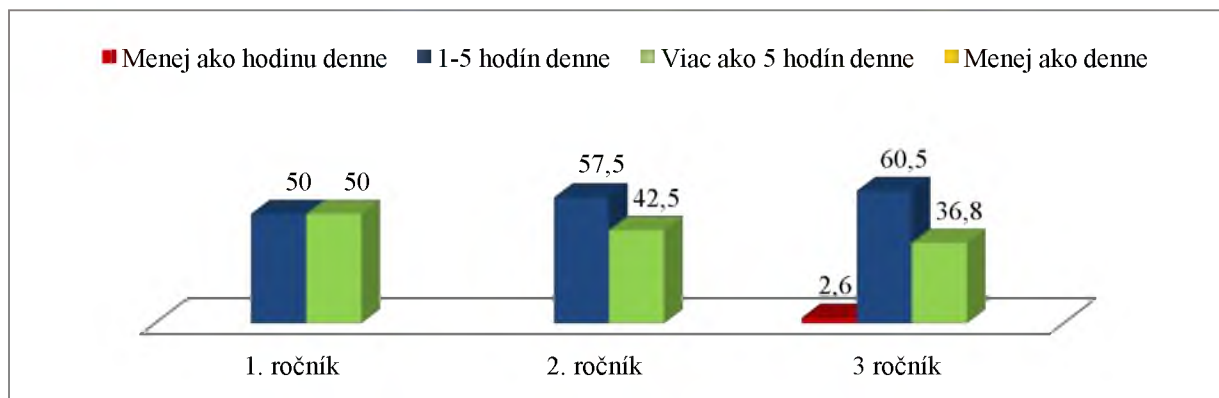
Graf č. 9: Na aké účely využívate internet? (3. ročník) Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejší spôsob využitia internetu je on-line komunikácia.



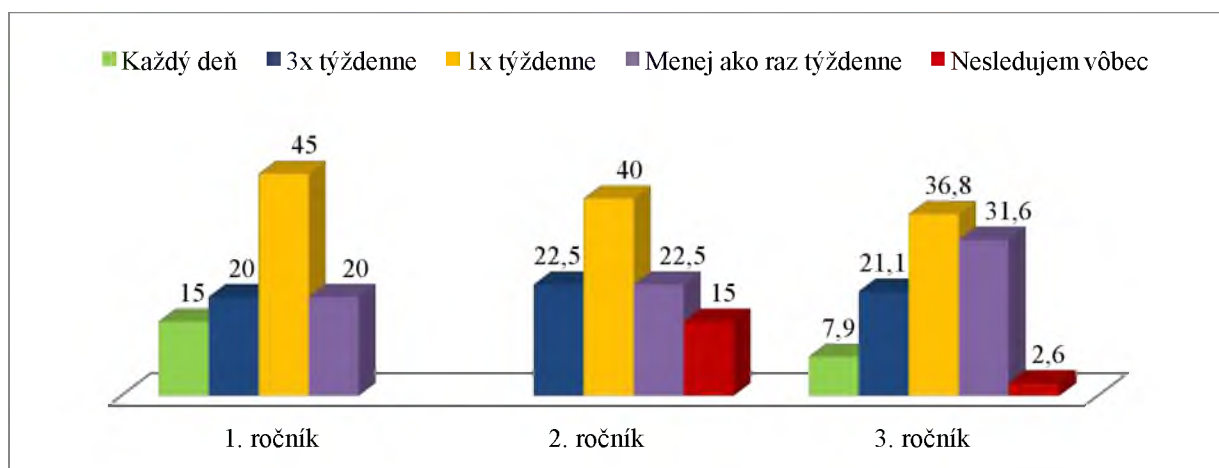
Graf č. 10: Na aké účely využívate internete? Zdroj: vlastné spracovanie

Pri voľno časovom využití internetu, konkrétne na zábavu (filmy, seriály, hudba, hry), sú výsledky pre každý ročník totožné. Týmto tvrdením sa nám opäť potvrdili naše predpoklady, že najčastejšie využitie internetu smeruje viac k odreagovaniu, než k prospešnej činnosti.



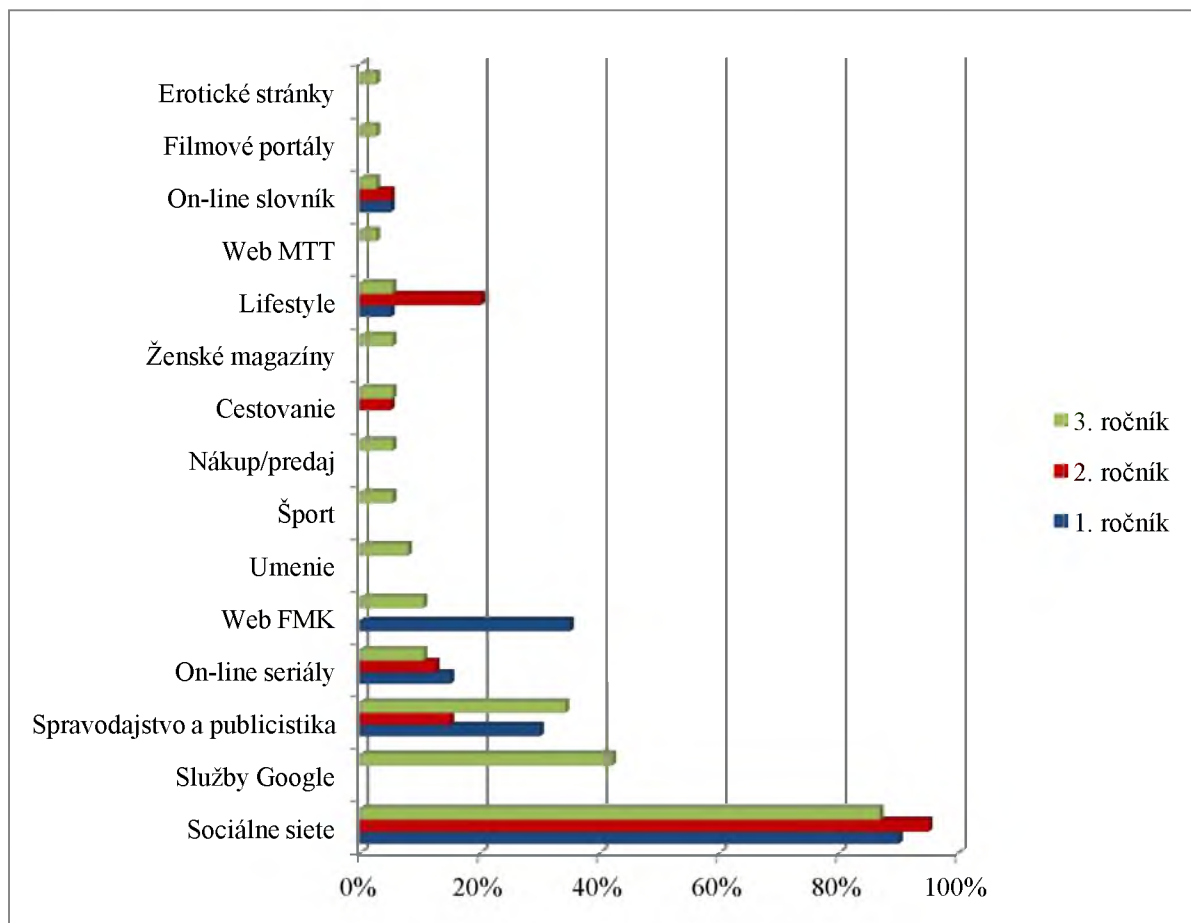
Graf č. 11: Koľko času trávite na internete? Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa zistených výsledkov vidíme, že študenti trávia na internete v priemere 5 hodín denne.



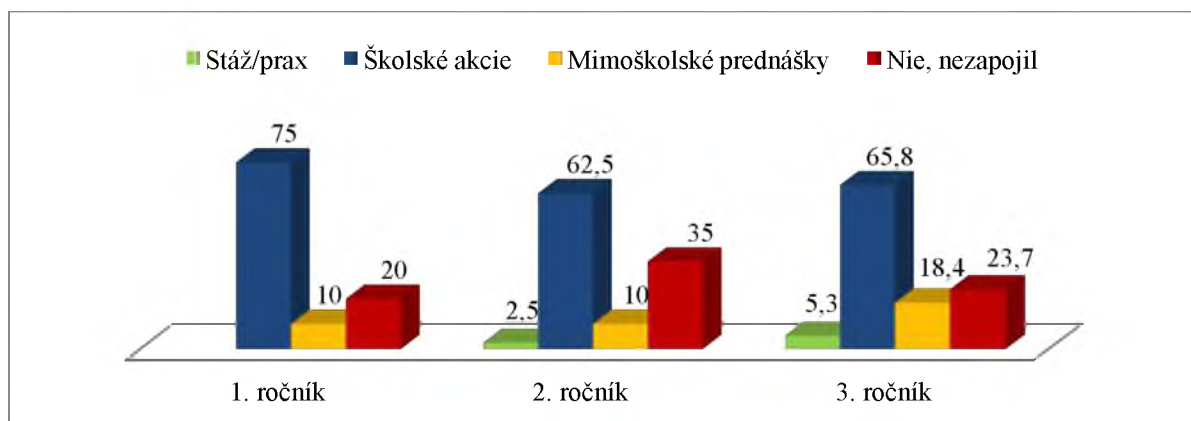
Graf č. 12: Ako často sledujete web FMK? Zdroj: vlastné spracovanie

Otázka, ako často študenti sledujú web FMK je pre tento výskum tiež dôležitá z dôvodu, pretože cez web FMK sa môžu dostať k rôznym informáciám, ako sú ponuky na stáž/prax, informácie o mimoškolských prednáškach, kontakty na pedagógov a mnoho ďalších informácií spojených so vzdelávaním. Výsledky o sledovanosti webu FMK nám poukazujú na to, že študenti až tak často školský web nenavštevujú a uprednostňujú skôr sledovanie profilu FMK na sociálnych sieťach (najčastejšie Facebook). Najčastejšia doba návštevnosti je podľa výsledkov 1x za týždeň. Pri zostavovaní tejto otázky nás tiež zaujímalo, aké stránky študenti navštevujú najčastejšie. Najčastejšie študenti navštevujú stránky:



Graf č. 13. Prehľad o tom, aké stránky študenti navštevujú. Zdroj: vlastné spracovanie

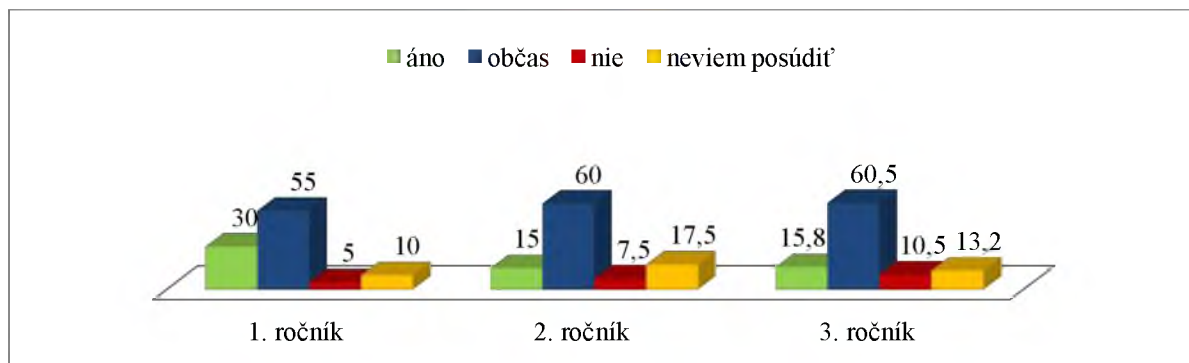
Jasným favoritom návštevnosti sú sociálne siete.



Graf č. 14: Zúčastnili ste sa niečoho vďaka ponukám webu FMK? Zdroj: vlastné spracovanie

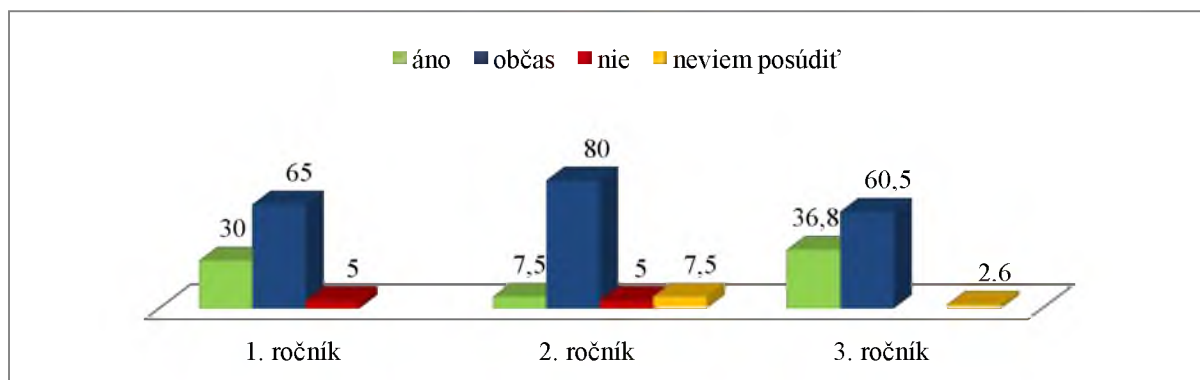
Študenti sa vďaka webu FMK najčastejšie zapájajú do školských akcií, akými sú: Týždeň vedy a techniky, Lyžiarsky záťah FMK, JAMA NIGHTMARE a pod. Záujem o mimoškolské prednášky sa neprejavil, nakoľko je to tiež jedna z možností, ako nadobudnúť nové poznatky. Stáže a prax sú pre študentov najmenej „lákavé“. Podľa predošlých výsledkov môžeme

predpokladať, že je to práve príčinou „nechuti“ učiť sa nové veci aj vo vlastnom záujme, z čoho plynú nedostatok skúseností a zručností na požadovanú pracovnú pozíciu.



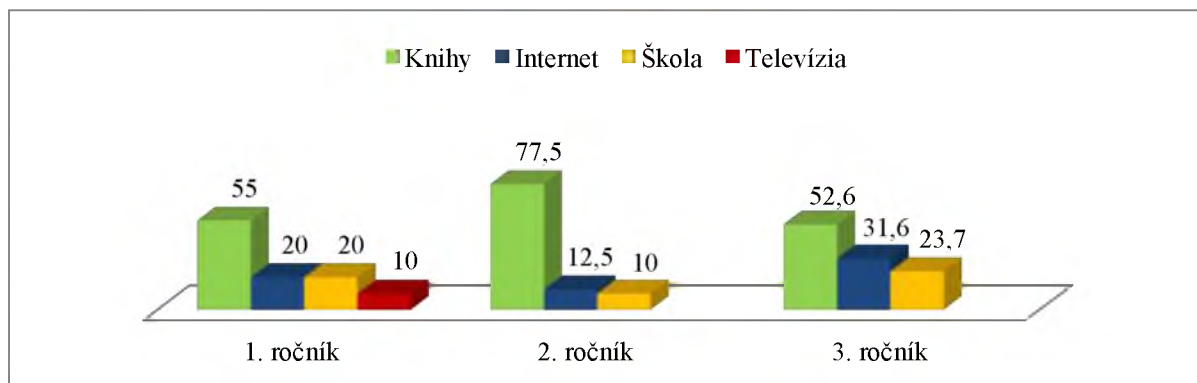
Graf č. 15: Máte záujem získať viac informácií o učive aj pomocou internetu, ktoré je prezentované na prednáškach? Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti sa za pomoci internetulu zriedkavo zaoberajú o viac informácií, ktoré sú im prezentované na prednáškach. Zo zistených predošlých výsledkov je však tento záujem dôvodom študenta v rámci jeho študijných povinností (napísanie seminárnej práce a pod.)



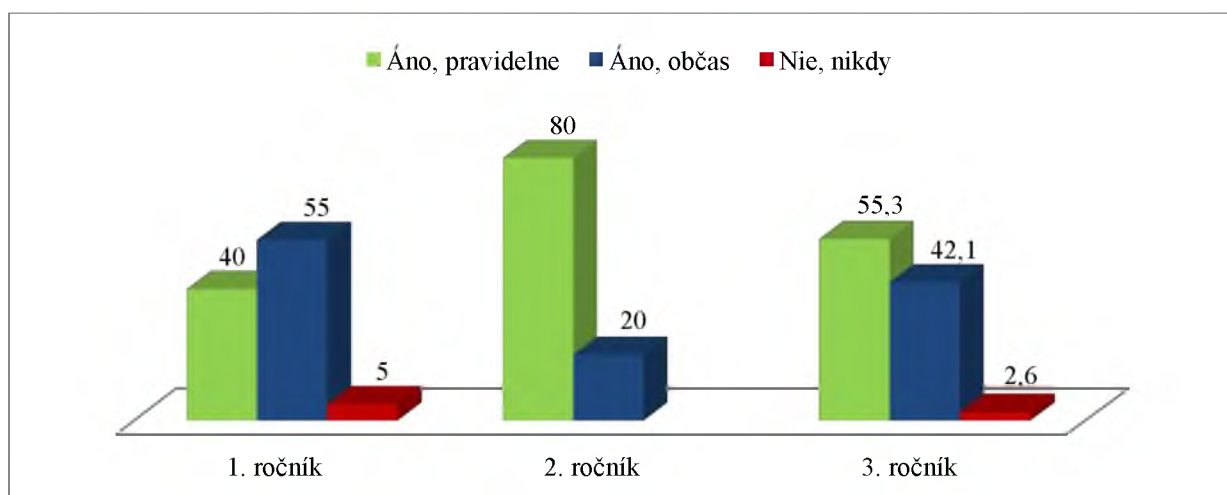
Graf č. 16: Pomáhajú vám k ľahšiemu pochopeniu učiva informácie na internete? Zdroj: vlastné spracovanie

Internet, ako prínosné médium pre dnešnú spoločnosť, je pre študentov najlepší spôsob ako sa dostať k potrebným informáciám ľahko a čo najrýchlejšie.



Graf č. 17: Ktorý je pre vás najspoľahlivejší zdroj informácií? Zdroj: vlastné spracovanie

Tieto výsledky sú veľmi pozoruhodné, že napriek tomu, čo nám internet dnes ponúka, študenti za najspoľahlivejší zdroj informácií považujú práve knihy. Dôvodom náklonnosti ku knižnému médiu môže byť mnohostrannosť a často krát nie úplná pravdivosť informácií, ktoré sa na internete nachádzajú.



Graf č. 18: Používate internet aj na prednáškach v škole? Zdroj: vlastné spracovanie

Pri tomto vyhodnotení pre nás nebolo až tak dôležité to, či študenti využívajú internet aj počas prednášok, pretože tento proces sme už mohli potvrdiť počas doby zbierania výskumných dát, na základe priameho, vlastného pozorovania. Zaujímalo nás hlavne to, **ako ho využívajú počas prednášok**. Či šlo v tomto prípade o využitie internetu v rámci prednášky alebo na odreagovania z dôvodu nezájmu o prednášanú tému.

- **Študenti 1. ročníka:** sociálne siete (55%), hľadanie informácií k prednáške (50%), NEVYJADRILI SA (10%),

- **Študenti 2. ročníka:** sociálne siete (47,5%), hľadanie informácií k prednáške (37,5%), NEVYJADRILI SA (7,5%),

- **Študenti 3. ročníka:** sociálne siete (78,9%), hľadanie informácií k prednáške (31,6%), spravodajstvo a publicistika (15,8%), vybavovanie záležitostí cez mail (7,9%).

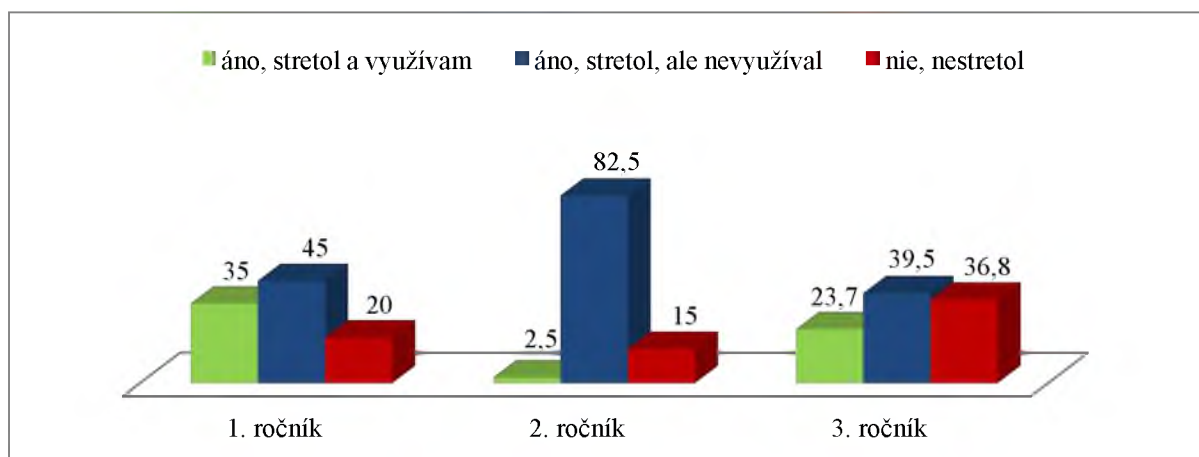
Súčasťou tejto otázky bolo aj zistenie, aký je názor študentov, ako by sa mohol internet využiť priamo vo výučbe.

- **Študenti 1. ročníka:** na vyhľadávanie aktuálnych príkladov k prednáške (30%), on-line kurzy (15%), pri samostatnej práci študentov na zadaniach (10%), NEVYJADRILI SA (55%),

- **Študenti 2. ročníka:** na vyhľadávanie aktuálnych príkladov k prednáške (35%), on-line prednášky (17,5%), NEVYJADRILI SA (35%),

- **Študenti 3. ročníka:** na vyhľadávanie aktuálnych príkladov k prednáške (44,7%), otázky počas prednášok - napr. cez Sli.do (2,6%), na posielanie študijných materiálov (5,3%), on-line kurzy (5,3%), on-line prednášky (5,3%), NEVYJADRILI SA (44,7%).

Opäť môžeme na základe zistení vidieť, že internet ani v priamom procese výučby počas prednášok nie je plnohodnotne využívaný, stále prevažuje tzv. rozptýlenie. Pri jeho využití v procese výučby sa študenti najviac zhodli v jeho možnosti vyhľadávať informácie k danej prednáške.

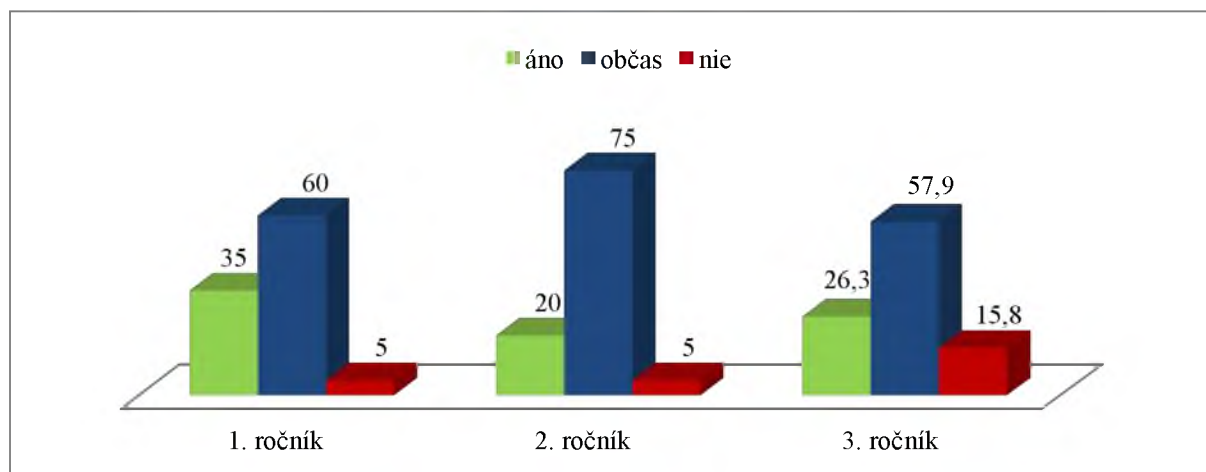


Graf č. 19: Internet ponúka rôzne vzdelávanie portály a on-line kurzy. Stretli ste sa už s nejakými?Zdroj: vlastné spracovanie

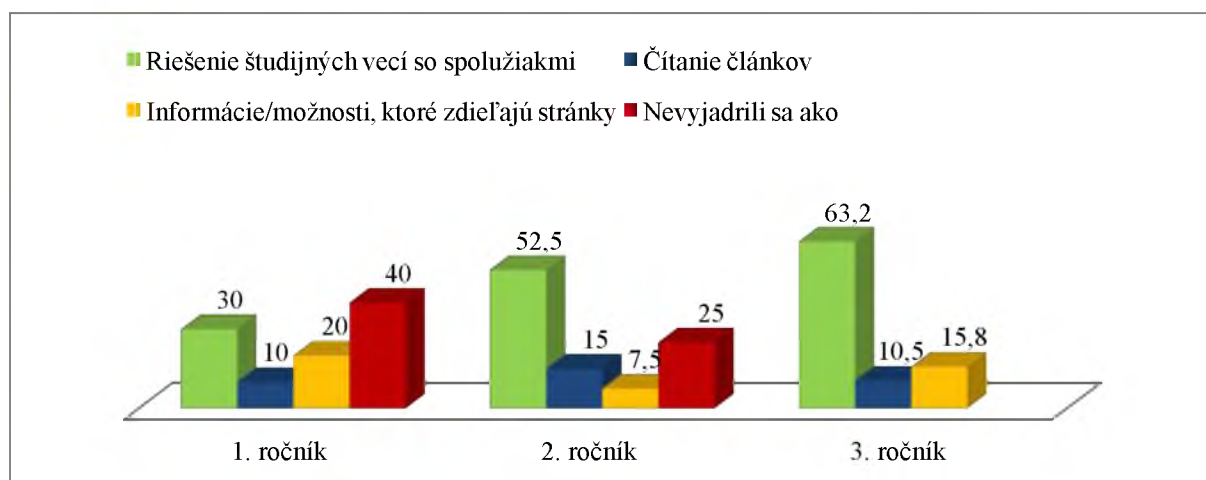
Po nadobudnutých zisteniach o situácii s on-line kurzami u študentov masmediálnej komunikácie môžeme povedať, že záujem o takúto formu vzdelávania je veľmi malý a hoci sa študenti s nejakými kurzami stretli, bolo to asi všetko, čo z nich dokázali vyťažiť. Je prekvapujúce, že o takúto modernú formu edukácie neprejavujú záujem. Predpokladom môže byť práve spomínaný pohľad na vzdelávanie - vnímanie ho len ako prostriedok získania osvedčenia o vzdelaní. A keďže im on-line kurzy do vzdelávania (školského) nič neprinášajú, považujú to za zbytočné.

Tí študenti, ktorí kurzy využívajú/využívali, spomenuli kurzy ako:

Ja Slovensko vzdelávanie, jazykové kurzy (Duolingo, kurz čínštiny), vzdelávací portál Ted.com, kurzy od spoločnosti Google, Digi academy, Photovia a rôzne video návody na YouTube.



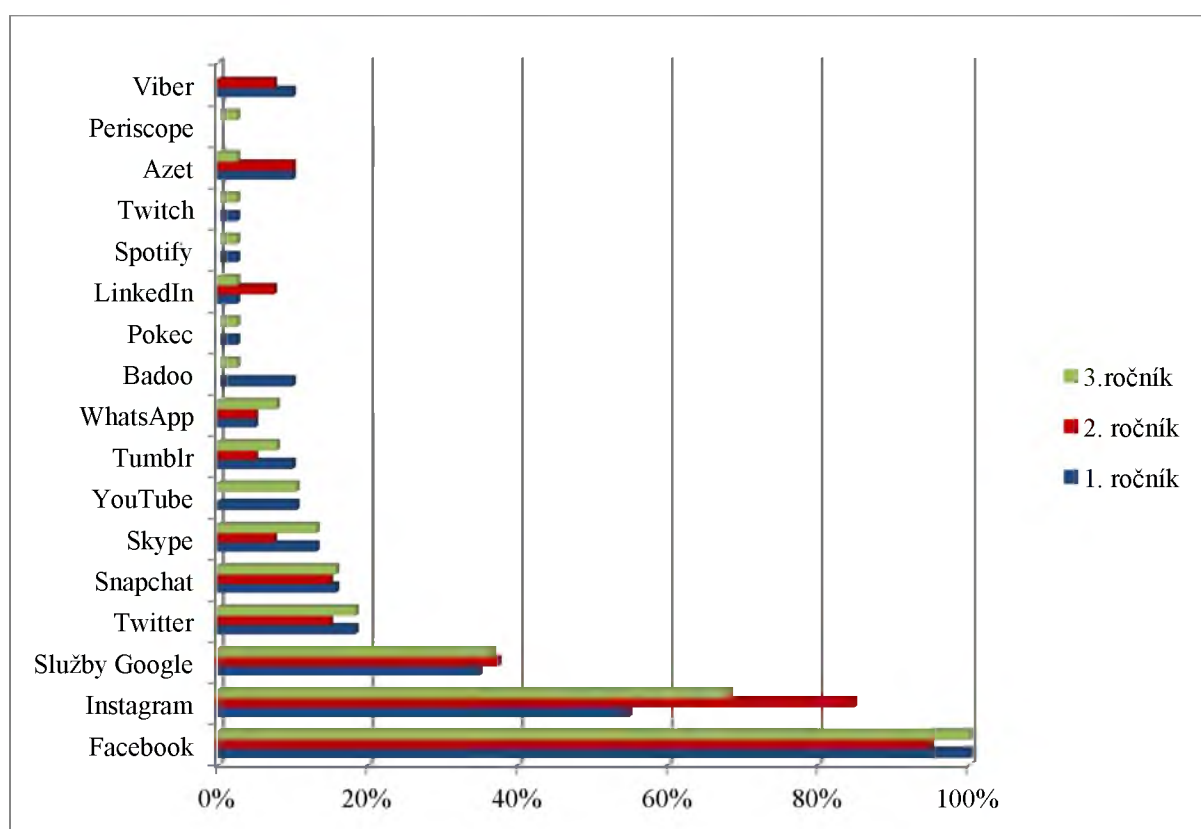
Graf č. 20: Pomáha vám sociálna sieť vo vzdelávaní? Zdroj: vlastné spracovanie



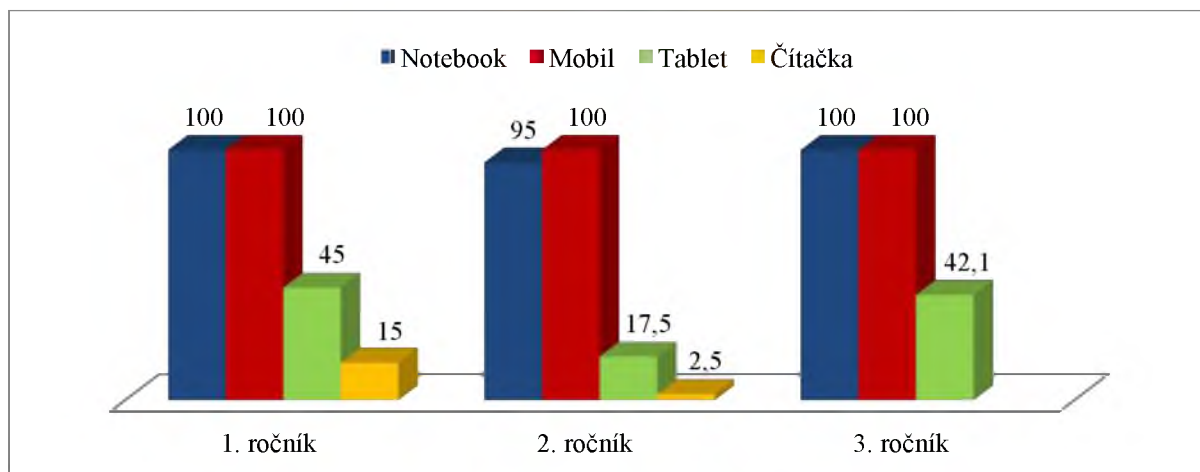
Graf č. 21: Ak áno, ako? Zdroj: vlastné zistenie

Sociálne siete za posledných pár rokov značne rozšírili svoje možnosti využitia. Od bežnej komunikácie sa prešlo k pomocnej forme vzdelávania, ktorá nadobudla viacero podôb. Študenti dnes najviac využívajú sociálnu sieť (konkrétne Facebook) vo vzdelávaní, ako prostriedok výmeny študijných materiálov so svojimi spolužiakmi, na diskusiu, čítanie článkov alebo sledovanie ponúk/možností, ktoré zdieľajú stránky (najčastejšie ide o zdieľanie zaujímavých článkov, videí, ponuky na zahraničné študijné pobyty alebo pozvánky na rôzne podujatia a prednášky).

V súvislosti so sociálnymi sieťami sme sa rozhodli spraviť základný prehľad o tom, na ktorých sociálnych sieťach majú študenti vytvorený účet.



Graf č. 22: Na ktorých sociálnych sieťach máte vytvorený účet? Zdroj: vlastné spracovanie



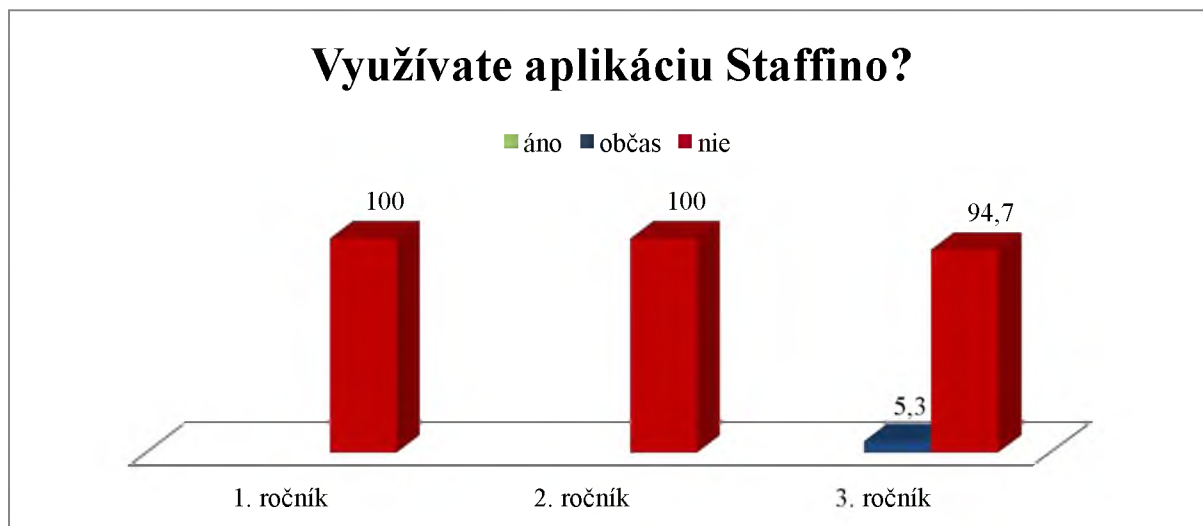
Graf č. 23: Ktoré zo zariadení vlastníte? Zdroj: vlastné spracovanie

Týmito výsledkami nám šlo najmä o zistenie a prehľad, **ktoré zariadenia študenti vlastní a ako sa s nimi stotožňujú vo vzdelávacom procese** (teda ich využitie).

U študentov je najčastejšie využívaný notebook a to konkrétne na vyhľadávanie a spracovávanie informácií, mobil na komunikáciu a rýchle vyhľadanie potrebných informácií. Študenti spomenuli taktiež využitie zariadení na iné činnosti ako napr. grafika a testy. Ďalšou časťou tejto otázky bol záujem zistiť, aký majú študenti názor na využitie moderných technológií vo vzdelávaní. Výsledky boli na jednej strane očakávané, no zároveň aj zarážajúce, lebo prevažná časť študentov sa k tejto problematike nevyjadrila:

NEVYJADRILI SA: 1. ročník (85%), 2. ročník (80%), 3. ročník (71,1%).

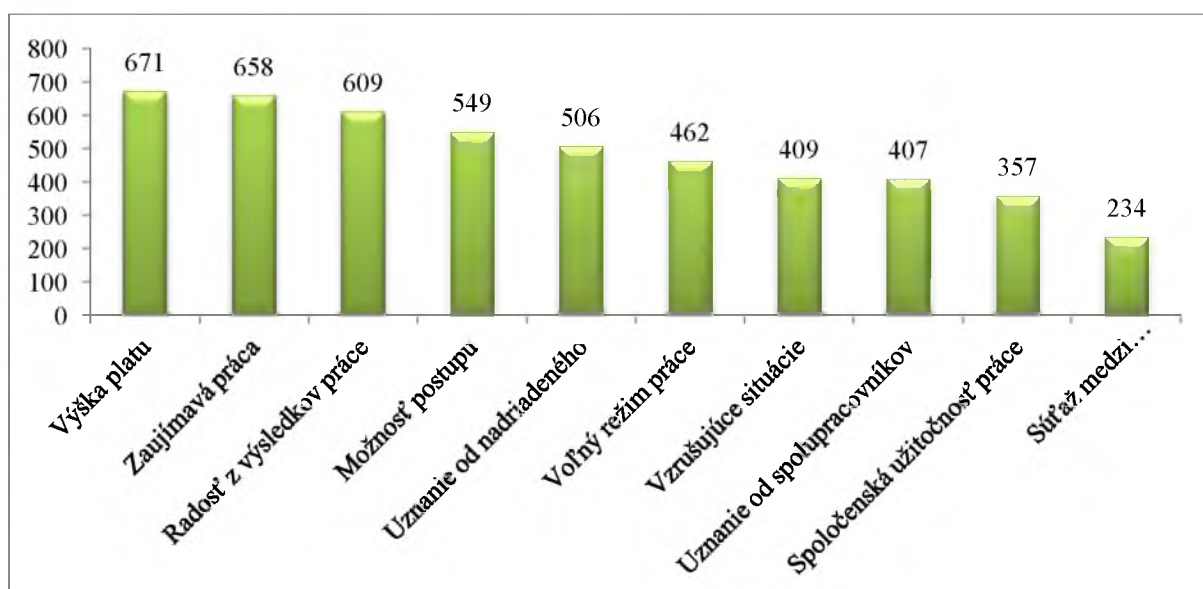
V čom sa študenti ročníkov zhodli, bolo ich využitie na modernejšie prezentácie (ukážkyk danej problematike a kreatívnejšie spracovanie prezentácie, využitie interaktívnej tabule), taktiež ich využitie na sprístupňovanie študijných materiálov pre študentov. Zaujímavé boli tvrdenia, že by bolo prínosom spojiť ich s tradičnou formou vzdelávania (kombinácia modernej formy výučby a tradičnej) a využívanie edukačných aplikácií. Možno v tomto bode/zistení sa nachádza riešenie, čo by študentov „nakoplo“, zvýšilo ich záujem o moderný a atraktívnejší spôsob výučby.



Graf č. 24: Využívate aplikáciu Staffino? Zdroj: vlastné spracovanie

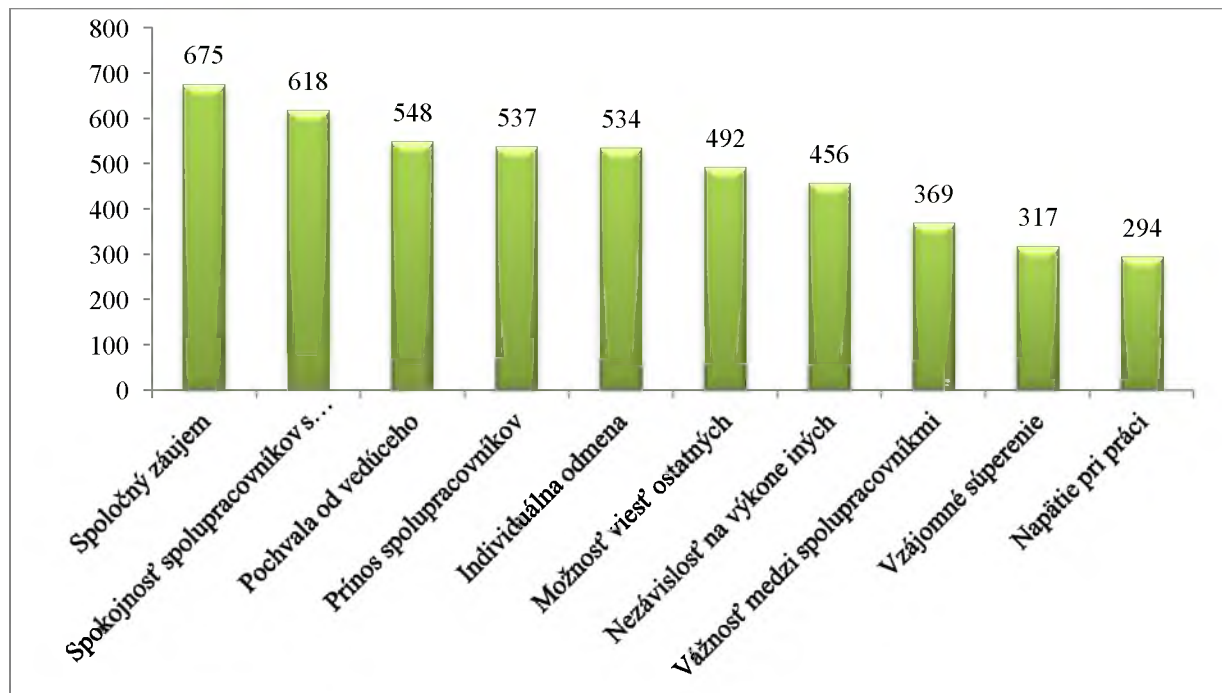
Súčasťou každého vzdelávania musí byť aj spätná väzba o tom, či je proces vzdelávania prínosný, čo by sa malo zlepšiť, zmeniť, alebo popri prípade vyjadriť svoju spokojnosť. Na túto myšlienku reaguje aplikácia Staffino FMK (<https://staffino.com/fmk>), ktorá funguje od januára 2016. Zo zistených informácií (z dňa 27.2.2017) vieme, že ju doteraz využilo 211 študentov (200 poďakovaní, 11 pripomienok). Z našich zistených výsledkov môžeme potvrdiť, že aktivita využitia aplikácie je veľmi malá, aj napriek doterajšiemu využitiu. Predpokladom môže byť, že o nej študenti dostatočne nevedia.

Nasledujúce výsledky sú uvádzané v sumáre bodov.



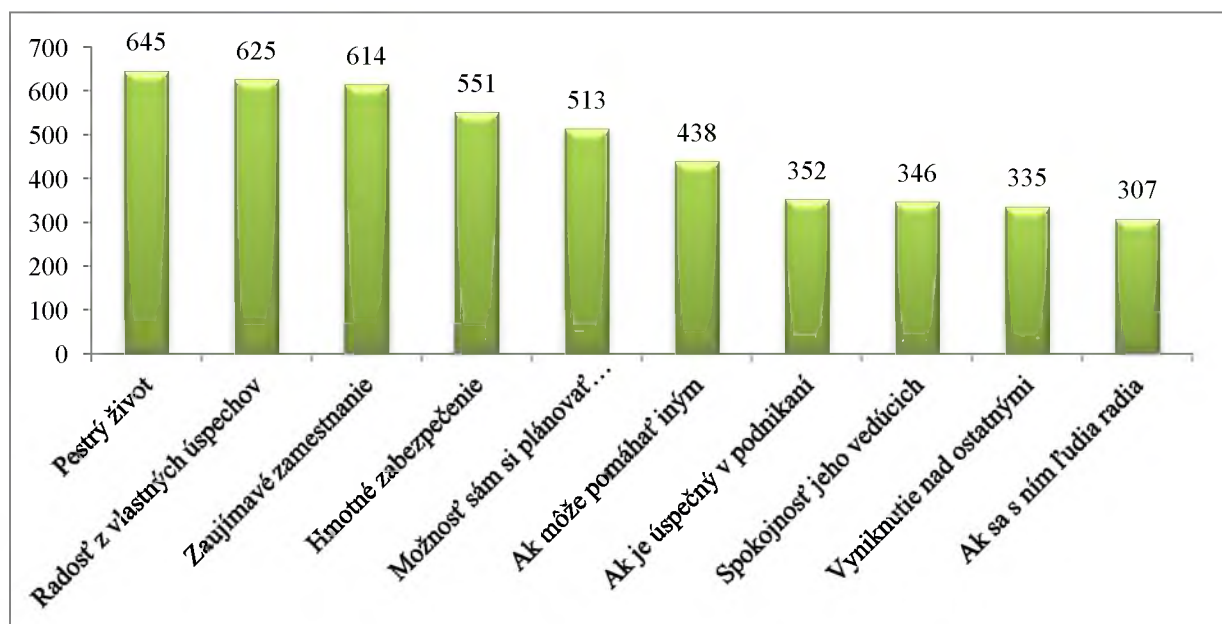
Graf č. 25 : Čo prispieva k dosahovaniu dobrých výsledkov v práci. Zdroj: Vlastné spracovanie

K dosahovaniu dobrých výsledkov v práci najviac prispieva „výška platu“ – 671 bodov a najmenej „súťaž medzi spolupracovníkmi“ – 234 bodov. N = 88.



Graf č. 26 : Ak je výsledok práce – riešenia úlohy závislý od dvojice pracovníkov alebo celej skupiny, najviac ho u jednotlivcov pozitívne ovplyvní? Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak je výsledok práce – riešenia úlohy závislý od dvojice pracovníkov alebo celej skupiny, najviac ho u jednotlivcov pozitívne ovplyvní „spoločný záujem“ – 675 bodov a najmenej napätie pri práci – 294 bodov. N = 88.



Graf č. 27 : Čo prispieva k spokojnosti človeka? Zdroj: Vlastné spracovanie

K spokojnosti človeka najviac prispieva „pestrý život“ – 645 bodov a najmenej „ak sa s ním ľudia radia“ – 307 bodov. N = 88.

DISKUSIA

Na základe výskumu *Význam internetu vo vzdelávaní študentov FMK*, sme po vyhodnotení získaných dát zistili, že internet má vo vzdelávaní študentov FMK len úlohu „rýchleho pomocníka“, namiesto skutočného poskytovateľa nových možností a spôsobov na edukáciu. Študenti svoju najväčšiu pozornosť na internet upriamujú len pri plnení si svojich študijných povinností a tiež pri vyhľadávaní študijných materiálov. Pri takomto (pasívnom) využívaní internetu zaniká jeho skutočný potenciál, ktorý nemá šancu sa ďalej rozvinúť. Je veľká škoda, že napriek tomu, čo nám internet ponúka, ho študenti vnímajú len ako zdroj rýchleho a často krát neorganizovaného zoskupenia informácií do jednej podoby, ktorú v tomto prípade predstavujú naše študentské povinnosti. Študenti pri takejto „rýchlej prehliadke“ nemajú šancu pochopiť a ani možnosť naučiť sa správne pracovať s informáciami: vyhľadávať, selektovať, analyzovať a správne používať. Počas výskumu sa nám u študentov 3. ročníka potvrdilo tvrdenie, že ich aktivita s internetom (vyhľadávanie materiálov k štúdiu a tiež spracovanie zadaní a úloh) je oproti 1. a 2. ročníku väčšia, nakoľko predpokladáme, že hlavným dôvodom je pracovanie na ich bakalárskej práci a samotná príprava na štátnu skúšku. Potvrdilo sa nám aj to, že najväčšia pozornosť na internet je venovaná voľno-časovým aktivitám, teda zábave a on-line komunikácií s priateľmi. Prekvapivé pri vyhodnocovaní bolo to, že sme v mnohých prípadoch našli klamlivé odpovede, ktoré nám pomohli odhaliť tzv. lži otázky. To sa už dalo predpokladať pri oslovení niektorých študentov, ktorý reagovali neochotne, odmerane a vyplnenie dotazníka vnímali ako stratu času a čo bolo obzvlášť zarážajúce, bola reakcia niektorých: „A čo z toho budem mať ja?“ To len poukazuje na to, že záujem zo strany študentov prispieť/pomôcť pri odhaľovaní, čo by mohlo zefektívniť proces učenia sa nie je. Od toho sa odvíja už jeden zo spomínaných faktov, že vzdelávanie vnímajú len ako prostriedok na získanie osvedčenia o vzdelaní. Na tieto fakty bližšie poukazuje druhá časť výskumu so zameraním na motiváciu študentov pri dosahovaní výsledkov.

S internetom vo vzdelávaní sa študenti nestotožňujú ani pri využívaní jeho trendových možností ako sa lepšie, modernejšie a zaujímavejšie učiť. O on-line kurzoch dnes môžeme počuť už takmer všade. Je záhadou, prečo ich tak veľa mladých ľudí nevyužíva/nehce využívať. Príčin, prečo ich nevyužívajú môže byť niekoľko: nemajú záujem, nemajú čas,

nevedia ako s nimi pracovať atď. Ak by sme sa zamerali na dôvod, že nevedia ako s nimi pracovať, v tomto prípade je to pre celú problematiku kľúčové, prečo by si mal mladý človek osvojovať a rozvíjať nové zručnosti s modernými, edukačnými prínosmi pre spoločnosť. V takomto prípade sa študentovi ani nemôže takáto myšlienka vnucovať nasilu. Študent si sám musí uvedomiť svoju potrebu a potrebu súčasnej spoločnosti a čo je najhlavnejšie, musí si uvedomiť, že má pred sebou neskutočné množstvo možností a príležitostí, ako sa môže zlepšovať v každej životnej oblasti. Veď práve internet mu ponúka svet celoživotného vzdelávania. Vo výsledkoch zozbieraných dát sme si opäť mohli potvrdiť ako študenti využívajú technológie/zariadenia vo vzdelávacom procese. Týmto zisteniami sme neobjavili nič prevratné, no čo je podľa nás prínosom, študenti napriek prevažnému času, ktorý trávia na internete (zo zistení to je približne 5 hodín denne) komunikáciou a na sociálnych sieťach, sa naučili práve tieto sociálne siete (konkrétne teraz hovoríme o Facebooku, na ktorom trávia podľa výsledkom výskumu najviac času) využívať aj vo vzdelávacej sfére. Posledný, najvýraznejší poznatok, ktorý sme na základe vyhodnotenia zistili bol ten, že napriek všetkému, čo nám internet ponúka, tak najspoľahlivejším zdrojom informácií pre študentov sú stále knihy. Týmto sa naše predpoklady vyvrátili, pretože sme predpokladali, že študenti sa viac zamerajú na internet. Pri postupných zisteniach aj na základe teórie, môžeme s týmto zistením súhlasiť. Hoci internet predstavuje svet „všetkých“ informácií, nikto nám však nemôže zaručiť pravdivosť týchto informácií. A z tej druhej strany, človek nenájde na internete tak prepracované, vyselektované a spracované informácie, ako ich môžeme nájsť v knihách.

V zmysle časti *výskumného problému* „ako sú motivovaní študenti študijného programu masmediálna komunikácia a ako to môže súvisieť s ich aktivitou v oblasti práce s IT na fakulte v súvisi so vzdelávaním“ sme z dát zistených po vyhodnotení dotazníka škály motivácie zistili, že najväčším motivačným faktorom pre študentov je výška platu - 671 bodov. Na druhom mieste je zaujímavosť práce - 658 bodov a na treťom je radosť z výsledkov práce - 609 bodov. Najmenej dôležité pre študentov v oblasti dosahovania dobrých výsledkov v práci, je súťaž medzi spolupracovníkmi - 234 bodov, spoločenská užitočnosť práce - 357 bodov a uznanie od spolupracovníkov - 407 bodov. Tento zistený jav sa prejavil aj v čase testovania - kedy sme pozorovali u respondentov ochotu zapojiť sa do výskumu vyplnením našich dotazníkov. Všimli sme si častokrát neochotu zo strany respondentov a domnievame sa, že sa odráža vo výsledkoch, najmä v nízkom počte bodov v kategórii „spoločenská užitočnosť práce a „uznanie od spolupracovníkov“. A aj „výška

platu“, respektíve v tomto prípade odmeny, ktorá bola nulová, no po vyhodnotení sme zistili, že je to veľmi vplyvný faktor. Vysloviť však výrok, ktorý by to potvrdzoval by bolo úlohou ďalšieho výskumu, predpokladáme tu však na základe výsledkov a pozorovaného správania spojitosť. V druhej kategórii motivačnej škály hodnotili respondenti čo najviac ovplyvní výsledok práce, ak je závislý od dvojice pracovníkov, alebo tímu. Najviac bodov respondenti pridelili možnosti „spoločný záujem“ - 675 bodov, na druhom mieste „spokojnosť spolupracovníkov s výsledkami mojej práce“ - 618 bodov a na treťom „pochvala od vedúceho“ - 548 bodov. Najmenej bodov získali kategórie „napätie pri práci“ - 294 bodov, „vzájomné súperenie“ - 317 bodov a „vážnosť medzi spolupracovníkmi“ - 369 bodov. Zaujímavým zistením je, že individuálna odmena v otázke, kde zohráva úlohu tím a nie jednotlivec sa umiestnila až na piatom mieste - 534 bodov, pričom pri dosahovaní výsledkov práce (v zmysle individuálnosti) bola na prvom. Zistené výsledky vyjadrujú, že k spokojnosti človeka najviac prispieva „pestrý život“ - 645 bodov, „radosť z vlastných úspechov“ - 625 bodov a „zaujímavé zamestnanie“ - 614 bodov. Najmenej k spokojnosti prispieva „ak sa s ním ľudia radia“ - 307 bodov, „vyniknutie nad ostatnými“ - 335 bodov a „spokojnosť jeho vedúcich“ - 346 bodov. Zaujímavosťou je, že ani tu sa materiálna stránka zisku neprejavila dominantne ako v prvej kategórii, ale získala až štvrté miesto. Ako však môžu súvisieť zistené výsledky s motiváciou a ochotou študentov vzdelávať sa aj s použitím rôznych IT, ktoré majú k dispozícii a v ponuke? Domnievame sa – na základe výsledkov, že odpoveď spočíva v odmenách. Nie však len v tých hmotných, ale aj nehmotných. Vychádzame pritom z faktu, že v prípade individuálnej práce nemotivuje respondenta to, že bude užitočný, alebo či niekomu pomôže, ale čo dostane. Znamená to, že apel na jeho altruistickú stránku nebude účinný, ak ho budeme chcieť namotivovať zapojiť sa do väčšieho používania IT, alebo vyhľadávania informácií pre nejakú prácu. A tu je otázka, ako respondenta zaujať, aby viac využíval informačné technológie, pretože mu to pomôže v štúdiu, vzdelávaní? Odpovedať na ňu nie je jednoduché, no domnievame sa, že je to dôležité, nakoľko Fakulta masmediálnej komunikácie ponúka študentom množstvo príležitostí, ako sa môžu vzdelávať nie len v rámci povinného štúdia, ale aj navyše a zvyšovať tak svoju odbornú úroveň, ktorú po skončení štúdia, ale aj počas, môžu premietnuť do svojej pracovnej kariéry. Splnili sme **cieľ výskumu** – zistiť, čo je motivačným činiteľom študentov:

- pri individuálnej činnosti **výška platu**
- pri tímovej činnosti **spoločný záujem**
- v oblasti spokojnosti človeka **pestrý život**

V rámci nášho výskumu sme boli v kontakte so spoločnosťou *C.E.P (Consulting & Education Partners, s.r.o.)*, ktorý už od roku 2007 poskytujú služby v modernom vzdelávaní. Cieľom našej „komunikácie“ bolo oboznámiť sa s možnosťami a službami, ktoré poskytujú, na aké subjekty sa zameriavajú najviac, či mali skúsenosti s realizáciou modernej formy edukácie aj na školách a aký je záujem o moderné vzdelávanie.

Náš cieľ výskumu sa nám zistiť teda podarilo:

- študenti vnímajú internet len ako rýchlu pomôcku sa splnenie si svojich povinností voči štúdiu,
- stále sa nestotožnili a nevyužívajú nové možnosti a spôsoby edukácie,
- postupne však objavujú vlastnosť vzdelávania aj za pomoci sociálnych sietí.

ZÁVER

Na základe toho, čo sme zistili, je pre študenta kľúčové, aby si uvedomil, že hoci pred ním stojí silné médium, je len na ňom ako sa s ním naučí pracovať (čo je zároveň aj jeho podmienkou, ak chce zapadnúť do dnešnej neustále meniacej sa spoločnosti). Internet, ako silné a moderné médium je síce stále v procese zmien a vývoja, no spôsob, ako s ním človek/študent zaobchádza a ako ho vo vzdelávaní využíva je premenlivý len pod podmienkou, že sa s ním naučí pracovať a uvedomí si jeho nové možnosti, ktoré sa so správnym prístupom môžu premeniť na nové poznanie. Je ľahké hľadať vo veciach prekážky, len to negatívne, no keď sa pozrieme do hlbšieho významu týchto vecí, vidíme, že sme sa mýlili. O tom je aj myšlienka internetu. Aj keď, samozrejme, internetu netreba pripisovať hodnotu za všetko, čo dosiahneme a v čom sa zlepšíme, no vo väčšine prípadov je internet veľkou inšpiráciou. Na internet sa preto netreba pozeráť len ako na prostriedok zábavy, ale aj ako na prostriedok, ktorý ponúka neobmedzené možnosti vzdelávať a rozvíjať sa. Vplyv a dopad internetu na človeka sa v zásade mení od účelovosti jeho používania. Ten ho môže byť pohltiť do virtuálneho bludiska, z ktorého je ťažké dostať sa von, alebo mu pomôže na ceste objavovania a učenia sa nových vecí.

POUŽITÁ LITERATÚRA A ZDROJE

BARENBAUM, N. B., WINTER, D. G.: History of modern personality theory and research, In O. P. John - R. W. Robins - L. A. Pervin (eds.): *Handbook of personality*. New York, London: Guilford Press. 2008, s. 3-26.

CARMINE, G.: *Hovor ako TED*. Brno : BizBooks, 2016. 279 s. ISBN 978-80-265-0480-1.

GÁLIK, S. a kol.: *Vplyv kyberpriestoru na premeny súčasnej vzdelanosti*. Lódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015. 169 s. ISBN 978-83-7729-296-9.

GROFČIKOVÁ, S.: Učiteľ – motivácia – študent, In *Ako kvalitne učiť? Skúsenosti začínajúcich VŠ učiteľov*. 2007, s. 15.

KULACSOVÁ, K.: Hra ako prostriedok motivácie študentov k aktivite na seminároch, In *Ako kvalitne učiť? Skúsenosti začínajúcich VŠ učiteľov*. 2007, s. 12 – 14.

LOKŠOVÁ, I., LOKŠA, J.: Pozornosť, motivácia, relaxácia a tvorivosť detských žiakov. Praha : Portal, 1999. 208 s. ISBN 80-7178-205-X.

NUTTIN, J.: Théorie de la motivation humaine. Presses Universitaire de France, 1985, In *Ako kvalitne učiť? Skúsenosti začínajúcich VŠ učiteľov*. 2007, s. 12.

SCHMIDT, E., COHEN, J.: *Nová doba digitálna: Jak se pretváří budoucnost lidí, národů a obchodu*. Těšovice : IMPOSSIBLE s.r.o., 2014. 310 s. ISBN 978-80-87673-04-1.

ZOUNEK, J.: *E-learning – Jedna z podob učení v moderní společnosti*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2009. 160 s. ISBN 978-80-210-5123-2.

ZOUNEK, J., SUDICKÝ, P.: *E-learning: učení (se) s online technologiemi*. Praha : Wolters Kluwer, 2012. 248 s. ISBN 978-80-7353-903-6.

RECENZIA

Musilová Vanesa – Pravdová Hana

ABSTRAKT

Témou práce je žurnalistický žáner publicistiky racionálneho typu – recenzia. V práci sa budeme zaoberať teoretickými poznatkami o recenzii a analýzou publicistického štýlu, publicistike racionálneho štýlu a troch ukážok daného žánra, ktoré vyberáme z tlačných periodík. Recenzia čitateľovi pomáha vybrať si medzi množstvom kníh, divadelných predstavení, filmov či tovaru to, čo je pre neho zaujímavé a užitočné. Aj práve preto je recenzia vyhľadávaným a pre čitateľa atraktívnym žurnalistickým žánrom. V práci sa budeme zaoberať teoretickými poznatkami o recenzii a analýzou publicistického štýlu, publicistike racionálneho štýlu a troch ukážok daného žánra, ktoré vyberáme z tlačných periodík.

Kľúčové slová: žurnalistika, publicistika, recenzia.

ABSTRACT

The theme of the thesis is the journalistic genre of rational journalism - reviews. In the work we will deal with the theoretical knowledge about the review and analysis of the journalistic style, the journalistic style of rational style and three samples of the given genre, which we choose from printed periodicals. The review helps the reader choose what is interesting and useful for him among a number of books, theater performances, films or goods. This is the reason why the review is an attractive and reader-friendly journalistic genre. In the work we will deal with the theoretical knowledge about the review and analysis of the journalistic style, the journalistic style of rational style and three samples of the given genre, which we choose from printed periodicals.

Key words: journalism, journalism, reviews.

ÚVOD

Témou našej seminárnej práce je žurnalistický žáner publicistiky racionálneho typu – recenzia. Vybrali sme si ju preto, lebo je stále viac vyhľadávaná. Podľa nášho názoru je akýmsi „nesmrteľným“ žánrom, ktorý vznikol dávno, no dodnes sa teší veľkej obľube publika. Ľuďom uľahčuje rozhodovanie a zároveň nenútené a inteligentne informuje a vzdeláva adresáta o vybranom jave v spoločnosti.

V práci sa budeme zaoberať teoretickými poznatkami o recenzii a analýzou publicistického štýlu, publicistike racionálneho štýlu a troch ukážok daného žánra, ktoré vyberáme z tlačených periodík. Začneme teoretickou časťou, kde si pomocou literatúry napísanej odborníkmi stručne objasníme pojmy publicistika a publicistika racionálneho typu. Následne sa budeme venovať len recenzii. Priblížime si jej históriu, čo vlastne pojem recenzia znamená a ako jej formy. Určíme si aj znaky recenzie.

Ďalšia časť bude empiricko-analytická – na základe poznatkov z teoretickej časti rozanalyzujeme tri ukážky z ôznych tlačených periodík. Rozbor budeme robiť len u recenzií kníh. Ako prvej sa budeme venovať recenzii z denníka Pravda od literárneho vedca Radoslava Passia „*Rinaldová cesta*“, ktorú napísal Vít Staviarský. Druhú vyberáme z denníka SME od publicista Ľudomíra Jaška „*Zinkoví chlapci*“, ktorú napísala Svetlana Alexijevič. Treťou bude recenzia z denníka SME magazín O KIHÁCH od Martina Kasardu „*Súmrak dňa*“, ktorú napísal Kazuo Ishiguro.

Recenzia čitateľovi pomáha vybrať si medzi množstvom kníh, divadelných predstavení, filmov či tovaru to, čo je pre neho zaujímavé a užitočné. Aj práve preto je recenzia vyhľadávaným a pre čitateľa atraktívnym žurnalistickým žánrom

1 TEORETICKÁ ČASŤ

1.1 PUBLICISTIKA

Vzhľadom na to, že máme dve skupiny novinárskych prejavov vieme ich rozdeliť na publicistiku a spravodajstvo. „*V spravodajských textoch je primárna novosť, v publicistických sa viac dostáva do popredia autentickosť. To však neznamená, že sa novosť nevyskytuje aj v niektorých publicistických textoch, napríklad v recenzii, komentári či aktuálnej redakčnej besede.*“¹

„*Publicistika umožňuje adresátom pochopiť podstatu v zložitých spoločenských javoch, porozumení okolitému dianiu, umožňuje hlbší a vyčerpávajúci obraz skutočnosti, a ak je na dobrej úrovni, skvalitňuje vedomie adresáta.*“²

1.1.2 PUBLICISTIKA RACIONÁLNEHO TYPU

Publicistika sa zameriava na vyjadrenie postojov a názorov, ale v posledných rokoch sa postoj autora obohacuje o literárne a obrazné prostriedky, keď sa autor svojim textom snaží zapôsobiť na city čitateľa.³ Publicistiku rozdeľujeme na publicistiku racionálneho typu (komentár, úvodník, rozbor, recenzia, poznámka, publicistické interview, redakčná beseda, epištolárna publicistika) a publicistiku emocionálneho typu (reportáž, fejtón, besednica, causerie, glosa, črta, esej, stĺpček, kurzíva).

Špecifikom publicistiky racionálneho typu je využívanie logicko- pojmových postupov. Novinár konkrétnu udalosť, myšlienku, jav alebo fakt nielen akceptuje, ale aj vecne argumentuje, vysvetľuje a hodnotí, čím pôsobí na rozumnú stránku adresáta. Jeho stanovisko nazývame vecným, resp. racionálnym.⁴

Pre publicistiku racionálneho typu je príznačný výkladový slohový postup a priblíženie sa k náučnému štýlu. To však neznamená, že sa v nej nemôžu uplatniť osobitné výrazové prostriedky, príťažlivý jazyk, brilantné podanie a originalita.

V ďalšej časti seminárnej práce sa budeme zaoberať recenziou, kde si bližšie priblížime históriu recenzie, uplatnenie recenzie a formy.

¹ TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 143.

² VELAS, S: Publicistika v agentúrnej žurnalistike. In Agentúrna teoreticky i prakticky. Bratislava : Katedrála žurnalistiky FFUK, 1996, s. 19

³ PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: Problematika periodickej tlače. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007, s. 44.

⁴ TUŠER, A a kol.: Publikum mediálnej tvorby, Bratislava: EUROKÓDEX, 2010, s. 43.

1.2 HISTÓRIA RECENZIE

„Recenzia patrí medzi najstaršie publicistické žánre. Vznikla z anotačnej poznámky v knihovníctve a z potreby určitým spôsobom klasifikovať rozmáhajúcu sa knižnú produkciu (vtedy najmä náučného charakteru) v období osvietenstva a činnosti učených spoločností. Prvú si ju povšimla aj teória žánrov.“⁵

Slovo recenzia pochádza z latinčiny. Tušer hovorí, že: *„pochádza z latinského slova recensio, čo znamená posudok alebo cenzorska prehliadka“⁶*. Verner hovorí len o skrátenej slove censeo, čo znamená posudzovať.⁷ Recenzia v mnohých kontextoch môže byť nazývaná aj ako kritika.

1.3 RECENZIA

Recenzia je žáner patriaci do publicistiky racionálneho typu. Recenziu môžeme charakterizovať podľa Veľasa: *„má za úlohu informovať a orientovať adresáta. Na základe recenzii má k dispozícii informácie, vďaka ktorým sa môže upokojovať svoje kultúrne potreby a zároveň mu pomáhajú orientovať sa v množstve produkcie alebo podujatí.“⁸* Recenziu môžeme podľa Hochelovej charakterizovať ako *„zhrňujúce zhodnotenie a posudok, druh publicistického textu, ktorý má za úlohu hlavne predstaviť verejnosti dielo (knihu, film, rozhlasovú či televíznu inscenáciu, výstavu atď.), informovať o ňom.“⁹* Podľa Kasardu je recenzia: *„písanie recenzie je aj spôsob, ako hovoriť o súčasnosti prostredníctvom umenia okolo nás“¹⁰*

V recenzii sa hádam najvýraznejšie prejavuje hodnotiaci prvok publicistiky. Hoci má tento žáner široké uplatnenie, najviac ho využívame v umeleckej oblasti.¹¹ Publicistika je jednoduchšia, viac sa snaží zaujať bežného čitateľa pri čom uistí až do odporúčania. *„Aj napriek tomu si vyžaduje znalosť a zorientovanosť autora, pretože okrem základných informácií o konkrétnom jave, okrem jeho analýzy a hodnotenia, je potrebné vedieť objektívne*

⁵ VEĽAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20.

⁶ TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 147

⁷ VERNER, P.: Zpravodajství a publicistika. Praha : UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA, 2010, s. 71.

⁸ VEĽAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20

⁹ HOCHELOVÁ, V.: Slovník novinárskej teórie a praxe. Nitra : FiF UKF v Nitre, 2000, s. 158 – 159.

¹⁰ KASARDA, M.: Praktická príručka písania pre profesionálov, Bratislava: EUROKÓDEX, 2012, s. 152

¹¹ TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava : SOFA, 2003, s. 102

vyzdvihnúť pozitíva aj negatíva.“¹² „Špecifickým znakom recenzie je, že oslovuje dve cieľové skupiny: čitateľov i tvorcov diel, ktoré sú hodnotné. Podľa toho sa volí obsah a jazyk recenzie a tomu zodpovedá aj jej charakter vo forme posudku alebo kritiky.“¹³ Máva dvojčlennú kompozíciu: úvod prináša základné informácie, jadro analyzuje a argumentuje, záver hodnotí. Sústreďuje sa na zhodnotenie kladov a záporov diela. Stručne v nej predstavujeme tvorca, zaradujeme dielo v rámci jeho národnej či svetovej tvorby toho istého druhu. Zaradujeme ho aj do kontextu iných umeleckých činností.

Trvalejšiu pozornosť venuje najmä tým oblastiam, ktoré majú pomerne značné publikum (filmová, knižná produkcia a pod.), ide o vrcholné podujatia v oblasti kultúry (divadelné premiéry, baletné predstavenia a pod.) alebo o závažné akcie (knižný veľtrh, filmový festival a pod.).

Recenzie tvoria bežnú súčasť kultúrnych strán periodík a sú určené širšiemu okruhu prijímateľov. Recenzent nie je anonymný, uvádza svoje celé meno. Recenzenti sú dnes v novinách veľmi často považovaní za ťažisko kultúrnych rubriek.¹⁴ Vyžadujeme od nich odbornú úroveň a kvalifikované posúdenie, recenziu preto môžeme vnímať aj ako žáner umeleckej kritiky. Recenziu by sme nemali zamieňať s posudkom diela, ktorý na rozdiel od recenzie nie je určený verejnosti, ale iba autorovi diela, producentovi, vydavateľovi a pod. Takýto posudok zvykneme označovať aj ako „interná recenzia“.¹⁵

Recenzia by mala byť objektívna, nemala by obsahovať frázy ako: „mne sa páči, mne sa nepáči.“ V prípade objektívnosti by mal recenzent objektívne posúdiť umeleckú alebo vedeckú úroveň a kvalitu, a to bez ohľadu na záujmy a tlak politických miest alebo rôznych ustanovizní, priateľské skupiny a vzťahy.¹⁶ Novinár by si mal dávať pozor na niekoľko faktorov, a to či nie je arogantná, nevkusná. Ako ďalej hovorí Tušer, „recenzent musí byť schopný dielo rozobrať tak, aby popísal základné problémy a nedostatky diela, aby tieto nedostatky odôvodnil a prípadne navrhol správne riešenie.“

1.4 FORMY RECENZIE

¹² PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ, A.: Problematika periodickej tlače. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007, s. 46.

¹³ TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava : EUKÓDEX, 2010, s. 105

¹⁴ OSVALDOVÁ, B., HALADA J. a kol.: Praktická encyklopédia žurnalistiky a marketingové komunikácie. Praha : Libri, 2007, s. 179.

¹⁵ OSVALDOVÁ, B., HALADA J. a kol.: Praktická encyklopédia žurnalistiky a marketingové komunikácie. Praha : Libri, 2007, s. 179.

¹⁶ VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20.

„Môžeme rozlíšiť tri formy recenzie: recenziu - kvalifikovaný posudok, za jej variant budeme považovať i minirecenziu a krátke recenzie filmov v programových týždenníkoch, recenziu - kritiku a recenziu s ukážkami.“¹⁷

- recenzia ako posudok - obsahuje základné informácie, aby si čitateľ urobil o knihe, filme, hudobnom diele alebo niektorom podujatí vlastný obraz.¹⁸ Posudok je určený bežnému čitateľovi, text je menej odborný, je písaný jednoduchším typom, menej hodnotí. Obsahovo sa orientuje na hodnotenie s cieľom oboznámiť čitateľa so základnými údajmi o diele, informovať ho, o aké dielo ide, kde sa kedy si ho možno pozrieť, aké sú jeho kvality, čím je zaujímavé, v čom je jeho estetická hodnota, prípadne atraktivita.
- recenzia - kritika - „je určená kvalifikovanému adresátovi a tiež tvorbe, miera hodnotenia je v nej väčšia, dotýka sa viacerých stránok diela a analyzuje ho podrobnejšie“¹⁹ Má väčšiu mieru hodnotiaceho obsahu a menšiu mieru informačného obsahu. Autor recenzie prispôsobuje jazyk adresátovi, kde nie sú výnimkou menej známe alebo odborné termíny z danej oblasti. Nie je vhodné aby autor používal úzko špecializovanú terminológiu v recenziách, pretože sa môže minúť účinku.²⁰
- recenzia s ukážkami - vhodná je najmä pri hodnotení básnických a prozaických prác, inscenácií či filmov. Text recenzie sa v záujme názornosti doplní ukážkami z hodnotenej tvorby, ktoré môžu predstavovať aj argumenty.²¹

Iný uvádzajú dva typy recenzií, a to žurnalistickú a odbornú.

- žurnalistika – informuje o diele a jeho základných informáciách,
- odborná – analyzuje dielo z kvalifikovaného hľadiska,²²

2 ANALYTICKO – EMPIRICKÁ ČASŤ

Denník Pravda je jedným z najväčších, najvýznamnejších a najznámejších denníkov na Slovensku. Pred revolučným rokom 1989 bol slovenským komunistickým periodikom. Má veľmi dlhú históriu a vychádza už od roku 1920.

¹⁷ VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20.

¹⁸ VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20.

¹⁹ VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000, s. 20.

²⁰ TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 105

²¹ TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 102-103

²² TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 114-115

2.1 UKÁŽKA Č. 1

(vid'. príloha č. 1)

Prvá ukážka, ktorú budeme analyzovať, je recenzia knihy uverejnená v denníku Pravda, ročník 26, číslo 286, strana 32. Všetky citácie a príklady v našom rozbere sú vyberané z danej ukážky recenzie. Autorom textu je literárny vedec Radoslav Passia. recenzuje knihu Rinaldová cesta, ktorú napísal Viťo Staviarský.

Rozsah recenzie je jedna strana formátu A5. Nájdeme v nej sprievodný grafický materiál – fotografiu knihy. V popise je priblížený názov vydavateľstva a rok vydania 2015. Titulok znie „*Starý známy Staviarsky*“. Text je rozdelený do piatich stĺpcov. Myšlienково uzavreté časti textu sú oddelené medzerami, pričom každá z nich má vlastný nadpis, ktorý má za úlohu zaujať čitateľa a sprehľadniť text, napr. „*Rómska trilógia*“, „*Kto je Rinaldo?*“, „*Nebezpečenstvo sebaexotizácie*“.

Na začiatku recenzie nájdeme úvod, v ktorom Passia približuje, kto vlastne Viťo Staviarsky je a poukazuje na to, že je netradičným spisovateľom, pracoval ako ošetrovateľ, výčapník či jarmočný obchodník. Dalo by sa povedať, že jeho zamestnania mu umožňovali ako zber literárneho materiálu. Recenzent chce upozorniť na to, že dielo je založené na humore a na svojskom jazyku, miešajúcou hovorovou slovenčinou, východoslovenskými nárečiami a rómčinou. Hneď v nasledujúcom odseku nám recenzent vetou „*No Staviarsky by nebol Staviarsky, ak by aj takéto skľučujúce nevyfarbil s hravou pomocou svojho detského rozprávača.*“ dáva jasne najavo, že tvorbu Viťa Staviarskeho pozná, teda je odborníkom v oblasti. V recenzii nájdeme aj konkrétne príklady ďalších Stavierskych diel, napr. „*Kale topánkach*“.

Recenzent krátko všeobecne objasňuje opis miesta, ktoré je v knihe, aby sme si ho dokázali predstaviť (napr. „*...sa ocitáme uprostred zapáchajúceho smetiska*“). Tým pádom sa nám obraz dostáva do mysle. V recenzii Passia poukazuje na to, že Staviarsky čerpá zdroje od populárnej literatúry, predovšetkým z romancy a dobrodružného príbehu (napr. „*... priamo odkazuje na Rinalda Rinaldiniho z rovnomenného románu nemeckého spisovateľa Vulpia.*“ „*...je tu aj menej zrejmá filiácia s málo známym románom Ladistava Grosmana – Zpekla štěstí.*“). Ďalej sa presúvame k hlbšej analýze diela a jeho hodnoteniu. Passia nám približuje hlavnú tézu Staviarskej knihy a jej dej. Z celej recenzie cítime objektivizmus, autor nepokladá za potrebné vyjadrovať svoje názory, podáva nám skutočnosť o knihe, ktorá je aj poukázaná ako titulok textu „*po jej prečítaní môžeme skonštatovať: náš starý známy*

Staviarsky.“ Passia informuje o knihe, čo sa v ňom nachádza a čo od neho môže čitateľ očakávať (napr. „...sa vydáva mladý Rinaldo na cestu vlakom za svojou staršou s skúsenejšou sestrou.“). Recenzia sa príjemne čítala, je jednoducho písaná a štylistika je výborná. Gramatické chyby sme v diele nenašli.

Recenzia je v jednej veľkej a ucelenej informácii o knihe a Staviarkeho živote. Passia ju podáva odborne, ale zároveň jednoducho a tým pádom je zrozumiteľná pre čo najširšiu publiku.

Denník SME, rovnako ako denník Pravda, je jedným z najznámejších denníkov na Slovensku. Má dlhoročnú tradíciu a povesť mienkotvorného periodika. Začal vychádzať v januári 1993. Vznikol ako protest proti odvolaniu šéfredaktora Smeny Karola Ježíka. V roku 1995 sa denník SME zlúčil s denníkom Smena. Počas tohto obdobia až do súčasnosti sa v existencii denníka vyskytli rôzne dôležité míľniky, ktoré sa vo väčšine prípadov týkali politického diania. S problematikou recenzie však tieto situácie nijako nesúviseli, preto sa im ani bližšie nevenujeme.

2.2 UKÁŽKA Č. 2

(vid'. príloha č. 2)

Našou druhou ukážkou je recenzia knihy uverejnená vo víkendovom denníku SME, ročník 24, číslo 286, strana 14. Všetky citácie a príklady v našom rozbere sú vyberané z danej ukážky recenzie. Autorom textu je publicista Ľudomír Jaško, recenzuje knihu Zinkoví chlapi, ktorú napísala Svetlana Alexijevič.

Rozsah recenzie je jedna strana formátu A3. Nájdeme v nej sprievodný grafický materiál – fotografiu knihy, ktorá je recenzovaná. Pri fotografii je popis „*Neprosím o odpustenie za pravdu*,“ napísaný hrubým písmom, ďalej je názov vydavateľstva a rok vydania „*Absynt, 2016*“ a meno prekladateľky Kristína Karabová. Titulok znie „*Zinkoví chlapi*“. Na titulnej strane knihy je podnadpis „*Máte malý výber: zabudnúť a mlčať, alebo zblázniť sa a kričať*,“ ďalej je na titulnej strane označenie „*Nobelová cena 2015*“. Text je rozdelený do piatich stĺpcov. Myšlienково uzavreté časti textu sú oddelené medzerami, pričom každá z nich má vlastný nadpis, ktorý má za úlohu zaujať

čitateľa a sprehľadniť text, napr. „*Návrat rozčarovaných*“, „*Verejné toalety za odmenu*“, „*Matky*“, „*Pravda pred súdom*“.

Už v prvom odseku sa dozvedáme, že ide skutočný príbeh (napr. „*Obetí afganskej vojny našla veľa*“). Recenzent nám približuje, že sa budeme venovať o vojakom, ktorí bojovali v Afganistane. Zároveň informuje o tom, že v diele sú príbehy ľudí, ktorí prežili vojnu alebo o ľuďoch ktorým príbuzný zahynuli vo vojne (napr. „*Mne jedinej zahynul muž v tej vojne, ktorej ostatní čítali iba v novinách*“.) Miera informačného obsahu je väčšia ako miera hodnotiaceho obsahu. Dielo hodnotí a používa názorné ukážky, aby sme dokázali lepšie pochopiť ako pointu hodnotenia diela, tak aj jeho obsah. Jaško dáva na vedomie čitateľom, že dielo bolo predstavené súdom, autorku zažalovala skupina matiek vojakov („*matky urazilo, že ich chlapci boli vraj ukázaní výhradne ako zabijackí roboti bez duše...*“), ohrozovať mýty o hrdinstve je vo veľkých národov zakázané.

Má vysokú mieru hodnotiaceho obsahu, informačná hodnota však prevažuje. Dozvedáme sa o diele všetko, čo potrebujeme vedieť. Adresátom je široké publikum. Text je písaný zrozumiteľne a prehľadne. Prikláňame sa k tomu, že analyzovaná ukážka nie je kritika.

2.3 UKÁŽKA Č. 3

(vid'. príloha č. 3)

Ako tretiu a poslednú ukážku, ktorú sme si zvolili na analýzu, je recenzia z denníka SME, magazín O KNIHÁCH, ročník 1, číslo 4, strana 4. Všetky citácie a príklady v našom rozbere sú vyberané z danej ukážky recenzie. Autorom textu je Martin Kasarda, recenzuje knihu *Súmrak dňa*, ktorú napísal Kazuo Ishiguro.

Rozsah recenzie je jedna strana formátu A3. Nájdeme v nej sprievodný grafický materiál – fotografiu knihy a fotografiu z ukážky filmu, ktorá je recenzovaná. Pri fotografii knihy je v popise približený názov vydavateľstva a rok vydania „Odeon, 2016“. Titulok znie „*Dokonalosť dôstojnosti sluhy*“. Pri fotografií z ukážky filmu je v popise meno hlavného hrdinu „*Anthony Hopkins vo filmovom spracovaní Súmrak dňa*“. Text je rozdelený do piatich stĺpcov. Myšlienkovito uzavreté časti textu sú oddelené medzerami, pričom každá z nich má vlastný nadpis, ktorý má za úlohu zaujať čitateľa a sprehľadniť text, napr. „*Príbeh komorníka*“, „*Veľké a malé dejiny*“, „*Láska v každom veku*“, „*Služobníci*“, „*Jazyk ako brnenie*“.

Na začiatku recenzie nájdeme krátky úvod, v ktorom Kasarda hovorí o diele v kladných vetách „... škoda, že takýchto brilantných textov, ako je *Súmrak dňa* od britského, rodom japonského spisovate Kazua Ishigura, nevychádza podstatne viac“. Kasarda poukazuje na to, že máme knihu preloženú z originálneho jazyka do slovenčiny, ktorá síce trošku mešká za medzinárodným úspechom, ale kniha nič nestratila. Knihu preložil Peter Kerlík. Recenzent v úvode pripomína úspechy knihy a filmu „*Súmrak* je kniha, ktorá si *Man Booker Prize* odniesla ešte v minulom storčí...“, „...James Ivonry nakrútil film a Anthony Hopkinsom a Emmou Thompsonovou a osem nominácií na Oscara..“

Recenzent nám približuje celý dej knihy, ktorý opisuje chronologicky. Informuje nás o hlavnom hrdinovi komorníkovi Stevensovi, ktorému venuje veľkú časť recenzie (napr. „... dokonca, keď Stevensovi umiera otec..“, „... je skvelá postava, prototyp, ktorý sa zakotvil v tradícii...“). Miera informačného obsahu je väčšia ako miera hodnotiaceho obsahu. Štylistická úroveň textu je vynikajúca, recenzia sa číta príjemne, naformulované informácie sú ľahko zapamätateľné. Gramatická úroveň za štylistickou nezaostáva, je rovnako výborná. Dozvedáme sa o diele všetko, čo potrebujeme vedieť. Adresátom je široké publikum. Recenzia je vlastne jednou veľkou a ucelenou informáciou o knihe.

ZÁVER

V seminárnej práci sme sa venovali vybranému žurnalistickému žánru publicistiky racionálneho typu – recenzii. Prácu sme rozdelili na dve kapitoly, a to teoretickú a analyticko-empirickú. Začali sme teoretickou časťou, kde sme pomocou odbornej literatúry objasnili pojmy publicistika, publicistika racionálneho typu a recenzia a formy recenzie. Priblížili sme si jej históriu, čo vlastne pojem recenzia znamená a ako ju delíme.

V teoretickej časti sme opísali čo má recenzia obsahovať, a to napríklad ako by sa mal vyjadrovať recenzent, že by mal byť objektívne posudzovať klady a zápory, informovanie o diele. To nám pomohlo v analyticko-empirickej časti práce pri rozbere vybraných ukážok určiť, či ide skutočne o recenziu. Vyskytovali sa v každej z našich troch ukážok, ktoré sme si na analýzu vybrali. Na základe nadobudnutých poznatkov môžeme zhodnotiť, že recenziu je možné od ostatných žánrov odlíšiť na základe jej špecifických znakov.

V empiricko-analytickej časti práce sme najprv informovali o periodiku, z ktorého sme čerpali. Následne sme priblížili meno autora recenzie a titulok. Sledovali sme aj jej formálnu stránku – aký veľký priestor recenzia zaberá, či v nej nájdeme podtitulok, či je v nej uverejnený aj sprievodný grafický materiál. Po formálnej stránke sme prešli na obsahovú. Stručne sme predstavili, o čom recenzia je. Znaký nájdené v ukážkach sme sa snažili podložiť doslovnými výbermi slov alebo častí viet z recenzií.

Prišli sme k záveru, že recenzia je špecifickým žánrom, ktorý je viditeľný hneď na začiatku článku. Či už recenziu písal literárny kritik, umelec alebo historik, mal by hodnotiť dielo len objektívne, ale určitú dávku subjektivity v každej z nich nájdeme.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

HOCHELOVÁ, V.: Slovník novinárskej teórie a praxe. 1. vyd. Nitra : FiF UKF v Nitre, 2000. 235 s. ISBN 80-8050-380-X.

KASARDA, M. : Praktická príručka písania pre profesionálov. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. 208 s. ISBN 978-80-89441-68-8.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. a kol.: Praktická encyklopédie žurnalistiky a marketingové komunikácie. 3. vyd. Praha : Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PRAVDOVÁ, H., KOLTAIOVÁ.: Problematika periodickej tlače. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. 112 s. ISBN 978-80-89220-95-3.

TUŠER, A. a kol.: Praktikum mediálnej tvorby. 1. vyd. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010. 368 s. ISBN 978-80-89447-16-9.

TUŠER, A.: Ako sa robia noviny. 2. vyd. Bratislava : SOFA, 2003. 219 s. ISBN 80-89033-26-1.

VELAS, Š.: Teória a prax novinárskych žánrov II. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2000. 20 s. ISBN 80-223-1167-7.

VERNER, P.: Zpravodajství a publicistika. 2. vyd. Praha : UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA, 2010. 68 s. ISBN 978-80-86723-88-4.

JAŠKO, L.: Zinkoví chlapi. In SME, Vol. 24, No. 286, s. 14. ISSN 1335-4418.

KASARDA, M.: Súrak dňa. In SME magazín O KNIHÁCH, Vol.1, No. 4, s.4. ISSN 1335-4418.

PASSIA, R.: Starý známy Staviarsky. In Pravda, Vol. XXVI, No. 286, s. 32. ISSN 1335-4050.

PRÍLOHY

Príloha č.1

knihy týždňa

Starý známy Staviarsky

Radoslav Pašala -
literárny vedec

Vilo Staviarsky (mar. 1960) je v kontexte súčasnej slovenskej literatury pomerne netradičným typom spisovateľa, ak „spisovateľstvo“ uvažujeme ako inú sociálnu rolu, ktorej podoba formujú rovnako vonkajšie okolnosti, ako aj samotný autor. Pracoval ako zberateľ, vyčapník či jarmočný obchodník a je zrejme, že absťvennosť kvalitnej umeleckej školy (prezidia FAMN) i jeho „alternatívny“ spôsob života a takisto celkové skúsenosti nanej podoby čosi ľahký aj umelecky dôležité.

Dalo by sa takmer povedať, že má jeho početné „neakratívne“ zamestnanie čiže mály státny úradník ako zdroj náhly, ale aj ako základná umelčovača čiže literárneho mate-riálu zo sociálnej periferie a zo slovensko-nemeckého etnického pospolstva, čo má v mnohom pokrývajúce sa čerpy. Staviarsky sa teda dobre orientuje v rôznych profesionálnych a sociálnych prostrediach a k tomuto poznaniu z prvej ruky pridáva empiou k svojim často problémovým protagonistom. To je jeho základné ľudsko-umelecké nastavenie voči svetu.

Alebo je to inak? Možno sa z tohto prostredia už ani nedokáže vymeniť, musí písať práve a len o ňom. Zároveň je pre jeho autorský typ charakteristické, že si od postavy z spoločenskej periferie nevytvára prívetivý ľahký odstup, nekritizuje ich, nemožnože máť s nimi. Naprák, sleduje ich stálica a ich životy tematizuje skôr v tragikomických ľahkých, v ich neradostných osudoch vždy objavuje humor, založený buď na konkrétnej situácii, alebo na rozdielom jazyku, mienajúcom hovorenou slovnou a východoslovenskými nárečiami, výrazmi a so slangom. Ako sa už nevero-konitavne, v jeho knihách veľmi bodav scenáristické řešení, veď väčšou z nich sú vlastne adaptácie nerealizovaných scénárov. Pártyne



Vilo Staviarsky. Rinaldova cesta
Prešov. Vilo Staviarsky, 2015

oko kamery možno čítať aj pri čítaní Rinaldovej cesty.

„Rómska trilogia“

Hoci autor svoje prvé prózy časopisecky publikoval už koncom 80. rokov trveľa neakratívne vyšiel v knižke *Človek príjemný* (2014), známym sa stal až v zveľom veku, po vydaní knižného debatu *Kbuder* (2007). Debata to bol netradičný z viacerých dôvodov. Zaujímavíci“ spisovateľ mal pomaly pred päťdesiatkou, knižka vyšla v maľom českom vydavateľstve, no napriek tomu si našla cestu k slovenským čitateľom.

Miša si je publicistika a kritika a zabodovala aj v Anasovi litere, kde postúpila do ľahkovej de-klary. Už táto kniha narušila rímsku tému a rozprávala prí-beh zasadený do východoslovenského prostredia. Týchto knižiek sa držal aj v *Koľo-kapôškach* (2012, významný titul

Anasovi litere). Rímsky výťah nateraz umiava Rinaldova cesta.

Na ceste

Príbeh tejto novely je zasadený do súčasnosti, opäť sa odohráva vo východoslovenskom prostredí a na ceste, čiže v dobre známom časopriestore, ktorý autor v novej knihe ešte zvýraznil. Z overného prostredia rímskej osady sa to sociálneho hľadiska rozvíja ešte hlbšie.

Hľad v ivotnej scéne prí-behu sa celkom uprostred zapichujúceho smeroka, ktoré má svojich stábeh obyvateľov životoch sa zberom z úložením prívetivých odpadkov. No Staviarsky by mal Staviarsky, ak by aj takéto skutoč-nosť prostredie nevyfarbil s hrôzou (koncom svojho det-skeho rozprávania, ktorý má umožňujúce modelovať svoj lite-

rány svet bizarno-humorým spôsobom. Takto načrtnutí tmeľ úvodnú situáciu knihy, kde sa čitateľ zoznámuje s „kráľom smetáka“ Paľakom: „Mať svoju kanceláriu v strede smetáka, aby z nej všetko videl a v nej mal kolennú sedačku, v knihe sa dálo dobre ípať, smečik Coca cola, uól, chladnička a televízor na autobateriu.“

Práve z tohto prostredia sa vydáva mladý Rinaldo na cestu vlakom na svoju staršiu a skitenejšiu sestru Ríčovú v Budapešti, aby mu pomohla zachrániť ich rodinu. Ako inak, vo veľkosti na nich čihať mnohé nástrahy a situácia sa rýchlo skomplikuje... Nakoniec sa však pre Rinalda skomplikujú životne, ak sa štátne môžeme považovať návrh do pôvodného prostredia. Už z tohto stručného náčrtu ľahko je zrejme, že autor pokračuje v čerpaní zo zdrojov populárnej literatury, predovšetkým z románcu a dobrodružného príbehu. Napokon, veď o tom aj meno hlavného ľahka - Rinaldo.

Kto je Rinaldo?

Staviarsky svoje umelecké řešení vytvájae podáva rímsko-národné, v jeho súčasnej tvorbej etape má nejde o prvoplánovú „umeleckosť“, či „experimentálnosť“, meraj jeho príloj typické kritériami je ne-akratívne. No to neznamená, že by občia aj on uzavrel do ľahke vstáňých sfér. Pri tejto knihe je v tomto smere inštruktívny aj názov.

Tímto postavením Rinaldovej cesty je tiež inštruktívny rímsky čitateľ, ale jeho meno prirato odkazuje na Rinalda Rinaldova z románu-nového románu nemeckého spisovateľa Vulpia z konca 18. storočia. Tento román sa považuje za najúspešnejšie dielo veľmi populárneho romantického ľahka ľahkoveľného románu (*Küßerroman*). Z maľvom dobrodružného putovania sa teda v tejto inter-textuálnej ceste pridáva odkaz na kriminálne prostredie, opäť príror, ktorý Staviarsky rád a opakovane tematizuje.

Okrem tohto jednoväčného odkazu je tu aj menej zrejme ľahka v maľo známym románu Ladislava Grossmana (*scenárna Obchodu na krávi*) s názvom *Z pekla ľahka*. Román vychádza zo skutočných udalostí a rozpráva príbeh dvo-národného ľahka ľahka chlapca z východoslovenského, knieho rodíča v čase maľovských transportov do koncentračných táborov podľa maľobroditú cestu vlakom za príbratými do Budapešti. Aj v tomto románe sa zmerne pracuje so ľahkami „poklesnutej“ literatury a celkom originálne osvetľujú ľahka ľahka situáciu mladého protagonistu vyloženého na okraj vstáňej spoločnosti. Deje sa to tak, že ja autor odľahčí ľahkami humorom.

Tento postup využitia aj Vilo Staviarsky, ktorý sa rád pohybuje na neurčitej hranici umeleckej a populárnej literatury. Aby ho očiav nepohľadá tmeľ, využitia dva základné spôsoby budovania umeleckej odľahka: humor a odstup na úrovni rozprávania. Svoje rozprávania vrstvi, ako je to napríklad v *Koľo-kapôškach*, alebo využitia rozličné typy „nehodnotových“ rozprávčov (napríklad deti, tak je to aj v *Rinaldovej ceste*).

Nebezpečnosť

sebaovládanie

Vilo Staviarsky sa opakovane pokúša zachytiť „ľahkovú“ stránku súčasného života v jeho spontánnosti a živelnosti. O prostredí dvojných zhodeľcov, protivníkov, ľahka bez domova či prenikajúcich si na okraj spoločnosti ľahka pítav neurčite, bezpráve-livú. Rímsko Staviarského ľahkoveľného a esotajpického prístupu je nej, anda aj nevero-domený sebakolonizácia ľahka. Autor vo svojich prí-behoch nastavuje zrkadlo tak, aby sa tradície čitateľské ľahkoveľného a esotajpického prístupu je nej, anda aj nevero-domený sebakolonizácia ľahka.

Ľahka to aj o Rinaldovej ceste, ktorá je situovaná medzi dvojných východoslovenských a ne-vyspytateľných Rímsom. V tom to zmysle nejde o výskumnú novú knihu, skôr sa ľahka čiže-ľahka o čepíva náš obraz o tom to spisovateľovi a jeho spisovateľstve. Po jej prečítaní môžeme skonštatovať: náš starý známy Staviarsky.

© Radoslav Pašala 2015

“Zinkoví chlápci sú Alexijevičovej hlavnými hrdinami. Oni však už nerozprávajú. Onemeli vo svojich rakvách. Namiesto nich rozprávajú ich matky. Pocity matiek sú čiastočne totožné s pocitmi tých, ktorí prežili. Aj matky „zinkových chlapcov“ zakúsili pokrytectvo armády, absenciu empatie a tvrdosť anonymného režimu, ten poddaných už iba využíva a obetuje.

V hrdinských bitkách sa však ne obojuje výhra ani porážka. Akákoľvek vojna je zločinom a voľbou vo svete násilníckosti. Každý príbeh má na okupácii vojny a životoch, pociťoval už som samotný svet. Svetom násilníckosti sa vyvíja, ale nie tým, ktorému sa vyvíja. Svet je vždy tu. A svet je tu i chlapci, ktorých sme tu videli v armáde. Ak ich matky v zinkových rakvách.

Hrdinovia alebo okupanti?
Svetlana Alexijevičová sa „dokumentárne“ zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

KNÍHA TÝŽDŇA

A je silný presvedčenie, že takto pokračovať ľudská civilizácia sa nedá. Prírodnosť a biologickosť, jej prírodné zákonitosti. Alexijevičová si vždy vyberala tých, ktorí trpeli na úboch voľách udalostí a stáli sa voči nim predobromi zločincami. Každý príbeh má na okupácii vojny a životoch, pociťoval už som samotný svet. Svetom násilníckosti sa vyvíja, ale nie tým, ktorému sa vyvíja. Svet je vždy tu. A svet je tu i chlapci, ktorých sme tu videli v armáde. Ak ich matky v zinkových rakvách.

Takže akýmkoľvek spôsobom je ľuďmi a životom a druhým zvrhnutím vojny (vojna nemá ľudskú tvár), sa porovnávajú. Alexijevičová sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.



Neprosím o odpustenie za pravdu

Svetlana Alexijevičová si vždy vyberala tých, ktorí trpeli na okraji veľkých udalostí

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Museli po kašpárovi, lebo sa vtedy ne muselo rozhodnúť za zločin. Ak potom vzniklo logické podozrenie, že vojny sú vždy vyvíjajú sa, ak chlapci v rakvách. Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Pravda pred súdom
Zinkoví chlápci sú hlavnými hrdinami. Oni však už nerozprávajú. Onemeli vo svojich rakvách. Namiesto nich rozprávajú ich matky. Pocity matiek sú čiastočne totožné s pocitmi tých, ktorí prežili. Aj matky „zinkových chlapcov“ zakúsili pokrytectvo armády, absenciu empatie a tvrdosť anonymného režimu, ten poddaných už iba využíva a obetuje.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Práve vďaka tomu, že sa zaoberá s udalosťami, ktoré sa odohrávajú v súčasnosti. Jej knihy sú často kritizované za nedostatok dokumentárneho štýlu.

Dokonalosť dôstojnosti sluhu

Chaos nového sveta, nad ktorým krčí nos komorník Stevens, nezmysel. Naopak



Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

1970 - 1970/10



Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Ak sa nájde na kritickom trhu príležitost pre skvosty, v ktorých hrá primárnu úlohu dôstojnosť človeka, tak je stále dôvod na radosti. Aj keď typom románov posledných dvoch desaťročí (skoro, že takýchto beľantných textov, akým je Súmrak sfiev od belgického, sudom japonského, spisovateľa Kazuo Ishiguro, nevychádza podstatne viac.

Slovná hra je krásna, škoda že tento román má takúto úroveň, a ešte viac, že aj keď má takúto úroveň, takáto hra je takmer vždy a takmer vždy. Tento román je takmer vždy a takmer vždy. Tento román je takmer vždy a takmer vždy.

Služobný komorník
Ak sa nájde na kritickom trhu príležitost pre skvosty, v ktorých hrá primárnu úlohu dôstojnosť človeka, tak je stále dôvod na radosti. Aj keď typom románov posledných dvoch desaťročí (skoro, že takýchto beľantných textov, akým je Súmrak sfiev od belgického, sudom japonského, spisovateľa Kazuo Ishiguro, nevychádza podstatne viac.

Služobný komorník
Ak sa nájde na kritickom trhu príležitost pre skvosty, v ktorých hrá primárnu úlohu dôstojnosť človeka, tak je stále dôvod na radosti. Aj keď typom románov posledných dvoch desaťročí (skoro, že takýchto beľantných textov, akým je Súmrak sfiev od belgického, sudom japonského, spisovateľa Kazuo Ishiguro, nevychádza podstatne viac.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

“Smútok a osobná tragédia musia počkať, keď jeho lordstvo potrebuje mať svojho komorníka na mieste.

Láska v každom veku
Dobrá kniha je dobrý príbeh, ktorý komorník Stevens a jeho lordstvo potrebuje mať svojho komorníka na mieste.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Služobný komorník
Ak sa nájde na kritickom trhu príležitost pre skvosty, v ktorých hrá primárnu úlohu dôstojnosť človeka, tak je stále dôvod na radosti. Aj keď typom románov posledných dvoch desaťročí (skoro, že takýchto beľantných textov, akým je Súmrak sfiev od belgického, sudom japonského, spisovateľa Kazuo Ishiguro, nevychádza podstatne viac.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

Služobný komorník
Ak sa nájde na kritickom trhu príležitost pre skvosty, v ktorých hrá primárnu úlohu dôstojnosť človeka, tak je stále dôvod na radosti. Aj keď typom románov posledných dvoch desaťročí (skoro, že takýchto beľantných textov, akým je Súmrak sfiev od belgického, sudom japonského, spisovateľa Kazuo Ishiguro, nevychádza podstatne viac.

Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka. Služobný komorník na komorníckom spracovaní komorníka Alka.

KYBERŠIKAN A MOŽNOSTI JEJ PREVENČIE

Pavlák Lukáš – Hladíková Vladimíra

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá problematikou média internetu a kyberpriestoru so zameraním na riziká, ktoré súvisia s používaním digitálnych a elektronických médií a komunikácie prostredníctvom nich. Ťažiskovou časťou a hlavným cieľom príspevku je predstavenie fenoménu kyberšikany, jej definícií, foriem, charakteristických prejavov a popisu správania jednotlivých účastníkov tohto procesu, ako i konkrétnych príkladov a osobných skúseností jednotlivcov. Príspevok v závere akcentuje najmä dôležitosť prevencie pred online rizikami a predkladá niekoľko možností, ako eliminovať tento negatívny jav. Zdôrazňuje predovšetkým význam netikety, rodičovskej mediácie používania médií, ako aj prevenciu v rámci vzdelávacích inštitúcií či iných projektov zameraných na pomoc a ochranu najmä detí a mládeže..

Kľúčové slová: internet, kyberpriestor, kyberšikana, prevencia, netiketa.

ABSTRACT

This paper deals with the issue of Internet media and cyberspace, focusing on the risks connected with the use of digital and electronic media and communication through them. The core part and the main aim of this paper is to introduce the phenomenon of cyberbullying, its definitions, forms and characteristic symptoms, and to describe the behavior of individual participants in this process, as well as concrete examples and personal experiences of individuals. The last part of the paper emphasizes the importance of the prevention of risks in online communication, it presents several options to eliminate this negative phenomenon. The thesis mainly highlights the importance of netiquette, parental mediation, media use and prevention within the educational institutions and other projects to help and protect especially children and youth.

Key words: Internet, cyberbullying, cyberspace, prevention, netiquette.

1 INTERNET A NOVÉ MÉDIA

Označovanie terajších médií za nové je v tejto neustále sa rozvíjajúcej dobe mierne zavádzajúce. Už od 40. rokov minulého storočia spoločnosť začala pracovať na vývoji prvých digitálnych počítačov, neskôr od 60. rokov boli vytvorené počítačové hry a siete a začiatkom druhej polovice 70. rokov prvé osobné počítače, preto slovo „nové“ nemôžeme brať doslovne. Spomínané médiá sú v neustálom vývoji, ktorý poukazuje hlavne na zmeny vo forme ich používania. Za príklad si môžeme vziať mobilný telefón. Jeho prvotné úlohy boli založené na telefonovaní, neskôr už aj písaní textových správ. V dnešnej dobe môžeme o ňom povedať, že je to komplexný prístroj, ktorý sa ovláda dotykom, má k dispozícii predný a zadný fotoaparát, kameru, rôzne aplikácie umožňujúce uľahčiť si prácu, zabaviť sa a v neposlednom rade umožňuje prístup k internetu odkiaľkoľvek a kedykoľvek.¹

Vďaka moderným technológiám – novým médiám môžeme zaznamenávať a šíriť digitálne obsahy prostredníctvom internetu, kde ich každý jeden užívateľ môže vytvárať, upravovať, či zdieľať s inými užívateľmi, ktorí majú možnosť naň zareagovať. Pripojenie na internet nám poskytuje rôzne možnosti. Môžeme písať blogy a následne ich obsah uverejňovať, natáčať vlogy alebo zaznamenávať udalosti, ktoré sa dejú okolo nás, ďalej tieto udalosti zverejňovať na video servery, medzi ktoré patrí napr. YouTube, a pomocou neho šíriť ďalej po celom svete.²

1.1 Internet

Za fenomén dnešnej doby môžeme považovať internet, hlavne kvôli dynamike a rýchlosti, akou sa dokáže rozmáhať v porovnaní s inými médiami, ktorým sa to doposiaľ nepodarilo. Patrí k našej každodennej súčasťi života a stal sa základným prvkom, vďaka ktorému môžeme globálne komunikovať bez obmedzení. Patrí medzi najmocnejšie médiá súčasnosti.

Televízne a rozhlasové stanice, ale aj tlač sú viazané obmedzenými nákladmi a časom, čo sa o médiu akým je internet, povedať nedá. Prostredníctvom neho si môžeme nájsť informácie kedykoľvek, taktiež si pozrieť, či vypočuť archív relácií vtedy, keď máme čas

¹ MACEK, J.: *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011, s. 13.

² HORÁK, M.: *Nové médiá menia svet*. 2012. [online] Bratislava : Človek v ohrození, 2012, s. 2 – 3. [cit. 2017-01-13]. Dostupné na internete: <http://clovekvohrozeni.sk/metodicke-prirucky/images/stories/GVprirucky/novemediameniasvet_prirucka.pdf>.

a nie sme ohraničení presným časovým úsekom. Náklady na publikovanie na internete sú oveľa nižšie, a tak aj k tomu periodiká pristupujú.³ Vladimír Smejkal tvrdí, že „vývoj internetu pre ľudské dejiny je rovnako významný ako bola úloha Guttenbergovej kníhtlače alebo Wattovho parného stroja.“⁴

Internet zohráva veľmi dôležitú úlohu v našom každodennom živote. Denne vyhľadávame informácie, ktoré sú potrebné k nášmu štúdiu, dobrovoľne si dopĺňujeme doterajšie poznatky o témach pre nás zaujímavé, pomáha nám pri práci a vyhľadávaní nových kontaktov. Takmer v každej lepšej elektronike je už zabudovaný prístup k internetu, či si zapneme televízor, alebo máme k dispozícii set-top box, hodinky, GPS navigácie, hracie konzoly, tlačiarne a podobne.

Bez internetu by si už málo kto z nás vedel predstaviť svoj bežný deň. Spopularizovaný výrok „*kto nie je na internete, ako keby ani neexistoval*“ túto myšlienku len potvrdzuje.⁵

1.2 Kyberpriestor

Kyberpriestor je možné definovať z viacerých hľadísk. Eva Poláková ho chápe ako „*komunikačné a informačné prostredie tvorené celosvetovým prepojením počítačov, televízií, rozhlasových staníc a ostatných terminálov*“. Napriek tomu, že človeku poskytuje nové formy komunikácie, presahujúce geografické, kultúrne a iné komunikačné hranice, môže tento priestor ohroziť človeka svojou anonymitou, neosobnosťou a taktiež zníženým záujmom o osobnú komunikáciu.⁶ Lenka Hulanová kyberpriestor definuje ako „*priestor, ktorý sa nám otvára vo chvíli, kedy pomocou internetových sietí vstupujeme do online prostredia*“.⁷

Podľa Sulera môžeme vymedziť niekoľko psychologických aspektov kyberpriestoru:

1. obmedzená percepcia – kyberpriestor obmedzuje komunikáciu tvárou v tvár a empatie používateľa;

³ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 39.

⁴ SMEJKAL, V.: *Internet a §§§*. Praha : Grada, 2001, s. 16.

⁵ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 39.

⁶ POLÁKOVÁ, E.: *Mediální kompetence*. Vranov nad Topľou : ELIBROL, 2011, s. 10.

⁷ HULANOVÁ, L.: *Internetová kriminalita páchaná na dětech*. Praha : Triton, 2012, s. 27.

2. písaný text – kyberpriestor umožňuje sa človeku skryť za písaný text. Môže, ale aj nemusí odhaliť svoju skutočnú identitu a môže ich mať niekoľko a keď uzná za vhodné, môže ich aj meniť;
3. flexibilita identity – človek môže byť v kyberpriestore sám sebou, alebo môže vystupovať anonymne. Anonymita pomáha zbaviť sa nepríjemných pocitov a byť agresívny bez možných následkov;
4. zmenená percepcia – kyberpriestor môže zmeniť vedomie prostredníctvom počítačových hier, čo môže viesť k závislosti na internete a kyberpriestore;
5. rovnosť štatútu – zaručená rovnosť pri vyjadrovaní sa na internete, nezáleží na pohlaví, rase, vzdelaní, veku;
6. transcendentálny priestor – vzdialenosť medzi ľuďmi nie je dôležitá. Na jednej strane pomáha riešiť ľuďom problémy, ktorí zdieľajú rovnaké potreby, ale na druhej strane môže byť braný ako negatívny aspekt spájaný s ľuďmi a asociálnymi motívmi;
7. časová flexibilita – v kyberpriestore je možné pohodlne rozmýšľať nad odpoveďami a ponúka dostatok časového priestoru;
8. sociálna rozmanitosť – v kyberpriestore sa nachádzajú tisíce ľudí, avšak my si radšej vyberáme ľudí podľa istých vlastností;
9. možnosť záznamu – na internete sa ukladajú e-maily, osobné údaje, statusy na sociálnych sieťach, správy s možnosťou vidieť ich aj neskôr. Zaujímavé je, keď si ich dokážeme spätne pozrieť a zistíme ako sa líšia naše názory;
10. narušenie prenosu – „zážitkom čiernej diery“ autor pomenúva frustráciu a hnev u človeka, ktorú spôsobí nečakané zlyhanie techniky, výpadok prúdu čo má za následok neuloženie rozpracovaných úloh, videohovor, ktorý sa preruší, keď sa riešia dôležité veci. Málokedy nám napadne, že by nás internet, či kyberpriestor mohli zradiť a sústredíme sa na plynulý chod.
11. disinhibícia – môžeme ju rozdeliť na pozitívnu disinhibíciu a negatívnu disinhibíciu v kyberpriestore. Pozitívna je vtedy keď človek odhodí všetky zábrany a pri online komunikácii je otvorený a cíti sa bezpečne. O negatívnej môžeme hovoriť vtedy, keď sa človek cíti ako neohrozený druh v kyberpriestore a začne sa vyhrážať iným ľuďom,

kritizovať ich, používať vulgarizmy, alebo sa venovať detskej pornografii, či násilnej pornografii.⁸

1.3 Elektronická komunikácia

Internet je miesto, kde môžeme nájsť nespočetné množstvo informácií, ktoré potrebujeme. Môžeme pomocou neho vyhľadať aj osobné údaje o konkrétnych osobách, prípadne sa s nimi spriatelieť a udržiavať s nimi kontakt. Dokážeme rýchlo odpovedať pri komunikácií, vyhľadávať si aktuálne udalosti, novú prácu, alebo len využiť svoj voľný čas, napr. pri hraní online hier.

Elektronická komunikácia nám uľahčuje a zrýchľuje komunikáciu čo sú jej výhody, ale tiež má aj svoje nevýhody. Pre lepšiu ilustráciu a porovnanie použijeme nasledovnú tabuľku:

Tabuľka č.1: Výhody a nevýhody elektronickej komunikácie⁹

VÝHODY	NEVÝHODY
jednoduchšia komunikácia pre introvertov	stručný písomný prejav
priestorová a časová bezbariérovosť	t ŕa ŕkosť overenia zverejnených informácií
rozvíjanie gramotnosti na viacerých úrovniach: mediálna, informačná a digitálna	ovládanie mediálnej, informačnej a digitálnej gramotnosti na komunikačnej úrovni
rýchla spätná väzba	absentujúce mimojazykové prostriedky: mimika, gestika, kinetika, haptika
nenáročnosť technického vybavenia	nesprávna interpretácia a následné nepochopenie textu

Internet taktiež prináša aj rôzne riziká, ktoré nás môžu ohroziť. Patrí tu napr. sexting (správy so sexuálnou témou, ktoré prijímame a odosielame), phishing (pomocou techniky sa snažia získať osobné údaje), hacking (prenikanie do cudzích počítačov, alebo databáz), grooming (manipulácia na základe získania niekoho dôvery).¹⁰ K jedným z negatívnych

⁸ HOLLÁ, K.: *Kyber-šikana*. Bratislava : IRIS, 2013, s. 23 – 24.

⁹ HLADÍKOVÁ, V.: *Vplyv internetovej komunikácie na súčasné vzdelávanie. Projekt dizertačnej práce*, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM v Trnave, 2017, s. 37-38.

¹⁰ HLADÍKOVÁ, V.: Vybrané riziká používania internetu. In: *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing* : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, s. 25.

aspektov elektronickej komunikácie patrí taktiež kyberšikana, ktorá je kľúčovou témou nášho príspevku, ako jeden z rizikových fenoménov komunikácie v kyberpriestore.

2 KYBERŠIKANA

Vzťahy človeka sa ochudobňujú virtuálnou komunikáciou, ak človek nekomunikuje vôbec, stratí svoje doterajšie vzťahy a nedokáže si ani vytvárať nové. Je dôležité komunikovať, komunikácia má svoju silu pomocou, ktorej dokážeme budovať nové vzťahy. Komunikáciou môžeme niekoho povzbudiť, dodať mu silu, no existuje aj druhá strana, kde môžeme človeka našimi slovami zraniť, zarmútiť.

Dnešná generácia je spojená s novými médiami a internetom v dennodennom styku.¹¹ Veľký rozdiel v reakcii odozvy však vidíme pri používaní internetu v porovnaní s televíziou. Na internete môžeme vyhľadávať také informácie, ktoré nás zaujímajú, niekedy ich vieme aj meniť a tiež ich dokážeme aj vytvárať. Podľa Gálik *„internet, podobne ako ostatné média, má na základe svojej technologickej stránky a spôsobu komunikácie vplyv na kognitívne schopnosti človeka (vnímanie, myslenie, predstavy, poznanie), kolektívnu mentalitu a tak isto aj organizáciu spoločnosti.“* Nie je fyzicky hmatateľný, nemá základ ako napr. papier pri rukopise.¹² Už len málokto si vie predstaviť posielanie listov, či pohľadníc. Nahradili ich e-mail, kde za pár klikov vieme okamžite napísať a zaslať to, čo by poštou trvalo niekoľko dní. Prostredníctvom smartfónov taktiež vieme zaslať krátku správu - SMS, či rôzne fotografie v podobe MMS bleskurýchlo. Pri verbálnej komunikácii vidíme však rozdiel, osoba už nie je tak uvoľnená, zajakáva sa, hľadá správne slová, či sa snaží navodiť neutrálnu tému.¹³

Virtuálna komunikácia sa často spája s kyberšikanou ako jednou z vážnych hrozieb. Správna výchova, kde sa kladie dôraz na lásku, bezpečnosť a budovanie spoločenských hodnôt dopomáha k rozlíšeniu správnych a nesprávnych posolstiev v kyberpriestore. Podpriemerná výchova, nedostatok empatie, slabá informovanosť o rizikách, ktoré vznikajú pri virtuálnej komunikácii má za následok nesprávne používanie technológií. Prináša

¹¹ TOMÁNEK, P.: Kyberšikana ako aktuálny problém v súčasnej rodinnej výchove. In: *Lifelong learning – Celoživotní vzdělávání* [online]. 2012, roč. 2, č. 1, s. 30. [cit. 2017-02-15]. Dostupné na internete: <<http://vzdelavani.unas.cz/11201.pdf>>.

¹² GÁLIK, S. et al.: *Možnosti a nebezpečnosť komunikácie na internete*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014, s. 17.

¹³ TOMÁNEK, P.: Kyberšikana ako aktuálny problém v súčasnej rodinnej výchove. In: *Lifelong learning – Celoživotní vzdělávání* [online]. 2012, roč. 2, č. 1, s. 30 - 31. [cit. 2017-02-15]. Dostupné na internete: <<http://vzdelavani.unas.cz/11201.pdf>>.

nebezpečenstvá v podobe možnej straty identity, zneužitie osobných údajov či zrušenie členstva v rôznych internetových fórach, alebo na sociálnych sieťach.¹⁴

Kyberšikana sa najčastejšie podľa Tománka definuje, ako: „*trýznenie, ponižovanie, hrozba, alebo rôzne útoky prostredníctvom internetu, digitálnych a interaktívnych technológií, ale v poslednej dobe k nim priradujeme aj útoky cez mobilné telefóny.*“

Tradičnú šikanu definujeme ako ublíženie niekomu, kto sa nemôže alebo nedokáže brániť zväčša opakovane a patrí medzi agresívne poruchy správania. Kyberšikana, má spoločné znaky s tradičnou šikanou, medzi ktoré zaraďujeme: rovnaká frekvencia, psychické alebo fyzické násilie, bránenie sa verbálnej komunikácii, tyrania, vyhýbanie sa okoliu alebo ignorovanie okolia, či úplný opak, čím je autonómne vystupovanie.¹⁵

Myers uvádza, že „*kyberšikana poskytuje agresorovi pocit anonymity, okamžitý prístup k obeti a neobmedzené publikum prizeraúcich sa priaznivcov.*“¹⁶ Úmyslom správania aktéra je, aby ublížil obeti sexistickými, rasistickými, či rôznymi inými urážkami. Dôležitú úlohu zohráva aj vek, kde dospievajúci neustále trápi obeť prenasledovaním, zosmiešňovaním napr. pomocou textových správ alebo e-mailov. Viacerí autori zastávajú názor, že kyberšikana sa objavuje už medzi maloletými, najmä pri mládeži. Taktiež aj dospelí ľudia sa zúčastňujú na internetových útokoch, zväčša to je na osoby, ktoré sú vekovo blízke a pracujú na rovnakom pracovisku cez anonymné varovania pomocou internetu, telefónnych hovorov. Ďalším spôsobom je cielené zneužitie mladších osôb pomocou sociálnych sietí, chatov na webových stránkach alebo e-mailov.

Pomocou výskumu, na ktorom pracovala K. Hollá v roku 2009 chcela zistiť, čo si pod pojmom elektronické šikanovanie (kyberšikanovanie) žiaci dokážu predstaviť. Drvivá väčšina pokladala za kyberšikanovanie posielanie výhražných sms správ a e-mailov. Druhá najčastejšia odpoveď bola viazaná na urážky cez internet, napr. nadávanie na portáli Pokec, zasielanie otravných RP správ. Objavili sa aj názory, ktoré hovorili o vydieraní, či natáčaní alebo fotografovaní na mobilný telefón, pri rôznych ponižujúcich situáciách a následné zdieľanie na internete, napriek tomu aby o tom vedela daná osoba.

K. Hollá explikuje kyberšikanu ako „*agresívne správanie, ktoré zahŕňa sužovanie, ohrožovanie, prenasledovanie, ponižovanie a iné negatívne správanie dieťaťa alebo*

¹⁴ HOLLÁ, K.: *Kyber-šikana*. Bratislava : IRIS, 2013, s. 9 - 10.

¹⁵ TOMÁNEK, P.: *Kyberšikana ako aktuálny problém v súčasnej rodinnej výchove*. In *Lifelong learning – Celoživotní vzdělávání* [online]. 2012, roč. 2, č. 1, s. 31 - 32. [cit. 2017-02-15]. Dostupné na internete: <<http://vzdelavani.unas.cz/111201.pdf>>.

¹⁶ MYERS, J. J. et al.: *Responding to cyber bullying. An action tool for school leaders*. CA : Corwgin, 2011, s. 7.

dospievajúceho voči obeti alebo obetiam, a to prostredníctvom opakovaných útokov cez počítač, mobil a iné elektronické zariadenia, ktorých obsah spôsobuje emocionálnu ujmu.“¹⁷

Dnešná generácia mladých ľudí si túto formu šikanovania veľmi obľúbila. Chránené identity vystupujú v rôznych diskusných fórach pomocou netjazyka, kde nemajú problém sa zmeniť na akúkoľvek osobnosť. Pri tradičnej forme šikany sú prizerajúci, ktorí niekedy aj zasiahnu, no v kyberšikane prizerajúcich sa môžeme nájsť len málokedy. Počítače si našli vo väčšine rodín svoje miesto, ktoré najčastejšie využívajú adolescenti a deti aby sa zabavili, alebo si doplnili svoje vzdelanie. Mobilné telefóny sa stali taktiež u mladých ľudí populárnymi, čím modernejší a výkonovo lepší telefón, tým má majiteľ väčšiu prestíž. Užívatelia v Spojených štátoch amerických, ktorí majú vytvorené svoje profily v kyberpriestore tvoria až 93% vo veku 12 – 17 rokov. U nás sú podobné štatistiky z výskumu Gregussovej a Kováčikovej môžeme konštatovať, že 89,7% detí vlastní mobilný telefón a 97,2% vie používať internet zo vzorky 518 detí. Vďaka tomuto výskumu vieme povedať, že kyberšikana má veľké možnosti a zásah v online priestore.

V spomínanom vekovom ohraničení sa snažia rovesníci tráviť čo najviac času so svojimi kamarátmi. Pomocou internetu môžu byť v spojení kedykoľvek a kdekoľvek sa nachádzajú napriek tomu, aby museli opustiť svoj domov, čo vo veľkej miere pomáha k útokom v kyberpriestore.¹⁸

2.1 Formy kyberšikany

Klasifikácia kyberšikany na presné druhy variuje od autora k autorovi. Formy kyberšikany môžeme chápať v zmysle spôsobov pomocou ktorých dochádza ku kyberšikane. V nasledovnom texte uvádzame niekoľko najčastejších typov rizikového správania v online prostredí a ich stručnú charakteristiku.

Rozohnenie (flaming) – týmto pojmom označujeme rýchlu (ohnivú) hádku medzi dvoma alebo viacerými užívateľmi v prostredí verejnej komunikácie, ako sú chaty, diskusné fóra alebo pri online hrách. Používajú sa útočné slová, vulgárny jazyk, urážky, no niekedy agresor použije aj vyhrážky. Pri dlhodobých hádkach tohto typu ich nazývame pojmom flame war. Táto verejná hádka má aj prizerajúcich sa, ktorí buď obhajujú niektorého z nich, alebo sa

¹⁷ HOLLÁ, K.: *Kyber-šikana*. Bratislava : IRIS, 2013, s. 14 - 15.

¹⁸ GÁLIK, S. et al.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014, s. 71 – 74.

snažia túto hádku zastaviť. Je ťažké odhaliť mieru vážnosti slov protagonistov, aké je skutočné nebezpečenstvo.¹⁹ Spravidla sa pri hádke porušujú normy a pravidlá online komunikácie. Pri týchto situáciách nie je ľahké určiť, na ktorej strane nastala chyba, pretože sú ľudia, ktorým sa páči vyvolávať hádky na internete.

Obťažovanie (harassment) – jednostranné opakované obťažovanie zo strany agresora. Ihneď po zapnutí mobilného telefónu, alebo prihlásenia sa na svoje konto, či už na sociálnych sieťach, alebo na rôznych chatoch, prípadne e-maily zahlučuje nechcenými správami obeť, ktorá sa snaží tieto útoky zastaviť. Z príjemnej online konverzácie to môže prejsť do nepríjemnej a môžu sa vytvoriť rôzne riziká od človeka, s ktorým sme sa niekde v kyberpriestore zoznámili.²⁰

Ohováranie (denigration) – zdieľanie, pridávanie nepravdivých, urážlivých zvukových alebo grafických informácií o obeti na sociálnych sieťach, weboch, diskusných fórach za účelom ublíženia. Zámerom oslovenia sú prizerajúci sa, nie obeť.²¹ Rýchlosť v online svete sa približuje rýchlosti svetla, klamstvá sa šíria takou istou rýchlosťou a len veľmi ťažko sa proti nim dokážeme ubrániť.

Odhalenie a podvod (outing and trickery) – ide o odhalenie dôverných osobných informácií, ktoré obeť zašle agresorovi za účelom tajnosti a uchovania si súkromia. Následne je obeť podvedená, pretože agresor neoprávnene zdieľal tieto informácie s inými osobami, ku ktorým sa nemali dostať. Patrí sem napríklad preposlanie celej intímnej konverzácie, fotografií, videí alebo aj odhalenie homosexuality.

Veselé fackovanie (happy slapping) – „pôvodná forma vyzerala tak, že neznámy okoloidúci bol napadnutý jedincou alebo skupinou dospievajúcich a fyzicky atakovaný – sfackovaný, zároveň celú situáciu niekto natáčal na mobilný telefón a potom video zverejnil na internete.“²² Teraz to však nemusí byť len o fackovaní, existujú niekoľko prípadov, kde šírenie ponižujúcich videí, zahŕňajúce vyzliekanie dovedlo k samovražde obeť.

Vydávanie sa za niekoho iného (impersonation) – agresor si vytvorí nový falošný profil na sociálnej sieti, alebo podobné meno na chate s údajmi danej obeť a vloženie jej

¹⁹ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 85.

²⁰ ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 26.

²¹ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 86.

²² ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 25 - 27.

fotografie. Existuje tu riziko, že pri komunikácii s priateľmi obeť môže narušiť ich dobré vzťahy, kvôli zlému vystupovaniu.²³

Vydávanie sa za niekoho iného na internete za účelom osobného stretnutia vedúcej k obťažovaniu (cybergrooming) – agresori sa snažia cez falošný profil, kde sa hrajú na niekoho iného prostredníctvom chatu alebo sociálnej skupiny dohodnúť osobné stretnutie za účelom manipulovania, či zneužitia.

Vylúčenie (exclusion) – ide o zámerné vylúčenia z prostredia online hier, dlhoročných komunít, ale tiež platí aj pri vymazaní z priateľov na sociálnych sieťach. Pre mladých ľudí to môže byť emocionálna záťaž.

Prenasledovanie (cyberstalking) – sledovanie obeť a jej blízkych v kyberpriestore. Agresor nenechá obeť na pokoji, vydiera ju a neustále jej posiela výhražné správy, ktoré ubližujú alebo vyvolávajú nátlak. Vie podávať nepravdivé informácie o obeť za účelom rozpadnutia dobrých priateľstiev a povesti.

Hrozby (cyberthreats):

- priame hrozby informujú a aktuálnych plánoch (ublíženie niekomu, samovražda),
- stresujúci materiál – je zverejnený online, emočne znepokojená osoba môže zraniť samu seba alebo niekoho iného, ba až spáchať samovraždu.²⁴

2.2 Aktéri kyberšikany

Aktérov kyberšikany na základe rôznych úloh, ktoré v procese šikanovania zohrávajú. Základné delenie hovorí o diferenciácii na kyberagresora, kombinovaného agresora, obeť a prizerajúci sa kyberšikane. V nasledujúcich podkapitolách sa budeme zaoberať každým typom, priblížime si jeho správanie a charakter.

²³ ČERNÁ, A. et al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 25 - 27.

²⁴ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 86. – 88.

2.2.1 Kyberagresor

Kyberagresor nepotrebuje mať vo virtuálnom prostredí pevné sociálne zázemie, aby mohol uskutočniť svoje útoky. Môže sa jednať o osobu, ktorá je vylučovaná a odmietaná v reálnom živote zo skupín, no môže to byť aj osoba, ktorá je silná aj v reálnom živote.²⁵

V zahraničí týchto agresorov delia do štyroch osobitných kategórií nasledovne:

1. Pomstychtivý anjel – sú to osoby, ktoré si už svoje prežili buď v tradičnej šikane, alebo kyberšikane mysliac na pomstu, za to čo im bolo spôsobené. Zaraďujeme sem aj osoby, ktoré chcú ochrániť svojich kamarátov, ktorí sú už pod nátlakom útokov a chcú im tak pomôcť.
2. Túžiaci po moci – sú odlišní vo virtuálnom svete, ukazujú tam svoju mocnosť čo v reálnom svete fyzicky zaostávajú. Technická zdatnosť je ich prednosťou a chcú si podmaniť iné osoby, aby získali moc. Anonymita im dodáva veľkú silu prostredníctvom ktorej zastrašujú svoje obeť.
3. Rozmaznané dievčatá – agresormi sú dievčatá, ktoré zväčša šikajú iné dievčatá, málokedy chlapcov. Hľadajú zábavu, prajú si mať určitých divákov, čo je aj dôvodom ich kyberšikany.
4. Neúmyselný agresor – vykonáva svoju činnosť zo zábavy bez toho aby premýšľal nad možnými následkami, ktoré môžu zájsť až do kyberšikany.

2.2.2 Kombinovaný agresor

Množstvo agresorov šikajú v tradičnej šikane, ale zároveň aj kyberšikajú. Chcú dosiahnuť nimi určené ciele. Kombinovaní agresori sú si vedomí svojich skutkov, chcú získať moc a zabávať sa. Hínduja a Patchin uskutočnili prieskum z ktorého zistili, že 51,6% ľudí vykonávalo obidve formy šikany. Výlučne virtuálnej šikane sa venovalo iba 18,1% respondentov.

²⁵ ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013, s. 66.

2.2.3 Obet' kyberšikany

Agresor si veľakrát vyberá svoju obeť podľa toho, že ju pozná osobne. Stávajú sa však aj také prípady, že si presne vytýči ľudí podľa jednotlivých charakteristík, napr. sexuálna orientácia, rasa, pohlavie, vierovyznanie. Je naozaj ťažké odhadnúť, kedy sa niekto snaží šikanovať na internete kvôli anonymite, čiže je zložité sa aj proti tomuto vedieť ubrániť a pripraviť sa na to. Agresorov je takmer nemožné odhaliť a uľahčuje im to celý proces šikany.

Slabou stránkou obeť je nízka technologická úroveň. Predpokladá sa, že nie je veľký rozdiel v počte obetí medzi chlapcami a dievčatami. Osoby vylučované z kolektívov trávajú na internete o dosť viac času, pretože sa tento nedostatok snažia dohnať práve na internete, kde sa zoznamujú s cudzími osobami, ktoré poriadne ani nepoznajú. Podľa prieskumu MSN.uk z roku 2006 sa zistilo podľa odpovedí respondentov, že u 11% bola kyberšikana ťažšie zvládnuteľná, než tradičná šikana.

2.2.4 Prizerajúci sa kyberšikane

Verejne prístupné stránky, ktoré ponúkajú službu komunikácie užívateľov zabezpečujú obrovské množstvo prítomných svedkov pri vykonávaní kyberšikany. Týchto svedkov, resp. prizerajúcich sa vieme rozdeliť do dvoch skupín, t. j. prizerajúci sa, ktorí sa na týchto útokoch dokážu zabávať a prizerajúcich sa, ktorí sa boja zasiahnuť do útočnej konverzácie. Najčastejším vyskytujúcimi prizerajúcimi sú ľudia, čo nezasiahnu a sú len pasívnymi účastníkmi, no týmto správaním kyberšikanu podporujú. Aktívnymi v dobrom slova zmysle sa stávajú vtedy, keď sa snažia utešiť obeť alebo kyberšikanu nahlásia.

Úlohy zúčastnených prirovnávame k efektu snehovej gule. „*K snehovej guli*“ dochádza, keď sa prizerajúci aktívne zapoja a udržiavajú kyberšikanu napríklad tým, že komentujú príspevky, odovzdávajú hanlivé príspevky alebo fotografie a videozáznamy. Týmto spôsobom môže kyberšikana pokračovať aj po ukončení aktu páchatelom – agresorom.“²⁶

²⁶ HOLLÁ, K.: *Kyber-šikana*. Batislava : IRIS, 2013, s. 29 – 40.

2.3 Prostriedky kyberšikany

Elektronické zariadenia nám vedia uľahčiť komunikáciu či zabávať sa. Predstavujú však aj negatívne aspekty a ohrozenia, pomocou ktorých dokážu agresori svoje obeť kyberšikanovať a byť s nimi v blízkom a veľmi častom kontakte. Tieto zariadenia používame dennodenne a nerozmýšľame nad ich možnými rizikami, ktoré môžu agresori využiť proti nám.

Medzi najčastejšie používané prostriedky kyberšikany patria:

- *instant messengery* – sú to programy, cez ktoré vedieme komunikáciu, môžeme zasielať rôzne druhy správ, fotografie, videá (Facebook-messenger, Skype, Pokec.sk),
- *sociálne siete* – slúžiace na udržiavanie a nadväzovanie kontaktov medzi ľuďmi (Facebook, Twitter, foto-sociálna sieť Instagram),²⁷ Pri spoznávaní nových ľudí potvrdíme žiadosť bez dlhšieho rozmýšľania, čo sa nám môže vypomstiť a neznáma osoba si zistí všetky potrebné informácie o nás a môže začať útočiť,
- *textové správy* – sú to dlhodobé opakované správy, ktoré zaplňajú telefón a majú útočný charakter. Pri voľne dostupných sim-kartách v obchodoch nie je nutné sa zaregistrovať na vlastné meno, čo dopomáha k anonymite pri opakovanom zakúpení,
- *fotografie alebo videoklipy nahrávané kamerou na mobilných telefónoch* – vďaka mobilným telefónom vieme nafotiť veľký počet fotografií, ktoré môžeme veľmi rýchlo poslať na iný telefón alebo zdieľať na internete. Najčastejšou formou kyberšikany prostredníctvom mobilov je „happy slapping“ (bližšie uvádzame v podkapitole 2.3),
- *mobilné telefonáty* – málokto v tejto dobe nemá vlastný telefón. Obete sú vyrušované neprerušovanými a agresívnymi telefonátmi, alebo prezváňaním. Agresor je schopný ukradnúť obeť telefón, čím obťažuje jej kamarátov v domnievaní, že ich obťažuje obeť,
- *e-mailly* – stránok poskytujúcich vytvorenie bezplatnej e-mailovej schránky a neobmedzeného počtu je množstvo. Agresor tak môže zasielať útočné maily z viacerých prezývok, či vytvoriť si falošné meno skutočnej osoby,

²⁷ HOLLÁ, K.: *Elektronické šikanovanie : nová forma agresie*. Bratislava : IRIS, 2010, s. 12 – 13.

- *chatovacie miestnosti* – nám umožňujú komunikovať s rovesníkmi veľmi jednoducho a pohodlne ak sa samozrejme dodržiavajú určité pravidlá. Ak si však nedáme pozor, môžeme sa dostať do pasce agresora,
- *internetové stránky* – prostredníctvom nich je príliš jednoduché kyberšikanovať svoju obeť tak, že jej vytvorí stránku, vytvoria rozličné ankety s možnosťou odpovede. Vo svete už bolo vytvorených niekoľko stránok týkajúcich sa politikov alebo celebrit,²⁸
- *úložiská na zdieľanie fotografií a videí* – ponižujúce videá agresor môže nahráť napr. na YouTube, čeknito a tak sa video dostane do celého sveta. Obeť o tom nemusíte ihneď vedieť, ale čoskoro sa to dozvie. Ostatní môžu toto video zdieľať na sociálnych sieťach, sťahovať, upravovať podľa vlastných predstáv na úkor zábavy, komentovať.²⁹

2.4 Konkrétne prípady kyberšikany – osobná výpoveď zo Slovenska

Antónia (23) je študentkou na vysokej škole, obeťou kyberšikany sa stala na prelome rokov 2015 – 2016. Ozval sa jej neznámy chlapec cez sociálnu sieť Facebook s prosbou o pomoc po rozchode so svojou priateľkou. Antónia spočiatku požiadavku brala s humorom a nereagovala na to. To však agresorovi nevadilo a ozval sa znovu, čo už Antóniu nenechalo chladnou a chcela mu pomôcť.

Presvedčovacie metódy neznámej osoby boli natoľko účinné, že mu uverila aj jeho falošnú identitu. Svoje problémy z nešťastnej lásky chcel vyriešiť samovraždou na základe neúspešného vydierania obete. Chystal sa skočiť pod vlak, čím vyvolal depresiu u Antónie, jej pocity opísala slovami *„cítala som, že som zlyhala, tak som sa mu snažila pomôcť, robila som všetko preto, aby som ho odhovorila od tohto činu, no stále mi dával najavo, že je to jeho posledná vôľa.“* Pre dokonalú autentickosť jej zaslal aj viaceré fotografie, kde sa chystá svoj čin uskutočniť. Posledné fotografie znamenali aj poslednú odpoveď od agresora pred spáchaním samovraždy. *„Neodpisoval, stále som sa samej seba pýtala „Zabil sa? Naozaj som ho nedokázala odhovorit? Ako budem s takýmto pocitom ďalej žiť?“ bolo to pre mňa veľmi stresujúce obdobie, stále som sledovala televízne noviny, ale aj správy na internete, ale žiadne informácie tohto typu som nenašla.“*

Pomaly sa z toho celého dostávala, prešiel mesiac a počas prestávky v škole pri prehliadaní na Facebooku jej cinkla správa na Messengeri s textom *„samovražda mi nevyšla“*. V tom

²⁸ ROGERS, V.: *Kyberšikana : pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha : Portál, 2011, s. 33 - 35.

²⁹ ECKERTO VÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnost dětí na internetu*. Brno : Computer Press, 2013, s. 37 - 38.

momente jej spadol kameň zo srdca, že ešte žije, no znova ju začalo ťažiť, čo príde tentokrát. Taktiež ako pri prvých správach aj teraz zaslal fotografiu, ale už zlomenej nohy. Premýšľala nad tým „*chlapec skočil pod vlak a skončil len so zlomenou nohou? Je to vôbec možné?*“ Mala v sebe pocit viny tak s ním konverzovala aj naďalej. Neskôr celá konverzácia nabrala úplne iný smer ako stratená láska alebo samovražda.

Agresor posielal fotografie s odhalenými časťami tela svojho tela, priam nimi zahlcoval spoločnú konverzáciu. Vulgárne vyjadrovanie a sexuálne narážky sa začali objavovať čoraz častejšie, pri tomto spôsobe však prišlo niečo, čo spustilo u Antónie obrat „*napísal jedno slovo, ktoré sa mi spájalo s chalanom, ktorého už poznám a nemýlila som sa.*“ Následne si začala vyhľadávať jeho zaslané fotografie. „*Bolo to jedno veľké škaredé klamstvo!*“, vyjadrila sa pri našom rozhovore. Fotografie falošnej osoby pochádzali z ruskej internetovej stránky, miesto chystanej samovraždy – železnica, bola stiahnutá z nemeckej stránky a nakoniec zlomená noha pochádzala z anglických domén. Už nechcela ďalej žiť v trápení a byť zahlcovaná útokmi, tak následne s agresorom prerušila kontakt. Pre neho to bola znova motivácia k ešte väčším drzým útokom a zasielaním správ stále dookola. Poslednou správou vzájomnej konverzácie bola od obete v znení „*Myslíš, že som taká hlúpa a neviem kto si?*“ v tom agresor už nemal žiadne iné spôsoby a zablokoval si ju.

Pre Antóniu to bolo veľmi stresujúce obdobie, stretávať sa s tou osobou z očí do očí a tváriť sa, že je všetko v poriadku, aj keď v skutočnosti ju to vnútorne veľmi ničilo. Od tej doby vyhľadala množstvo informácií ohľadom kyberšikany a je už oveľa viac opatrná pri písaní s neznámymi ľuďmi. Našťastie sa jej nič podobné doteraz nestalo. Táto osobná výpoveď bola pre ňu ťažká, vrátiť sa späť do takého ťažkého obdobia čo i len myslou. Nakoniec výpovede dodala ešte jednu vetu: „*Chcela by som dať všetkým ľuďom radu, neverte osobám na internete, ktoré naozaj nepoznáte, buďte opatrní pri zdieľaní svojich informácií a súkromia, nikdy nič nemusí byť také, ako sa na prvý pohľad zdá.*“

2.5 Konkrétne prípady kyberšikany z blízkeho okolia

Prípád z Čiech hovorí o Martinovi, ktorý skončil v liečebni. Šikanovať ho začali spolužiaci v škole, vyzliekali ho do spodnej bielizne, zosmiešňovali ho, útoky neustále narastali. Poslednou kvapkou bolo, keď ho natáčali spolužiaci pri hnačke na záchode. Video bolo rozposlané ostatným spolužiakom, ktorých agresia a výsmech začala ešte viac stupňovať, Martin to nezvládol a zrútil sa. Za trojmesačný pobyt v liečebni mu diagnostikovali školnú

fóbiu. Napriek tomu, že učitelia mali jasné dôkazy na mobile, vyriešili to skonštatovaním, že išlo o jednorazový incident.³⁰

Posledný incident, ktorý spomenieme sa stal v Poľsku. Štrnásťročné dievča sa stala obeťou sexuálnej šikany pred zrakmi svojich spolužiakov a kyberšikany. Počas vyučovacej hodiny opustila učiteľka svoju triedu na dvadsať minút. Za tento čas sa na obeť vrhli štyria spolužiaci, ktorí z nej strhli oblečenie, začali predstierať, že ju znásilňujú, obchytkávali ju na intímnych miestach tela. Ďalší spolužiak túto udalosť začal natáčať na svoj mobilný telefón. Dievča sa snažilo brániť, schovalo sa pod lavicou, kde plakalo a prosilo ich, aby ju nechali. Niektorí spolužiaci sa len prizerali, iní sa len na celej situácii smiali. Pár spolužiačok sa jej snažilo pomôcť, no boli slabšie ako agresori. Nakoniec sa jej podarilo utiecť domov, ale o šikane nikomu nepovedala. Spolužiaci umiestnili záznam z incidentu na internete.

Pri návrate učiteľky do triedy bola so všetkým oboznámená. Ihneď zatelefonovala rodičom obeť, aby vysvetlila, čo sa v škole udialo. Dovolala sa však len osemnásťročnému bratovi obeť, ktorého sestra prosila o to, aby rodičom nič nepovedal, že sa im zdôverí sama, no nestalo sa tak. Mama sa jej vypytovala či je v poriadku, dcéra však odvrkla, že si s tým poradí. Hneď v ten deň sa zdôverila kamarátke a povedala, že chce spáchať samovraždu. Kamarátka informovala rodičov, nech na ňu dávajú pozor, bohužiaľ na druhý deň sa zabila obesením na švihadle.

Policianti, ktorí vyšetřovali túto udalosť zistili, že nešlo o prvý útok. Kamarátky povedali, že mala panický strach z chlapcov. Škola o útokoch vedela, ale nezasiahla. V tomto prípade vyšetřenia pomohla aj videonahrávka z útokov, ktoré polícia získala z mobilu, aj keď ju už vymazali. Tento dôkaz veľmi pomohol pri súde. Agresori boli umiestnení na tri mesiace do ústavu pre mladistvých. Pred budovu súdu prišlo protestovať asi 60 ľudí, medzi nimi aj rodičia obeť, ktorí nemohli tomu uveriť, že by boli chlapci niečoho takého schopní. Svoj názor zmenili po videní nahrávky. Pri pohrebe predniesol gdanský arcibiskup reč: *„...vaša škola sa nestala slávnou kvôli vašim vyučovacím, športovým alebo kultúrnym úspechom, ale stala sa slávna vďaka klesajúcemu skutku zničenia človeka, najprv poníženého a potom dohnaného k samovražde.“* Protestujúci chlapcov obhajovali, že dievča neunieslo bežnú formu humoru a že jej samovražda má iné následky. Psychológovia mali však iný pohľad na

³⁰ NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *SMS pro hnidu a video ze záchoda. Tak vypadá kyberšikana.* [online]. 05. 03. 2009. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <http://zpravy.idnes.cz/sms-pro-hnidu-a-video-ze-zachoda-tak-vypada-kybersikana-p11-/domaci.aspx?c=A090304_130312_domaci_nel>.

túto vec, tvrdili, že z pohľadu obeť išlo o reálne znásilňovanie. Obeť sa bála kvôli nahrávkam ale aj kvôli opakovaným incidentom. Čo je však zarážajúce, medzi agresormi sa nachádzal aj jej bratranec.

3 PREVENCIA KYBERŠIKANY

Prevenca kyberšikany nemá presne dané pravidlá a body ako sa pred ňou uchrániť. Dôležité je dodržiavať aspoň niektoré preventívne kroky, ktoré ju môžu sčasti eliminovať. Treba dostatočne informovať spoločnosť o možných rizikách. Vývojom nových technológií vznikajú nové formy kyberšikany, ale tiež aj nové prostriedky pomocou ktorých môžeme proti nej bojovať.

Popísali sme prípady, kedy sa obeť kyberšikany môžu s ňou vysporiadať bez závažných následkov (kapitola 2.5). Ale spomínali sme skúsenosti obeť, ktoré skončili tragicky a to väčšinou samovraždou. Táto problematika sa dotýka veľkého množstva ľudí, najmä mládeže a detí, preto je dôležité hneď od začiatku podniknúť prvé kroky k prevencii.

Dbáť na prevenciu kyberšikany je potrebné na viacerých úrovniach - rodičia, školské prostredie, vedci, rovesníci, ale predovšetkým aj politici. V tejto súvislosti môžeme spomenúť aj rok 2009, kedy sa konala konferencia predstaviteľov krajín európskej únie s názvom *Nový európsky prístup k bezpečnejšiemu internetu pre deti*. Témou diskusie boli opatrenia, ktoré treba vyvodiť proti kyberšikane, ako je napríklad úprava zákona o trestnoprávnej zodpovednosti aktérov kyberšikany alebo obmedzené používanie internetu a mobilných telefónov na pôde školy počas vyučovania.³¹

3.1 Prevencia kyberšikany na úrovni školy

Škola pomáha deťom sa vzdelávať a socializovať, jej úloha v súčasnej dobe by však nemala ostať len pri týchto základných potrebách. Kyberšikana sa čoraz viac rozširuje na školách a práve preto by si mali školy vytvoriť dostatočné plány na jej prevenciu. Vytvorenie sociálneho prostredia je dôležité aj pri tejto forme šikany, čomu najviac dopomôžu práve učitelia. Musia byť pripravení riešiť tieto situácie.³²

³¹ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 101 - 223.

³² HOLLÁ, K.: *Elektronické šikanovanie : nová forma agresie*. Bratislava : IRIS, 2010, s. 56.

Prvoradým spôsobom k prevencii kyberšikany je vzdelanie učiteľov. Brdlička sa zaoberá oblasťou IT spojenou s učiteľmi „*znalosť IT musí byť súčasťou schopností každého učiteľa. Musí ich ovládať aspoň tak, aby rozumel tomu, čo v sieťovom prostredí prebieha. Bez toho nemá pedagóg žiadnu možnosť svojich žiakov viesť k tomu, aby na internete urobili niečo zmysluplné. Doteraz neexistujú žiadne štandardy toho, čo by mal učiteľ v tejto oblasti poznať. Úspešný učiteľ zladuje svoju osobnosť offline a online a snaží sa byť v online priestore sám sebou, teda tým, kto je svojimi žiakmi rešpektovaný.*“³³

Učiteľ svojou aktivitou musí posúdiť úroveň kyberšikany v škole, najlepšie anonymným dotazníkom určeným pre žiakov ale aj učiteľov. Po vyhodnotení výsledkov bude vedieť učiteľ vytvoriť určité opatrenia, ktoré vyskúša. Postupom času zistí, či sa situácia zlepšuje alebo naopak zhoršuje.

Prevencia zahŕňa pravidlá v školskej výchove, ktoré by mali učitelia nenápadne vnucovať. Žiaka treba utvrdiť v tom, nech si dokáže vážiť iných ľudí a ich osobnosť, že nie sú dôležité len materiálne veci a neodsudzovať druhých kvôli niečomu, čo si nemôžu dovoliť (napr. oblečenie). Je tiež dôležité naučiť ich budovať si dobré vzťahy medzi žiakmi a učiteľmi, čo určite dopomôže v prípade kyberšikany k rýchlejšej komunikácii, a vďaka tomu môže zasiahnuť učiteľ oveľa skôr. Dôležitá je aj súdržnosť a zlepšovanie vzťahov v triede rôznymi aktivitami, čím sa napomáha k lepšej atmosfére a eliminovaniu rizikám kyberšikany.

Zásadným krokom je dôkladné vysvetlenie študentom na konkrétnych prípadoch, čo kyberšikana znamená a aké riziká vďaka nej hrozia. Ďalším spôsobom, ako to vysvetliť žiakom, sú napríklad odborné prednášky a semináre expertov z tejto oblasti. Dôležité je nezabudnúť na učiteľov, tých má na starosti vedenie vzdelávacích inštitúcií, ktoré zvoľáva poradu s rôznymi odborníkmi na bezpečnosť detí na internete.³⁴

Kavalír vo svojej príručke pre učiteľov na prevenciu proti kyberšikane popísal niekoľko opatrení, ktoré platia pri vyučovaní. Jedným z nich je, aby žiaci mali vypnuté telefóny a uložené v taške, aby sa predišlo natáčaniu či fotografovaniu učiteľov, alebo spolužiakov. V prípade ak nebudú žiaci akceptovať túto výzvu, mal by právo im zobrať vypnuté telefóny a odovzdať ich až rodičom. V miestnosti vybavenými počítačmi, by mal mať učiteľ nainštalovaný softvér, kde si môže prezrieť plochu študenta, čo práve robí. Študenti by však mali byť o tom informovaní. Ďalším zásadným krokom je, aby boli

³³ DOUBRAVA, L.: Pohlucuje naše deti kyberprostor? In *Učiteľské noviny*. [online]. 2013, roč. 12, č. 37. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=7591>>.

³⁴ VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany ve světě médií*. Ostrava : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě, 2010, s. 101 - 103.

zablokované všetky stránky s pornografickou tematikou a obmedzené povolené operácie na študentskom konte. Každý užívateľ má mať vytvorené vlastné konto a heslo, kde sa bude prihlasovať a vykonávať svoju prácu. Pri pokusoch alebo prihlásenie na cudzí účet bude študent potrestaný.³⁵

Vývoj technológií stále napreduje, čo platí aj pre školy a ich technologických modernizáciách. V súčasnosti je preto veľmi ťažké kyberšikane priamo zabrániť alebo ju jednoducho zakázať. Vymenovali sme určité opatrenia, ktoré pomôžu k prevencii a je možné, že pomocou nich sa dostane do podvedomia študentov čo je dobré a čo je zlé v online svete.

3.2 Prevencia kyberšikany na úrovni rodiny

Vytváranie vzájomných vzťahov, dodržiavanie pravidiel, empatia a chápanie voči druhým by mali byť tými hodnotami, ktoré vznikajú už od narodenia v každej rodine. Rodičia tieto hodnoty počas života vstúpajú každému dieťaťu, no nesmú zabudnúť na ich ochranu pred internetom a mobilnými telefónmi. Ochrániť svoje dieťa na internete môžu prostredníctvom rodičovského zámku, ktorý disponuje nastaveniami počítača podľa veku používateľa. Pomocou neho môžu rodičia zistiť aktivitu svojho dieťaťa na počítači.

Dobрым spôsobom na prevenciu je nechať počítač umiestnený na dostupnom a viditeľnom mieste pre všetkých členov rodiny v dome alebo v byte. Zablokovanie stránok s nevhodným obsahom pre deti pomáha k ich ochrane. Rodičia majú preventívne kontrolovať konverzáciu ich detí na internete alebo mobile. Potrebné je poučiť deti, že všetok obsah, ktorý zverejnia na internete je verejne dostupný pre všetkých a nech nikdy nikomu ani priateľom neprezerajú svoje heslo. Jedným z opatrení môže byť tiež kontrola profilov, či neuverejňujú priveľa informácií o sebe a kto sa snaží byť ich priateľom, keď sa jedná o anonyma treba jeho žiadosť zablokovať alebo odmietnuť. Je dôležité sa ich niekedy sa spýtať na to, či ich už náhodou niekto nezosmiešňoval alebo neponižoval na internete, ak áno treba uchovať potrebné dôkazy kyberšikany. Nakoniec je potrebné im vysvetliť, že pubertálne uťahovanie si z druhých a vtípkovanie voči ich osobe môže pôsobiť na niektoré deti ako forma ponižovania. Platí jednoduché heslo: nerob druhým to, čo nechceš, aby robili tebe.³⁶

³⁵ KAVALÍR, A. a kol.: *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. [online]. Plzeň : Člověk v tísni, 2009, s. 48 - 49. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete:

<https://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1367343938-kybersikana_web.pdf>.

³⁶ HOLLÁ, K.: *Kyber-šikana*. Bratislava : IRIS, 2013, s. 71 - 71.

Rodičia teda realizujú vo svojich rodinách mediálnu výchovu, niekedy ani o tom nevedia. Sú to niektoré kroky, ktoré prídu pre nich ako úplne samozrejímavá vec. Svoj postoj k médiám môžu dať najavo aj tým, že deti majú zakázané pozeráť niektoré programy, alebo v domácnosti sa vyskytujú vo väčšej miere seriózne, mienkotvorné noviny pred bulvárom. Podniknuté aktivity môžu byť teda vedomé, ale aj nevedomé, ale sú to postupy zo strany rodičov, kde vystupujú ako tretia osoba, ktorá sprostredkuje deťom kontakt s médiami. Dostali sa do mediátorskej pozície, tento výraz mediácia sa u nás chápe, ako vyriešenie sporných situácií, kde sa využije tretia strana, tzv. mediátor.

Zahraničné štúdiá rodičovskú mediáciu vysvetľujú ako činnosť rodiča, ktorý vystupuje ako tretia strana a vstupuje do vzťahu médií a detí. Rodič si uvedomuje, že média vplývajú a majú bezprostredný vplyv na vzťah a postoje, ktoré si deti budujú k nim.

Rodičovská mediácia bola zo začiatku spojená najmä s televíziou, no v dnešnej dobe ide aj o ďalšie média, predovšetkým počítačové hry a internet. Má tri hlavné stratégie, ktoré rodičia využívajú: aktívna mediácia (rozprávanie o televízii), „sociálne spolu-sledovanie“ (sledovanie televízie spolu s deťmi) a reštriktívna mediácia (pravidlá, ktoré obmedzujú sledovanie televízie). Empirické výskumy od autorov odborných štúdií dokázali to, že takáto aktivita rodičov znižuje negatívny vplyv médií na deti a je často najefektívnejším nástrojom k zvládaniu vplyvu televízneho násillia na deti.³⁷

3.3 Netiketa

Je zrejmé, že tak, ako sa dodržiavajú isté pravidlá slušnosti pri komunikácii tvárou v tvár, mali by sa tieto pravidlá uplatňovať aj v kyberpriestore. Aj to je jeden zo spôsobov, ako predísť rizikovým aspektom internetu. Pravidlá slušného správania sa na internete nazývame netiketa. Používatelia internetu, by mali tieto pravidlá ovládať a dodržiavať slušné a etické správanie sa na internete, v diskusiách, chatoch, alebo pri e-mailovej komunikácii.³⁸

Toto slovo vzniklo komparáciou dvoch slov net, čo znamená sieť (internet) a etiketa, tento pojem chápeme, ako normy ľudského správania. Pôvodne slovo Netiquette sa začalo

³⁷ IZRAEL, P.: Mediálna výchova v rodine. Rodičia ako sprostredkovatelia mediálnych obsahov. In: *Mediálna výchova v otvorenom priestore*. Bratislava : Ex-production, 2010, s. 21 – 22.

³⁸ *Základný internetový slovník*. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné na internete: <<http://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/slovník>>.

používať v osemdesiatych rokoch na univerzite v Berkeley.³⁹ Pri skúmaní tejto problematiky, sme sa stretli s veľmi zaujímavým citátom, ktorý vyslovil Pavel Satrapa, vedúci katedry informačných technológií na Technickej univerzite v Liberci. „*Do netikety sa premieta aj základné motto internetu – buďte konzervatívni pri vysielaní a liberálni pri prijímaní. Ak sa sami riadite netiketou, ale ak to nikto iný nerobí, snažte sa o toleranciu. Každý niekedy začínal a studená sprcha či verejné prepieranie, to nijak neuľahčí. Prípadné prehrešky proti netikete kritizujte radšej súkromným dialógom s previnilcom, ako verejne.*“⁴⁰

Ako je už známe pri tejto forme komunikácie netreba písať to, čo by sme do očí nedokázali povedať, pretože na druhej strane sú tiež ľudia, a tak sa treba správať, rovnako ako v reálnom živote. Rozdiel vidíme pri komunikácii s cudzincom, kde sa môže uplatňovať v ich krajine iná morálka, než u nás, takže týchto ľudí môžeme ľahšie uraziť vo veciach, ktoré sa týkajú napríklad otázok náboženstva, politiky, intímnych vecí. Ak pri písaní dochádza k vynechávaniu diakritiky, mali by sme písať zrozumiteľne, pretože nemusíme vedieť, kto sedí na druhej strane elektronického zariadenia. V žiadnom prípade nemôžeme porušovať autorské práva, rozposielať spamy, rozširovať klamstvá, alebo súkromné informácie o iných ľuďoch. Taktiež nerozširujeme hoaxy na sociálnych sieťach a v emailovej komunikácii, ktorú sú neoverené. Ak sa stane, že sme adminmi nejakých webov a vieme sa dostať do správ užívateľov, nemôže dochádzať k čítaniu súkromných správ, pretože vtedy vstupujeme do súkromia druhých a tým ho nerešpektujeme. Vrcholom porušovania netikety je, keď sa prostredníctvom sociálnych sietí vysmieваме druhým ľuďom a tým ich ponižujeme.⁴¹

3.4 Právna situácia v oblasti kyberšikany na Slovensku

Formy kyberšikany medzi ktoré patrí napr. cybergrooming naša legislatíva priamo nedefinuje. Aj keď to nemáme priamo zadefinované, nepredstavujme si to tak, že realizátori kyberšikany môžu ďalej vykonávať svoju činnosť beztrestne. V tejto súvislosti sa môžu

³⁹ *Netiketa – ako sa správať na internete.* [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné na internete: <<http://adasek.cz/netiketa.php>>.

⁴⁰ KAVALÍR, A. a kol.: *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele.* [online]. Plzeň : Člověk v tísni, 2009, s. 39. [cit. 2017-01-28]. Dostupné na internete: <https://www.clovekvtsni.cz/uploads/file/1367343938-kybersikana_web.pdf>.

⁴¹ ECKERTOŤVÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnost dětí na internetu.* Brno : Computer Press, 2013, s. 37 -38.

vyvodit' isté dôsledky z niekoľkých paragrafov z Trestného zákona, ktoré menujeme nasledovne:⁴²

- § **183 Obmedzovanie osobnej slobody** – bránenie užívaniu osobnej slobody,
- § **192 Nátlak** – nútenie obete prostredníctvom elektronických služieb aby niečo vykonala, trpela, kde páchatel' zneužíva poškodeného hmotnú núdzu,
- § **201, 201a, 201b Sexuálne zneužívanie** – návrh osobného stretnutia dieťaťu mladšiemu ako pätnásť rokov cez elektronickú komunikačnú službu za úmyslom spáchaní trestného činu sexuálneho zneužívania, alebo výroba detskej pornografie,
- § **360 Nebezpečné vyhrážanie** – vzbudenie osobnej obavy kvôli vyhrážkam smrti, alebo ťažkou ujmom na zdraví,
- § **360a Nebezpečné prenasledovanie** – dlhodobé prenasledovanie inej osoby, kde vznikne obava o vlastný život alebo ju neustále kontaktuje cez elektronické komunikačné služby, proti jeho vôli,
- § **369 Detská pornografia – rozširovanie** – porušuje zákon ten, ktorý rozmnožuje, sprístupňuje alebo iným spôsobom rozširuje detskú pornografiu. Väčší trest hrozí páchatel'ovi pri jej rozširovaní cez počítačovú sieť,
- § **373 Ohováranie** – šírenie nepravdivých údajov, ktoré ohrozujú vážnosť človeka a poškodzujú ho v zamestnaní, v podnikaní, atď...⁴³

Považujeme preto za veľmi dôležité dodržiavať korektný a slušný spôsob komunikácie aj vo virtuálnom prostredí a uplatňovať pravidlá netikety tak, aby sme sa vyhli aj prípadným porušeniam zákona a tým aj ohrozenia našej slobody a práv.

3.5 Vyhl'adávanie pomoci na internete

Kyberšikana je novodobý problém, ktorý zväčša prvotne riešime sami bez akejkoľvek pomoci v nádeji, že situácia sa čoskoro ukončí. Ak napríklad však už tento problém trápi deti či mladistvých dlhšie, ale boja sa zverit' rodičom alebo svojim priateľom, existujú u nás na

⁴² *Právna situácia na Slovensku* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <http://cyberhelp.eu/sk/introduction/legal_aspects>.

⁴³ *Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon* [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>>.

Slovensku občianske združenia a projekty, ktoré môžu byť nápomocné a sú prístupné online širokej verejnosti.

Medzi prvými spomenieme web združenej linky pomoci – pomoc.sk. Ich cieľom je poradiť pri zodpovednom používaní internetu, nových technológií ako aj mobilnej komunikácie. Ak potrebujeme urýchlenú pomoc, je dobré zatelefonovať na bezplatné číslo linky pomoci, ktoré je uvedené priamo na hlavnej stránke. Môže sa však stať, že neradi telefonujeme, alebo sa hanbíme rozprávať – v takom prípade existuje možnosť zaslať email na prekonzultovanie problému, kde sa zavazujú odpovedať do dvoch dní. K dispozícii je aj chat, prostredníctvom ktorého môžeme komunikovať buď pod svojim menom alebo prezývkou. Zabezpečuje nám rýchlu odpoveď a to denne v čase od 14:00 do 23:30.⁴⁴

Projekt stopline.sk slúži na nahlasovanie nezákonného obsahu alebo činností na internete, ak ide o rasizmus, zneužívanie detí alebo iné činnosti porušujúce trestný zákon. Nahlásiť takýto obsah môžeme za pomoci nahlasovacieho formulára, ktorý je anonymný. Do prázdneho miesta vložíme všetky stránky obsahujúce takéto porušovanie zákona. K dispozícii je aj miesto na vlastný komentár k nevhodnému obsahu.⁴⁵

Poznáme aj ďalšie stránky podobného charakteru, kde nájdeme veľké množstvo materiálov a článkov týkajúcich sa kyberšikany ako sú zodpovedne.sk, kybersikanovanie.sk a viacjazyčný portál cyberhelp.eu.

⁴⁴ *Pomoc.sk, združená linka pomoci*. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://pomoc.sk/index.php>>.

⁴⁵ *Stopline.sk, celonárodný projekt pre nahlasovanie nezákonného obsahu*. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://stopline.sk/sk/uvod/>>.

ZÁVER

Nosnou témou konferenčného príspevku je kyberšikana a možnosti jej prevencie. Autori v príspevku poukazuje práve na túto problematiku, ktorá sa neodmysliteľne spája s novými médiami a celým kyberpriestorom. Cieľom príspevku bolo čo najzrozumiteľnejšie vysvetliť tento novodobý fenomén kyberšikany a poukázať aj prostredníctvom skutočných prípadov z blízkeho okolia, že kyberšikana skutočne existuje. Považujeme preto za veľmi potrebné klásť dôraz na jej prevenciu, ktorá je taktiež základným tohto pilierom príspevku. Podľa nášho názoru, každý negatívny čin, ktorý je páchaný na človeku, by mal byť potrestaný, preto v texte uvádzame aj trestnoprávne hľadisko problematiky - konkrétne paragrafy z Trestného zákona, na základe ktorého sa vyvodzujú dôsledky realizácie tohto negatívneho správania. Dúfame, že príspevok naplnil svoje ciele, ktorými bolo priblížiť problematiku kyberšikany, informovať o jej skutočnej existencii a odkryť rôzne druhy možnej pomoci. Za kľúčovú považujeme najmä prevenciu - ako zo strany rodičov, tak i vzdelávacích inštitúcií či elektronických portálov určených pre pomoc a ochranu pred rizikovými aspektmi elektronickej komunikácie, ku ktorým kyberšikanovanie v súčasnej dobe nových digitálnych médií a technológií, nepochybne patrí.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- ČERNÁ, A. et. al.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Praha : Grada, 2013. 152 s. ISBN 978-80-247-4577-0.
- DOUBRAVA, L.: Pohlcuje naše děti kyberprostor? In *Učitel'ské noviny*. [online]. 2013, roč. 12, č. 37. ISSN 0139-5718. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=7591>>.
- ECKERTO VÁ, L. – DOČEKAL, D.: *Bezpečnost dětí na internetu : rádce zodpovědného rodiče*. Brno : Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.
- GÁLIK, S. et al.: *Možnosti a nebezpečnosti komunikácie na internete*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2014. 166 s. ISBN 978-80-8105-605-6.
- HLADÍKOVÁ, V.: *Vplyv internetovej komunikácie na súčasné vzdelávanie - Projekt dizertačnej práce*, Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM v Trnave, 2017. 69 s.
- HLADÍKOVÁ, V.: Vybrané riziká používania internetu. In: *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing* : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých

pracovníkov. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. ISBN 978-80-8105-804-2, s. 21-44.

HOLLÁ, K.: *Elektronické šikanovanie : nová forma agresie*. Bratislava : IRIS, 2010. 93 s. ISBN 978-80-89256-58-7.

HOLLÁ, K.: *Kyber-šikana*. Bratislava : IRIS, 2013. 123 s. ISBN 978-80-8153-011-1.

HORÁK, M.: *Nové média menia svet*. 2012. [online] Bratislava : Človek v ohrození, 2012. 9 s. [cit. 2017-01-13]. Dostupné na internete: <http://clovekvohrozeni.sk/metodicke-prirucky/images/stories/GVprirucky/novemediameniasvet_prirucka.pdf>.

HULANOVÁ, L.: *Internetová kriminalita páchaná na deťoch*. Praha : Triton, 2012. 224 s. ISBN 978-80-7387-545-9.

IZRAEL, P.: Mediálna výchova v rodine. Rodičia ako sprostredkovatelia mediálnych obsahov. In: *Mediálna výchova v otvorenom priestore*. Bratislava : Ex-production, 2010. ISBN 978-8-970604-5-9, s. 21 – 22.

KAVALÍR, A. a kol.: *Kyberšikana a její prevence – příručka pro učitele*. [online]. Plzeň : Človek v tísní, 2009. 108 s. [cit. 2017-01-28]. Dostupné na internete: <https://www.clovekvtisni.cz/uploads/file/1367343938-kybersikana_web.pdf>.

MACEK, J.: *Úvod do nových médií*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. 71 s. ISBN 978-80-7464-025-4.

MYERS, J. J. et al.: *Responding to cyber bullying. An action tool for school leaders*. CA : Corwin, 2011. 195 s. ISBN 978-1-4129-9484-2.

NEJEZCHLEBOVÁ, L.: *SMS pro hnidu a video ze záchoda. Tak vypadá kyberšikana*. [online]. 05. 03. 2009. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <http://zpravy.idnes.cz/sms-pro-hnidu-a-video-ze-zachoda-tak-vypada-kybersikana-p11-/domaci.aspx?c=A090304_130312_domaci_nel>.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie : úvod do problematiky mediálnych kompetencií, zväzok I*. Vranov nad Topľou : ELIBROL, 2011. 146 s. ISBN 978-80-89528-02-8.

ROGERS, V.: *Kyberšikana : pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Praha : Portál, 2011, 104 s. ISBN 978-80-7367-984-2.

SMEJKAL, V.: *Internet a šššš*. Praha : Grada, 2001. 284 s. ISBN 80-247-0058-1.

TOMÁNEK, P.: Kyberšikana ako aktuálny problém v súčasnej rodinnej výchove. In *Lifelong learning – Celoživotní vzdělávání*. [online]. 2012, roč. 2, č. 1, s. 30 - 43. ISSN 1804-526X. [cit. 2017-02-15]. Dostupné na internete: <<http://vzdelavani.unas.cz/l11201.pdf>>.

VAŠUTOVÁ, M. et al.: *Proměny šikany vo světě nových médií*. Ostrava : FF OSU, 2010. 226 s. ISBN 978-80-7368-858-5.

Netiketa – ako sa správať na internete. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné na internete: <<http://adasek.cz/netiketa.php>>.

Pomoc.sk, združená linka pomoci. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://pomoc.sk/index.php>>.

Právna situácia na Slovensku [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <http://cyberhelp.eu/sk/introduction/legal_aspects>.

Stopleveline.sk, celonárodný projekt pre nahlasovanie nezákonného obsahu. [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://stopleveline.sk/sk/uvod/>>.

Tragické prípady zo sveta. [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné na internete: <<http://kybersikanovanie.sk/index.php/slovník#ID8>>.

Základný internetový slovník. [online]. [cit. 2017-01-18]. Dostupné na internete: <<http://www.zodpovedne.sk/index.php/sk/slovník>>.

Zákon č. 300/2005 Z.z. Trestný zákon [online]. [cit. 2017-03-16]. Dostupné na internete: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2005-300>>.

VYUŽÍVANIE PERSUAZÍVNYCH TECHNÍK V TELEVÍZNEJ REKLAME

Putera Patrik – Škripcová Lucia

ABSTRAKT

Hlavným cieľom práce je zistiť, či vybraní slovenskí mobilní operátori využívajú persuazívne techniky v televíznej reklame a do akej miery. Práca pozostáva zo štyroch kapitol. Prvá kapitola definuje teoretické východiská persuázie a reklamy spoločne s konkrétnymi typmi persuazívnych techník využívaných v televíznej reklame. Druhá kapitola objasňuje hlavný cieľ, čiastkové ciele a metodiku práce. Tretia kapitola prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy skúma, či slovenskí mobilní operátori využívajú v televíznej reklame persuazívne techniky a do akej miery. Analyzovaní boli siedmi slovenskí mobilní operátori (Telekom, Orange, O2, 4ka, FunFón, Tesco mobile a Juro) a to v dvoch časových obdobiach – vo vianočnej a jarnej kampani. Záver práce sumarizuje poznatky a odporúča zmeny vo vzťahu k mediálnej výchove.

Kľúčové slová: Mobilní operátori. Persuázia. Persuazívne techniky. Reklama. Televízna reklama.

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to find out whether the selected Slovak operators use persuasive techniques in television advertising and to what extent. The thesis consists of four chapters. The first one defines theoretical basis of persuasion and advertisement together with particular types of persuasive techniques used in television advertising. The second chapter clarifies the main objective, sectional targets and the methodology of the thesis. The third one examines whether the Slovak mobile operators use persuasive techniques in television advertising and in what amount through qualitative content analysis. Seven Slovak mobile operators were analysed (Telekom, Orange, O2, 4ka, FunFón, Tesco mobile and Juro) in two different time periods – in Christmas and spring campaign. The conclusion of the thesis summarizes the findings and recommends changes in the relation to media education.

Key words: Advertising. Mobile operator. Persuasion. Persuasive techniques. Television advertising.

ÚVOD

V súčasnosti sú ľudia zvyknutí konzumovať mediálne obsahy bez toho, aby si uvedomovali možné následky, ktorým sú vystavení pri kontakte s nimi. Informačná presýtenosť, falošný dojem informovanosti, falošný dojem kontroly, ale aj persuázia či manipulácia sú pre recipientov možnými problémami pri kontakte s médiami. Predovšetkým nové médiá ako televízia a internet ponúkajú obrovský pretlak informácií, ktoré konzumenti médií automaticky bez rozmýšľania prijímajú. V minulosti ľudia selektovali, aký obsah budú z médií prijímať, no nástupom televízie a internetu začali postupne strácať kontrolu nad médiami. To v súčasnosti využívajú aj tvorcovia televíznych reklám, ktorí sa snažia prostredníctvom persuzívnych a niekedy až manipulatívnych techník lákať potenciálnych zákazníkov na kúpu ich produktu a ovplyvňovať tak ich vedomie. Hranica medzi týmito postupmi, resp. technikami je pritom veľmi tenká. O persuázii môžeme hovoriť vtedy, keď si presvedčovaný uvedomuje zámer presvedčovateľa a rozhoduje sa dobrovoľne. V prípade manipulácie si však presvedčovaný zámer presvedčovateľa neuvedomuje.

Všetkým vyššie uvedeným problémom je však možné predchádzať rozvíjaním sa v oblasti mediálnej výchovy, vďaka ktorej môže konzument médií zvyšovať úroveň svojej mediálnej gramotnosti, získavať mediálne kompetencie a učiť sa kriticky myslieť o médiách. Čím vyššiu úroveň mediálnej gramotnosti konzument médií dosiahne, tým ľahšie dokáže rozoznávať prípadné persuzívne techniky využívané v televíznej reklame alebo dokáže kriticky selektovať mediálny obsah, s ktorým prichádza do styku. Na mapovanie stavu mediálnej výchovy na Slovensku a v Čechách slúži napríklad Centrum mediálnej gramotnosti (IMEC), ktoré sa snaží aj formou organizovania rôznych konferencií, seminárov či kurzov pozdvihnúť úroveň mediálnej gramotnosti súčasných konzumentov médií.

Mnohým konzumentom médií však chýba v dnešnej dobe čo i len záujem o rozvíjanie sa v oblasti mediálnej výchovy. To umožňuje tvorcom televíznych reklám a ich širitelom uplatňovať persuzívne techniky vo svojich obsahoch bez toho, aby ich recipienti dokázali rozpoznať.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

„Slovo persuázia pochádza z latinského persuasio, suf. –onis, čo možno preložiť ako presvedčenie, ale aj ako presvedčovanie.“¹

1.1 Základné definície persuázie a reklamy

Pojmy persuázia, ovplyvňovanie, resp. presvedčovanie možno chápať ako synonymá. *„Ten, kto na niekoho slovne pôsobí, je presvedčovateľ – persuáder, ten, kto je presvedčovaný, sa nazýva recipient.“²* Presvedčovanie charakterizoval Ján Grác vo svojej knihe Persuázia: Ovpływňovanie človeka človekom ako *„ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska.“³*

Podľa Zákona č. 147/2001 o reklame je reklama prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu, pričom šíriteľom reklamy je fyzická osoba alebo právnická osoba, ktorá ju šíri v rámci svojej podnikateľskej činnosti.⁴ Dana Petranová a Norbert Vrabec vo svojej knihe Persuázia a médiá definujú reklamu ako *„cielavedomé komunikačné pôsobenie na určitú skupinu so zámerom utvárať názory a postoje, ktoré motivujú recipienta k žiaducej činnosti.“⁵*

1.2 Persuazívne techniky využívané v televíznej reklame

Rozdelenie konkrétnych typov persuazívnych techník využívaných v televíznej reklame vychádza však najprehľadnejšie z výstupu uznávaného projektu v oblasti mediálnej výchovy Media Literacy Project, na ktorý sa vo svojej publikácii Persuázia a médiá odvoláva aj Dana Petranová a Norbert Vrabec. Práve na tomto rozdelení persuazívnych techník využívaných v televíznej reklame je založený aj náš výskum. Podľa tohto projektu možno

¹ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 11.

² GRÁC, J.: *Persuázia: Ovpływňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1985, s. 16.

³ Tamtiež.

⁴ *Zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov*. [online]. [2016-06-06]. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/7/1/5/28715_e07288.pdf>. (2001).

⁵ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 82.

rozdeliť persuzívne techniky do troch kategórií podľa úrovne náročnosti – základné, pokročilé a sofistikované, pričom dokopy ich je 40.

Identifikovať persuzívne techniky v televíznych obsahoch však nie je jednoduché. Vyžaduje si to istú úroveň mediálnej gramotnosti. Mediálnu gramotnosť je možné získať prostredníctvom mediálnej výchovy a možno ju definovať ako „*súbor zručností a schopností, ktoré sú nevyhnutným predpokladom zodpovedného využívania médií.*“⁶ S mediálnou gramotnosťou úzko súvisia aj pojmy mediálne kompetencie či kritické myslenie. Mediálnymi kompetenciami rozumieme kritické a selektívne postoje voči médiám s cieľom vychovať občanov, ktorí sú schopní vytvoriť si vlastný názor na základe dostupných informácií.⁷ Prostriedkom na získanie mediálnej gramotnosti a vytvorenie mediálnych kompetencií je mediálna výchova, ktorá učí, ako si mediálne kompetencie vytvárať.⁸ Stav mediálnej výchovy na Slovensku a v Čechách mapuje napríklad Centrum mediálnej gramotnosti (IMEC), ktoré vzniklo v roku 2010 z iniciatívy Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.⁹

Z toho všetkého nám vyplýva, že človek s vyššou úrovňou mediálnej gramotnosti dokáže ľahšie identifikovať persuzívne techniky využívané v televíznej reklame, ale aj kriticky selektovať obsah, s ktorým sa dostáva do styku prostredníctvom médií. Niektoré pokročilé a sofistikované persuzívne techniky však dokážu identifikovať aj konzumenti médií s nižšou úrovňou mediálnej gramotnosti. V ďalšej časti si podrobnejšie zadefinujeme konkrétne typy základných persuzívnych techník využívaných v televíznej reklame podľa projektu Media Literacy Project. Pochopenie definícií jednotlivých typov základných persuzívnych techník je pre nás dôležité z hľadiska analýzy v empirickej časti, keďže budeme hľadať a rozpoznávať základné persuzívne techniky v konkrétnych televíznych reklamách vysielaných na Slovensku.

1.2.1 Základné persuzívne techniky využívané v televíznej reklame

Väčšinu základných persuzívnych techník (podľa projektu Media Literacy Project) využívaných v televíznej reklame by mali dokázať identifikovať aj začiatočníci v oblasti mediálnej gramotnosti. Sú to techniky, ktoré sú pre recipienta ľahko pochopiteľné po

⁶ *Mediálna gramotnosť*. [online]. [2016-06-06]. Dostupné na: <<http://www.medialnavychova.sk/medialna-gramotnost/>>.

⁷ POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie: Úvod do problematiky mediálnych kompetencií, zväzok 1.* Vranov nad Topľou: ELIBROL s.r.o., 2011, s. 19.

⁸ Tamtiež, s. 19-21.

⁹ *Centrum mediálnej gramotnosti*. [online]. [2016-06-06]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/centrum-medialnej-gramotnosti/>>.

prečítaní ich základných definícií. Konzument médií by mal tieto techniky v mediálnych obsahoch rozpoznávať, aby dokázal zabrániť ich nepriaznivému vplyvu na svoju osobu.

1. **Asociácia** - táto technika presvedčania sa snaží spojiť produkt, službu alebo ideu s niečím, po čom cieľová skupina túži alebo to má rada, napr. so zábavou, potešením, krásou, bezpečnosťou, intimitou, úspechom, bohatstvom, atď..¹⁰
2. **„Bandwagon efekt“** – tvorcovia v reklamách niekedy ukazujú množstvo ľudí, ktorí používajú určitý výrobok a tvrdia, že to robí „každý.“¹¹
3. **Krásni ľudia** - táto technika používa dobre vyzerajúcich modelov/modelky na to, aby upútala pozornosť recipientov.¹²
4. **Podplácanie** – technika sa usiluje presvedčiť recipienta kúpiť si daný produkt a to tým, že mu sľúbi dať niečo viac, napr. určitú zľavu, rabat, kupón alebo darček zadarmo. Výpredaje, špeciálne ponuky či súťaže sú taktiež formou podplácania. Zadarmo však nedostane záujemca nič – časť ceny totiž pokrýva práve náklady na podplácanie.¹³
5. **Celebrity** - reklamy často používajú celebrity a získavajú tak našu pozornosť. Tým, že sa celebrita objaví v reklame, podporuje výrobok.¹⁴
6. **Expertí** - na expertov sa spoliehajú tvorcovia reklamy preto, aby príjemcom poradili vo veciach, v ktorých sa sami nevyznajú.¹⁵
7. **Explicitné tvrdenia** - tvrdenie sa stáva explicitným vtedy, ak je jasne vyjadrené a demonštrované. Niektoré reklamy uvádzajú cenu produktu, základné ingrediencie, informáciu o tom, kde sa vyrába alebo počet kusov v balení – toto sú explicitné tvrdenia.¹⁶
8. **Strach** – táto technika používa niečo, čo sa považuje za nepríjemné alebo niečo, čo v cieľovom publiku vyvoláva obavy. Reklama používa strach, aby záujemcovi predala produkt, o ktorom tvrdí, že vyrieši nastolený problém.¹⁷
9. **Humor** – humor púta pozornosť publika a je veľmi silnou persuzívnou technikou. Keď sa človek smeje, cíti sa dobre. Tvorcovia reklamy rozosmieľajú recipientov a

¹⁰ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 86.

¹¹ Tamtiež.

¹² Tamtiež.

¹³ Tamtiež.

¹⁴ Tamtiež.

¹⁵ Tamtiež, s. 87.

¹⁶ Tamtiež.

¹⁷ Tamtiež.

potom ukážu svoj produkt alebo logo, pretože sa tak snažia spojiť dobrý pocit s ich výrobkom.¹⁸

- 10. Intenzita** - v reklamách sa využívajú napríklad superlatívy (najväčší, najlepší, najrýchlejší, najnižšie ceny), porovnávanie (viac, lepší než, zlepšený, zväčšený, menej kalórií), zveličovanie a mnohé iné spôsoby vychvaľovania produktu.¹⁹
- 11. Možno** - neovereným, prehnaným alebo šokujúcim tvrdeniam niekedy predchádzajú spojenia ako možno, snáď, mohlo by, nejaký, mnohí, atď..²⁰
- 12. Obyčajní ľudia** - táto technika funguje preto, lebo v niektorých prípadoch viac verí publikum bežnému človeku ako odborníkovi alebo celebritě.²¹
- 13. Opakovanie** - tvorcovia reklamy používajú opakovanie dvoma spôsobmi - v rámci reklamy alebo presadzovania nejakého posolstva sa opakujú určité slová, zvuky, alebo obrazy, čím sa zdôrazňuje nejaký kľúčový znak alebo sa opakuje samotné posolstvo či ponuka.²²
- 14. Svedectvá** - mediálne správy často prezentujú ľudí (expertov, celebrity, obyčajných ľudí) pri vyjadrovaní určitého svedectva o hodnote či kvalite výrobku alebo pri podporovaní nejakej idey. Publikum má sklon veriť im, pretože vystupujú ako nezaujatá tretia strana.²³
- 15. Sentimentálne motívy** - technika používa sentimentálne obrazy (špeciálne rodinu, detí a zvieratká) na to, aby stimulovala pocity potešenia, pohodlia a radosti. Môže ísť o použitie upokojujúcej hudby, príjemného hlasu a sugestívnych slov ako „chutný, roztomilý“. Technika Sentimentálne motívy je formou Asociácie.²⁴

¹⁸ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 87.

¹⁹ Tamtiež.

²⁰ Tamtiež.

²¹ Tamtiež, s. 88.

²² Tamtiež.

²³ Tamtiež.

²⁴ Tamtiež.

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Práca „Využívanie persuzívnych techník v televíznej reklame“ sa zameriava predovšetkým na konkrétne typy persuzívnych techník využívaných v televíznej reklame.

2.1 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je zistiť, či nami vybraní slovenskí mobilní operátori (Telekom, Orange, O2, 4ka, FunFón, Tesco mobile a Juro) využívajú vo svojich reklamných kampaniach persuzívne techniky a do akej miery na základe analýzy jednotlivých reklám vybraných operátorov. Analýza spočíva v rozpoznávaní persuzívnych techník, prednostne základných, v reklamných kampaniach týchto operátorov.

Čiastkové ciele:

- Vymedziť základné definície persúzie a reklamy,
- charakterizovať rozdelenie persuzívnych techník využívaných v televíznej reklame,
- poukázať na využívanie persuzívnych techník v televíznej reklame vo vzťahu k mediálnej výchove,
- rozpoznať základné persuzívne techniky využívané v televíznych reklamách nami vybraných slovenských mobilných operátorov na základe analýzy jednotlivých reklám,
- zhrnutie zistení a odporúčanie vo vzťahu k mediálnej výchove.

Základné vymedzenie pojmov persúzia a reklama bolo dôležité z hľadiska oboznámenia sa so skúmanou problematikou. Aby sme vedeli rozpoznávať jednotlivé persuzívne techniky využívané v televíznych reklamách, musíme najprv pochopiť pojem persúzia.

Rozdelenie persuzívnych techník využívaných v televíznej reklame – persuzívne techniky využívané v televíznej reklame možno rozdeliť podľa úrovne náročnosti (viď podkapitola 1.3). Na rozpoznanie základných persuzívnych techník stačí recipientovi nižšia úroveň mediálnej gramotnosti, kým rozpoznanie pokročilých, resp. sofistikovaných

persuazívnych techník si vyžaduje vyššiu úroveň mediálnej gramotnosti, ktorú môže recipient nadobúdať rozvíjaním sa v oblasti mediálnej výchovy.

Keďže využívanie persuázie v médiách je celkovo rozšírené, predpokladáme, že na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy v empirickej časti, ktorej podstatou je rozpoznávanie persuazívnych techník, prednostne základných, dokážeme využívanie persuazívnych techník v televíznych reklamných kampaniach nami vybraných operátorov. Nedokážeme však odhadnúť, do akej miery nami vybraní slovenskí mobilní operátori využívajú persuazívne techniky, resp. aké typy persuazívnych techník využívajú najčastejšie a či sa nejako menia v závislosti od časového obdobia kampane.

P1: Predpokladáme, že analyzované reklamy mobilných operátorov obsahujú persuazívne techniky.

(Tento predpoklad sa budeme snažiť potvrdiť alebo vyvrátiť prostredníctvom hľadania základných persuazívnych techník v televíznych reklamách nami vybraných mobilných operátorov)

P2: Predpokladáme, že vianočné obdobie obsahuje viac persuazívnych techník než jarné obdobie, a to vzhľadom na apel operátorov na konzumenta počas obdobia Vianoc.

(Tento predpoklad sa budeme snažiť potvrdiť alebo vyvrátiť prostredníctvom komparácie počtu zistených persuazívnych prvkov u nami vybraných operátorov v jednotlivých obdobiach vysielania televíznej reklamy)

2.2 Metodika práce

Empirická časť práce je realizovaná formou kvalitatívnej obsahovej analýzy zozbieraného materiálu, resp. televíznych reklám nami vybraných slovenských mobilných operátorov (Telekom, Orange, O2, 4ka, FunFón, Tesco mobile a Juro) z časovo ohraničeného vysielania formou rozpoznávania persuazívnych techník, predovšetkým základných, v televíznych reklamných kampaniach týchto operátorov.

Mobilných operátorov sme si zvolili ako predmet skúmania do našej empirickej časti, pretože ich reklamné kampane majú dopad na širokú verejnosť a ich cieľovou skupinou nie je len určitá veková kategória ľudí. Svoje ponuky sa snažia smerovať aj k mladým zákazníkom, aj k starším, čím pokrývajú výraznú časť obyvateľov na Slovensku. Slovenský trh ponúka veľký výber mobilných operátorov s rôznymi ponukami, čo nám poskytuje široký priestor na

analyzovanie a porovnávanie persuzívnych techník, ktoré mobilní operátori využívajú vo svojich televíznych reklamných kampaniach. Aj preto sme sa rozhodli do empirickej časti zaradiť ako predmet skúmania práve mobilných operátorov.

Keďže v období Vianoc sa predajcovia najviac snažia získať zákazníkov na kúpu rôznych produktov, čo znamená, že majú široký priestor na využívanie persuzívnych techník vo svojich televíznych reklamných kampaniach, zamerali sme sa na vianočné reklamné kampane nami vybraných operátorov. Chceli sme však zistiť, ako sa menia predajné taktiky nami vybraných operátorov v závislosti od časového obdobia, preto sme si ako druhé obdobie zvolili jarnejšie reklamné kampane, ktoré z časového hľadiska nasledujú po vianočných kampaniach. V týchto televíznych reklamných kampaniach sme následne rozpoznávali využívané persuzívne techniky, predovšetkým základné, pretože tie by mali dokázať rozpoznať aj recipienti s nižšou úrovňou mediálnej gramotnosti. Analyzovali sme dokopy trinásť reklamných kampaní siedmych rôznych slovenských mobilných operátorov.

V zhrnutí empirickej časti predkladáme všetky naše zistenia prostredníctvom vlastných tabuliek a odporúčame konzumentom médií, ako sa chrániť pred vplyvom persuzívnych techník využívaných v televíznej reklame vo vzťahu k mediálnej výchove.

3 EMPIRICKÁ ČASŤ

V tejto časti budeme analyzovať využívanie persuzívnych techník v televíznych reklamách nami vybraných slovenských mobilných operátorov. Pre analýzu sme si vybrali sedem mobilných operátorov (Telekom, Orange, O2, 4ka, FunFón, Tesco mobile a Juro) a zameriame sa na dve reklamné kampane (vianočnú a jarnejšiu) každého z nich. Výnimkou bude Juro, u ktorého budeme analyzovať len jarnejšiu reklamnú kampaň, keďže v období Vianoc na trhu ešte nebol. Nami vybrané reklamné kampane na seba nadväzujú z časového hľadiska no nemusia nasledovať hneď po sebe, keďže niektorí mobilní operátori odvysielali niekoľko reklám aj medzi nami vybranými kampaňami. V jednotlivých kampaniach a reklamách sa pokúsime prednostne o rozpoznávanie základných persuzívnych techník. Pokročilé a sofistikované persuzívne techniky budeme uvádzať len v tom prípade, že bude ich využitie v danej reklame pre nás evidentné. Cieľom je zistiť, či nami vybraní mobilní operátori využívajú vo svojich kampaniach persuzívne techniky. Ak áno, tak ktoré techniky sú najvyužívanejšie, aké sú rozdiely využívania persuzívnych techník z nami vybraného

časového hľadiska a aké sú rozdiely využívania persuzívnych techník u veľkých a malých operátorov.

3.1 Slovak Telekom

Analýza vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti Slovak Telekom

Spoločnosť Slovak Telekom začala svoju vianočnú reklamnú kampaň v roku 2015 už 26.10., čo je najskôr spomedzi všetkých mobilných operátorov na Slovensku. Prvou reklamou, ktorú sme mali možnosť vidieť na televíznych obrazovkách v predvianočnom období, bola „Telekom párty so Saganom.“ V reklame „Telekom párty so Saganom“ sa objavuje slovenský cyklista a majster sveta v cestnej cyklistike Peter Sagan, ktorý prichádza na párty s vianočným stromčekom a darčekom už v októbri, na čo reaguje jeden zo zúčastnených otázkou: „*Peťo, Vianoce? Už v októbri?*“ Sagan odpovedá taktiež otázkou: „*Moc rýchlo?*“ Keďže sa hovorí, že na Vianoce by mal každý svojím spôsobom spomaliť, túto frázu využíva vo svojej reklame aj spoločnosť Slovak Telekom. Paradoxom je, že sa v reklame objavuje práve najrýchlejší cyklista sveta. Cieľom reklamy je propagácia možnosti online nákupu na telekom.sk s doručením zadarmo až domov. Potenciálni zákazníci tak dostávajú príležitosť „spomaliť“, nakupovať zo svojich domov, čiže nemusia navštíviť kamennú predajňu. „Telekom párty so Saganom“ využíva hneď niekoľko persuzívnych techník, ktorými sa snaží zaujať recipienta. Tou najbadateľnejšou je technika *Celebrity*. Celebritou rozumieme v tomto prípade Petra Sagana, ktorý je majstrom sveta v cestnej cyklistike. Ďalšou výraznou technikou je *Humor* – Petra Sagana vidíme v pletenom svetri s motívmi sobov, ktorý majú namiesto nôh kolesá z bicykla (spojenie tém Vianoce a cyklistika). Na konci reklamy sa objavuje cena telefónov (od 1 €), čo možno chápať ako *Explicitné tvrdenia*.

O niekoľko dní neskôr sa na slovenských televíznych obrazovkách objavila druhá vianočná reklama spoločnosti Slovak Telekom – „Peťo Sagan má v darčekom už jasno!“ V nej môžeme opäť vidieť Petra Sagana aj s jeho priateľkou, ako si navzájom darovali na Vianoce stacionárne bicykle. Slovak Telekom týmto spôsobom nabáda svojich zákazníkov, aby sa na Vianoce potešili dvakrát, kedy dostanú k paušálom Happy dva mobily za cenu jedného a k nim externú batériu zadarmo ako darček. V reklame sa znovu objavujú motívy Vianoc a cyklistiky spojené do zábavných obrazov (soby s kolesami). Z hľadiska persuzie sa

opakujú aj v tejto reklame techniky *Celebrity* a *Humor*. Vystupovanie Petra Sagana aj v druhej vianočnej reklame Telekomu môžeme chápať ako techniku *Opakovanie*. Okrem týchto techník rozpoznávame aj iné základné persuzívne techniky – *Podplácanie* alebo *Sentimentálne motívy*. Technikou *Podplácanie* sa nás spoločnosť snaží presvedčiť kúpiť si produkt, ku ktorému dostaneme niečo zadarmo - časť ceny ale pokrýva náklady na *Podplácanie*. Obraz je navyše doplnený o hudbu, ktorá v nás vyvoláva príjemné pocity (*Sentimentálne motívy* – forma *Asociácie*).

Ďalšou vianočnou reklamou spoločnosti Slovak Telekom z televíznych obrazoviek je „Podeľte sa s blízkymi o dáta“. V reklame vidíme znovu hlavnú tvár reklamných kampaní spoločnosti Slovak Telekom Petra Sagana (technika *Opakovanie*). Ten je na vianočných trhoch a dvom malým deťom daruje perník v tvare srdca so svojím menom, ktorý si deti následne rozdelia na polovicu. Mobilný operátor Slovak Telekom nám ponúka *Baliček dát navyše pre blízkych*, ktorým môžeme obdarovať svojich najbližších. Opäť rozpoznávame persuzívne techniky ako *Celebrity* a *Humor*, no najsilnejšou persuzívnou technikou v tejto reklame sú *Sentimentálne motívy*. Okrem príjemnej hudby v nás vyvoláva príjemné pocity aj prostredie (vianočné trhy). Za spôsob *Asociácie*, resp. *Sentimentálnych motívov* možno považovať aj dve roztomilé deti, ktoré v reklame vystupujú. Techniku *Opakovanie* evidujeme v reklame nielen z dôvodu opätovného nasadenia Petra Sagana, ale aj kvôli tej istej pesničke ako v predošlej reklame. V závere reklamy môžeme počuť označenie „Najlepšia 4G sieť“, čo znamená použitie techniky *Intenzita* (vychvaľovanie produktu).

Spoločnosť Slovak Telekom vytvorila v rámci vianočnej kampane 2015 ešte dva produktové spoty, v ktorých propaguje jednoduchý tablet vhodný pre starších ľudí a zároveň pre malé deti. Slovak Telekom ponúka zákazníkom tablet s jednoduchým ovládaním ako vianočný darček pre svojich blízkych v dvoch rôznych vekových kategóriách (deti a starší ľudia). V reklame nachádzame viacero persuzívnych techník. Môžeme rozpoznať opäť *Sentimentálne motívy* (príjemná hudba), ale taktiež techniku *Obyčajní ľudia*, keďže vidíme, ako ponúkaný produkt používa staršia pani, resp. malé deti. Tak ako v jednej z predošlých vianočných reklám spoločnosti Slovak Telekom, aj v tejto evidujeme istý spôsob techniky *Podplácanie*. Zatiaľ čo vo verzii pre starších ľudí ponúka operátor nastavenie tabletu, malým deťom daruje pri kúpe tabletu plyšovú hračku. V dvoch prevedeniach reklamy sme taktiež rozpoznali techniku *Opakovanie*, ktorá využíva aj opakovanie reklám, posolstiev, slov či zvukov. V tomto prípade ide o opätovné ponúkanie jedného produktu v dvoch verziách,

pričom sú použité podobné slová, podobné prostredie a tá istá hudba. Obe reklamy taktiež vychvaľujú tablet prívlastkami ako „výnimočný, jedinečný“ – *Intenzita*.

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti Slovak Telekom

Hneď 1. marca začala spoločnosť Slovak Telekom svoju jarnú reklamnú kampaň 2016. Jej tvárou bol takisto ako vo vianočnej kampani Peter Sagan. Okrem neho je používaný slogan a hashtag *V najlepšej sieti #nicniejenemozne*. V prvej jarnej reklame spoločnosti Slovak Telekom sa objavuje Peter Sagan na futuristickej párty. Už na prvý pohľad môžeme pozorovať, že na výrobu reklamy boli použité nové vizuálne a grafické prvky. Slovak Telekom sa snaží poukázať na to, že chce robiť veci stále inak – inovatívne a že bez zákazníkov by bola ich snaha zbytočná. Peter Sagan opäť predstavuje z hľadiska persúázie *Celebritu*, no najsilnejšou persúazívnou technikou v tejto reklame je *Intenzita*, ktorá využíva najmä superlatívy. V tomto prípade ide o „najrýchlejšiu 4G sieť“ a „najlepšiu sieť“. Práve týmito superlatívami sa snaží spoločnosť presvedčiť ľudí o tom, že je najlepšia. S týmto tvrdením úzko súvisí aj technika *Bandwagon efekt*, ktorá poukazuje na to, že veľa ľudí využíva daný produkt. Ďalšou silnou persúazívnou technikou v tejto reklame je pokročilá technika *Lichotenie* – „Nebyť vás, naše technológie a inovácie by boli zbytočné.“

Hlavnou postavou druhej reklamy z jarnej kampane 2016 spoločnosti Slovak Telekom je Peter Sagan, ktorý sa ide dať ostrihať. Spoločnosť Slovak Telekom použila v tejto reklame Petra Sagana, resp. jeho vlasy ako „nástroj“ na poukávanie „skrátenia čakacej doby na nový telefón o polovicu“ (jeden rok). Zaujímavosťou je, že Saganove vlasy v skutočnosti ostrihané neboli, šlo len o parochňu. Okrem persúazívnej techniky *Celebrity* môžeme v reklame nájsť aj prvky *Humoru* alebo *Opakovania*, keďže sa opakuje slogan jarnej reklamnej kampane *V najlepšej sieti #nicniejenemozne*, čím sa dostávame aj k technike *Intenzita* (najlepšia sieť).

Porovnanie nami vybraných reklamných kampaní spoločnosti Slovak Telekom

Na základe našej analýzy sme dokázali, že spoločnosť Slovak Telekom využívala vo svojej vianočnej reklamnej kampani 2015 a jarnej reklamnej kampani 2016 persúazívne techniky. Základnou a hlavnou persúazívnou technikou oboch kampaní je technika *Celebrity* – Peter Sagan ako hlavná tvár kampaní. Dôležitými faktormi vo vianočnej reklamnej kampani

Slovak Telekom sú taktiež *Podplácanie*, *Opakovanie* a *Sentimentálne motívy*. V jarnej reklamnej kampani spoločnosti Slovak Telekom zostáva výraznou persuzívna technika *Celebrity* (Peter Sagan) a dôraz sa kladie predovšetkým na *Intenzitu*, *Opakovanie*, *Bandwagon efekt* a *Lichotenie*. Spoločným persuzívnym prvkom v oboch kampaniach je najmä technika *Celebrity*, *Opakovanie* a v menšom množstve *Humor* a *Intenzita*.

3.2 Orange Slovensko

Analýza vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti Orange Slovensko

Orange Slovensko začal svoju vianočnú reklamnú kampaň 21.11.2015 reklamou „Vianoce s Orangeom.“ Hlavnou tvárou vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti Orange Slovensko sa stala speváčka Celeste Buckingham, ktorú dopĺňali herci Lukáš Latinák a Braňo Bystriansky. V reklame môžeme vidieť Celeste ako spieva na zaplnenom námestí uprostred vianočných trhov. Bližšie k nej sa chcú dostať „reportéri“ Lukáš Latinák a Braňo Bystriansky, ktorým to však strážca klziska nedovolí. Reportéri si nájdu vlastný spôsob a k speváčke sa dostanú vo vianočnom darčeku. Reklama propaguje pevný internet zadarmo k hovorom a správam do skupiny navzájom zadarmo. Persuzívne techniky sú v tejto reklame využívané vo veľkej miere. Rozpoznávame techniku *Celebrity* – Celeste Buckingham, Lukáš Latinák a Braňo Bystriansky ako známe osobnosti. Veľmi silnými persuzívnymi technikami v tejto reklame sú *Sentimentálne motívy* a *Humor*. Celeste Buckingham spieva pesničku „Každý deň budú vraj Vianoce,“ ktorá má v recipientovi vyvolať príjemnú vianočnú náladu a dvaja reportéri predstavujú zábavnú zložku reklamy. Spoločnosť Orange Slovensko využíva v tejto reklame v určitej miere aj techniku *Podplácanie* (pevný internet zadarmo).

Svoju druhú vianočnú reklamu „Pevný internet zadarmo“ zverejnila spoločnosť Orange Slovensko až v novom roku. V reklame vidíme opäť hlavnú tvár vianočnej reklamnej kampane spoločnosti Orange Slovensko Celeste Buckingham, ktorú pri speve za jej chrbtom imituje Lukáš Latinák. V reklame je znovu propagovaný pevný internet zadarmo, čo znamená opakovanie persuzívnych techník *Podplácanie* a *Opakovanie*. Takisto sa opakujú persuzívne techniky *Celebrity* (Celeste Buckingham a Lukáš Latinák) a *Humor* (Lukáš Latinák imituje spev). V reklame „Pevný internet zadarmo“ by sme však azda najviac upozornili na sofistikovanú techniku *Načasovanie*, keďže bola odvysielaná až v novom roku. Môžeme to chápať aj ako strategický ťah, nakoľko veľa ľudí kupuje darčeky aj po

Vianociach, keď začínajú rôzne výpredaje. Spoločnosť Orange Slovensko tak využila pripomenutím svojej ponuky čas, kedy sú ľudia zvyknutí utrácať práve vo výpredajoch.

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti Orange Slovensko

Jarnú reklamnú kampaň 2016 s názvom Orange Happy Family odvysielala spoločnosť Orange Slovensko už na začiatku marca. Orange Happy Family pozostáva z dvoch reklám, pričom prvou z nich je „Doprajte si rodinnú pohodu.“ Hlavnú úlohu v reklame má rodina v zložení otec, matka, dcéra a malý syn. Najväčšia pozornosť je v reklame kladená na malého chlapca, ktorému sa rodičia podriaďujú, pretože chce pozeráť v televízii rozprávku, zatiaľ čo otec by rád sledoval hokej. Cieľom reklamy je poukázať na to, že rodiny sa majú najlepšie v Orange a že sa im oplatí byť zákazníkmi ako celá rodina, pričom je ponúkaná TV s internetom vo výhodnom balíku za 14,99 € mesačne. Podarilo sa nám rozpoznať hneď niekoľko persuzívnych techník umiestnených v tejto reklame. Najsilnejšou technikou sú v tomto prípade *Sentimentálne motívy* použité viacerými spôsobmi – roztomilé dieťa, ktoré nás donúti usmievať sa (takisto technika *Humor* - zosilnená dabingom Richarda Stankeho) a pesnička *We are family*, ktorá v nás pri daných scénach vyvoláva silnejší pocit rodiny. Ďalšou výraznou persuzívnou technikou v reklame „Doprajte si rodinnú pohodu“ sú *Obyčajní ľudia* – stvárnenie prirodzenej rodiny, ktorá má poukázať, že práve bežní ľudia využívajú ponuky spoločnosti Orange Slovensko. Zo sloganu Rodiny sa majú najlepšie v Orange môžeme rozpoznať techniku *Intenzita* (použitie superlatívu najlepšie). Pri analýze tejto reklamy sme dokázali nájsť aj použitie techniky *Explicitné tvrdenia*, keďže spoločnosť Orange Slovensko uvádza presnú cenu ponúkaného produktu (14,99 €).

Druhou reklamou jarnej reklamnej kampane Orange Happy Family spoločnosti Orange Slovensko je „K Prime vám pridáme ešte viac kreditu.“ Hlavnou tvárou reklamy je opäť malý chlapček s celou rodinnou rozšírenou o starých rodičov, ktorí prišli na večeru. Malý chlapec pridá pri pečení cumlík do bábovky, do ktorého pri stole zahryzne jeho starý otec. Pridanie je metaforou na „pridanie Prima kreditu zadarmo k hovorom a správam navzájom zadarmo,“ vďaka čomu rozpoznávame persuzívnu techniku *Podplácanie* (dostaneme niečo zadarmo). Hlavnými persuzívnymi technikami zostávajú aj v tejto reklame *Sentimentálne motívy* (roztomilé dieťa a hudba), *Obyčajní ľudia* (rodina) a *Humor* (cumlík v bábovke, dabing Richarda Stankeho). V tejto reklame môžeme rozpoznať tiež techniku *Opakovanie*, keďže sa opakuje napr. hudba z tej predošlej alebo tá istá rodina.

Porovnanie nami vybraných reklamných kampaní spoločnosti Orange Slovensko

Analýzou reklamných kampaní Orange Slovensko sme dokázali, že táto spoločnosť využíva vo svojich reklamách persuzívne techniky. Zaujímavosťou je, že zatiaľ čo vo vianočnej reklamnej kampani spoločnosti Orange Slovensko sú hlavnou persuzívnou technikou *Celebrity* (Celeste Buckingham, Lukáš Latinák a Braňo Bystriansky), tak v kampani Orange Happy Family sú to *Obyčajní ľudia* stvárnení ako bežná rodina. Výraznými persuzívnymi technikami v oboch kampaniach spoločnosti Orange Slovensko sú však predovšetkým *Sentimentálne motívy*, *Humor* a *Opakovanie*, ktoré sú doplnené o *Podplácanie*.

3.3 O2 Slovakia

Analýza vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti O2 Slovakia

Spoločnosť O2 Slovakia začala svoju vianočnú kampaň 2015 síce už na začiatku novembra, no Vianoce do nej postupne zapojila až neskôr. Prvou reklamou z tejto kampane je „O2 Paušál bez viazanosti sa vám nikdy nepreje.“ Sloganmi vianočnej kampane 2016 O2 Slovakia sú *#nikdyneprestaneme byť fér* (technika *Intenzita*) a „Hovorí sa, že nemôžete mať len to dobré bez toho zlého.“ Reklama poukazuje napríklad na to, že ani najlepšia oslava sa nezaobíde bez upratovania (nemôžete mať len to dobré bez toho zlého). S tým súvisí propagovanie paušálu bez viazanosti, ku ktorému dostane zákazník nový smartfón, čo znamená, že dostane len to dobré. V reklame môžeme vidieť aj tradičné tváre kampaní spoločnosti O2 Slovakia – modré bábky, ktoré sú z hľadiska persuzívie umiestňované v reklamách z dôvodu *Humoru*. Dokázali sme rozpoznať aj persuzívnu techniku *Obyčajní ľudia* (rodina), no inak pôsobí reklama veľmi jednoducho a neagresívne. V jej závere sa hovorí o darčekom s cenovými bonusmi, čo môžeme vnímať ako istý druh *Podplácania*, ale vo veľmi miernom prevedení. Vianočnú, resp. zimnú atmosféru tvorcovia naznačujú kreslenými snehovými vločkami na konci reklamy.

Pravú vianočnú atmosféru využili tvorcovia tejto kampane v druhej reklame, ktorá bola odvysielaná až začiatkom decembra. Spoločnosť O2 Slovakia sa totižto netají tým, že sa chce vo vianočných kampaniach odlišovať od ostatných mobilných operátorov, ktorí

používajú vianočné vizuály podstatne skôr a vo väčšom množstve. Aj druhá reklama je založená na sloganoch *#nikdyneprestaneme* byť fér (technika *Intenzita*) a „Hovorí sa, že nemôžete mať len to dobré bez toho zlého.“ Použité sú prirovnania ako „biela zima sa nezaobíde bez kalamity“ a „štedrovečerný kapor bez kostí.“ Znovu je propagovaný paušál bez viazanosti, ku ktorému dostane zákazník nový smartfón. Tentokrát je však ponúkaný konkrétny paušál – Zlatý O2 Paušál za 30 € mesačne. V tejto reklame môžeme rozpoznať viac persuzívnych techník ako v predošlej. Zostávajú použité techniky ako *Obyčajní ľudia* (rodina pri stole) a *Humor* (modré bábky), čo možno chápať aj ako techniku *Opakovanie* a pridávajú sa *Explicitné tvrdenia* (konkrétna cena za paušál) a predovšetkým *Sentimentálne motívy*, ako hudba zvončekov v pozadí alebo rodina pri štedrovečernom stole. V rámci vianočnej kampane 2015 spoločnosti O2 Slovakia boli vytvorené rôzne produktové spoty, v ktorých sa objavujú rovnaké scény alebo hudba z hlavných reklám, čo môže predstavovať persuzívnu techniku *Opakovanie*.

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti O2 Slovakia

Svoju jarnú reklamnú kampaň spustila spoločnosť O2 Slovakia začiatkom apríla. Hlavnou témou tejto kampane je nadčasovosť, resp. „nadčasový mobilný internet od O2.“ Zákazníci si jednoducho aktivujú službu Datahit a neminuté dáta sa im prenesú do nasledujúceho obdobia. A ak by svoje dáta minuli, automaticky sa im obnovia. Celá kampaň pozostáva zo siedmych reklám (4 reklamy na Datahit a 3 produktové spoty). Okrem služby Datahit sú v rámci kampane propagované aj tri O2 paušály – Platinový, Zlatý a Strieborný. Vo všetkých reklamných spotoch tejto kampane vystupujú tradičné tváre spoločnosti O2 Slovakia – modré bábky, ktoré z hľadiska persúazie predstavujú techniku *Humor*. Okrem nich môžeme v jednotlivých spotoch vidieť hlavnú tvár kampane, ktorou je spevák Miroslav Žbirka. O2 Slovakia tak prvýkrát použila vo svojich kampaniach známu tvár, čo môžeme chápať ako techniku *Celebrity*. V reklamách na Datahit ďalej rozpoznávame persuzívnu techniku *Asociácia*, resp. jej špecifické typy, ktorými sú *Sentimentálne motívy* alebo *Nostalgia*. V spotoch na Datahit totižto môžeme vidieť Miroslava Žbirku ako spieva svoje staré hity, čo predovšetkým u staršej generácie vyvoláva príjemné pocity a spomienky (*Sentimentálne motívy* a *Nostalgia*). V jednej z reklám dokonca modré bábky napodobňujú Žbirkov spev alebo žartujú na úkor Žbirkových tvrdení (*Humor*). V produktových spotoch, v ktorých sú propagované aj O2 paušály (Platinový, Zlatý, Strieborný), môžeme okrem

Humoru a Celebrit rozpoznávať najmä *Explicitné tvrdenia*, keďže sú uvádzané sumy produktov. Miroslav Žbirka hovorí v reklame na Platinový O2 paušál o svojom platinovom albume a v reklame na Zlatý O2 Paušál o svojom zlatom slávikovi. Tieto tvrdenia a spojitosti môžeme do istej miery chápať aj ako *Nostalgiu*. Dôležitou persuzívnou technikou v celej jarnej reklamnej kampani spoločnosti O2 Slovakia je *Opakovanie*, keďže sa v reklamách neustále opakujú tie isté produkty, služby, postavy, miesta, pesničky alebo tvrdenia.

Porovnanie nami vybraných reklamných kampaní spoločnosti O2 Slovakia

Pri analyzovaní reklamných kampaní spoločnosti O2 Slovakia sme dokázali, že mobilný operátor O2 používa vo svojich reklamách persuzívne techniky. Zatiaľ čo vo vianočnej kampani 2015 rozpoznávame techniku *Obyčajní ľudia*, v jarnej kampani 2016 môžeme evidovať techniku *Celebrity*. Spoločným znakom oboch kampaní je najmä využívanie *Humoru* (modré bábky), *Sentimentálnych motívov*, *Explicitných tvrdení* a *Opakovania*. Vianočná kampaň využíva taktiež v menšom množstve techniku *Podplácanie* a *Intenzita*.

3.4 4ka

Analýza vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti 4ka

Mobilný operátor 4ka spustil svoju vianočnú kampaň na začiatku decembra, keď zverejnil prvé tri reklamy, v ktorých sú zvýraznené výhody 4ky (jednotná cena minúty volania, SMS a 1 MB dát za 4 centy) a produkt 4G GIGA PLUS. Ďalšie dve reklamy pridal operátor až na konci decembra. V prvej reklame sa zvýrazňujú výhody 4ky ako jednotná cena minúty volania, SMS a 1 MB dát za 4 centy. Pozadie tvoria vianočné stromčeky a darčeky, ktoré môžeme vidieť aj v druhej reklame na propagáciu produktu 4G GIGA PLUS. V nej nás tvorcovia nabádajú na online nakupovanie vianočných darčiekov vďaka spomínanému balíčku internetu za 4 €. Z hľadiska persuzívnych techník rozpoznávame predovšetkým *Explicitné tvrdenia*, keďže je neustále uvádzaná presná cena služby. Taktiež sa objavuje technika *Opakovanie* – opakovanie tých istých motívov a hudby. Tretia reklama poukazuje na podporu TV JOJ zo strany 4ky vo vysielaní bez reklamy na Štedrý deň. TV JOJ predala na Vianoce všetok komerčný priestor 4ke, čím nový operátor jasne ukázal svoje ambície na trhu.

Reklamná kampaň pokračovala aj po Vianociach, keď 4ka v ďalšom spote informovala o tom, že jej zákazníci dostali ku každej SIM karte dátový balík 4G a učiteľov podporila darčekom. Táto reklama sa začína sloganom „4ka je štedrá,“ čo môžeme chápať ako persuzívnu techniku *Intenzita* – vychvaľovanie produktu. Dátový balík 4G zadarmo ku každej SIM karte a darček pre učiteľov predstavuje zase techniku *Podplácanie*. V poslednom vianočnom spote propagoval operátor opäť dátový balík 4G GIGA PLUS, tento raz však bez sloganu „nakupujte darčeky online.“ Táto vianočná reklama obsahuje takisto techniku *Explicitné tvrdenia* (cena produktu) a *Opakovanie*, ktoré sa objavuje vo všetkých reklamách operátora okrem reklamy Vianoce bez reklamy. Opakuje sa pozadie reklamy, hudba, ale aj služby. V pozadí všetkých reklám môžeme vidieť aj budovu Slovenskej pošty, v ktorej sa dá zakúpiť SIM karta 4ka. Zaujímavým prvkom reklám je aj to, že tvorcovia vsadili z časového hľadiska na krátke spoty (približne 10 sekúnd).

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti 4ka

Jarnou reklamnou kampaňou 4ka šokovala verejnosť aj konkurenciu, pretože prišla s niečím novým a predovšetkým veľmi kreatívnym. Hlavným sloganom celej kampane, ktorá začala približne v polovici apríla, je „Viazanosť vám nepristane“ a objavuje sa aj hashtag *#zalacnevolania*. 4ka sa snaží vo svojej jarnej reklamnej kampani 2016 poukázať na to, že svojich zákazníkov na rozdiel od konkurencie nezaväzuje. Všetky tieto tvrdenia, resp. slogany zobrazuje omotaním (zaviazaním) hláv postávam kampaní a následným rozmotaním (rozviazaním). Z hľadiska persuzízie to možno chápať aj ako techniku *Humor*. V dvoch z troch odvysielaných reklám sa objavuje aj slovenský lyžiar Adam Žampa, ktorý predstavuje v tomto prípade persuzívnu techniku *Celebrity*. Keďže v reklamách sa propaguje aj volanie v sieti 4ka po 3. minúte zadarmo, môžeme tak rozpoznať techniku *Podplácanie* (dostávame niečo zadarmo). Tak ako vo vianočnej kampani, aj v jarnej reklamnej kampani využíva 4ka *Opakovanie* – opakuje sa tá istá ponuka, hudba, prevedenie. Zaujímavou persuzívnou technikou v tejto kampani je aj *Asociácia*. Tvorcovia kampane totižto použili slogan Váš slovenský operátor, ktorý je podporený aj vizuálnymi prvkami v podobe znakov evokujúcich Slovensko. Tieto znaky sa nachádzajú aj na tradičných dreveniciach v obci Čičmany, nie sú však zakomponované v televíznych reklamách kampane, ale na plagátoch.

Porovnanie nami vybraných reklamných kampaní spoločnosti 4ka

Našími analýzami vianočnej a jarnej reklamnej kampane spoločnosti 4ka sme dokázali, že mobilný operátor 4ka využíva vo svojich reklamách persuzívne techniky. Kým vo vianočnej kampani zvolil operátor jednoduchší spôsob prezentácie z hľadiska persuzívnych techník, v jarnej ich bolo rozpoznateľných už viac. Najpoužívanejšou technikou oboch kampaní je *Opakovanie*, ktoré je v reklamách spoločnosti 4ka najbadateľnejšie. Spoločným faktorom je taktiež *Podplácanie*. Najväčším rozdielom medzi jednotlivými kampaňami je využitie persuzívnej techniky *Celebrity* vo vianočnej kampani.

3.5 FunFón

Analýza vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti FunFón

Vianočná reklamná kampaň „Záhada Vianočného Kingdomu“ spoločnosti FunFón začala približne v polovici decembra a celkovo pozostávala z dvoch reklám. FunFón prezentoval svoju kampaň formou vianočnej súťaže o vecné dary, ako napr. smartfón. Hlavnou tvárou tejto kampane je známa animovaná postavička Pišta Lakatoš s dabingom Mariána Čekovského. Záujemcovia môžu prostredníctvom sociálnych sietí (Facebooku, Instagramu) alebo webovej stránky FunFónu hľadať indície a zapájať sa do hry pozostávajúcej zo siedmych záhadných situácií, ktoré musia vyriešiť. Po postupnom prekonaní levelov sú zapojení do žrebovania o rôzne výhry. V druhej reklame, ktorá bola uverejnená tesne pred Vianocami, šlo o pripomenutie súťaže s podobnými vizuálmi. Navyše v nej bola propagovaná aj Centofka – služba spoločnosti FunFón. Hlavnými persuzívnymi technikami oboch reklám sú *Humor* a *Podplácanie*. Zábavnú zložku reklamy predstavuje Pišta Lakatoš a celé animované prostredie. Pod podplácaním môžeme rozumieť súťaž, ktorá nám sľubuje výhru. Vďaka enormnému záujmu zo strany užívateľov však najviac profituje práve operátor. Dôležitým faktorom pri tejto kampani je aj *Načasovanie*, keďže súťaž bola spustená v predvianočnom období, kedy všetci túžia po darčekom. Ďalej môžeme rozpoznať techniku *Opakovanie*, nakoľko sa v krátkom období opakuje podobná verzia reklamy a v menšej miere *Explicitné tvrdenia* – je uvedená presná cena služby Centofka.

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti FunFón

Vo svojej jarnej reklamnej kampani 2016 propagovala spoločnosť FunFón zase službu Centofka – volania a sms za 1 cent. V dvoch reklamách môžeme opäť vidieť Pištu Lakatoša, Oblinu a Kingdom. Reklamy vznikli s odstupom približne jedného mesiaca, pričom prvá bola odvysielaná koncom januára. Celá jarná reklamná kampan 2016 spoločnosti FunFón je podaná veľmi jednoducho a z hľadiska persuzívnych techník rozpoznávame predovšetkým *Humor*, keďže v oboch reklamách sú Pišta s Oblinou doplnení o zábavného medveďa alebo svišťov. Okrem persuzívnej techniky *Humor* môžeme rozpoznať aj *Explicitné tvrdenia* (cena služby Centofka) alebo *Opakovanie* (opakovanie tej istej ponuky v oboch reklamách).

Porovnanie nami vybraných reklamných kampaní spoločnosti FunFón

Analýzou reklamných kampaní spoločnosti FunFón sa nám podarilo dokázať, že FunFón využíva vo svojich kampaniach persuzívne techniky. Hlavnou persuzívnou technikou oboch kampaní je predovšetkým *Humor*, ktorý je doplnený o *Explicitné tvrdenia* a *Opakovanie*. Jediný veľký rozdiel v jednotlivých kampaniach predstavuje technika *Podplácanie*, ktorá je dôležitým prvkom vianočnej reklamnej kampane, kým v jarnej reklamnej kampani sa neobjavuje.

3.6 Tesco mobile

Analýza vianočnej reklamnej kampane 2015 spoločnosti Tesco mobile

Spoločnosť Tesco mobile začala svoju vianočnú reklamnú kampan 2015 približne v polovici novembra a pozostávala z dvoch reklamných spotov, v ktorých šlo operátorovi o propagovanie dvojnásobného kreditu pri každom dobití. Hlavnými tvármi kampane sú recipientovi menej známi herci Stano Pitoňák a Katarína Baranová. V oboch reklamách môžeme vidieť zákazníkov, ktorí chcú dva čaje za cenu jedného, resp. chcú zostať na chate dve noci bez doplatenia. Tesco mobile tým chcel poukázať na to, že jedine u nich dostane zákazník dvojnásobok kreditu pri každom dobití. Najvýraznejšou persuzívnou technikou v týchto reklamách je jednoznačne *Humor*, keďže hlavné tváre kampane majú v divákovi vyvolať pobavenie. Dokázali sme však rozpoznať aj viacero menej výrazných persuzívnych techník, ako napríklad *Explicitné tvrdenia* (volania za menej ako 4 centy za minútu),

Podplácanie (dostaneme dvojnásobok kreditu) alebo *Opakovanie* (opakuje sa tá istá ponuka v obidvoch reklamách).

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti Tesco mobile

Začiatkom mája boli odvysielané prvé reklamy z jarnej kampane spoločnosti Tesco mobile, ktorá sa volá „Všetci mlčia ako sochy.“ Najprv ich bolo päť, potom pridal operátor ďalšie dve a neskôr zase ďalšie dve. Posolstvom celej kampane je, že „Nič nie je výhodnejšie ako 3,9 centa bez podmienok. A bodka.“ Ide o propagovanie predplateného programu Tesco mobile Bodka, s ktorým zákazníci volajú a SMS-kujú za 3,9 centa. Hlavný predstaviteľ hovorí vo všetkých reklamách o novom programe Tesco mobile. Ak by sa náhodou potenciálny zákazník pýtal, či neexistuje výhodnejšia ponuka, odpovedať mu má socha, ktorá mlčí, čo znamená, že výhodnejšia ponuka neexistuje. Keďže socha nám odpovedať nemôže, ide o použitie persuzívnej techniky *Humor*. Reklamy pôsobia inak veľmi jednoduchým dojmom, no dokázali sme v nich rozpoznať aj techniku *Intenzita*, nakoľko sa vychvaľuje program a tvrdí sa, že nič nie je výhodnejšie. V reklamách taktiež rozpoznávame persuzívnu techniku *Opakovanie* (vo všetkých reklamách tejto kampane sa propaguje stále ten istý program, mení sa len prostredie a sochy) a *Explicitné tvrdenia* (uvádza sa cena služby).

Porovnanie nami vybraných reklamných kampaní spoločnosti Tesco mobile

Vďaka analýze reklamných kampaní Tesco mobile sme dokázali, že operátor Tesco mobile využíva persuzívne techniky. Obe reklamné kampane sú z hľadiska persuzívnych techník veľmi podobné, keďže sa v nich využívajú techniky *Humor*, *Opakovanie* a *Explicitné tvrdenia*. Rozdielnymi persuzívnymi technikami týchto dvoch kampaní sú *Podplácanie*, ktoré je využívané vo vianočnej kampani a *Intenzita* využívaná v jarnej.

3.7 Juro

Analýza jarnej reklamnej kampane 2016 spoločnosti Juro

Juro predstavil svoju jarňú reklamnú kampaň, resp. samotnú spoločnosť v polovici februára prvou zo štyroch reklám. Aj keď nejde o typického operátora, vo svojej kampani si

dáva Juro podtitulok „Ľudový operátor.“ Hlavnou tvárou kampane je mladík Juro (poukázanie na Jánošíka), Anča a ďalší dedinčania, pričom všetci sú oblečení v ľudových krojoch. V prvej reklame sa nás snaží spoločnosť predovšetkým oboznámiť so svojou službou a s tým, že prichádza na trh – nie je propagovaná žiadna bližšia ponuka. V nasledujúcich troch reklamách sa už Juro zamerá na prezentovanie svojej „Juro karty,“ s ktorou zákazník volá a SMS-kuje len za 2 centy do všetkých sietí, pokiaľ si ju dobije aspoň raz za 30 dní sumou minimálne 5 €. Z hľadiska persúázie rozpoznávame predovšetkým techniku *Humor*, keďže operátor využíva najmä humorné scény alebo metaforické slovné hračky („Dobíjaj sa koľko chceš, neotvorím!“). Okrem toho môžeme rozpoznať v reklamách *Explicitné tvrdenia* (presná cena služby) alebo *Opakovanie* (v troch reklamách sa opakuje tá istá ponuka). Zaujala nás však aj technika *Asociácia*. Sám Juro si dal podtitulok „Ľudový operátor,“ čo prezentuje aj krojmi, valaškou, nárečím alebo spomínaním typických slovenských jedál (pirohy), čím chce podľa nášho názoru vyvolať v potenciálnych zákazníkoch nadšenie zo svojej krajiny. Predstavitelia Jura sa taktiež vyjadrili, že ich cieľovou skupinou sú predovšetkým starší ľudia vo veku od 45 rokov, ale aj mladší, ktorých zaujíma nízka cena volaní.

ZHRNUTIE A ODPORÚČANIA

Predošlými analýzami sa nám podarilo dokázať, že všetci nami vybraní slovenskí mobilní operátori využívajú vo svojich reklamných kampaniach persuzívne techniky. V tejto časti zhodnotíme, ktoré základné persuzívne techniky sú u mobilných operátorov využívané najčastejšie a aké sú rozdiely využívania základných persuzívnych techník v závislosti od časového obdobia. Taktiež ukážeme, v čom sa líši využívanie persuzívnych techník u veľkých a malých operátorov. Toto všetko preukážeme na tabuľkách, ktoré sú uvedené nižšie.

Analyzovali sme reklamné kampane siedmich operátorov, pričom všetci až na Jura mali aj vianočnú kampaň, aj jarnú kampaň (Juro vznikol až v roku 2016), čo znamená, že sme analyzovali celkovo trinásť reklamných kampaní. Najčastejšie využívanou základnou persuzívnou technikou u nami vybraných mobilných operátorov bolo *Opakovanie*, ktoré sme dokázali rozpoznať vo všetkých 13 kampaniach. Nasleduje *Humor* (12 kampaní) a *Explicitné tvrdenia* (10 kampaní). Vo všetkých 6 vianočných reklamných kampaniach, ktoré sme analyzovali, sa nám podarilo nájsť okrem techniky *Opakovanie* aj *Podplácanie*. Ďalšími často využívanými technikami v spomínaných vianočných kampaniach boli *Humor* a *Explicitné*

tvrdenia (5 kampaní). V jarných kampaniach kládli jednotliví operátori dôraz na *Opakovanie* a *Humor* (7 kampaní) a taktiež na *Explicitné tvrdenia* (5 kampaní).

PERSUAZÍVNA TECHNIKA	VYUŽITIE PERSUAZÍVNYCH TECHNÍK (Počet)		
	VIANOČNÁ KAMPAŇ	JARNÁ KAMPAŇ	SPOLU
Celebrity	2	3	5
Obyčajní ľudia	2	1	3
Humor	5	7	12
Sentimentálne motívy	3	2	5
Opakovanie	6	7	13
Podplácanie	6	2	8
Intenzita	3	3	6
Explicitné tvrdenia	5	5	10
Bandwagon efekt	0	1	1

Tabuľka č. 1: Počet využitých základných persuazívnych techník

Zdroj: Vlastné spracovanie

Veľkí mobilní operátori (Telekom, Orange, O2) kladú silný dôraz na používanie persuazívnej techniky *Celebrity*, kým menší operátori (Tesco mobile, FunFón, Juro) túto techniku nevyužívajú. Výnimkou je 4ka, ktorá ako pomerne menší operátor uplatnila techniku *Celebrity* vo svojej jarnej reklamnej kampani. Ďalším dôležitým rozdielom vo využívaní persuazívnych techník u veľkých a malých operátorov je technika *Sentimentálne motívy*, ktorú sme dokázali rozpoznať len v kampaniach Telekomu, Orangeu a O2. Z hľadiska využívania persuazívnych techník sú však reklamy jednotlivých operátorov pomerne podobné. Platí to najmä u menších operátorov, ktorí kladú najväčší dôraz na techniky *Humor*, *Opakovanie*, *Podplácanie* a *Explicitné tvrdenia*.

	VYUŽITÉ ZÁKLADNÉ PERSUAZÍVNE TECHNIKY		
MOBILNÝ OPERÁTOR	VIANOČNÁ KAMPAŇ	JARNÁ KAMPAŇ	SPOLU
Telekom	Celebrity, Humor, Explicitné tvrdenia, Opakovanie, Podplácanie, Sentimentálne motívy, Intenzita, Obyčajní ľudia	Celebrity, Humor, Opakovanie, Intenzita, Bandwagon efekt	Celebrity, Humor, Explicitné tvrdenia, Opakovanie, Podplácanie, Sentimentálne motívy, Intenzita, Obyčajní ľudia, Bandwagon efekt
Orange	Celebrity, Humor, Opakovanie, Podplácanie, Sentimentálne motívy	Humor, Sentimentálne motívy, Podplácanie, Opakovanie, Explicitné tvrdenia, Intenzita, Obyčajní ľudia	Celebrity, Humor, Opakovanie, Podplácanie, Sentimentálne motívy, Obyčajní ľudia, Explicitné tvrdenia, Intenzita
O2	Humor, Obyčajní ľudia, Podplácanie, Intenzita, Explicitné tvrdenia, Sentimentálne motívy, Opakovanie	Celebrity, Humor, Opakovanie, Sentimentálne motívy, Explicitné tvrdenia	Humor, Obyčajní ľudia, Podplácanie, Intenzita, Explicitné tvrdenia, Sentimentálne motívy, Opakovanie, Celebrity
4ka	Explicitné tvrdenia, Opakovanie, Intenzita, Podplácanie	Celebrity, Humor, Podplácanie, Opakovanie	Explicitné tvrdenia, Opakovanie, Intenzita, Podplácanie, Celebrity, Humor
FunFón	Humor, Podplácanie, Opakovanie, Explicitné tvrdenia	Humor, Opakovanie, Explicitné tvrdenia	Humor, Podplácanie, Opakovanie, Explicitné tvrdenia
Tesco mobile	Humor, Podplácanie, Opakovanie, Explicitné tvrdenia	Humor, Intenzita, Opakovanie, Explicitné tvrdenia	Humor, Podplácanie, Opakovanie, Explicitné tvrdenia, Intenzita
Juro	- - -	Humor, Explicitné tvrdenia, Opakovanie	Humor, Explicitné tvrdenia, Opakovanie

Tabuľka č. 2: Využité základné persuzívne techniky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Do tabuliek sme zahrnuli výhradne nami rozpoznané základné persuzívne techniky a vynechali sme pokročilé, resp. sofistikované, keďže našim hlavným cieľom bola analýza základných persuzívnych techník, ako sme uviedli aj v úvode tejto časti. Pokročilé a sofistikované techniky sme uvádzali len v tom prípade, keď sme to považovali za dôležité pri analyzovaní jednotlivých reklám. V jednotlivých kampaniach sme neuvádzali vždy ani využívanie techniky *Asociácia*. Sme však toho názoru, že väčšina z nami vybraných operátorov persuzívnu techniku *Asociácia* využíva. Ako sme už v našej práci uvádzali,

Asociáciou rozumieme „transfer emócie“ – spojenie produktu s niečím, čo má cieľová skupina rada. Mobilní operátori sa snažia svojou špecifickou ponukou zaujať potenciálneho zákazníka a zaistiť si tak prepojenie ponúkaného produktu so značkou a záujemcom. Či sú to nízke ceny volaní, SMS, humorné podanie reklamy alebo priame využitie *Sentimentálnych motívov* (špecifický typ *Asociácie*) v reklame, čo vlastne dokazuje využívanie Asociácie v reklamných kampaniach Telekomu, Orangeu a O2. Konkrétne techniku Asociácia sme dokonca spomenuli aj v jednotlivých analýzach kampaní 4ky a Jura.

P1: Predpoklad, že nami analyzované reklamy mobilných operátorov obsahujú persuzívne techniky, sa nám podaril potvrdiť, keďže sme v jednotlivých reklamách dokázali rozpoznať veľké množstvo využitých základných persuzívnych techník (viď Tabuľka č. 1 a Tabuľka č. 2 v kapitole 4).

P2: Predpoklad, že vianočné obdobie obsahuje viac persuzívnych techník než jarné obdobie, nedokážeme s určitosťou potvrdiť, keďže len traja nami vybraní mobilní operátori (Telekom, O2 a FunFón) využili na základe našej analýzy viac základných persuzívnych techník vo vianočnej kampani ako v jarnej. 4ka a Tesco Mobile využili zhodné množstvo základných persuzívnych techník v oboch kampaniach. Pri analýzach reklamných kampaní spoločnosti Orange sme dokonca dokázali rozpoznať viac využitých základných persuzívnych techník v jarnej kampani ako vo vianočnej. U mobilného operátora Juro sme analyzovali len jarnú reklamnú kampaň, keďže v období Vianoc ešte neexistoval (viď Tabuľka č. 2 v kapitole 4).

Keďže sa nám podarilo dokázať, že nami vybraní slovenskí mobilní operátori využívajú vo svojich televíznych reklamách persuzívne techniky, odporúčame konzumentom médií, aby sa pred týmito vplyvmi chránili predovšetkým zvyšovaním úrovne mediálnej gramotnosti, ktorú je možné rozvíjať prostredníctvom mediálnej výchovy, napríklad navštevovaním rôznych kurzov a seminárov venujúcich sa danej problematike. Mediálnu gramotnosť je možné rozvíjať aj študovaním odbornej literatúry, ktorú vo svojej knižnici ponúka taktiež nami spomínané Centrum mediálnej gramotnosti (IMEC). Množstvo užitočných textov venujúcich sa zvyšovaniu úrovne mediálnej gramotnosti môžu konzumenti médií nájsť aj na webe. Napríklad Centrum mediálnej gramotnosti (IMEC) prevádzkuje webový portál venujúci sa mediálnej výchove. Zvýšením úrovne mediálnej gramotnosti

totižto recipienti ľahšie rozpoznajú persuzívne techniky využívané v mediálnych obsahoch, čím predídu neželaným vplyvom zo strany médií.

ZÁVER

Hlavným cieľom našej práce „Využívanie persuzívnych techník v televíznej reklame“ bolo zistiť, či sa v reklame vysielanej slovenskými televíziami využívajú persuzívne techniky a do akej miery. Čiastkové ciele pozostávali zo základného vymedzenia pojmov persúázia a reklama, z charakteristiky a ozrejmienia rozdelenia persuzívnych techník využívaných v televíznej reklame podľa úrovne náročnosti a z poukázania na vzťah persúázie k mediálnej výchove.

Na dosiahnutie stanoveného cieľa sme si vybrali sedem slovenských mobilných operátorov (Telekom, Orange, O2, 4ka, FunFón, Tesco mobile a Juro) a analyzovali sme, či vo svojich reklamných kampaniach z dvoch rôznych časových období (Vianoce a jar) využívajú persuzívne techniky, pričom sme sa zamerali prednostne na základné persuzívne techniky. Celkovo sme analyzovali trinásť reklamných kampaní slovenských mobilných operátorov.

Cieľ práce bol splnený, keďže sa nám podarilo dokázať, že nami vybraní slovenskí mobilní operátori využívajú vo svojich reklamných kampaniach persuzívne techniky. Počas analyzovania sme dokázali rozpoznať jednotlivé typy základných persuzívnych techník (Asociácia, Bandwagon efekt, Podplácanie, Celebrity, Explicitné tvrdenia, Humor, Intenzita, Obyčajní ľudia, Opakovanie a Sentimentálne motívy), ale aj niektoré pokročilé, resp. sofistikované persuzívne techniky, ktoré nami vybraní slovenskí mobilní operátori využívajú vo svojich vianočných a jarých reklamných kampaniach. Naše zistenia z empirickej časti sme následne ilustrovali v zhrnutí práce aj na vlastných tabuľkách. Do zhrnutia práce sme taktiež obsiahli naše odporúčanie smerom ku konzumentom mediálnych obsahov.

Keďže cieľom persuzívnych techník je ovplyvňovanie recipientov, našim odporúčaním bolo zvyšovanie mediálnej gramotnosti a venovanie sa mediálnej výchove. Rozpoznávanie persuzívnych techník v mediálnych obsahoch totižto závisí od úrovne mediálnej gramotnosti recipienta. Rozvíjaním sa prostredníctvom mediálnej výchovy nadobúda recipient vyššiu úroveň mediálnej gramotnosti, vďaka čomu je schopný ľahšie rozpoznávať persuzívne techniky nielen v televíznych reklamách, ale aj v mediálnych obsahoch všeobecne.

Našími analýzami v kapitole 3 sme dokázali, že nami vybraní mobilní operátori využívajú vo svojich reklamných kampaniach persuzívne techniky, ktorými sú recipienti ovplyvňovaní. Dôkazom je pribúdajúci počet mobilných operátorov na Slovensku, čím vzniká logicky aj viac reklamných kampaní. Ak by persúázia prostredníctvom reklamných kampaní mobilných operátorov nebola účinná, nepribúdali by reklamné kampane ani samotní operátori. Z toho nám vyplýva, že pokiaľ sa konzumenti médií nezačnú venovať mediálnej výchove a nebudú rozvíjať úroveň svojej mediálnej gramotnosti, nedokážu rozpoznať persuzívne techniky využívané v televíznej reklame a takisto sa nedokážu brániť ich vplyvom.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

Knižné zdroje

GRÁC, J.: *Persúázia: Ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1985. 376 s. Bez ISBN.

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persúázia a médiá*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 166 s. ISBN 978-80-8105-450-1.

POLÁKOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie: Úvod do problematiky mediálnych kompetencií, zväzok 1.* Vranov nad Topľou : ELIBROL s.r.o., 2011. 146 s. ISBN 978-80-89528-02-8

Internetové zdroje

Centrum mediálnej gramotnosti. [online]. [2016-06-06]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/centrum-medialnej-gramotnosti/>>.

Mediálna gramotnosť. [online]. [2016-06-06]. Dostupné na: <<http://www.medialnavychova.sk/medialna-gramotnost//>>.

Zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [2016-06-06]. Dostupné na: <http://www.rpr.sk/chillout5-items/2/8/7/1/5/28715_e07288.pdf>. (2001)

EPIZODICKÁ TELEVÍZNA DRÁMA Z PRODUKCIE HOME BOX OFFICE: PRÍPAD TELEVÍZNEHO SERIÁLU VINYL

Točená Zuzana – Radošinská Jana

ABSTRAKT

Príspevok na Študentskú vedeckú, odbornú a umeleckú konferenciu sa zaoberá problematikou dramatickej seriálovej tvorby z produkcie *Home Box Office*. Teoretická časť práce vysvetľuje základné terminologické východiská problematiky (televízna kultúra, produkcia a dramatický televízny seriál, ale aj typy seriality). Ďalej práca predkladá poznatky o spoločnosti *HBO* od jej vzniku až po súčasnosť a tiež prehľad najvýznamnejšej tvorby z jej originálnej produkcie. Empirická časť práce predkladá kvalitatívnu analýzu dramatického seriálového diela z produkcie *HBO*, pričom výber analyzovaného materiálu je zámerný a nepravdepodobnostný. Prostredníctvom analýzy diskurzu diela, jeho dramaturgickej štruktúry a predstavením sociokultúrneho kontextu a intertextuálnych presahov práca poskytuje ucelený súbor informácií o predmetnom diele, ktoré sú sumarizované v zhrnutí. Na základe poznatkov z teoretickej časti práce a analýzy empirickej časti práca objasňuje postavenie spoločnosti *Home Box Office* na trhu televízneho priemyslu.

Kľúčové slová: Dráma. *Home Box Office*. Kvalitná televízia. Seriál. Serialita. Televízna kultúra. *Vinyl*.

ABSTRACT

The thesis deals with the issue of television drama series produced by *Home Box Office*. The theoretical part of the thesis explains general starting terminological outlines of the topic (such as television culture, production and television drama series, but also types of seriality). The thesis further presents findings about the *HBO* Company from its beginnings until today, and also an overview of the most significant works produced by the company. The empirical part of the thesis includes qualitative content analysis of a drama series produced by *HBO* while sampling is deliberate and non-probabilistic. Through analysis of discourse of the series and of its dramaturgical structure and by bringing forward socio-cultural context and intertextual overlaps, the thesis captures conclusions that are offered in

the summary. Based on findings in theoretical part of the thesis and the analysis in the empirical part, the thesis explains position of the company *Home Box Office* in the television industry.

Key words: Drama. *Home Box Office*. Quality TV. Series. Seriality. Television culture.

ÚVOD

Televízia je neoddeliteľnou súčasťou každodenného života ľudí už viac ako päťdesiat rokov. Divákovi ponúka informácie, možnosť vzdelávať sa, oddych, ale aj zábavu. Časom sa vyvinuli rôzne segmenty divákov a mediálnych publik, ktoré preferujú rozličné vysielané programy a obsahy. Ľudia denne sledujú, čo sa deje vo svete a doma, zabúdajú na svoje starosti a strácajú sa vo fiktívnych svetoch. Faktom ostáva, že spoločnosť, rovnako ako všetko ostatné vo svete, nestagnuje. S vývojom spoločnosti je úzko spätý aj vývoj televízie a televíznej kultúry, ktorá sa popri nej formuje. Vplyv spoločnosti a televízie je vzájomný. Jedna veličina ovplyvňuje a pôsobí na druhú a naopak.

Dramatické televízne seriály patria medzi najpreferovanejšie televízne formáty, ktoré si dokážu budovať miliónové základne priaznivcov. Problematike televíznych seriálov, typom seriality a súvisiacim prvkom sa teoretici venujú už desiatky rokov. V práci analyzujeme seriálový produkt z produkcie *Home Box Office*. Sústava platených káblových televíznych staníc je známa svojou originálnou tvorbou a v istých ohľadoch je inovátorom v televíznom priemysle. Práve historická inakosť a novosť stratégií *HBO* sú dôvodom existencie práce.

Prácu považujeme za relevantnú a dôležitú na jednej strane z osobných pohnútok, ale na strane druhej z objektívneho hľadiska je skúmanie televíznej tvorby stále aktuálnou témou, keďže už roky prekonáva nástup digitálnych médií a dokonca sa im dokáže prispôbovať a využívať ich vo svoj prospech. Televízna kultúra, ktorá existuje na pomedzí spoločnosti a televízneho priemyslu, je veľmi komplexnou problematikou, ktorej chápanie je potrebné neustále prehodnocovať vo svetle nových komunikačných trendov. Televízia vo veľkej miere odráža zmeny v kultúre a hodnotách v príslušnom období. Tieto zmeny evidujeme v meniacich sa preferovaných témach a žánroch. Skúmanie celej problematiky televíznej kultúry sa priamo či nepriamo dotýka mnohých iných, zdanlivo nesúvisiacich vedeckých disciplín. Vďaka vývojovým trendom v televíznej

kultúre, ktorých rozsah a pestrosť sa neustále zvyšujú, je potrebné kontinuálne prehodnocovať existujúce názory a staršie zistenia.

Proces tvorby televíznych dramatických seriálových diel je komplexným produkčným postupom, ktorá zahŕňa mnohé tvorivé stratégie a produkčné kroky a neskôr aj distribúciu už vytvorených produktov. Spoločnosť *Home Box Office* predstavuje jeden z pilierov seriálovej dramatickej tvorby v globálnom meradle. Na začiatku stála potreba inovácie v televíznom priemysle a túžba po odlíšení sa od konkurencie. Svoje postavenie na trhu spočiatku vytvorili v pomerne neprebádanom priestore, čo vyvolalo záujem a vznik priamej konkurencie. Spôsob financovania spoločnosti *HBO* funguje ako predplatné, ktoré mesačne uhrádzajú spotrebitelia. Televízia nevyužíva predaj reklamného priestoru. Diváci sledujú program bez zbytočných prerušení a televízia si tým – aspoň zdanlivo – udržiava svoju nezávislosť.

Význam filmovej alebo seriálovej tvorby z hľadiska apelu na (najmä mladšie) generácie divákov je viditeľný prakticky od jej počiatkov. Dnes je, ako sa nazdávame, silnejší ako kedykoľvek predtým, a to práve vďaka neustále sa zvyšujúcej dostupnosti médií. Tento vplyv, v niektorých prípadoch až na formovanie názorov, postojov a myslenia ľudí, je faktorom, ktorý značí potrebu skúmania témy. Úspechy dosiahnuté spoločnosťou *HBO* sú ďalším dôležitým východiskom. Špecifické spracovanie seriálových dramatických diel z jej produkcie, ako aj fakt, že sú často vnímané ako jedny z najvýznamnejších popkultúrnych artefaktov svojej doby, sú opornými bodmi z hľadiska objasnenia relevancie príspevku.

Práca má teoreticko-empirický charakter a je zložená zo štyroch kapitol. Prvá kapitola obsahuje teoretické východiská, ktoré pojednávajú o pojmoch ako napríklad televízna kultúra, televízna dráma alebo serialita. V súvislosti s televíznou kultúrou objasňujeme jej existenciu, ako aj vzájomnú závislosť a vplyv televízie a kultúry. Na vysvetlenie problematiky televíznej drámy využívame poznatky viacerých autorov a nadväzujeme definíciami seriálu a minisérie. Serialite sa venujeme podrobnejšie, keďže komplexnosť témy sa odráža aj na popularite seriálových žánrov.

Ďalej v práci sumarizujeme poznatky o vzniku spoločnosti *Home Box Office*. Pozadie vzniku podniku a prierez najvýznamnejšími udalosťami, ktoré ovplyvnili dnešnú podobu televízie, uvádzame v súvislosti s ekonomickými a spoločenskými faktormi. Prehľad dramatickej seriálovej tvorby *HBO* ponúka najvýznamnejšie seriály a minisérie, ktoré zabezpečovali alebo stále zabezpečujú prominentné postavenie *Home Box Office* na globálnom mediálnom trhu.

V druhej kapitole určujeme cieľ a metodiku práce. Hlavný cieľ práce a parciálne ciele naplňujeme pomocou výskumných otázok, na ktoré hľadáme odpovede v tretej kapitole. Prihliadame na dramatickú štruktúru diela, analýzu diskurzov a socio-kultúrne kontexty. Posledná kapitola obsahuje zhrnutie empirickej časti. Analýzu sumarizujeme odpovedaním na výskumné otázky a predkladaním argumentov, ktoré zabezpečujú dosiahnutie cieľa práce a vytvárajú kompletný náhľad na problematiku práce.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Teoretická časť práce poskytuje objasnenie problematiky televíznej kultúry, ktorú reflektujeme najmä s dôrazom na poznanie amerického mediálneho trhu, rovnako ako reflexiu poznatkov o televíznej dráme, serialite a káblovej televízii, *HBO* a ich seriálovej tvorbe.

1.1 Televízna kultúra

Ak sa na problematiku pozeráme všeobecne, je nutné zaoberať sa kľúčovými pojmami, najmä termínom „televízna kultúra“. Televízia je masovokomunikačný prostriedok, kým kultúra je pomerne ťažko vymedziteľným pojmom, ktorý v sebe zahŕňa komplex zvykov a vzťahov, ktoré charakterizujú spoločnosť. Definície oboch pojmov sú však rôzne. John Fiske vo svojej publikácii pracuje s teóriou, ktorá vraví, že televízia nesie a dokonca pomáha vytvárať nové významy, potešenia alebo záľuby v spoločnosti. Ďalej spomína, že televízia, ak o nej hovoríme ako o druhu kultúry, je kľúčovou súčasťou sociálnej dynamiky. Pomocou nej sa štruktúra spoločnosti udržuje v neustálom procese produkcie a reprodukcie.¹

Jack Lule je presvedčený, že televízia od obdobia druhej svetovej vojny, keď sa rýchlo stala populárnou, neustále odráža zmeny v kultúre a jej hodnotách. V období 50. rokov minulého storočia väčšina programov ignorovala politickú situáciu a ostatné dianie; práve z toho dôvodu, aby ponúkali rodinné komédie z domáceho prostredia. Počas 60. rokov bola politická situácia extrémne napätá, z toho dôvodu sa vyrábali fantazijné diela, aby zaujali ľudí a na istý čas odvedli ich pozornosť od vážnej situácie mimo televíznej obrazovky. Sociálne povedomie spoločnosti v 70. rokoch donútilo televíznych

¹ FISKE, J.: *Television culture*. London, New York : Routledge, 2002, s. 1.

producentov zaradiť do programov nové sociálne fenomény a postavenia. Rodina s jedným rodičom, postavenie ženy v spoločnosti, rozvody a podobné témy si našli svoje v mieste na televíznych obrazkách ako odraz toho, čo sa dialo v skutočnom svete. Osemdesiate roky sú významné rozmachom káblových televízií, čo znamenalo stále viac spravodajských a zábavných kanálov, ktoré v istých prípadoch priniesli obavy z miery a rozsahu násilia zobrazovaného v televízii. Počas nasledujúcich dvadsiatich rokov sa televízie špecializovali, aby dokázali presnejšie vyplňať miesta na trhu pre publikum, ktoré sa v daných rokoch diverzifikovalo.² Všetky historické zmeny pomerov a vzťahov televízie a kultúry dokazujú ich vplyv, ktorý je vzájomný. Dnes hovoríme o televíznej kultúre, ktorá v sebe zahŕňa vzťahy divákov a tvorcov, ale tiež procesy výroby televíznych produktov a všetky okolnosti a veličiny, ktoré v istom zmysle prepájajú televíziu a kultúru.

Mnoho aktuálnych prác pojednávajúcich o danej téme sa zaoberá globálnym úspechom americkej televíznej produkcie. Scott Robert Olson považuje za kľúčový faktor tohto úspechu tzv. transparentnosť.³ Vysvetľuje ju ako vlastnosť textov, ktoré sa divákovi zdajú povedomé aj napriek tomu, že boli vytvorené na základe iných kultúrnych noriem. Výhoda produktov, ktoré nesú túto vlastnosť, spočíva v možnosti stať sa úspešným na globálnom trhu. Televízna tvorba, ktorej transparentnosť chýba, nemá v globálnom meradle rovnocennú šancu.⁴ Ten istý autor ďalej hovorí, že produkty, ktoré pochádzajú z USA a sú exportované do sveta, nesú naratívne štruktúry, ktoré sú jednoducho adaptovateľné do ostatných kultúr.⁵ Tieto kultúry dokážu pripísať ikonickým americkým produktom vlastné hodnoty, mýty a významy. Menia ich a udomácnujú. Práve transparentnosť týchto narácií umožňuje pružnú modifikáciu príbehov.

Ak hovoríme o televíznom diele ako o komerčnom produkte, ktorý je priamo prepojený s kultúrou, musíme nevyhnutne nazrieť do súčasného stavu problematiky na trhu Spojených štátov amerických. V publikácii *The Television Studies Reader* sa autori kapitoly s názvom *Moving beyond the „VAST WASTELAND“* zaoberajú prepojením komercie a televíznej kultúry. V Spojených štátoch amerických (ďalej aj USA, poznámka Z. T.) existujú dva základné názory na televíziu a kultúru s ňou spojenú. Na jeden strane

² LULE, J.: *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. [online]. Dostupné na internete: <http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia_1.0-ch09_s02>. [5.1.2016].

³ OLSON, S. R.: Hollywood Planet. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 112.

⁴ OLSON, S. R.: Hollywood Planet. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 120.

⁵ OLSON, S. R.: Hollywood Planet. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 112-114.

stojí domnienka, že televízna kultúra má ostať v rozmedzí komercie, pričom tento názor podporuje aj televízny priemysel svojimi praktikami. Základ danej teórie tvorí uspokojenie dopytu tvorbou produktov, ktoré preferujú a vyžadujú konzumenti. Takéto vnímanie televíznej kultúry má základy v ideológii voľného trhu, ktorá usmernila rozvoj vysielania do súčasnej podoby komerčne podporovaného súkromného podniku. Na druhej strane stojí názor, že televízia musí byť aspoň čiastočne chránená od komercie. Intervenčnou politikou je možné udržať kultúrne normy a zároveň slúžiť verejnému záujmu.⁶ Tento uhol pohľadu je typický vo väčšine európskych krajín, pričom možno konštatovať, že v USA sa názory na verejnoprávne vysielanie značne odlišujú od legislatívou vymedzených mediálnych systémov krajín v iných častiach sveta. Napriek tomu aj v USA existuje koncept verejnoprávnej televízie, avšak funguje inak než napríklad na Slovensku.

V nadväznosti na komercializáciu televízie a televíznej kultúry nemožeme nespomenúť meno Newton N. Minow. Niekdajší predseda FCC⁷ sa v roku 1961 prihovril občanom USA a vyjadril svoju nesmiernu nespokojnosť s obsahom televízneho vysielania. Používa výraz „quality TV“, teda „kvalitná televízia“, ktorý je presným opakom vtedy populárnych komerčných programov.⁸ Jeho rozhorčenie nad situáciou začína myšlienkou, že nič nie je horšie, ako keď je televízia zlá. Vyzýva divákov, aby pozornejšie sledovali televíziu a konštatuje, že to, čo vidia, je „rozľahlá pustatina“ (angl. „vast wasteland“) plná násilia, vražd, nepripustných komédií, sadizmu, ešte horšieho násilia a rozprávok. Nevynecháva ani nekonečné reklamy, ktoré urážajú viac než je únosné. Pripúšťa existenciu kvalitných programov, ktorých je však málo. Kritický pohľad autora na tému sa rokmi nezmenil, čo môže byť iba odrazom nelichotivého nasledovania trendu „rozľahlej pustatiny“ v televíznom priemysle. Na margo svojho názoru sa iba pred niekoľkými rokmi vyjadril, že dnes vidíme v televízii „toxickú skládku“ (angl. „toxic dump“).⁹ Minow sa pokúsil o zmeny, avšak jeho pokusy o zlepšenie kvality televízneho vysielania boli zmarené, keďže nedokázal prilákať dostatočnú pozornosť divákov.¹⁰

⁶ OUELLETTE, L., LEWIS, J.: Moving beyond the „VAST WASTELAND“. Cultural policy and television in the United States. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 52.

⁷ Skratka: *Federal Communications Commission*

⁸ OUELLETTE, L., LEWIS, J.: Moving beyond the „VAST WASTELAND“ Cultural policy and television in the United States. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 55.

⁹ *Television „A Vast Wasteland“ (1961)*. [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=9dGRgLfGwo>>. [20.1.2016].

¹⁰ OUELLETTE, L., LEWIS, J.: Moving beyond the „VAST WASTELAND“ Cultural policy and television in the United States. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 55.

Záujem o zlepšenie situácie v televíznom priemysle sa nevyskytoval iba v minulosti, badáme ho aj dnes, keď je vďaka diverzite ponúkaných programov možné tento záujem realizovať. Televízna sieť verejnoprávneho charakteru PBS¹¹ sa pokúša o vytváranie progresívnych kultúrnych noriem na televíznom trhu v USA, tieto tendencie však nie sú priveľmi úspešné, ako konštatujú Laurie Ouelletteová a Justin Lewis. Neuspokojivý konečný výsledok televízie autori pripisujú tendencii odmietania populárnych programov. Pre mnoho obyvateľov USA nie je komerčná televízia populárna vďaka jej prínosnosti, práve naopak, je vnímaná ako jediná možnosť pre diváka. Argumentujú, že ak chceme nastoliť kultúrne normy, ktoré pretvoria televíziu na rozmanitejšiu, inovatívnejšiu, náučnejšiu, ale aj populárnejšiu, musíme to dosiahnuť využívaním prvkov, ktoré robia televíziu zaujímavou.¹² Vynechaním týchto pútavých aspektov je cieľ nedosiahnuteľný.

Výraz „kvalitná televízia“ ako protipól najbežnejších televíznych programov používa mnoho autorov. Publikácia editovaná Janet McCabeovou a Kim Akassovou venuje pozornosť vysvetleniu a vymedzeniu kvalitnej televíznej tvorby. Masovo žiadaný a prijímaný tovar na televíznom trhu nenesie v konečnom dôsledku rovnaké hodnoty a významy ako kvalitné produkty, ktoré prostredníctvom televíznej prezentácie pozitívne ovplyvňujú kultúru vo všeobecnosti. Samostatná kapitola diela s názvom *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond* je venovaná televíznej sieti HBO, pričom originálnu tvorbu tejto stanice autorka zaraďuje ku kvalitnej.¹³ Dean J. Defino sa tiež venuje problematike kvalitnej televíznej tvorby súčasnosti a medzi jej časom rozoznané znaky radí zjavnú pravdivosť zobrazovaných situácií, morálnu dvojznačnosť, psychologický realizmus a naratívnu nejednoznačnosť.¹⁴ Samozrejme, zamyslenia nad subjektivitou posudzovania kvalitnej a nekvalitnej tvorby sú oprávnené, no môžeme povedať, že dejiny a skúsenosti sú v tejto problematike rozhodujúce. Význam „kvalitnej televízie“ dnes značí, že pomenovaný program je hodnotovo vyspelejší a štýlovo prepracovanejší. Vyššiu úroveň dosahujú kvalitné produkty televíznej tvorby tiež v rozbere obsahu a výbere témy.

Henry Jenkins sa vo svojich úvahách tiež venuje rozoznaniu „kvalitnej televízie“. Hovorí o existencii „kvalitnej televízie“ v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch

¹¹ Skratka: *Public Broadcasting System*

¹² OUELLETTE, L., LEWIS, J.: Moving beyond the „VAST WASTELAND“ Cultural policy and television in the United States. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 59.

¹³ FEUER, J.: HBO and the Concept of Quality TV. In MCCABE, J., AKASS, K. (eds.): *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London, New York : I.B. TAURIS, 2007, s. 145-146.

¹⁴ DEFINO, J. D.: *The HBO Effect*. London, New York : Bloomsbury, 2014, s. 16.

minulého storočia, pričom v súčasnosti tento jav pomenúva anglickým pojmom „television without pity“. Nový pojem zastupuje diela, ktoré podľa Jenkinsa definujú svoju kvalitu v chápaní toho, ako pridávajú hodnotu populárnym žánrom. Autorova „televízia bez súcitu alebo ľútosti“ je vo veľkej miere závislá od divákov. Tí sú interaktívni, pozorní a naozaj majú záujem o dielo. „Kvalitnú televíziu“ a „televíziu bez ľútosti“ rozlišuje autor jednoduchým konštatovaním, že pri prvom jave ide o obsahovo-formálnu kvalitu diela a pri druhom o vášeň, ktorú dielo vyvoláva u fanúšikov. Tiež hovorí, že formát, ktorý nemusí spĺňať požiadavky vysoko kvalitnej televíznej tvorby, môže napriek tomu vyvolať dostatočne silné emócie a diskusie medzi divákmi. Ide predovšetkým o televíznu tvorbu žánrov science-fiction a fantasy a o kultové televízne diela, ktorých kultový status nesúvisí s naplnením bežných estetických a obsahových princípov značiacich produkt určený pre náročného diváka.¹⁵ Možno konštatovať, že autorovo chápanie problematiky v značnej miere vystihuje aktuálne trendy v televíznej produkcii a nepriamo vysvetľuje aj popularitu televíznych programov, ktoré z esteticko-normatívneho hľadiska nemožno považovať za kvalitné.

Dôležitým faktorom televíznej kultúry ako ju dnes poznáme je nepochybne reklama. Väčšina televíznych žánrov v USA je vytváraná tak, aby bolo možné každých sedem až osem minút prerušiť vysielanie reklamnou prestávkou. Pravidelné prerušenia programu spôsobujú u diváka pokles miery záujmu, napätia, drámy a podobne. Aj kvalitný produkt môže byť v komerčnom vysielaní v konečnom dôsledku považovaný za menejcenný kvôli presýtenosti vysielacieho priestoru reklamou.¹⁶ Televízna kultúra sa neustále modifikuje a je odpoveďou na trendy v prostredí televízie ako média. Je kľúčovou súčasťou sociálnej dynamiky a priamo sa dotýka mnohých súčastí tvorby mediálnych obsahov. Niektoré z nich sú kľúčové pre potreby našej práce. Tieto teoretické východiská predostierajú súbor poznatkov o najdôležitejších faktoroch televíznej dramatickej tvorby súčasnosti.

„Televízna dráma“ je ďalším nosným pojmom práce. Analyzujú ju rôzne štúdie, ktoré majú rozdielny pôvod a vznikajú okolo nej ďalšie doplňujúce teórie. Počet existujúcich smerov a špecializácií v mediálnych, kultúrnych a komunikačných štúdiách sa neustále zvyšuje; navyše, spoločne so štúdiami v oblasti divadelného umenia sa značne

¹⁵ *From Viewers for Quality Television to Television Without Pity*. [online]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/2006/10/from_viewers_for_quality_tele.html>. [20.6.2016].

¹⁶ OUELLETTE, L., LEWIS, J.: Moving beyond the „VAST WASTELAND“ Cultural policy and television in the United States. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 60.

rozširuje aj spektrum problémov analyzovania televíznej drámy. Treba povedať, že štúdie týkajúce sa filmu svojím množstvom a obsahom presahujú existujúce výskumy televíznej drámy. Podľa Robina Nelsona je hlavnou príčinou tejto dominancie akademickej reflexie filmu nad televíziou krátkodobosť televíznych programov. Problém bližšie objasňuje tvrdením, že programy vysielané v televízii sú samozrejmosťou – aj keď je televízia zapnutá, divák si často program nevšimne a možno ho ani nezazrie. V akademických kruhoch bol podľa autora obsah televízneho vysielania dlhú dobu nehodný ďalšieho skúmania, pričom filmy boli už v tom čase považované za druh umenia a mohli byť videné opakovane.¹⁷ Dnes sa situácia zmenila, keďže televízne programy je možné nahrávať, archivovať a pozeráť viackrát, čím sa eliminovala oná „krátkodobosť“ televíznej drámy a skúmanie teoretických východísk problematiky sa umocňuje.

Akademické texty na tému špecifických televíznych programov sú limitované časom. Čas, ktorý zaberie napísanie a publikovanie kvalitnej odbornej štúdie (prípadne monografie) o konkrétnom diele je často v nepomere s krátkodobou atraktivitou témy, ktorá láka pozornosť iba do istého času, kým je dielo aktuálne. Televízna dráma vo svojich počiatkoch niesla stopy svojej divadelnej predlohy a často išlo o neseriálový typ diela. Aj napriek tomu, že produkcia v štúdiu a živé prenosy televíznych inscenácií boli realizované extrémne komplexnými kamerovými postupmi, ocenenie týchto diel bolo pripísané dramatikom, rovnako ako v divadle. Prvé štúdie, ktoré sa týkali problematiky televíznej drámy, vychádzali najmä z poznatkov literárnej vedy a sústredili sa na autora obsahu. Neskôr sa teoretický diskurz o formách televíznej drámy a jej funkciách odzrkadlil v dominancii teórie obrazovky v sedemdesiatych rokoch minulého storočia.¹⁸ Pozornosť sa upriamovala na textuálne formy a ich schopnosť zaujať divákov.

Štúdie o televíznej dráme boli prepojené so štúdiami o publikách a jednotlivých divákoch; tí boli najskôr chápaní ako masové publikum, ktoré prijímalo ponúkané obsahy. Neskôr bola zachytená postupná fragmentácia divákov a v priebehu desaťročia – od konca sedemdesiatych do konca osemdesiatych rokov minulého storočia – sa zmenilo vnímanie diváckeho postoja. Z formy stabilných textov, ktoré fixovali subjektivitu recipienta, prešli teoretici na vnímanie aktívnych prijímateľov, ktorí dokážu vytvárať vlastné významy a potešenia v „klzkých“ textoch. Autor Robin Nelson ďalej odmieta už spomínané

¹⁷ NELSON, R.: Studying Television Drama. In CREEBER, G. (ed.) a kol.: *Television Genre Book*. London : Palgrave, 2008, s. 8.

¹⁸ NELSON, R.: Studying Television Drama. In CREEBER, G. (ed.) a kol.: *Television Genre Book*. London : Palgrave, 2008, s. 8.

upriamovanie pozornosti a oceňovanie iba spisovateľa, teda autora dramatického obsahu, keď vraví, že spisovateľ je iba jedným z mnohých faktorov, ktoré prispievajú do kompletného priemyselného procesu formovania textu. Štúdium televíznej drámy v súčasnosti upriamuje pozornosť na produkčný kontext kompozičných princípov samotného textu a na aktívny prístup prijímateľov, ktorí dekodujú rôzne významy.¹⁹ Práve niektoré významné štúdie televíznej tvorby v ostatných 30 rokoch priniesli postupnú zmenu chápania televízneho publika, ktoré pôvodne bolo označované za masu ľahko ovplyvniteľných a pasívnych prijímateľov.

Pri definovaní „televíznej produkcie“ musíme zobrať do úvahy názor Johna Ellisa, ktorý vraví, že súčasné televízne publikum v rozvinutých liberálno-demokratických krajinách je stotožnené s pojmom televízna produkcia. Hlavnou príčinou tejto znalosti, je podľa autora univerzálnosť média, ktoré sa stalo súčasťou každodenného života. Proces televíznej produkcie vieme primerane rozdeliť do piatich fáz. Prvou je financovanie. Existuje nápad, ktorý zaplní voľné miesto na trhu alebo je reakciou na požiadavku vysielateľa. Finančné náklady televíznych relácií sú nižšie ako náklady celovečerných hraných filmov, pri ktorých producenti pracujú s peniazmi, ktoré v tom čase ešte nemusia mať. Druhou fázou je predprodukcia. Zahŕňa plánovanie a prípravné práce. Rozpočet sa rozdeľuje a vzniká rozvrh použitia zdrojov v časovom intervale tvorby produktu. Súčasťou tejto fázy je tiež komunikácia s vysielateľom o jednotlivých krokoch a postupoch produkcie. Vzniká scenár a rozpočet sa podľa situácie ešte môže meniť. Treťou fázou produkcie je natáčanie, teda tvorba a zbieranie audiovizuálneho materiálu. Rôzne žánre televíznych relácií využívajú rozdielne postupy pri natáčaní a tiež je potrebné špecifické technické zabezpečenie. Štvrtou fázou je postprodukcia, v ktorej sa zozbieraný audiovizuálny materiál mení na samotný program. V tejto časti práce je možné vytvárať dodatkový materiál ako napríklad komentáre, hudbu alebo počítačom generované vizuálne efekty. Poslednou časťou, ktorá ukončuje produkčné práce na projekte, je marketing, nepochybne významná súčasť produkcie televízneho vysielania. Rôzne materiály, ktoré vznikajú počas predprodukcie a natáčania a tiež upútavky, ktoré sú pripravené v postprodukcii, sú využívané ako propagačné materiály. Vo finálnej fáze vzniká aj snaha

¹⁹ NELSON, R.: Studying Television Drama. In CREEBER, G. (ed.) a kol.: *Television Genre Book*. London : Palgrave, 2008, s. 9.

kontrolovať médiá, presnejšie zisťovanie, ako a či upriamujú pozornosť na vytvorený produkt.²⁰

„Televízny seriál“ je dielo, ktoré sa skladá z viacerých častí, ale tvorí uzavretý celok. „*Serialita je opakovaná, prerušovaná a pravidelne znovu nadväzovaná epická nepretržitosť. Postavy, ktoré sa v televíznom seriáli objavujú, ako keby fiktívne žili aj mimo príbehu. V seriáloch je hlavná dejová línia prenášaná z jednej časti do ďalšej – čo umožňuje televízne seriály neustále obohacovať o nové a nové časti.*“²¹ Za serialitu môžeme tiež považovať základný naračný princíp masových médií, ktorý označuje tematickú nadväznosť a prepojenia väčšieho množstva mediovaných produktov. Z ekonomického hľadiska je serialita vyvolaná snahou masového média posilniť naviazanosť diváka k danému programu. Mediálne obsahy vystavané na princípe seriality nadobúdajú priaznivcov a divákov prostredníctvom intertextuality tretej úrovne (konverzácie medzi divákmi). Tá môže medzi prijímateľmi pôsobiť ako tlak, ktorý vyvoláva potrebu sledovať pokračujúce obsahy a tým si udržať pozíciu v rastúcej sociálnej sieti.²² Treba však dodať, že nové formy distribúcie televízneho vysielania (napríklad v prípade internetových platforiem) oslabili niektoré štandardné prvky seriality a nahradili ich inými.

„Miniséria“ je naratívna dráma vytvorená na vysielanie v obmedzenom počte epizód. Môžeme ňou chápať aj predĺžený televízny film, ktorý je rozdelený na epizódy. Sprostredkúva unikátny televízny zážitok a používaný materiál je zložito štruktúrovaný. Časový odstup vysielania jednotlivých častí ponúka publiku možnosť interpretovať dej a diskutovať o konfliktoch príbehu. Rozšírenie priestoru pre rozprávanie príbehu serialitou ponúka tiež možnosť spoznávať postavy do hĺbky, sledovať ich motivácie, vývoj charakterov a analyzovať situácie a deje. Presvedčivé ukončenie príbehu minisérie ponúka tiež priestor na vyhodnotenie a reflexiu.²³ Mnoho minisérií pojednáva o sociálne závažných a kultúrne významných témach, mnohé z nich odkazujú na historické udalosti alebo majú životopisný charakter.

Problematika seriality je komplexnou témou a niektoré strohé definície neposkytujú dostatočný náhľad do témy. Popularita seriálu, najmä v jeho dominantnej televíznej

²⁰ ELLIS, J.: Television production. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 275-288.

²¹ KOLEKTÍV AUTOROV: *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 111.

²² REIFOVÁ, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 225.

²³ *Miniseries*. [online]. Dostupné na: <<http://www.museum.tv/eotv/miniseries.htm>>. [11.5.2016].

podobe, je zapríčinená rôznymi spoločenskými, psychologickými a ekonomickými zmenami neskoro modernej spoločnosti a tiež štruktúrou televízneho priemyslu. Je prepojená so vznešenou túžbou a permanentnou neurózou moderného človeka a rovnako aj s vylepšeným televíznym marketingom, prostredníctvom ktorého dokážeme merať publikum a vytvárať tak tovar z kultúrnej televíznej komunikácie. Serialita bola úzko prepojená s bežnými ľudskými potrebami už dávnych v historických obdobiach. V modernej dobe chápeme triumf seriality pomocou mediálnych technológií ako reakciu na večné neuspokojenie moderného človeka, ktorý verí, že všetko sa vyrieši budúcim progresom ako v seriáloch („*Pokračovanie nabudúce...*“). V prípade vzťahu seriality a neskoro modernej mentality musíme zdôrazniť, že tieto dva prvky majú veľa spoločných činiteľov. Fragmentačné postupy a techniky telenoviel prenikajú do iných seriálových foriem, ktoré sú preplnené multiplicitnými perspektívami, znásobením dejových línií a snovými vlastnosťami.²⁴ Serialita má tendenciu korešpondovať so všetkým, čo zaujíma jej konzumentov v danom období. Irena Reifová a Petr Bednařík k problematike seriality dodávajú, že pri skúmaní tejto témy vedome rozlišujú medzi kultúrou a umeleckým kriticismom. Rešpektujú obe perspektívy, aj keď dodávajú, že ich vzájomné hranice by sa nemali prekračovať.²⁵

Dramatická seriálová tvorba v televízii je vytvorená na základe aplikovania seriality. K úplnému chápaniu tejto problematiky a typologickému rozdeleniu seriality sa pokúšali a stále pokúšajú dospieť mnohí autori. Český teoretik Radomír D. Kokeš sa k téme seriality vyjadruje v spojení s fikčnými svetmi a makrosvetmi. Televízna seriálová fikcia podľa neho sama osebe nie je štruktúrne homogénnou umeleckou formou. Rozdeľuje serialitu na päť typov, ktoré už majú homogénnu štruktúru. Predpokladá, že televízna seriálová fikcia pracuje vždy s niektorým z týchto typov seriality a dôkladným výskumom dokáže získať predstavu o fenoméne televíznej seriálovej fikcie ako takej. Ambiciózne existujúce typológie neodmieta úplne, avšak nachádza tri dôležité faktory, v ktorých sú chybné. Prvým je podľa neho historickosť alebo platnosť pre istú lokáciu, prípadne obe tieto faktory naraz, keď pôsobia na typológiu, môžu spôsobiť nepresnosti, ktorých dôsledkom je neplatnosť teórií. Druhým faktorom je rôzne založenie jednotlivých kategórií, od ktorých sa teória rozvíja. Tretí a posledný faktor je zovšeobecnené chápanie

²⁴ REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 3, s. 301.

²⁵ REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 3, s. 302.

konkrétnych seriálov ako štruktúrne jednoliatych celkov, čo neplatí pre všetky televízne seriálové diela.²⁶

Autor ďalej predpokladá, že televízne seriály tvoria fiktívnu sémantickú makroštruktúru, ktorá v ideálnej podobe predstavuje totalitu prvkov a vzťahov medzi nimi, ktoré boli do danej chvíle odvysielané v epizódach (alebo mohli byť odvysielané). Celú túto štruktúru označuje za makrosvet. Každá epizóda seriálu tvorí epizódny fiktívny svet, ktorý môže ale nemusí byť významovo napojený na ostatné epizódne fiktívne svety. Za makrosvet teda považuje fiktívne univerzum, ktoré je nadradené jednotlivým fiktívnym svetom.²⁷ Serialitou Kokeš nazýva vzťah epizód a teda fiktívnych svetov. Prítomnosť seriality je nevyhnutnou podmienkou vzniku akéhokoľvek seriálového usporiadania. Pri absencii tohto vzťahu išlo iba o autonómne fiktívne štruktúry, medzi ktorými by sme museli hľadať iné typy prepojenia ako napríklad autorské alebo žánrové. Práve vzťah seriality je podľa autora nutné dôkladne skúmať, ten totiž zohľadňuje lineárne usporiadanie epizód a zároveň tiež pozíciu každej z nich vo vzťahu k postaveniu ostatných epizód, a tým sa udržuje predstava o celku seriálového diela.²⁸

Jedným z najvýznamnejších teoretikov seriality je taliansky estetik, semiotik a medievalista Umberto Eco, podľa ktorého je podstatou seriality v mediálnej komunikácii prípad, keď:

1. mediálny producent ponúka publiku komunikačný obsah ako originálny a odlišný;
2. recipienti si uvedomujú, že tento komunikačný obsah čiastočne alebo úplne opakuje iný komunikačný obsah alebo jeho prvky;
3. napriek tomu (alebo lepšie povedané práve preto) sa daným recipientom tento komunikačný obsah páči, kúpia si ho a producentom tak prináša zisk.²⁹

Tieto postrehy ďalej rozvíja Arthur Asa Berger, ktorý serialitu v produktoch masovej komunikácie charakterizuje ako naratívny princíp založený na redundancii (protiklad informačnej hodnoty komunikačného obsahu), iterácii (opakovaní) a nasledovaní zaužívaných schematických postupov. Autor však zdieľa Ecov názor, že

²⁶ KOKEŠ, R. D.: Fikce, (makro)světy a typologie seriality. In FOŘT, B.: *Heterologica. Poetika, lingvistika a fikční světy*. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2012, s. 155-156.

²⁷ KOKEŠ, R. D.: Fikce, (makro)světy a typologie seriality. In FOŘT, B.: *Heterologica. Poetika, lingvistika a fikční světy*. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2012, s. 158.

²⁸ KOKEŠ, R. D.: Fikce, (makro)světy a typologie seriality. In FOŘT, B.: *Heterologica. Poetika, lingvistika a fikční světy*. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2012, s. 160.

²⁹ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005, s. 95.

pojmom postmoderná estetika reprezentuje snahu o vedecké skúmanie problému opakovania v umeleckej a mediálnej komunikácii – „novú estetiku seriality“.³⁰

1.2 *Home Box Office (HBO)*

Home Box Office je prémiová sieť televíznych staníc a rovnomenne pôsobí aj ako dcérska spoločnosť *Time Warner Inc.* Oficiálna webová stránka spoločnosti prezentuje *HBO* ako najúspešnejšiu televíziu, ktorá ponúka svoje služby za poplatok. Poskytuje dve televízne služby, a to *HBO* a *Cinemax*. Na celom svete má dnes zhruba 127 miliónov predplatiteľov.³¹ Možno teda konštatovať, že v oblasti televíznej produkcie ide o jednu z najúspešnejších spoločností na svete.

Zakladateľom spoločnosti je Charles F. Dolan, ktorý sa pôvodne venoval distribúcii krátkych filmov. Tento podnikateľský plán však nebol dostatočne úspešný a vo veku 25 rokov sa presťahoval do New Yorku. Niekoľko rokov pracoval ako producent televíznych programov a neskôr založil spoločnosť *Sterling Communications*, ktorá spravovala prvý mestský podzemný káblový systém vôbec – v New Yorku od roku 1965. Finančná situácia spoločnosti spočiatku nebola ideálna a každým rokom sa zhoršovala, keďže zavádzanie a prevádzkovanie káblových systémov bolo finančne veľmi náročné.³² Dva roky od začiatku pôsobenia spoločnosti *Sterling* mal Dolan iba 400 odberateľov a dostával sa do veľkých dlhov. Pred krachom ho zachránila spoločnosť *Time Inc.* Odkúpili podiel v akciovej spoločnosti *Sterling* a finančne zabezpečili chod podniku, čo v tej dobe nevyzeralo ako podnikateľsky múdry krok, avšak v *Time Inc.* predpovedali úspešnú budúcnosť káblových systémov. Po šiestich rokoch financovania zo strany spoločnosti *Time Inc.* bola situácia stále nepriaznivá a očakávané výsledky sa nedostavili. Charles Dolan si uvedomoval, že peniaze neboli jediným problémom spoločnosti, potreboval dať spotrebiteľom dôvod, aby si kúpili práve jeho produkt.³³ Vychádzajúc zo svojich skúseností v oblasti televíznej produkcie a televízneho podnikania, rozhodol sa vypracovať nový podnikateľský plán.

³⁰ BERGER, A. A.: *Popular Culture Genres*. London : Sage Publications, 1992, s. 48-49.

³¹ *About HBO*. [online]. Dostupné na: <<http://www.hbo.com/about/index.html>>. [15.4.2015].

³² *Risk: A Game of Cable Domination*. [online]. Dostupné na: <<http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/HBO.html>>. [19.3.2016].

³³ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 81.

V roku 1971 Dolan predstavil spoločnosti *Time Inc.* koncept *The Green Channel*. Založil start-upový tím, ktorého členom bol aj právnik z Wall Street Gerald Levin, ktorý sa neskôr stal výkonným riaditeľom.³⁴ Dolan predložil ideu televíznej programovej služby s exkluzívnym obsahom, ku ktorému by mali prístup iba odberatelia káblových služieb *Sterling*. Znamenalo by to predaj káblových služieb nie kvôli lepšiemu signálu, ale kvôli exkluzívnemu obsahu, ku ktorému by sa diváci inak nedostali. Bill Mesce ako bývalý zamestnanec spoločnosti *HBO* konštatuje, že s dnešnými vedomosťami o úspechu celého projektu je tento krok logickým východiskom, v tej dobe však nebol nápad považovaný za perspektívny, práve naopak. Zákazníci totiž neboli naklonení mesačnej platbe za prístup k televízii, ktorá bola inak zadarmo, a to vďaka reklamám. Konzumenti televízie si, pochopiteľne, neuvedomovali, koľko ich v skutočnosti stojí sledovanie spomínaných reklám. V roku 1990 priemerná domácnosť v USA minula vďaka reklame v televízii ročne zhruba tristo dolárov, práve vďaka nepriamemu prepojeniu sledovania reklamy a nákupných návykov.³⁵ Zároveň sa však začínala prejavovať postupná „únava“ divákov zo sledovania programov, ktorých vysielacia štruktúra bola presýtená reklamnými blokmi.

Spoločnosť *Time Inc.* začala robiť prieskumy medzi konzumentmi, aby vedeli predpovedať úspech alebo neúspech platenej televízie. Prvý prieskum bol vykonaný na vzorke obyvateľov šiestich miest v troch štátoch USA. Až 99 % respondentov odpovedalo záporne, za televíziu by neplatili. Ďalší prieskum mal väčší úspech. Predavači chodili od dverí k dverám a ponúkali službu platenej televízie a zavedenia káblového systému na prvý mesiac zadarmo v meste Allentown v Pensylvánii. Táto ponuka zaujala každého druhého respondenta, čo však neznamenal, že po vypršaní mesačnej lehoty by klienti ostali verní službám *Sterling Communications*.³⁶ Napriek negatívnej prvotnej odozve zo strany cieľového publika sa zamestnanci spoločnosti rozhodli pokračovať vo svojom pláne.

Posledným krokom pred spustením vysielania bola zmena názvu. *Home Box Office* nebol favorizovaný návrh, avšak v domnienke, že neskôr ho zmenia, túto možnosť prijali. Dodnes nevyjasnené skutočnosti poukazujú na fakt, že vysielanie *HBO* nemalo byť najprv spustené prostredníctvom Dolanovej spoločnosti *Sterling*, ale v Allentowne spoločnosťou

³⁴ EDGERTON, R. G.: Introduction: A Brief History od HBO. In EDGERTON, R. G., JONES, J. P. (eds.): *The Essential HBO Reader*. Lexington : The University Press of Kentucky, 2008, s. 9.

³⁵ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 82.

³⁶ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 84-85.

Johna Walsona, prenosom mikrovlnného signálu. Technické problémy však presunuli vysielanie do mesta Wilkes-Barre, tiež v réžii Johna Walsona, kde si *HBO* predplatilo iba 365 obyvateľov. Prvé vysielanie káblového kanálu *Home Box Office* sa uskutočnilo 8. novembra 1972. Program tvoril prenos hokejového zápasu a premietanie filmu *Sometimes a Great Notion* (1970), ktorý režíroval a tiež v ňom hral Paul Newman. Po troch mesiacoch od prvého vysielania, v čase, keď strata dosiahla hodnotu jedného milióna dolárov, sa spoločnosť *Time Inc.* rozhodla prepustiť Charlesa Dolana a na miesto riaditeľa *HBO* dosadili Geralda Levina.³⁷ Tento krok neskôr viedol k zlepšeniu nepriaznivej situácie.

Dnešný úspech *HBO* sa nedá porovnávať so začiatkami. Pre dosiahnutie cieľa práce znejú dokonca isté skutočnosti súvisiace s históriou *HBO* paradoxne. Po spustení *HBO* sa totiž na poli televízneho vysielania v Amerike nezmenilo takmer nič – žiadne médiá nevenovali pozornosť tejto udalosti, dokonca ani miestne noviny. Riaditeľ spoločnosti *Time Inc.* J. Richard Munro, ktorý sa mal zúčastniť otváracích ceremónií, sa nedostavil z dôvodu dopravnej zápchy v New Yorku.³⁸ Počítačový nezáujem o novú stratégiu televízneho vysielania však postupne vystriedali prvé pozitívne ohlasy, ktoré situáciu zásadne zmenili.

Koncom roka 1973, po roku vysielania, mala stanica *Home Box Office* iba 8 000 odberateľov a bola šírená 14 káblovými systémami iba v Pensylvánii. Do konca roka 1974 sa počet predplatiteľov zvýšil na 57 000 v Pensylvánii a New Yorku, už v spolupráci so *Sterling Communications*. V apríli 1975 mala *HBO* 100 000 predplatiteľov a od začiatku existencie bola spoločnosť prvýkrát takmer zisková. Stále však vysielali iba na regionálnej úrovni a táto stratégia nedokázala generovať zisk, ktorý vyžadovala spoločnosť *Time Inc.* Riešenie situácie sa dostavilo v podobe satelitného prenosu signálu. Mnohí vysielatelia neverili tejto možnosti a existencia fungujúceho pozemného prenosu signálu a vysielania ich motivovala ostať pri možnosti, ktorá overene funguje.³⁹ Nebrali pri tom do úvahy fakt, že satelitné vysielanie malo oveľa väčší dosah signálu. Cieľom *HBO*

³⁷ EDGERTON, R. G.: Introduction: A Brief History od HBO. In EDGERTON, R. G., JONES, J. P.: *The Essential HBO Reader*. Lexington : The University Press of Kentucky, 2008, s. 10.

³⁸ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 86-87.

³⁹ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 88.

bolo vysielat' na národnej (federálnej) úrovni. Satelitné vysielanie spustili v roku 1975.⁴⁰ Tento krok vyvolal záujem televízneho priemyslu a začala vznikať konkurencia.

Charles Dolan v roku 1971 konceptom *The Green Channel* predpovedal úspech káblového prenosu vytvorením exkluzívneho televízneho programu. Úspech sa skutočne dostavil, no až pridaním technologickej hodnoty – satelitného prenosu. Ak chceli konzumenti exkluzívne obsahy, museli si zaobstarat' káblové systémy.⁴¹ V roku 1976 bol spustený program *Showtime*, ktorý patrí spoločnosti *Viacom* a dodnes je v USA jedným z najväčších konkurentov spoločnosti *Home Box Office*. Spomínaný program mal určite lepší podnikateľský začiatok ako *Home Box Office*. Počas prvého roku pôsobenia na trhu si získali 55 000 predplatiteľov, pričom *HBO* získalo za prvých 12 mesiacov iba 8 000. Najdôležitejší faktor, ktorý určil silnejšie postavenie programu *Home Box Office* na trhu, bol časový náskok. Boli prví v mnohých ohľadoch, a v čase, keď mal *Showtime* 55 000 predplatiteľov, počet odberateľov *HBO* sa blížil k miliónu. Neskôr, keď *Showtime* prešiel na satelitný prenos singálu (v roku 1978), sa počet predplatiteľov *HBO* blížil ku dvom miliónom.⁴² Tento fakt spoločnosti významne pomohol eliminovať konkurenčný tlak.

Podnikateľské a marketingové plány káblovej spoločnosti *HBO* v spolupráci s rovnomennou sieťou televíznych staníc sa v priebehu 80. rokov minulého storočia snažili najmä zvýšiť počet svojich predplatiteľov a tak zefektívniť podnikanie. Sústredili sa najmä na víkendy, počas ktorých ponúkali prístup k programu *HBO* zadarmo konzumentom, ktorí neboli odberateľmi služby. Kábloví operátori boli oprávnení sprístupniť stanicu zadarmo na dva dni, počas ktorých mohli diváci sledovať program a rozhodnúť sa pre kúpu. Spoločnosť si tento krok mohla dovoliť vďaka stabilnému finančnému zázemiu, ktoré ponúkala spolupráca s *Time Inc.*⁴³ Navyše, 80. roky znamenali tiež ustálenie dominantného postavenia *HBO* na mediálnom trhu. Počas siedmich rokov, po prechode na vysielanie pomocou satelitu, sa spoločnosť z menej ako 300 000 predplatiteľov posunula na úroveň 10 miliónov v 50 štátoch USA, Portoriku a na Panenských ostrovoch.⁴⁴ Prišlo však ďalšie kritické obdobie a podľa mnohých zainteresovaných v roku 1984 spoločnosť „narazila

⁴⁰ *Brief History of Satellite Communications*. [online]. Dostupné na: <<https://www.telesat.com/about-us/why-satellite/brief-history>>. [10.5.2016].

⁴¹ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 90.

⁴² MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 104.

⁴³ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 104-105.

⁴⁴ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 104-105.

do steny“. Podnik sa prestal rozrastať a rozvíjať. Licencie nedovoľovali distribúciu programov mimo USA (Portoriko a Panenské ostrovy sú súčasťou) a už nebol priestor na posúvanie sa dopredu. V roku 1985 pribudlo iba 100 000 preplatiteľov, čo bol najmenší nárast od roku 1974. Spomínajúc na tento kritický rok, Michael Fuchs sa v roku 1990, keď bol výkonným riaditeľom *HBO*, vyjadril, že reakciou na krízu nebola zlosť, ale rozum, a to zachránilo existenciu spoločnosti.⁴⁵ Predchádzajúce informácie zároveň prezrádzajú, že historické okolnosti vývoja tejto televíznej siete sú kombináciou mnohých čiastkových neúspechov a veľkých úspechov, ktoré presiahli hranice USA a posunuli *HBO* do pozície globálneho televízneho fenoménu.

Deň 4. marec 1989 je významným pre celý mediálny a zábavný priemysel. Text, ešte aj dnes dostupný na webovej stránke denníka *The New York Times*, oznamuje, že giganti mediálnej sféry *Time Inc.* a *Warner Communications Inc.* vydali oficiálne prehlásenie o zlúčení spoločností. Vytvorili tak najväčší konglomerát mediálneho a zábavného priemyslu na svete. Vtedajší predsedovia spoločností Richard Munro (*Times Inc.*) a Steven J. Ross (*Warner Communications Inc.*) sa stali rovnocennými výkonnými riaditeľmi a za určitých okolností bol na prevzatie kontroly nad podnikom určený prezident spoločnosti *Time Inc.*, N. J. Nicholas Jr. Trhová hodnota novej spoločnosti *Time Warner Inc.* v tom čase dosahovala 15,2 miliardy dolárov a ročný príjem 10 miliárd dolárov.⁴⁶ Fúzia bola ukončená 10. januára 1990 a vznikla jednotná spoločnosť *Time Warner*. *Time Inc.* sa sústredila najmä na printové médiá a *Home Box Office* si ako časť podniku stále zachovávala svoju nezávislosť a schopnosť pracovať úplne samostatne ako časť veľkej spoločnosti. Vlastnosť dôležitú pre ďalší rozvoj a úspech sa podarilo zachovať aj po vzniku *Time Warner*.⁴⁷ Televízna spoločnosť *HBO* zároveň získala rozsiahle finančné zázemie, ktoré jej umožnilo jednoduchšie prekonávať problémy spojené s výškou nákladov a počiatočných investícií v prípade televíznej produkcie.

Začiatkom 90. rokov sa vzostup káblového a zostup „klasického“ vysielania stali realitou na televíznom trhu. Základné káblové programy začiatkom 90. rokov sledovalo 20 % divákov v hlavnom vysielacom čase a prémiové kanály ako *HBO* predstavovali ďalších 6 % divákov v hlavnom vysielacom čase. Obe hodnoty sa v priebehu nasledujúcich

⁴⁵ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 129.

⁴⁶ *Time Inc. and Warner to Merge, Creating Largest Media Company*. [online]. Dostupné na: <<http://www.nytimes.com/1989/03/05/us/time-inc-and-warner-to-merge-creating-largest-media-company.html>> . [10.5.2016].

⁴⁷ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 128.

desiatich rokov zdvojnásobili. Konzumenti už nesledovali programové služby, ktoré boli k dispozícii, ale začali aktívne vyhľadávať, čo ich zaujímalo – to nevyhnutne predznamenovalo fragmentáciu publika a tvorbu programov pre vybrané skupiny televíznych publik. Vedenie *HBO* si ešte v 70. rokoch na čele s Geraldom Levinom uvedomilo, že skôr ako samotným vysielaním a prevádzkovaním káblových systémov sa na trhu presadia vymedzením obsahu, ku ktorému sa diváci budú chcieť dostať a dostanú jedine vďaka *HBO*. Dominanciu na trhu si vybudovali ako televízna služba, ktorá vysiela najmä filmy z hollywoodskej produkcie, ale v 90. rokoch už mali oveľa pestrejšiu programovú štruktúru. Tvorili ju vlastné originálne seriály, minisérie, filmy vyrobené exkluzívne pre *HBO*, stand-up komédie a športové prenosy. Chris Albrecht, čerstvo nominovaný šéf programovej oblasti televízie, v roku 1995 zapochyboval o skutočnej kvalite existujúcej programovej štruktúry a v spolupráci s vtedajším riaditeľom *Home Box Office* Jeffom Bewkesom začali pracovať na koncepte vynikajúcej programovej služby (s ohľadom na obsah a spracovanie vyrábaných diel), ktorá bola jediná svojho druhu. Káblový kanál, ktorý si divák občas zapne bez presného dôvodu a presvedčenia, už nebol dostatočujúcou vizitkou.⁴⁸ Začala sa formovať „kvalitná televízia“ *HBO* ako ju dnes poznáme.

Dean J. DeFino vo svojej publikácii *The HBO Effect* rozoznáva význam analyzovanej televíznej siete. Najvýraznejším meradlom efektu, ktorý zanecháva sledovanie *HBO*, je podľa neho práve úloha originálnej tvorby, ktorá pomáha lepšie definovať výraz „kvalitná televízia“.⁴⁹ Túto definíciu ovplyvňuje mnoho faktorov, časom sa mení rovnako ako aj televízna kultúra sama osebe. Roky snahy o skvalitnenie programov, ktorú započal tím Jeffa Bewekesa a Chrisa Albrechta (druhý z dvojice pomenoval problém nahlas a jednoznačne), DeFino ilustruje menovaním významných seriálových diel, ktoré vznikli v tomto období. Hovorí, že spoločnosť *HBO* ako producent skutočne vynikla prostredníctvom eposov o sociálnom a morálnom rozpade (*Sopranovci*, *The Wire – Špina Baltimoru*), epických historických revízií (*Deadwood*, *Rím*) a tiež prostredníctvom mýtov (*Pravá krv*, *Hra o tróny*). Ďalej vďaka melodráмам z prostredia domácností, ktoré analyzujú rodinné hodnoty (*Odpočívaj v pokoji*, *Veľká láska*) a komédiám, ktoré vytvárajú priepasť medzi Hollywoodom a reálnym svetom (*Show Larryho Sandersa*, nadväzujúce dielo *Larry, krot' sa*).⁵⁰ Oceneniu a vyzdvihnutiu

⁴⁸ EDGERTON, R. G.: Introduction: A Brief History od HBO. In EDGERTON, R. G., JONES, J. P.: *The Essential HBO Reader*. Lexington : The University Press of Kentucky, 2008, s. 12-13.

⁴⁹ DEFINO, J. D.: *The HBO Effect*. London, New York : Bloomsbury, 2014, s. 16.

⁵⁰ DEFINO, J. D.: *The HBO Effect*. London, New York : Bloomsbury, 2014, s. 16-17.

originálnych programov *HBO*, ktoré skutočne naplňajú a rozširujú definíciu „kvalitnej televízie“ a všetkým ostatným dielam sa budeme venovať v ďalšej podkapitole.

Od prvého vysielacieho dňa *HBO* sa veľa zmenilo. Bill Mesce dokonca konštatuje, že dnes, vzhľadom na ponuku televíznych a digitálnych programových služieb, môže byť úloha *HBO* nepodstatná a spoločnosť nepotrebná, ale nie je. „*Unikátna a novátorská*“, aj týmito slovami ich autor opisuje. *HBO* je aj po 46 rokoch svojej existencie pojmom, ktorý rezonuje, vyznačuje sa odolnosťou, schopnosťou prehodnocovať a nanovo objavovať samu seba. Pravidelne prispôsobuje svoj obsah a spôsob distribúcie zákazníkovi, a to všetko v prostredí zábavného televízneho priemyslu, ktorý sa neustále mení.⁵¹ Spoločnosť samu seba vždy videla a propagovala ako poskytovateľa obsahu, nie ako klasickú televíznu stanicu, čo predurčilo úspech jej pôvodného podnikateľského plánu.

Dnes sú divákovi dostupné tieto kanály: *HBO*, *HBO 2*, *HBO 3*, *HBO Family*, *HBO Latino*, *HBO Signature*, *HBO Zone*, *HBO HD* (program *HBO* vo vysokom rozlíšení), *HBO NOW* (internetový prenos všetkých obsahov *HBO*) a *HBO GO* (internetový prenos a aplikácia zadarmo pre predplatiteľov televízneho programu).⁵² Tvorcovia *Home Box Office* tiež zastrešujú *Cinemax* (od roku 1980) a *Cinemax 2*.

1.3 Prehľad dramatickej seriálovej tvorby *Home Box Office*

Nasledujúca podkapitola je prehľadom navýraznejších počinov *HBO* v prostredí televíznej seriálovej tvorby. Seriály a minisérie sú usporiadané chronologicky.

Prvým dielom zásadného významu je seriál *Oz* (angl. *Oz*, 1997-2003). Názov seriálu je odkazom na prezývku väzenského zariadenia s maximálnym stupňom stráženia v USA. Seriál vytvoril Tom Fontana, ktorý sa tiež podieľal na scenári všetkých jeho epizód.⁵³ Príbeh zaznamenáva aktivity v nezvyčajnom väzenskom zariadení a predostiera sondu do života jeho obyvateľov. Diváka sprevádza príbehom Augustus Hill, bývalý drogový diler, ktorý je na invalidnom vozíku. Ide o nezvyčajnú sondu do života v nápravnom zariadení, ktorý je výsledkom závažných sociálnych problémov a tlakov.

Významným popkultúrnym fenoménom je úspešný seriál *Sex v meste* (angl. *Sex and the City*, 1998-2004). Ide o romanticko-komediálny seriál vytvorený Darrenom

⁵¹ MESCE, B.: *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015, s. 10-11.

⁵² *HBO Schedule*. [online]. Dostupné na: <<http://www.hbo.com/schedule>>. [20.5.2016].

⁵³ *Oz*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0118421/?ref_=nv_sr_2>. [25.5.2016].

Starom. Literárnou predlohou bola rovnomenná kniha autory Candace Bushnellovej.⁵⁴ Dej mapuje životy slobodných rozličných žien v New Yorku, ktoré spoločne prežívajú šťastné a nešťastné momenty. Nosnou súšasťou deja je priateľstvo vyspelých, sebestačných žien a seriál otvára témy ako sexualita, ženskosť, promiskuita a bezpečný sex, ako aj náhľad do luxusného života elitnej spoločnosti New Yorku.

Nemenej rozsiahlu popularitu si získal seriál *Sopranovci* (angl. *The Sopranos*, 1999-2007). V rámci vnímania originálnej seriálovej tvorby *HBO* išlo o absolútne prevratné dielo, ktoré zaznamenalo aj globálny ohlas a mnoho nadšených reakcií zo strany kritikov. Seriál je jedným z vôbec najúspešnejších z produkcie *HBO*, o čom vypovedá aj počet nominácií a získaných ocenení.⁵⁵ Tony Soprano je otec, manžel a vládca podsvetia v New Jersey. Dráma zachytáva osobné ako aj profesionálne zápletky v jeho skutočnej aj mafiánskej rodine. Všetko v podobe rýchlych zvrátov, prudkých konfliktov a čierneho humoru. Dramatický prvok deja zachytáva aj Sopranovo konštatovanie na jednom z oficiálnych plagátov k seriálu – ak ho nezabije jedna rodina, zabije ho druhá. Seriál zároveň mapuje patologické sociálne prostredie, v ktorom existujú mafiánske gangy a dramaturgizuje mnohé praktiky tzv. „podsvetia“, pričom diváci získavajú bezpečný priestor na to, aby sa s týmto prostredím konfrontovali.

Miniséria *Bratstvo neohrozených* (angl. *Band of Brothers*, 2001) predstavuje zriedkavý počín na poli televíznej seriálovej tvorby, konkrétne úspešnú televíznu adaptáciu faktografického literárneho diela pojednávajúceho o osudoch jednotky americkej vojakov, ktorá bojovala v Európe počas druhej svetovej vojny. Autorom literárnej predlohy je Stephen A. Ambrose.⁵⁶ Miniséria, ktorú okrem iných produkovali Steven Spielberg a Tom Hanks, teda našla inšpiráciu v skutočných udalostiach minulého storočia. Hrdinské príbehy členov roty E z obdobia druhej svetovej vojny zaznamenáva historicko-vojenská dráma od ich zoznamovania sa, cez jednotlivé straty a konflikty až do konca vojny. Obzvlášť zaujímavým prvkom minisérie sú krátke dokumentárne prvky – komentáre skutočných, stále žijúcich príslušníkov roty E – k udalostiam, ktoré prezentuje dielo. Tieto komentáre predstavujú prológ ku každej epizóde.

⁵⁴ *Sex and the City*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0159206/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].

⁵⁵ *Sopranovci*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/69506-rodina-sopranu/prehled/>>. [25.5.2016].

⁵⁶ *Band of Brothers*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0185906/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].

Odpočívaj v pokoji (angl. *Six Feet Under*, 2001-2005) je dramatický seriál sledujúci životy členov dysfunkčnej rodiny Fisherových, ktorá vlastní pohrebníctvo. Dej sa odohráva v Kalifornii, teda na západe USA. Seriál patrí medzi najoceňovanejšie pôvodné televízne seriály v Spojených štátoch amerických. Jeho tvorcom je Allan Ball, čo sa odráža v striedaní humorných a tragických scén, ale aj v surrealistických scénach, ktoré sa často vyskytujú v deji.⁵⁷ Možno konštatovať, že toto dielo sa zaoberá silne tabuizovanou témou – procesom, ktorým prechádza ľudská bytosť krátko po svojej smrti a profesionálmi, ktorí sa starajú o zabezpečenie účtvej a adekvátnej pietnej spomienky.

Rím (angl. *Rome*, 2005-2007) je oceňovaná seriálová dráma, ktorá zachytáva antické obdobie pred Kristom, udalosti vedúce k zániku Rímskej republiky a vznikom cisárstva.⁵⁸ Tvorcom sa podarilo dôveryhodne zobrazit' historické reálie, pričom sa nevyhýbali ani najkontroverznejším témam spojeným s dobou (extrémne násilie, neštandardné sexuálne praktiky). Kľúčové postavy príbehu, vojaci Lucius Vorenus a Titus Pullo, sa po ôsmich rokoch vo vojne ocitajú vo víre udalostí, ktoré rozhodnú o osude vtedy najmocnejšieho mesta sveta.

Odvážnym počinom, ktorého výsledky, resp. ohlasy publika nebolo možné vopred predvídať, je seriál *True Blood: Pravá krv* (angl. *True Blood*, 2008-2014). Ide o mysteriózny príbeh s prvkami hororu, satiry a erotického trileru, ktorý vychádza z fantazijného predpokladu, že upíri existujú a tvoria svojráznu minoritu. Seriál je natočený podľa populárnej knižnej série Charlaine Harrisovej.⁵⁹ Mnohožánrové dielo môžeme vnímať ako alegóriu o súčasnej Amerike, ktorá je paralyzovaná strachom z teroristických útokov, ale tiež ako satiru o podozrivých subkultúrach a ich úlohe v konzumných spoločenských, o náboženskej neznášanlivosti a v mnohých prípadoch aj kultúrnej zaostalosti. Jednotlivé témy sú aplikované na život v malom meste na americkom Juhu a sústredené okolo osoby mladej čašníčky Sookie Stackhouseovej.

Vojnová dráma *Generation Kill* (angl. *Generation Kill*, 2008) reagovala na udalosti spojené so široko diskutovanými okolnosťami invázie amerických vojsk do Iraku a Afganistanu, berúc do úvahy sociálno-kultúrnu klímu v USA vychádzajúcu z udalostí, ktoré sa odohrali 11. septembra 2001. Miniséria je televíznym spracovaním literárnej predlohy novinára Evana Wrighta. Autor bol v roku 2003 ako pozorovateľ súčasťou

⁵⁷ *Odpočívaj v pokoji*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/69297-odpocivej-v-pokoji/prehled/>>. [25.5.2016].

⁵⁸ *Rím*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/221026-rim/prehled/>>. [25.5.2016].

⁵⁹ *True Blood: Pravá krv*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/241231-true-blood-prava-krev/prehled/>>. [25.5.2016].

prieskumnej jednotky americkej námornej pechoty a v predlohe zaznamenáva priebeh prvých štyridsiatich dní vojny v Iraku. Autenticitu dodávajú minisérii ďalší dvaja vojaci Eric Kocher a Jeffrey Carisales, ktorí spolupracovali pri natáčaní ako konzultanti.⁶⁰ V siedmich epizódach sledujeme skutočné osudy mladých vojakov, ktorí sa prispôbujú vojnovému prostrediu a oprávnené pochybujú o význame svojich rozkazov. Dielo je vzhľadom na svoju tematizáciu stále aktuálne, keďže diskusie o oprávnenosti a primeranosti invázie vojsk USA a ich spojencov do Iraku a Afganistanu dlhodobo rezonujú vo verejnej sfére, v neposlednom rade aj v súvislosti s medializáciou procesu migrácie.

Istým návratom k tematizácii spojenej s masívne úspešnými *Sopranovcami* je seriál *Impérium – Mafía v Atlantic City* (angl. *Boardwalk Empire*, 2010-2014). Dej sa odohráva v dvadsiatych rokoch minulého storočia počas prohibície, ktorá viedla k zrodu a nezastaviteľnému vzostupu mafiánskych praktík v podnikaní. Pilotný diel režíroval Martin Scorsese, jeden z najuznávanejších súčasných amerických filmárov, a tiež sa podieľal na produkcii seriálu a tvorbe scenára. Hlavná postava Enocha „Nuckyho“ Thompsona je voľne inšpirovaná skutočnou postavou, nekorunovaným vládcom podsvetia v Atlantic City. Dielo poskytuje súbor obsiahlych informácií o kultúre a spoločenskej klíme v USA po prvej svetovej vojne a objasňuje i politické pozadie tzv. prohibície.

Fantazijné dielo *Hra o tróny* (angl. *Game of Thrones*, 2011 – súčasnosť) je skutočným fenoménom dnešnej doby, ktorý vplnej miere odzrkadľuje trendy v digitálnej komunikácii a sociálno-kultúrny potenciál televíznej dramatickej seriálovej tvorby. Seriál je založený na knižnej predlohe diela Georgea R. R. Martina *Pieseň ohňa a ľadu*.⁶¹ Výpravné fantazijné dielo predostiera viacero príbehových línií plných intríg, klamstva a vraždenia – zobrazuje takzvaných Sedem kráľovstiev, akúsi alegóriu európskeho stredoveku. Sledujeme boj o moc medzi rodmi, z ktorých si každý nárokuje na Železný trón. V súčasnosti HBO odvysielalo už šiestu sériu, ktorá si získala fanúšikov na celom svete.

Pomerne netradičnou tematikou disponuje oceňované dielo *Newsroom* (angl. *The Newsroom*, 2012-2014), dramatický seriál z dielne Aarona Sorkina.⁶² Seriál sleduje dianie vo fiktívnej spravodajskej televízii *ACN Network*, pričom pozornosť venuje skutočnostiam

⁶⁰ *Generation Kill*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/237565-generation-kill/prehled/>>. [25.5.2016].

⁶¹ *Game of Thrones*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref_=ttawd_awd_tt>. [25.5.2016].

⁶² *Newsroom*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/314546-newsroom/prehled/>>. [25.5.2016].

pred i za kamerou. Medzi hlavné postavy patria sarkastický moderátor, nová vedúca produkčná a ostatní zamestnanci televízie. Dej zaznamenáva ich cestu k cieľu, ktorým je tvoriť dobré spravodajstvo – často navzdory korporátnym, profesionálnym a osobným problémom protagonistov. Ide o jedinečnú možnosť nahliadnuť do prostredia profesionálnej mediálnej tvorby, pričom podobné námety sa v mainstreamovej televíznej tvorbe vyskytujú pomerne zriedkavo, čo je dosť prekvapivé.

Komediálny seriál *Girls* (angl. *Girls*, 2012 – súčasnosť) tematicky nasleduje, i keď inovatívnym spôsobom, *Sex v meste*, je však primárne určený mladšej generácii televíznych divákov, tzv. mladým dospelým (angl. young adults).⁶³ Ide o komediálny seriál o skúsenostiach štyroch žien, ktorých vek ešte neprekročil tridsiatku. Na réžii a scenároch sa podieľa predstaviteľka hlavnej hrdinky seriálu, feministická scenáristka Lena Dunhamová. Štvorica žien sa snaží uspieť v osobnom, ale aj pracovnom živote, pričom seriál rozoberá ich sexualitu, promiskuitu a podobné témy, ktoré zobrazuje pomerne explicitným spôsobom. Divák má možnosť sledovať každodenné problémy mladých obyvateľiek a obyvateľov veľkomesta, pričom absurdné a vypäté situácie sú zobrazené bez cenzúry.

Jeden z aktuálne najpopulárnejších seriálov produkovaných *HBO*, mysteriózny dramatický seriál *Pozostalí* (angl. *The Leftovers*, 2014-2015) sa odohráva v blízkej budúcnosti. Dve percentá svetovej populácie zmiznú bez stopy a príbeh zachytáva životy tých, ktorí ostali. Dej je založený na knižnej predlohe úspešného románu autora Toma Perrotta, ktorý takisto spolupracuje s Damonom Lindelofom na tvorbe seriálu.⁶⁴ Ten prináša originálny pohľad na biblické Nanebovzatie zmiznutých ľudí, pričom nie je jasné, čo sa presne stalo. Dielo sa však nesústreďuje na zmiznutie samotné, ale na jeho následky – onými „pozostalými“ sú ľudia, ktorí pri tejto mysterióznej udalosti stratili blízkych a žijú v obavách, že sa celá situácia v budúcnosti zopakuje.

Komediálny seriál *Silicon Valley* (angl. *Silicon Valley*, 2014 – súčasnosť) v istom zmysle nasleduje tradíciu seriálových diel, ktoré sú určené pre špecifickú skupinu divákov, často označovaných ako „geekovia“ či „nerdi“ (podobnými televíznymi produktmi sú napríklad situačné komédie, masívne úspešná americká *Teória veľkého tresku* či britská *Partička IT*).⁶⁵ Hlavná postava seriálu Richard je introvertný počítačový programátor, ktorému sa podarí vytvoriť vyhľadávací algoritmus miliónovej hodnoty. S kamarátmi

⁶³ *Girls*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/316282-girls/prehled/>>. [25.5.2016].

⁶⁴ *The Leftovers*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt2699128/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].

⁶⁵ *Silicon Valley*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt2575988/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].

založia firmu a spoločne sa snažia vyrovnávať s prirýchlym úspechom. Zápleтка komediálneho seriálu spočíva v tom, že tí najkvalifikovanejší jedinci, predurčení k životu v prosperite, so svojim úspechom nevedia naložiť. Tvorca seriálu Mike Judge čiastočne čerpá z vlastných skúseností, ktoré získal v 80. rokoch, keď pracoval ako inžinier v kalifornskom údolí, v ktorom sa sústreďujú firmy zamerané na komunikačno-technologické inovácie, podľa ktorého aj pomenoval seriál.

Seriálová antológia *Temný prípad* (angl. *True Detective*, 2014-2015) predstavuje ďalšie dielo s až nečakane rozsiahlym diváckym ohlasom, viazaným predovšetkým na prvú sériu, ktorá priniesla mimoriadne herecké výkony hollywoodskych hercov Matthewa McConaugheyho a Woodyho Harrelsona.⁶⁶ Prvá séria sa odohráva v časovom rozmedzí sedemnástich rokov. Dvaja detektívia, bývalí kolegovia, sú v roku 2012 vystavení výsluchom, ktoré sa týkajú neobjasnenej vraždy z roku 1995. Tvorcovia plynule prechádzajú z minulosti do prítomnosti, pričom na povrch vychádzajú skutočnosti z osobných ale aj profesionálnych životov detektívov na pozadí traumatizujúcich okolností série nevyriešených vražd, ktorá, ako sa ukázalo, dosiaľ pokračuje. Druhá séria prináša odlišný príbeh, spája skorumpovaného detektíva závislého od alkoholu a drog, nekompromisnú, citovo chladnú šerifku a dôstojníka diaľničnej hliadky s problémovou minulosťou. Navonok sa snažia spoločne vyriešiť vraždu, no v skutočnosti nie sú schopní spolupracovať, ba ani vyriešiť vlastné osobné problémy.

Miniséria *Nájdite mi hrdinu* (angl. *Show Me a Hero*, 2015) sa zaoberá problematickými aspektmi americkej politiky a politickej kultúry, predovšetkým na regionálnej a lokálnej úrovni. Hlavná postava seriálu je Nick Wasicsko, mladý starosta stredne veľkého mesta Yonkers v štáte New York. Miniséria v šiestich epizódach zobrazuje rok 1987, keď mestom zmietala finančná kríza. Inšpiráciou diela je rovnomenná faktografická kniha autorky Lisy Belkinovej.⁶⁷ Príbeh sa dotýka tém ako je domov, rasová segregácia, pozitívna diskriminácia, budovanie komunít, kriminalita súvisiaca s nízkym sociálnym postavením, a to prostredníctvom zobrazovania životov vybraných predstaviteľov jednotlivých skupín obyvateľstva. Medzi nich patria úradníci, aktivisti, ale aj obyčajní obyvatelia mesta. Názov seriálu takisto odkazuje na slávny výrok oceňovaného

⁶⁶ *Temný prípad*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/328992-temny-pripad/prehled/>>. [25.5.2016].

⁶⁷ *Nájdite mi hrdinu*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/396563-najdete-mi-hrdinu/prehled/>>. [25.5.2016].

amerického literáta F. Scotta Fitzgeralda: „*Show me a hero and I will write you a tragedy*“ (slov. „*Nájdite mi hrdinu a ja vám napíšem tragédiu*“).

Najnovším významným počinom v oblasti originálnej tvorby HBO je miniséria *Vinyl* (angl. *Vinyl*, 2016), na ktorej vytvorení sa podieľa uznávaný hollywoodsky tvorca (Martin Scorsese), ale aj legendárny rockový hudobník Mick Jagger.⁶⁸ Dej sa odohráva v 70. rokoch minulého storočia, keď sa riaditeľ hudobného vydavateľstva Richie Finestra ocitá vo finančných problémoch a snaží sa zachrániť svoju nahrávaciu spoločnosť aj rodinu. Seriál na pozadí príbehu neúspešného, drogovovo závislého hudobného producenta zobrazuje vtedajšie legendy punkovej, rockovej, hip-hopovej, ale aj diskotékovej hudobnej scény.

Originálna televízna seriálová tvorba spoločnosti *Home Box Office* je skutočne rôznorodá a dlhodobo oslovuje rozličné fragmenty mediálnych publiík. Za zmienku stojí aj kriminálny seriál *The Wire – Špina Baltimoru* (angl. *The Wire*, 2002-2008), ktorý si získal natoľko vernú základňu fanúšikov, že aj osem rokov od ukončenia seriálu prebiehajú diskusie, ktoré tvrdia, že ide o jeden z najlepších seriálov, aké boli kedy natočené.⁶⁹ *Vincentov svet* (angl. *Entourage*, 2004-2011) je sondou do prostredia bezstarostného života mladých ľudí, ktorí si budujú kariéru v zábavnom priemysle. Príbeh hovorí o stúpajúcej kariére Vincenta, mladého úspešného herca v Los Angeles, a jeho troch kamaratoch, ktorí všemožne ťažia z Vincentovej popularity. Námet príbehu je čiastočne založený na skutočných udalostiach zo života herca a bývalého rapera Marka Wahlberga, ktorý aj spolupracoval na vytvorení seriálu.⁷⁰ Problematiku vojnového obdobia približuje miniséria *Pacifik* (angl. *The Pacific*, 2010). Historické udalosti zobrazuje ďalšia miniséria *John Adams* (angl. *John Adams*, 2008), ktorá pojednáva o živote druhého amerického prezidenta. Medzi ďalšie úspešné počiny HBO patrí aj súčasný seriál *Hráči* (angl. *Ballers*, 2015 – súčasnosť),⁷¹ v ktorom stvárňuje hlavnú úlohu známy Dwayne „The Rock“ Johnson, kedysi známy ako popredný zápasník wrestlingu. Dielo pojednáva o luxusnom živote bývalých športovcov, ktorí sa snažia pretaviť svoju niekdajšiu popularitu do sveta biznisu, manažmentu a lukratívnych produkčných procesov.

⁶⁸ *Vinyl*. [online]. Dostupné na: <http://www.csfd.cz/film/370818-vinyl/prehled/>. [25.5.2016].

⁶⁹ *20 times The Wire was the greatest TV series ever*. [online]. Dostupné na: <http://metro.co.uk/2015/06/09/20-times-the-wire-was-the-greatest-tv-series-ever-5229325/>. [31.5.2016].

⁷⁰ *Entourage*. [online]. Dostupné na: http://www.imdb.com/title/tt0387199/?ref_=nv_sr_2. [31.5.2015].

⁷¹ *Most popular by genre*. [online]. Dostupné na: http://www.imdb.com/genre/?ref_=nv_ch_gr_3. [31.5.2016].

2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

2.1 Hlavný cieľ a parciálne ciele práce

Cieľom práce je predostrieť ucelený súbor poznatkov o tvorivých postupoch a produkčných stratégiách aplikovaných sieťou káblových televíznych staníc, známou pod skratkou *HBO*, a identifikovať tematické, ideové a dramaturgické špecifiká vybraného seriálového diela produkovaného *HBO* na základe kvalitatívnej obsahovej analýzy. Práca vychádza z predpokladu, že vybraný dramatický televízny seriál sa v súčasnom období stal synonymom kvalitnej televíznej seriálovej tvorby, a to nielen vďaka svojej nákladnosti a výpravnosti, ale aj na základe popularity a ziskovosti. V mnohých ohľadoch sa približuje filmovej produkcii. Práca má teoreticko-empirický charakter.

V teoretickej časti práce sme si stanovili tieto parciálne ciele:

- Prvým parciálnym cieľom bolo predloženie teoretických východísk, ktoré sa týkajú problematiky televíznej kultúry, prostredníctvom stanovísk rôznych autorov.
- Ďalším parciálnym cieľom teoretickej časti práce bolo identifikovať najdôležitejšie skutočnosti ovplyvňujúce vznik a pôsobenie spoločnosti *HBO* na mediálnom trhu. Pozadie existencie spoločnosti sme doplnili v nasledujúcej podkapitole prehľadom kľúčových dramatických seriálov z produkcie *HBO*.

Empirická časť predostiera kvalitatívnu obsahovú analýzu vybraného seriálového dramatického diela z produkcie *HBO*. V tejto časti práce sme si stanovili nasledovné parciálne ciele:

- Identifikácia uprednostňovaných tém, ktoré sa viažu na predmetné dielo.
- Analýza prostredí, ktoré identifikujeme v diele, a vysvetlenie binárnych opozícií, ktoré sa v ňom vyskytujú.
- Predostretie socio-kultúrneho kontextu analyzovaného diela so zreteľom na verejnosťou najviac vnímané časti, rovnako ako na prípadné intertextuálne presahy v diele.

2.2 Metodika práce

2.2.1 Formulácia problému

Problémom práce je identifikácia okolností a používaných metód, ktoré viedli k budovaniu kultového statusu dramatickej seriálovej tvorby spoločnosti *HBO*. Relevantnosť problematiky je podčiarknutá predpokladaným rozsiahlym vplyvom televíznej tvorby na spoločnosť a kladením dôrazu na vzájomný vzťah mediálnych recipientov a tvorcov diel. Dopyt po kvalitnej seriálovej tvorbe, ktorá má často veľmi blízko ku kvalite filmových spracovaní alebo ich v niektorých ohľadoch dokonca predčuje, sa neustále zvyšuje. Vzhľadom na dané vývojové trendy tvorcovia seriálov siahajú po finančne a dramaturgicky náročných postupoch, ktoré však v konečnom dôsledku tvoria plnohodnotný, i keď ekonomicky nákladný produkt.

V problematike televíznej tvorby sa stále objavuje priestor na inovácie a zmeny, či už tematického, žánrového alebo formálneho charakteru. Tento priestor vytváraný mnohými externými faktormi je však z nášho pohľadu naplnený práve produktmi *HBO*. Ich tvorba často dokonca predchádza uvedomenie si potreby inovácie existujúcich postupov a preferovaných tém – mnoho divákov neskôr reaguje na nové tendencie očakávaním pokračovania v produkcii týchto seriálových diel (tvorba nových epizód v niekoľkoročnom horizonte). Spracovanie všetkých poznatkov o tejto téme, počínajúc teoretickými poznatkami o vzniku káblovej televízie, ako aj spoločnosti *HBO* a jej významných diel, je z nášho pohľadu prínosom v rovine znalostí o špecifikách kvalitnej dramatickej seriálovej tvorby. Táto téma je významná na poli televíznej kultúry, ktorá je v 21. storočí významnou súčasťou každodenného života mediálnych publik. Treba poznamenať, že zahraničná odborná literatúra neposkytuje o skúmaných dielach dostatočne komplexné informácie a domáca odborná verejnosť sa tejto problematike venuje len vo veľmi malej miere.

2.2.2 Stanovenie metodologických východísk

Hlavný cieľ práce je podľa nášho názoru najvhodnejšie naplniť využitím kvalitatívnej obsahovej analýzy vybraného dramatického seriálového diela. Táto analýza nám pomôže nahliadnúť do praktického využitia metód a postupov preferovaných

spoločnosťou *HBO*. Kvantitatívna metóda skúmania by v našom prípade neznamerala prínos, keďže by sme museli dokazovať alebo vyvracať už existujúcu teóriu alebo vopred stanovenú hypotézu. Kvantitatívne metódy sa tiež využívajú pri analýze výsledkov numericko-štatistických procedúr. Naopak kvalitatívna metóda je deskriptívno indukívna a pri jej použití môže vzniknúť nová teória. Analyzuje textový materiál, mediálne komunikáty alebo ich časti.⁷² V našom prípade vybraný televízny seriál.

Niektorí metodológovia chápu kvalitatívny výskum iba ako doplnok tradičných kvantitatívnych metód. Tento typ výskumu si však časom získal rovnocenné postavenie voči ostatným formám výskumu zaužívaným v sociálnych vedách. Neexistuje všeobecne uznávaný spôsob ako vymedziť alebo realizovať kvalitatívny výskum. Niektorí autori podali negatívnu definíciu, keďže za takýto výskum považujú každý výskum, ktorého výsledky nedosahujeme pomocou štatistických metód alebo iných spôsobov kvantifikácie.⁷³ V typickom prípade kvalitatívny výskumník na začiatku vyberie výskumnú tému a stanoví si výskumné otázky,⁷⁴ pričom tento postup dodržiavame aj v predkladanej práci.

Využitie kvalitatívneho výskumu je pre prácu prínosom vďaka rôznym vlastnostiam, ktorými definujeme metódu. Hovoríme napríklad o otvorenosti paradigmy kvalitatívneho výskumu, ktorá spočíva v otvorenosti metodológie; metodika výskumu môže byť kedykoľvek modifikovaná v dôsledku postupného poznávania objektu.⁷⁵ Medzi najvýraznejšie nevýhody využívanej metódy patria subjektivita výsledkov a platnosť výsledkov iba pre skúmanú vzorku.⁷⁶ Kvalitatívny prístup k obsahovej analýze, ktorý využijeme v empirickej časti práce, je často v diskurzoch označovaný ako analýza diskurzu, naratívna či semiotická analýza a podobne, pričom sa odkrývajú autorské intencie a poukazuje sa na špecifické argumentačné štruktúry. Závěry v kvalitatívnej obsahovej analýze nemajú presne určený postup, čo znamená, že miera flexibilita je vysoká.⁷⁷

⁷² POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 58-59.

⁷³ HENDL, J.: *Kvalitatívni výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005, s. 49-50.

⁷⁴ HENDL, J.: *Kvalitatívni výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005, s. 50.

⁷⁵ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 55.

⁷⁶ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 64.

⁷⁷ POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.: *Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2009, s. 78.

2.2.3 Stanovenie výskumného materiálu

Dôležitou súčasťou väčšiny výskumov v oblasti mediálnych štúdií je stanovenie výskumnej vzorky či výskumného materiálu. Na preskúmanie úplného súboru jednotiek, ktorý je často označovaný ako populácia, a to aj v prípade, že nejde o súbor ľudí,⁷⁸ ale o (ako napríklad v našom prípade) súbor audiovizuálnych diel, nepotrebujeme analyzovať všetky časti súboru diel, ale iba adekvátne vybranú vzorku. V prípade, že je skúmaný materiál vhodne určený, jeho vlastnosti by sa mali vo veľkej miere blížiť k vlastnostiam celého súboru,⁷⁹ v našom prípade seriálových audiovizuálnych diel z produkcie *HBO*.

Z viacerých spôsobov výberu výskumných vzoriek a materiálov je pre prácu adekvátny nepravdepodobnostný výber, ktorý je tiež označovaný ako výber zámerný alebo účelový. Tento druh výskumnej vzorky nám neumožňuje vypočítať štatistickú chybu vzorky, keďže nás vzhľadom na tému výskumu zaujímajú iba prvky s určitou charakteristikou,⁸⁰ čo pri aplikácii na prácu znamená, že nás zaujíma iba seriálová tvorba spoločnosti *HBO*. Keďže výber vzorky je zámerný, ide o výber prvkov, ich špecifických charakteristík – s plným vedomím výskumníka, že nejde o reprezentatívny výber.⁸¹

V rámci zámerného výberu výskumného materiálu sústredíme pozornosť na seriálové dielo z produkcie *HBO* – *Vinyl*. Medzi kritériá výberu zaraďujeme predovšetkým aktuálnosť, resp. fakt, že dielo je produkované a vysielané v súčasnosti. Nazdávame sa, že prostredníctvom analýzy diela je možné získať ucelený súbor poznatkov o aktuálnych prístupoch tvorcov *HBO* k zobrazovaniu sociálno-kultúrnej reality, ktorá svojím charakterom apeluje na potreby a preferencie súčasných divákov.

2.2.4 Stanovenie výskumných otázok a analytických kategórií

Pri stanovení výskumných otázok, musíme dbať na smerovanie práce, aby bolo možné dosiahnuť hlavný cieľ. Odpovede na tieto otázky hľadáme neskôr pri spracovaní analytických kategórií.

⁷⁸ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 26.

⁷⁹ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 26-27.

⁸⁰ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 28.

⁸¹ TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 29.

Výskumné otázky:

1. Aké sú uprednostňované témy, ktoré sa viažu na predmetné dielo?
2. Aké sú prezentované prostredia, konflikty a postavy, ktoré sa v diele vyskytujú?
3. Aký je sociokultúrny kontext analyzovaného diela a ako sa v ňom prejavujú intertextuálne presahy?

Analytické kategórie:

- A. Dramaturgická štruktúra diela: námet, hlavná myšlienka, žáner, rok výroby, počet dielov a minútáž, definícia žánru a jeho prvky, ktoré sú využité v analyzovaných dielach.
- B. Analýza diskurzu diela: zobrazované prostredie, konflikty a postavy, s prihliadnutím najmä na vnútornú charakteristiku postáv a ich správanie v rôznych situáciách.
- C. Socio-kultúrny kontext a intertextuálny presah diela: prezentácia diel v mediálnom prostredí a intertextuálne odkazy v analyzovaných dielach.

3 EMPIRICKÁ ČASŤ PRÁCE

Tretiu kapitolu práce tvorí analýza vybraného seriálového diela z produkcie *HBO*. Kvalitatívnu obsahovú analýzu aplikujeme na minisériu *Vinyl*, pričom výber tejto vzorky je, ako sme už uviedli, nepravdepodobnostný a zámerný. K hlavnému cieľu práce sa postupne dopracujeme prostredníctvom vypracovania analytických kategórií, ktoré sme si stanovili v predchádzajúcej kapitole.

Analyzované seriálové dielo *Vinyl* je dramatická miniséria, ktorej dej sa odohráva v 70. rokoch minulého storočia. Udalosti príbehu sú predstreté v desiatich epizódach, ktorých hlavnou postavou je Richie Finestra, riaditeľ upadajúceho hudobného vydavateľstva American Century Records. V prvej dvojhodinovej epizóde sa zoznamujeme s prostredím, v ktorom sa dej odohráva, keďže minútáž prvej časti presahuje bežnú stopáž celovečerného filmu. Richie Finestra so svojimi spoločníkmi organizujú stretnutia, počas ktorých dohadujú detaily predaja ich hudobného vydavateľstva American Century Records nemeckej spoločnosti Polygram. Jednou z podmienok predaja je, že slávna skupina Led Zeppelin, ktorá spolupracuje s Polygramom, musí vydať svoj album pod záštitou American Century Records, čo však po stretnutí so spevákom Robertom Plantom nevyzerá reálne.

Druhá epizóda zahŕňa očakávané posledné stretnutie nemeckých a amerických podnikateľov pri uzatváraní obchodu – jediný, kto chýba, je prezident spoločnosti American Century Richie Finestra. Richie je v danej dobe indisponovaný, keďže sa po dlhšej dobe vrátil k drogám – po udalostiach minulej noci, počas ktorej takmer prišiel o život, sa už nehodlá vzdať svojej firmy. Motivovaný sledovaním filmu s Brucom Leeom, Richie prichádza do práce ako „osvietený“ človek s novým prístupom, chce zmeniť svet hudbou, ktorú bude jeho spoločnosť produkovať. Svoj plán hodlá uskutočniť aj napriek nesúhlasu ostatných akcionárov, stupňujúcim sa problémom v manželstve a prehlbujúcej sa drogovej závislosti.

A. Dramaturgická štruktúra diela

Miniséria mala premiéru 14. februára 2016 na stanici *HBO*. Prvá epizóda má 152 minút a režíroval ju uznávaný hollywoodsky režisér Martin Scorsese. Ostatných deväť šesťdesiatminútových epizód režírovali viacerí tvorcovia, napríklad Allen Coulter alebo Mark Romanek.

Hlavnou myšlienkou diela je „*On nevidel budúcnosť, on ju počul.*“ Táto veta pojednáva o hlavnom hrdinovi Richiem Finestroví, ktorého počas celej minisérie charakterizuje dôvera vo „vyššiu moc“ a v znamenia. Námet diela je inšpirovaný skutočnými udalosťami sedemdesiatych rokov minulého storočia. Richie so spoločníkmi vedie hudobné vydavateľstvo v New Yorku v roku 1973, v čase, keď sa firma ocitá vo finančnej aj tvorivej kríze. Dielo zoznamuje diváka s navonok luxusným prostredím hudobného priemyslu plného drog, intríg a povrchných vzťahov. Miniséria ponúka akýsi prienik naprieč mnohými hudobnými žánrami, ktoré boli populárne v danej dobe, pričom publikum sleduje Richieho, ako sa za každú cenu snaží zachrániť svoju spoločnosť.

Ako sme už uviedli, hlavnou postavou seriálu je Richie Finestra (Bobby Cannavale), vedľajšími postavami sú Zak Yankovich (Ray Romano) a Skip Fontaine (J. K. MacKenzie), ktorí sú spoluvlastníci hudobného vydavateľstva, a Kip Stevens (James Jagger), spevák punkovej skupiny, ktorá hrá v seriálovom príbehu významnú rolu. Ženské charaktery (vedľajšie postavy) sú Devon Finestrová (Olivia Wildeová) a Jamie Vineová (Juno Templeová).

Žánrovo dielo definujeme ako drámu podfarbenú výraznou hudobnou zložkou. Atmosféra drámy sa buduje práve hudobným podkladom, ktorý je miestami zobrazený ako naratívny prvok – zlomové momenty v životoch hlavných postáv typicky prerušuje záber

na osamelého umelca, ktorý pod adekvátnym nasvietením spieva alebo hrá pieseň, ktorá svojím obsahom súvisí s nastoleným konfliktom a odkazuje naň. Dráma je dobovo zasadená do sedemdesiatych rokov minulého storočia v New Yorku. Historickú presnosť seriál dodržiava aj v najmenších detailoch (od oblečenia cez prostredia, zariadenie priestorov a miestny kolorit až po najmenšie predmety). Budovanie atmosféry v minisérii súvisí s formálnymi prvkami diela – najmä s prácou kameramanov a osvetlením. Striedanie mnohých hudobných žánrov tiež dotvára dramatické situácie, keď hudobný podklad plynulo prechádza z punkovej alebo rockovej melódie do bluesu, prípadne soulu. Tieto chvíle rámcujú zmeny v aktuálnom mentálnom rozpoložení postáv, ktoré nahrádzajú vysvetľujúce repliky, resp. zbytočné dialógy komentujúce očividné plynutie deja.

B. Analýza diskurzu diela

V tejto časti analýzy približujeme prostredie, v ktorom sa dej odohráva a tiež opis charakterových vlastností hlavných postáv minisérie.

Dej je zasadený do obdobia sedemdesiatych rokov minulého storočia v New Yorku. Prostredia, v ktorých sa odohrávajú scény, sú rôzne. Dôležitým miestom je najmä budova spoločnosti, ktorú vlastní Richie, ale spoznáваме i mnohé nie najčistejšie nočné podniky a kluby, v ktorých sa odohrávajú koncerty začínajúcich hudobníkov, budúcich slávnych interpretov. Divák sleduje aj okázalý domov úspešného podnikateľa Richieho, v ktorom žije búrlivým životom so svojou rodinou – manželkou Devon a deťmi.

Richie Finestra má na prvý pohľad všetko, čo môže človek chcieť. Je jedným z majiteľov hudobného vydavateľstva, má pohodle zariadený dom, atraktívnu manželku a dve deti. Už v úvodnom dieli však prechádza životnou zmenou, keď na sklonku predaja svojej spoločnosti spomína na vzrušujúce momenty, ktoré zažíval pri svojej práci v minulosti a ako toto povolanie kedysi miloval. Uvedomí si, že stratil zmysel pre kvalitnú a dobrú hudbu, ktorá dokáže osloviť ľudí. Práve kvôli tomuto pocitu začal pracovať v hudobnom priemysle; nie pre slávu a peniaze, ale preto, že hudbu skutočne miloval a vedel odhadnúť talent, ktorý má budúcnosť. Po jednej prehýrenej noci, keď pod vplyvom mnohých omamných látok (dovtedy abstinoval na základe vzájomnej dohody a manželkou, že nikto z rodiny sa k týmto praktikám už nikdy nevráti) prežil zrútenie budovy, v ktorej sa odohrával koncert kapely New York Dolls, sa rozhodol nepredať firmu a vrátiť svojmu podnikaniu niekdajšie úspechy. Richie nie je nábožensky založený, avšak v mnohých situáciách zdôrazňuje, že verí na rôzne znamenia, osudové momenty a cesty, ktoré mu

život predkladá. Pri týchto situáciách si vytvára domnienky o tom, čo musí urobiť, lebo znamenia sú jasné (napríklad, keď prežil pád budovy, znamená to, že sa nesmie vzdať a musí pokračovať v podnikaní; v Las Vegas si všimol číslo osemnásť v lietadle, na stole a tak vsadil všetky firemné peniaze na hazard, pri ktorom ich prehral).

Tieto znamenia sa všetky ukazujú ako výplody jeho mysle a v istej časti deja Richie začína trpieť halucináciami. Richie je veľmi sebavedomý; časť sebavedomia mu dodávajú drogy, pod ktorých vplyvom je v takmer všetkých epizódach (v siedmej sa snaží abstinovať, avšak po prehratej hazardnej hre sa vracia k alkoholu), ale jeho plány sa skutočne naplnia iba občas. Jeho charakter pôsobí tragikomicky – je dospelým mužom, ktorý v snahe vrátiť sa do minulých čias neúmyselne ničí vlastné sociálne kontakty i rodinné zázemie. Jeho vedomím prebleskujú retrospektívne výjavy, najmä momenty vraždy, ktorej bol svedkom a spolupáchateľom, ale aj spomienky na časy, keď jeho život bol veľkolepý a bezchybný (zoznámenie sa s manželkou Devon, moment, keď objavil svoj talent a rozhodol sa podnikáť v hudobnom priemysle). Vďaka opätovnému prežívaniu spomienok sa hlavný hrdina vracia k omamným látkam znovu a znovu. Je charizmatik, vie motivovať iných, no sám nemá pevnú vôľu a stabilné životné priority – naopak, mení ich doslova zo dňa na deň (v jednej epizóde je na prvom mieste v jeho rebríčku hodnôt nahrávacia spoločnosť a v ďalšej zasa Devon a ich deti).

Devon Finestrová je Richieho manželka. Jej charakter spoznáваме vo chvíli, keď zistí, že Richie sa vrátil k drogám. Počas epizód divák sleduje, ako sa Devon snaží znovu nájsť muža, do ktorého sa kedysi zamilovala, obnoviť ich niekdajšie puto. Dnes je ženou v domácnosti a matkou, kedysi však bola umelkyňou, jednou z múz Andyho Warhola a známou postavou newyorského nočného života. Tieto situácie sú zobrazené vo flashbackových záberoch, kde divák sleduje Devon ako mladú, príťažlivú „osudovú ženu“. Jej život sa točí okolo domácnosti a detí, ktoré miluje nadovšetko a aj napriek tomu prichádza chvíľa, keď ich nechá doma s opatrovatelkou a odchádza za priateľkou z minulosti. Devon je charakterom, ktorý prežíva silný sentiment za minulosťou a zároveň sa chce pomstiť Richiemu, ktorý ju ako manžel sklamal (keď jej nedá financie na dobročinnú akciu, ona v afekte predáva svoj portrét od Andyho Warhola, ktorý visel v spálni). Devon napokon nevidí iné východisko než opustiť doterajší život a hľadať novú cestu pre seba a svoje deti, zbavenú nezdravého vplyvu drogového závislého manžela.

Zak Yankovich je jedným z majiteľov hudobného vydavateľstva American Century Records. Má problémy v manželstve a jeho žena a deti si viac vážia peniaze, ktoré nosí domov, ako jeho samotného. Možno tvrdiť, že blízki ho nerešpektujú ako otca či ako hlavu

rodiny (pri stretnutí s manželkou a dcérou v rámci príprav narodeninovej oslavy je zranený, pričom blízkych nezaujímá, čo sa mu stalo, iba fakt, že pravdepodobne nebude schopný zabezpečiť dostatok financií na obrovskú oslavu, ktorú si naplánovali). Zak má veľmi zložitú povahu. Vzhľadom na finančné problémy súvisiace s nákladným životom rodine chcel predať spoločnosť, kým bola príležitosť, a užívať si zarobené peniaze (prejavuje kategorický nesúhlas s Richieho odmietavým postojom k predaju firmy). Ocítá sa v situácii, keď už ďalej nevládze riešiť nové a existujúce problémy (zavrie sa do auta a zvažuje samovraždu). Jeho vzťah s Richiem je veľmi komplikovaný na viacerých úrovniach. Sú dlhoroční priatelia, čo znamená, že mu na ňom záleží, ale na druhej strane mu závidí manželku, charizmu i postavenie (napokon sa ho snaží na konci série zbaviť, keďže chce zaujať jeho miesto vo firme).

Skip Fontaine je ďalším zo spolujemajiteľov hudobného vydavateľstva. Je veľmi zručný vo svojej práci a darí sa mu umelo navyšovať zisky spoločnosti, pričom sa sám často obohatí na úkor firmy a spoločníkov. Skip si užíva život, nemá problém s pochybnými obchodmi. Netúži po rovnakých veciach ako Zak, skôr je sivou eminenciou, osobou, ktorá v úzadí bohatne a nechváli sa tým. Nerebeluje proti Richieho rozhodnutiam, aj keď nesúhlasí a zároveň nemá s Richiem taký hlboký vzťah ako Zak. Nemá manželku ani deti – peniaze sú pre neho najdôležitejšie.

Jamie Vineová je asistentkou v spoločnosti. Je veľmi asertívna, ambiciózna, a samostatná mladá žena, ktorá vie čo chce a sama si plní sny. Býva u priateľky svojej matky. Jej matku spoznáваме ako ženu, ktorá využíva minulosť rodiny ako nástroj citového vydierania Jamie (často jej pripomína, ako musela odísť z Poľska kvôli nacistom a dcéra by jej mala byť vdáčna za život a možnosti, ktoré má). Matka je sklamaná z kariéry, ktorú si Jamie vybrala. Ambicióznosť Jamie sa prejavuje mnohými spôsobmi, v ceste za naplnením svojich cieľov bežne klame (oklamala speváka *Nasty Bits*, že ona má na starosti hľadanie nových talentov, aj keď v tom čase to tak nebolo). Je fyzicky príťažlivá a ako sa rozvíja spolupráca *Nasty Bits* s vydavateľstvom, rastú aj jej sympatie k spevákovu kapely. Vybudujú si romantický vzťah, ktorý však Jamie neberie vážne. Je obrazom mladej ženy, ktorá nepotrebuje pomoc a sama dokáže, čo si zaumieni; je veľmi inteligentná a dokáže sa vynásť (keď bol spevák Kip demotivovaný vyhodnením priateľa z kapely, ona jediná ho dokázala presvedčiť, aby to nevzdával, lebo si uvedomovala, aká je táto kapela dôležitá pre ich firmu a jej vlastný kariérny postup).

Kip Stevens je spevákom kapely *Nasty Bits*. Je večným rojkom, ktorý síce má hudobný talent, no nedarí sa mu uspieť, čiastočne aj kvôli drogovej závislosti. Jeho zložené

citové rozpoloženie je následkom nešťastnej lásky (priznáva manažérovi, že prišiel do New Yorku, lebo stratil lásku). Romantický vzťah s Jamie na začiatku berie rovnako ako ona, teda iba ako zábavku, avšak neskôr si k nej vybuduje silné puto (v poslednej epizóde sa predávkuje drogami, keď mu Jamie prizná, že sa jej páči iný hudobník). Kip je večný trpiteľ, chce tvoriť hudbu, ktorá nesie „silné“ odkazy a hýbe ľuďmi. Nikto z členov kapely *Nasty Bits* nie je výnimočne hudobne nadaný, hrajú tak, ako to cítia a práve to je vlastnosť, ktorá sa páči Richiemu. V Kipovej mimike sa odrážajú trápenie a bezradnosť, ktoré sa striedajú s bezočivosťou a ľahostajnosťou k autoritám a spoločenským pravidlám. Kip je pravdepodobne najúprimnejší charakter – práve vďaka tomu, že svoje pocity nevie skryť.

C. Socio-kultúrny kontext a intertextuálne presahy diela

Sociokultúrny kontext diela je komplexným zobrazením daného obdobia minulosti, ktorého mnohé prvky sa premietajú do dnešnej kultúry a spoločnosti. Miniséria sa odohráva pred štyridsiatimi rokmi a rôzne zobrazené udalosti sú inšpirované skutočnosťou. V prvej epizóde sme svedkami koncertu kapely *New York Dolls*, počas ktorého sa zrútila budova. Pravdou je, že budova sa skutočne zrútila, ale stalo sa to počas skúšky neznámej kapely a prítomným osobám sa podarilo z miesta včas ujsť.

V diele sa stretávame s rôznymi legendami hudobného sveta v epizódnych úlohách. Alice Cooper s kapelou sú hlavnými postavami jednej epizódy a priestor je venovaný najmä spevákovi. Vidíme ho ako človeka, ktorý miloval večierky a dokázal vydržať nespočetné množstvo hodín zabávaním sa, návštevami jedného večiarika za druhým bez prestávky či spánku. Rovnako autentické sú aj scény z golfového ihriska, keďže spevák je vášnivým hráčom golfu.

Elvis Presley je takisto zobrazený ako legenda amerického hudobného priemyslu. „Kráľ rokenrolu“ je však v minisérii zobrazený práve v dobe, keď jeho sláva a mladosť už upadali. Verní fanúšikovia v tom čase stále verili v jeho návrat na výslnie hudobnej scény, avšak treba konštatovať, že ho vidíme už iba ako tieň osobnosti, ktorou kedysi bol. V diele poznávame aj jeho manažéra, ktorý sa dlhé roky svojimi metódami staral o jeho kariéru.

Andy Warhol je známou osobnosťou, ktorá sa v príbehu objavuje asi najčastejšie, keďže je súčasťou minulosti a prítomnosti Richieho manželky Devon. Dielo predostiera životný štýl Warhola – skupina ľudí okolo Andyho Warhola skutočne v istej dobe určovala trendy výberom podnikov, v ktorých sa zdržiavali umelci, ako aj spôsobom užívania si

života. Samotný Andy Warhol bol pozoruhodnou osobou nielen z hľadiska umeleckej tvorby, ale aj svojím správaním a názormi, na čo seriál opakovane poukazuje.

Okrem spomenutých osobností sa v minisérii objavili aj ďalšie reálne hudobné zoskupenia a interpreti, napríklad Led Zeppelin alebo David Bowie. Pre účely diela však boli vytvorení aj fiktívni umelci, najmä punková kapela *Nasty Bits* alebo fiktívna hviezda diskoték *Hanniball* a ďalší.

Pohľad do zákulisia diania v hudobnom svete je zrejme najatraktívnejším prvkom diela. Miniséria upozorňuje na skutočnosť, že hudobné hviezdy, ktoré majú milióny fanúšikov na celom svete, sú v skutočnosti predovšetkým produkty (produkty snahy pracovníkov vo vydavateľstve, pričom talent a iskra sú potrebné iba na začiatku kariéry, aby si interpreta všimol dostatočne významný zástupca hudobného priemyslu a šoubiznisu, zvyšná práca je iba o produkování tovaru, ktorý sa musí predávať). Hudobníci sú teda naoko priatelia s vedením vydavateľstva, ale iba na prvý pohľad. Tento jav sa markantne prehlbil v súčasnosti – mediálne známe osobnosti, ktoré sú prezentované ako talentovaní umelci, v skutočnosti nemusia nevyhnutne disponovať skutočným talentom alebo umeleckými sklonmi, keďže faktorov, ktoré vedú k dosiahnutiu popularity, je veľké množstvo, najmä v ére digitálnych médií.

Richie Finestra je zobrazený ako známa osobnosť nočného života v New Yorku a pri všetkých úspechoch a pádoch, ktoré zažíva, ho sprevádzajú drogy a alkohol. V minulosti (možno predpokladať, že ani dnes to v mnohých prípadoch nie je inak) boli omamné látky bežnou súčasťou tvorivej práce v hudobnom priemysle. Drogy sa dali veľmi ľahko zohnať a boli dostupné aj v práci. Úloha Jamie, asistentky, ktorá roznáša obedy, bola dvojaká – okrem obedov totiž zaisťovala prisun drog všetkým svojim nadriadeným a kolegom. Táto úloha zamestnankyne, ktorá zaobstaráva pre firmu drogy, je v seriáli prezentovaná ako reálna pracovná pozícia zodpovedajúca dobe.

Dielo výrazným spôsobom odkazuje na dnešnú dobu svojimi hedonistickými a narcistickými obsahovými prvkami. Každá z postáv ide za svojimi cieľmi, snažia sa uspieť v zábavnom priemysle plnom excentrických osobností a najmä chcú prežívať svoje sny, najlepšie s vynaložením minimálnej námahy. Jednoduché napĺňanie snov a život plný vášní a túžob sú zobrazené so všetkými negatívnymi dôsledkami, ktoré prináša hektický a ľahkovážny životný štýl.

Prvá časť soundtracku seriálu je dostupná už od vydania prvej epizódy a neskôr bol každou nasledujúcou časťou dopĺňaný. Hudobné podklady sú pri dramatickom diele s výraznou hudobnou zložkou, akým *Vinyl* rozhodne je, podmieňujúcou súčasťou. Zbierka

piesní obsahuje nové originálne diela, ktoré boli vytvorené špeciálne pre účely minisérie, ale tiež sa stretávame s reálnymi staršími piesňami, ktoré boli upravené (remastrované) a nanovo nahraté pre daný soundtrack. So súčasťou populárnou kultúrou minisériu spája aj postava Kipa Stevensa, ktorú stvárnil James Jagger, syn hudobníka Micka Jaggera, speváka kapely *The Rolling Stones*, ktorý pôsobil aj ako kreatívny konzultant minisérie.

Medzi témy, ktoré sledujeme v minisérii, patria napríklad rasizmus a sexizmus. V spoločnosti American Century Records pracujú zamestnanci rôznych farieb pleti, no ich vzájomná komunikácia je plná rasistických narážok. Treba dodať, že dej sa odohráva v dobe, keď americká spoločnosť už prešla najzásadnejším prehodnotením svojich postojov k rasovej nerovnosti. Sexizmus zaberá väčší priestor, predovšetkým prostredníctvom Jamie, ktorá sa ako žena snaží uspieť v oblasti, ktorej kraľujú muži, pričom neváha využívať svoju fyzickú atraktivnosť a správa sa vyzývavo. Problémy prichádzajú po tom, ako sa romanticky zapletie s dvomi členmi kapely *Nasty Bits*. Richie ju následne naoko prepustí práve kvôli romantickým aférkam v práci, ale neskôr jej prezrádza, že jej skutočne verí, že je talentovaná a výpoveď dostala iba dočasne, aby sa situácia v kapele upokojila.

Najvýraznejší motív minisérie nachádzame v nejasnom rozlišovaní skutočného umenia a komerčnej, umelecky prázdnej tvorby, ktoré je dnes oveľa problematickejšie ako kedykoľvek predtým. Tento kontrast zastupujú na jednej strane nekalé obchody, nečestné praktiky pri produkovani hudby, úplatky a podvody. Na druhej strane stojí integrita umelcov, pričom niektorí v úvode svojej kariéry vystupujú v pozícii idealistov, ktorí sú presvedčení, že budú môcť voľne tvoriť bez produkčných zásahov. Potreby dosahovania obrovských ziskov a miernenia problematických pováh umelcov sa snaží Richie Finestra spojiť do fungujúceho vzorca. Miniséria *Vinyl* ponúka zápletku, v ktorej sa jeden muž nesprávnymi cestami a márne (drogy, nadväzovanie obchodných stykov s mafiánmi) snaží nájsť „čistotu“ a skutočné umenie v skorumpovanom priemysle, ktorého je sám súčasťou.

4 ZHRNUTIE

Štvrtá kapitola práce obsahuje odpovede na výskumné otázky, ktoré sme si stanovili v druhej kapitole. Odpovedáme na ne na základe vykonanej analýzy seriálového diela z produkcie *Home Box Office*. Určujeme, aké sú preferované témy vo vybranom diele, a to prostredníctvom identifikácie námetu a hlavnej myšlienky, ďalej

zaznamenávame charakterové vlastnosti postáv, konflikty a prostredia, s ktorými sa v minisérii stretávame. Neskôr reflektujeme socio-kultúrny kontext diela, ako aj intertextualitu.

Miniséria *Vinyl* je situovaná v New Yorku. Príbeh sa odohráva v roku 1973. Hlavný hrdina Richie Finestra stojí na životnej križovatke – jeho problémy v práci, ale aj v rodine sledujeme na pozadí doby, ktorá bola typická bohatým nočným životom vo veľkomeste, excentrickým obliekaním, ľahkou dostupnosťou drog a zrodom nových hudobných štýlov.

Vinyl zastupuje obdobie niekoľkých rokov, keď človek žijúci v prostredí severoamerickej spoločnosti a kultúry získaval čoraz širšie možnosti seberealizácie a prehodnocoval morálne i kultúrne hodnoty pod vplyvom zmien, ktoré vyplývali z kultúrnej revolúcie konca 60. rokov minulého storočia (napokon, i sám Richie označuje jedného zo svojich zamestnancov za protivného „hipíka“ a v momente, keď ho prepúšťa, kričí, aby si so sebou vzal i ten odpudivý plagát *Jefferson Airplane*).⁸²

Richie Finestra bol na najlepšej ceste nevrátiť sa k drogám, nájsť šťastie v rodinnom živote a zabezpečiť si dostatok financií do konca života. Jeho však hnala vášeň pre vlastné povolanie a hudbu. Miniséria *Vinyl* sa z hľadiska autenticity opiera najmä o fakt, že frekventovane zobrazuje realie či osobnosti, ktoré boli integrálnou súčasťou či rovno symbolmi prezentovanej doby (napríklad starnúci Elvis Presley, ktorý verí v obnovenie zašlej slávy).

Z hľadiska žánrového vymedzenia je *Vinyl* historicko-dramatickou minisériou pojednávajúcou o stave hudobného a zábavného priemyslu pred štyridsiatimi rokmi. Dramatické momenty sú v minisérii viazané na rozmanité situácie a javy. Príbeh *Vinylu* obsahuje mnohé hádky a pracuje aj s ničením rekvizít, avšak dramaturgiu deja umocňuje najmä využívanie hudobného podkladu a hudobných scén, ktoré delia dejové línie a vytvárajú tak pre diváka momenty na zamyslenie sa nad uplynulými udalosťami a ich dôsledkami. Práca s kamerou a strihom posilňuje chvíle napätia a vážnosti v deji, ktoré sú doplnené hudobnými dielami rozličných žánrov a významovým prepojením textu piesne a predchádzajúcich replík. Hudobné prvky sú teda v minisérii *Vinyl* priamo prepojené s dramatickými.

Analyzované dielo nahliada do ľudských vzťahov v rôznych rovinách. Miniséria ponúka menej detailný pohľad na priateľské a romantické vzťahy, viac sa venuje vnútorným konfliktom jednotlivých postáv a zároveň zobrazuje vzťahy z pracovného

⁸² Hudba skupiny *Jefferson Airplane* (najmä skladby *Somebody to Love* a *White Rabbit*), je jedným z kultúrnych symbolov „hippie“ revolúcie a festivalu *Woodstock*, ktorý sa uskutočnil v roku 1969.

prostredia, najmä zo sféry hudobného biznisu. Téma rodiny je viazaná na Richieho krachujúce manželstvo a na dlhodobé problémy, ktoré sa objavujú v Zakovom rodinnom prostredí. Priateľstvo medzi Richiem, Zakom a Skipom je limitované na obdobie úspešného spoločného podnikania – v čase neúspechov sú v neustálom konflikte názorov i postojov.

Ústrednou témou zobrazovanou minisériou *Vinyl* je vnútorné, t.j. duševné rozpoloženie postáv a ich vnímanie samých seba. Veľa priestoru zaberajú výjavy, v ktorých charaktery reflektujú svoje vlastné psychické problémy, často vo vzťahu k ostatným postavám. Hlavný hrdina Richie je charakterom, ktorý sme dokázali najdôkladnejšie vnútorne analyzovať, v nemalej miere vďaka hereckému výkonu Bobbyho Cannavala, ktorý dokázal vlastnosti a emócie kľúčovej postavy minisérie komunikovať nielen pomocou slov, ale aj gestami a mimikou. Jeho vzťah s obchodnými partnermi je viac pracovný ako priateľský, a to aj napriek tomu, že bežný kontakt so Zakom je očividne familiárnejší. Hlavná zápleтка, ktorá sa rozvíja okolo záchrany nahrávacej spoločnosti American Century Records, predostiera vzťahy, ktoré vznikajú v spojení s obchodným prostredím. Richieho vzťahu s Devon sa miniséria nevenuje rovnako dôkladne, keďže v záverečnej epizóde absentuje manželka hlavnej postavy úplne.

V analyzovanom diele badáme prítomnosť výraznej a ľahko identifikovateľnej hlavnej postavy. Príbeh *Vinylu* je v skutočnosti príbehom Richieho Finestru, u ktorého nachádzame narcistické tendencie. Od začiatku vieme, že je vodcovskou osobnosťou, no má problém s drogami a komplikuje si život sériou problematických rozhodnutí. V posledných minútach šiestej epizódy navyše zisťujeme, že Richieho spoločník Ernst je v skutočnosti iba výplodom Richieho mysle ovplyvnenej drogami. Halucinácia pôsobila počas celej epizódy reálne – až do momentu, keď vidíme Ernsta so smrteľnou ranou na temene hlavy a zisťujeme, že Richie pred niekoľkými rokmi tragicky havaroval s Devon a dvomi priateľmi v aute a obeťami sa stali Ernst a nenarodené dieťa, ktoré vtedy čakala Devon. Táto nehoda bola dôvodom Richieho abstinencie a divák zisťuje, čo sa stane, keď Richie nemá svoj život pod kontrolou. Nezodpovednosť kľúčovej postavy analyzovaného diela je citeľná, dokonca je predpokladom tvorcami zamýšľaného plynutia deja. Konflikty zobrazované v diele majú viaceré úrovne (konflikty medzi priateľmi, manželmi, spolupracovníkmi). Tieto situácie sú načrtnuté v úvodnej pasáži analýzy. Najpodstatnejší je však vnútorný konflikt hlavnej postavy – Richieho nepredvídateľné zmeny životných priorít a momentálnych nálad.

Súčasná populárna kultúra je rozsiahlou oblasťou záujmov, významov a interpretačných rámcov, ktorej sa dotýka analyzované dielo. Socio-kultúrny kontext diela predstavuje záverečnú fázu analýzy diela. Miniséria *Vinyl* je orientovaná na egocentrické mužské charaktery, ktoré sa s istotou pohybujú vo svete hudobného priemyslu, korporátneho kapitalizmu, ale aj extravagantných večierkov a podujatí s účasťou skutočných aj fiktívnych hviezd šoubiznisu.

Na minisérii *Vinyl* sa autorsky podieľalo viacero známych tvorcov pôsobiacich vo filmovej, ale aj seriálovej tvorbe. Prvá epizóda, ktorá trvá viac ako 150 minút, nesie autorský rukopis režiséra Martina Scorseseho a svojou kompozíciou pripomína hollywoodsky celovečerný film. Rozpráva príbeh sám osebe a treba dodať, že aj v nasledujúcich deviatich častiach je prítomnosť Martina Scorseseho, ktorý režíroval úvodnú dvaapohodinovú epizódu, citeľná.

Vinyl, okrem toho, že frekventovane vystupuje ako prierez hudobnými štýlmi od folku, punku a rocku až po blues, tiež pôsobí ako audiovizuálny náhľad do významného obdobia amerických kultúrnych dejín s množstvom reálnych popkultúrnych prvkov, ktoré komunikujú skutočné udalosti z minulosti. Autenticitu zobrazenia obdobia, osôb a udalostí zabezpečuje i prítomnosť Micka Jaggera v tvorivom tíme, nehovoriac o marketingovom význame tohto kroku. Minisériu pomáhal tvoriť aj na základe vlastných skúseností, sprostredkovaním informácií o tom, ako fungoval vrcholový hudobný priemysel v sedemdesiatych rokoch minulého storočia, keď sa preslávil ako líder skupiny *The Rolling Stones*.

Na základe jednotlivých zistení možno konštatovať, že aktuálna tvorba televíznej stanice *HBO* je na základe analyzovaného diela založená na sprítomňovaní historických udalostí, ktoré sú pre súčasného diváka patriaceho do mladších skupín mediálnych prijímateľov ťažko uchopiteľnými javmi. Tieto javy sú zobrazované prostredníctvom čiastočného využívania skutočných udalostí či osobností, pričom kľúčový faktor predstavuje vizuálna asociácia týchto prvkov s interpretačným uchopením inak nedostupného historického obdobia. Či už ide o seriálové príbehy, ktoré sa odohrávajú v minulosti, súčasnosti, budúcnosti alebo sú úplne fiktívne, originálna seriálová produkcia televíznej stanice *HBO* vyniká univerzálnosťou a komplexnosťou prezentovaných tém, univerzálnych ľudských záujmov a ľahko interpretovateľných kultúrnych hodnôt. Tieto tvorivé zásady realizuje prostredníctvom spolupráce s filmovými a televíznymi tvorcami, z ktorých mnohí predstavujú významné osobnosti súčasného mediálneho priemyslu. Obsahová a formálna prepracovanosť produkovaných diel je podmienená investovaním

zodpovedajúceho množstva finančných prostriedkov – možno tvrdiť, že tvorba *HBO* je z hľadiska investovaných financií nesmierne nákladná, a to najmä v porovnaní s bežnými výrobnými rozpočtami, ktoré sú viazané na dramatické televízne seriálové diela.

ZÁVER

Príspevok na Študentskú vedeckú, odbornú a umeleckú konferenciu pojednával o problematike dramatickej seriálovej tvorby z produkcie *Home Box Office*. Spätným pohľadom na tvorbu práce konštatujeme, že knižné i internetové zdroje, ktoré sme využívali v teoretickej časti práce, nám umožnili získať potrebný súbor vedomostí a poznatkov, ktoré sme ďalej aplikovali aj v empirickej časti práce.

Ako sme uviedli v úvode, v prvej kapitole sme sa venovali predostretiu teoretických východísk, z ktorých všetky uvedené pomohli k získaniu komplexného pohľadu na tému. Definovali sme pojmy televízna kultúra, televízna dráma, televízna produkcia, serialita a mnohé iné. Všetky tieto poznatky položili základ ďalšieho obsahového naplnenia práce. Neskôr sme predostreli okolnosti vzniku a bezprecedentného úspechu spoločnosti *Home Box Office*. Prehľad najvýznamnejšej seriálovej tvorby tejto spoločnosti tiež slúži ako dôkaz jej postavenia na globálnom mediálnom trhu a svedčí o tom, že táto televízia je v skutočnosti mediálnym fenoménom – svojimi tvorivými postupmi, originálnou tvorbou a dokonca aj spôsobom, akým sa vyvíjala.

Druhá kapitola približuje cieľ práce a metodiku, ktorú sme použili pri vypracovaní empirickej časti práce. Empirické poznatky v podobe analýzy sme zhromažďovali v tretej kapitole. Kvalitatívnu obsahovú analýzu sme aplikovali na minisériu z produkcie *HBO*. *Vinyl* poslúžil ako relevantný príklad originálnej tvorby, na ktorom sa v praxi odrážajú tvorivé postupy a produkčné stratégie spoločnosti. Odpovede na výskumné otázky sme uviedli v zhrnutí, ktoré sprostredkúva sumarizáciu jednotlivých zistení vyplývajúcich z predchádzajúcej analýzy. Dramaturgická štruktúra diela, ako aj analýza diskurzov a socio-kultúrnych kontextov daných seriálov dokazujú, že oba produkty sú do istej miery výnimočnými počínmi na poli globálnej televíznej tvorby.

Tvorba *Home Box Office* je v konečnom dôsledku naozaj tvorbou, ktorá zanecháva dojem. Je jedinečná, často kontroverzná a jednoznačne široko medializovaná. Pri výrobe množstva mediálnych produktov tejto spoločnosti sa pravidelne stretávajú kritikmi oceňovaní profesionáli, ako aj mediálne známe osobnosti. Je problematické predpovedať,

do akej miery si spoločnosť zachová svoju schopnosť prispôbovať sa aktuálnym kultúrnym trendom aj v budúcnosti. Rovnako nie je zrejmé, či televízia *HBO* zostane naďalej atraktívnou pre televíznych divákov aj v rámci prehlbujúcej sa tendencie mediálnych publikí sledovať audiovizuálne mediálne obsahy prostredníctvom digitálnych služieb (napr. *Netflix*).

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A ZDROJOV

Knižné zdroje a odborné časopisy:

- [1] **BERGER, A.A.:** *Popular Culture Genres*. London: Sage Publications, 1992. 192 s. ISBN 978-0-80394-726-9.
- [2] **DEFINO, J. D.:** *The HBO Effect*. London, New York : Bloomsbury, 2014. 256 s. ISBN 978-1-62356-127-7.
- [3] **ECO, U.:** *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005. 330 s. ISBN 978-8-02460-740-5.
- [4] **EDGERTON, R. G.:** Introduction: A Brief History od HBO. In EDGERTON, R. G., JONES, J. P. (eds.): *The Essential HBO Reader*. Lexington : The University Press of Kentucky, 2008, s. 9-20. ISBN 978-0-81317-265-1.
- [5] **ELLIS, J.:** Television production. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 275-292. ISBN 978-0-41528-324-3.
- [6] **FEUER, J.:** HBO and the Concept of Quality TV. In MCCABE, J., AKASS, K. (eds.): *Quality TV: Contemporary American Television and Beyond*. London, New York : I.B. TAURIS, 2007, s. 145-157. ISBN 978-1-84511-511-1.
- [7] **FISKE, J.:** *Television culture*. London, New York: Routledge, 2002. 368 s. ISBN 0-415-03934-7.
- [8] **HENDL, J.:** *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha : Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [9] **KOKEŠ, R. D.:** Fikce, (makro)světy a typologie seriality. In FOŘT, B.: *Heterologica. Poetika, lingvistika a fikční světy*. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2012, s. 149-174. ISBN 978-80-85778-88-5.

- [10] **KOLEKTÍV AUTOROV:** *Stručný slovník masmediální a marketingové komunikace*. Trnava : FMK UCM, 2006, 137 s. ISBN 978-80-89220-59-2.
- [11] **MESCE, B.:** *Inside the Rise of HBO: A Personal History of the Company That Transformed Television*. Jefferson : McFarland, 2015. 292 s. ISBN 978-07-8649-786-7.
- [12] **NELSON, R.:** Studying Television Drama. In CREEBER, G. (ed.) a kol.: *Television Genre Book*. London : Palgrave, 2008, 240 s. ISBN 978-1-84457-218-2.
- [13] **OLSON, S. R.:** Hollywood Planet. In ALLEN, R. C., HILL, A.: *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 111-129. ISBN 978-0-41528-324-3.
- [14] **OUELLETTE, L., LEWIS, J.:** Moving beyond the „VAST WASTELAND“ Cultural policy and television in the United States. In ALLEN, R. C., HILL, A. (eds.): *The television studies reader*. London, New York : Routledge, 2004, s. 52-65. ISBN 978-0-41528-324-3.
- [15] **POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L.:** *Vybrané problémy metodologie masmediálních studií*. Trnava : FMK UCM, 2009. 111 s. ISBN 978-80-8105-133-3.
- [16] **REIFOVÁ, I. a kol.:** *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- [17] **REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.:** *Televizní seriál – záhada popkulturního sebevědomí*. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 3, s. 300-309. ISSN 2464-4846.
- [18] **TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.:** *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Elektronické zdroje:

- [19] *20 times The Wire was the greatest TV series ever*. [online]. Dostupné na: <<http://metro.co.uk/2015/06/09/20-times-the-wire-was-the-greatest-tv-series-ever-5229325/>>. [31.5.2016].
- [20] *About HBO*. [online]. Dostupné na: <<http://www.hbo.com/about/index.html>> [15.4.2015].
- [21] *Band of Brothers*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0185906/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].

- [22] *Brief History of Satellite Communications*. [online]. Dostupné na: <<https://www.telesat.com/about-us/why-satellite/brief-history>>. [10.5.2016].
- [23] *Cast and Crew*. [online]. Dostupné na: <<http://www.hbo.com/girls/cast-and-crew/index.html>>. [31.5.2016].
- [24] *Entourage*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0387199/?ref_=nv_sr_2>. [31.5.2015].
- [25] *From Viewers for Quality television to Television Without Pity*. [online]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/2006/10/from_viewers_for_quality_telev.html>. [25.5.2016].
- [26] *Game of Thrones*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0944947/?ref_=ttawd_awd_tt>. [25.5.2016].
- [27] *Generation Kill*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/237565-generation-kill/prehled/>>. [25.5.2016].
- [28] *Girls*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/316282-girls/prehled/>>. [25.5.2016].
- [29] *Girls*. [online]. Dostupné na: <<http://www.imdb.com/title/tt1723816/mediaviewer/rm2794108672>>. [31.5.2016].
- [30] *Girls season 2 premiere preview*. [online]. Dostupné na: <<http://www.tvgoodness.com/2013/01/13/girls-season-2-premiere-preview-video/>>. [31.5.2016].
- [31] *'Girls' Season 5 Gets Revealing With New Trailer, Poster, and ... Corey Stoll?*. [online]. Dostupné na: <<http://screencrush.com/girls-season-5-poster-trailer/>>. [31.5.2016].
- [32] *HBO Schedule*. [online]. Dostupné na: <<http://www.hbo.com/schedule/>>. [20.5.2016].
- [33] **LULE, J.**: *Understanding Media and Culture: An introduction to mass communication*. [online]. Dostupné na: <http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia_1.0-ch09_s02>. [5.1.2016].
- [34] *Miniseries*. [online]. Dostupné na: <<http://www.museum.tv/eotv/miniseries.htm>>. [11.5.2016].
- [35] *Most popular by genre*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/genre/?ref_=nv_ch_gr_3>. [31.5.2016].

- [36] *Najděte mi hrdinu*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/396563-najdete-mi-hrdinu/prehled/>>. [25.5.2016].
- [37] *Newsroom*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/314546-newsroom/prehled/>>. [25.5.2016].
- [38] *Odpočivej v pokoji*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/69297-odpocivej-v-pokoji/prehled/>>. [25.5.2016].
- [39] *Oz*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0118421/?ref_=nv_sr_2>. [25.5.2016].
- [40] *Risk: A Game of Cable Domination*. [online]. Dostupné na: <<http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/HBO.html>>. [19.3.2016].
- [41] *Rím*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/221026-rim/prehled/>>. [25.5.2016].
- [42] *Season 3*. [online]. Dostupné na: <http://girls.wikia.com/wiki/Season_3>. [31.5.2016].
- [43] *Sex and the City*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt0159206/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].
- [44] *Silicon Valley*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt2575988/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].
- [45] *Sopranovci*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/69506-rodina-sopranu/prehled/>>. [25.5.2016].
- [46] *Television "A Vast Wasteland" (1961)*. [online]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=9dGRgLfaGwo>>. [20.1.2016].
- [47] *Temný případ*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/328992-temny-pripad/prehled/>>. [25.5.2016].
- [48] *The Leftovers*. [online]. Dostupné na: <http://www.imdb.com/title/tt2699128/?ref_=nv_sr_1>. [25.5.2016].
- [49] *Time Inc. and Warner to Merge, Creating Largest Media Company*. [online]. Dostupné na: <<http://www.nytimes.com/1989/03/05/us/time-inc-and-warner-to-merge-creating-largest-media-company.html>>. [10.5.2016].
- [50] *True Blood: Prává krv*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/241231-true-blood-prava-krev/prehled/>>. [25.5.2016].
- [51] *Vinyl*. [online]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/370818-vinyl/prehled/>>. [25.5.2016].

Sledované televízne diela:

- [52] **SCORSESE, M.** a kol. (réžia): *Vinyl*. [Dramatický seriál, 10 epizód]. Vysielané od 14. 2. 2016 do 17. 4. 2016. New York : Home Box Office, 2016.

PRÍLOHY



Príloha č. 1: *Kľúčový zážitok Richieho Finestru v pilotnej epizóde, ktorý mení jeho priority*

Zdroj: *Vinyl*. [online]. Dostupné na:

<<http://images.fashionnstyle.com/data/images/full/147628/vinyl.jpg>>. [25.5.2016].



Príloha č. 2: *Zľava Lester, Richie, Julie a Jamie počívajú novú skladbu Nasty Bits, ktorá je poslednou nádejou na záchranu vydavateľstva American Century Records*

Zdroj: *Vinyl*. [online]. Dostupné na:

<http://assets.rollingstone.com/assets/2016/article/vinyl-recap-three-chords-and-the-truth-20160403/234485/medium_rect/1459369433/720x405-vinyl.jpg>. [25.5.2016].



Príloha č. 3: *Key art* televíznej minisérie *Vinyl*

Zdroj: *Vinyl*. [online]. Dostupné na: <<http://static.stereogum.com/uploads/2016/02/vinyl-keyart.jpg>>. [25.5.2016]